

Universidad del Rosario



Help Innovate.

Trabajo de grado.

Iván David Barreto.

Eduardo Lara Castro.

Bogotá D.C

2020

Universidad del Rosario



HelpInnovate

Trabajo de Grado.

Iván David Barreto.

Eduardo Lara Castro.

Hernán Alberto Cruz

Administración de empresas

Bogotá D.C

2020

Tabla de contenido

1. Producto/Servicio	11
1.1 Problema / Solución.....	11
1.2 Proceso de ideación.....	22
1.3 Descripción funcional	22
1.4 Detalle del producto.....	24
1.5 Validación (encuestas).....	25
1.6 Tamizado de ideas	41
1.7 Modelo CANVAS	43
2. Plan de Marketing	44
2.1 Situación y contexto	45
2.1.1 Presentación.....	45
2.1.2 Misión y Visión	45
2.2 Competencia	48
2.2.1 Análisis matriz de competencia	50
2.3 Marketing Mix	52

2.3.1	Análisis Marketing Mix	54
2.4	Matriz DOFA.....	55
2.5	Objetivos.....	55
2.5.1	Corto plazo	55
2.5.2	Mediano plazo	55
2.5.3	Largo plazo	56
2.6	Grupo Objetivo	56
2.6.1	Cliente potencial	56
2.6.2	Radiografía del cliente	56
2.7	Estrategia	57
2.8	Monitorización	57
2.9	Métricas	60
2.10	Análisis	61
2.11	Presupuesto	61

2.11.1 Ingreso	61
2.11.2 Costo	61
3. Imagen corporativa	64
3.1 Logo	64
3.2 Identificación digital	67
4. Bibliografía	68

Índice de figuras

Figura 1. Pobreza monetaria	12
Figura 2. Pobreza 2017-2018 Colombia.....	13
Figura 3. Pobreza a nivel nacional por departamento	15
Figura 4. Proceso de ideación	22
Figura 5. Detalle del producto.....	24
Figura 6. Gráfico pregunta 1	27
Figura 7. Gráfico pregunta 2.....	28
Figura 8. Gráfico pregunta 3.....	29
Figura 9. Gráfico pregunta 4.....	30
Figura 10. Gráfico pregunta 5	31
Figura 11. Gráfico pregunta 6.....	32
Figura 12. Gráfico pregunta 7.....	33
Figura 13. Gráfico pregunta 8	34
Figura 14. Gráfico pregunta 9	35

Figura 15. Modelo CANVAS	43
Figura 16. Matriz DOFA	55
Figura 17. Ingresos	61
Figura 18. Costos fijos	62
Figura 19. Costos fijos 2	62
Figura 20. Gastos	62
Figura 21. Gastos 2	63
Figura 22. Logo	64
Figura 23. Membrete	66
Figura 24. Identificación corporativa digital	67

Índice de tablas

Tabla 1. Resultados pregunta 1.....	37
Tabla 2. Resultados pregunta 2.....	37
Tabla 3. Resultados pregunta 3.....	38
Tabla 4. Resultados pregunta 4.....	38
Tabla 5. Competencia.....	48
Tabla 6. Precios unitarios.....	52
Tabla 7. Precios producto terminado.....	53

Resumen

Helpinnotave es una plataforma que conecta entidades privadas, entes gubernamentales, distribuidores mayoristas y personas con pobreza monetaria, con el orden de atender sus necesidades básicas alimenticias.

De igual modo Helpinnovate busca que los clientes beneficiados, se sientan a gustos con los productos y la atención recibida por parte del staff, para que de este modo tengan en un alto estándar, la forma de operar de la plataforma con el fin de hacer reconocida la misma en el día a día.

Palabras clave

Índice de Gini: El método más utilizado para medir la desigualdad salarial es el coeficiente Gini. Se trata de una herramienta analítica que suele emplearse para medir la concentración de ingresos entre los habitantes de una región, en un periodo de tiempo determinado. Desarrollada por el estadístico italiano Corrado Gini en 1912 y expuesta en su obra *Variabilità e mutabilità*, se utiliza en campos diversos como el de la economía, la salud, la ingeniería o la política.

KPIS: Los KPI también son conocidos como indicadores de calidad o indicadores clave de negocio que pueden ser utilizados y aplicables en cualquier área de negocio y sector productivo.

Marketing Mix: Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Abstract

Help innovate is a platform that connects companies, gubernamental entities, retails and vulnerable families, giving them the access to principal supplies, in order to attend their alimentary necessities.

Trough strategic alliances, help innovate wants to reduce the monetary poverty and become the principal actor in these topics, always be characterized by our values and our human value.

Key words

Gini index: The most widely used method to measure wage inequality is the Gini coefficient. It is an analytical tool that is usually used to measure the concentration of income among the inhabitants of a region, in a given period of time. Developed by the Italian statistician Corrado Gini in 1912 and exhibited in his work *Variabilità e mutabilità*, it is used in various fields such as economics, health, engineering or politics.

KPIS: KPIs are also known as quality indicators or key business indicators that can be used and applicable in any business area and productive sector.

Marketing Mix: It is an analysis of the internal strategy commonly developed by companies. Four basic variables of its activity are analyzed: product, price, distribution and promotion.

1. Producto y servicio

1.1. Problema / Solución.

Help Innovate surge como una plataforma que conecta diversos actores para poder atacar la problemática de la pobreza monetaria, brindando ayuda a las poblaciones más vulnerables mediante la participación de empresas (contribuyentes), socios estratégicos como D1, Ara, Justo y bueno (proveedores).

El enfoque de nuestro trabajo de grado está centrado en brindar una solución a corto plazo para una necesidad centrada en el territorio colombiano, la pobreza. Cabe resaltar que antes de realizar esta investigación hay que establecer las diferencias conceptuales que existen entre pobreza multidimensional y pobreza monetaria.

Según el programa de las naciones unidas para el desarrollo (PNUD), la definición correcta de pobreza multidimensional es un concepto que va más allá de la falta de ingresos para la satisfacción de necesidades, abarcando los aspectos de la carencia de dimensiones como la educación, salud, trabajo, seguridad social, vivienda y nivel de vida en general.

Mientras que la pobreza monetaria está definida como una condición en la cual las personas tienen un nivel de bienestar inferior al mínimo socialmente aceptado.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, al entender que se necesita una solución a corto plazo y que la cantidad de recursos necesarios para poder atender todos los aspectos que se requieren para una pobreza multidimensional, establecimos que es más apropiado para nuestra realidad económica y social irnos por el camino de la pobreza monetaria (DANE, 2019).

En la realidad colombiana, los estudios publicados por el DANE, la pobreza monetaria en el histórico de datos muestra los siguientes datos:



Figura 1. Pobreza monetaria. La figura 1, muestra el porcentaje de pobreza monetaria en el territorio nacional entre el año 2016 y 2017, mostrando una disminución.

Fuente: DANE. (3 de mayo de 2019). *dane.gov.co*

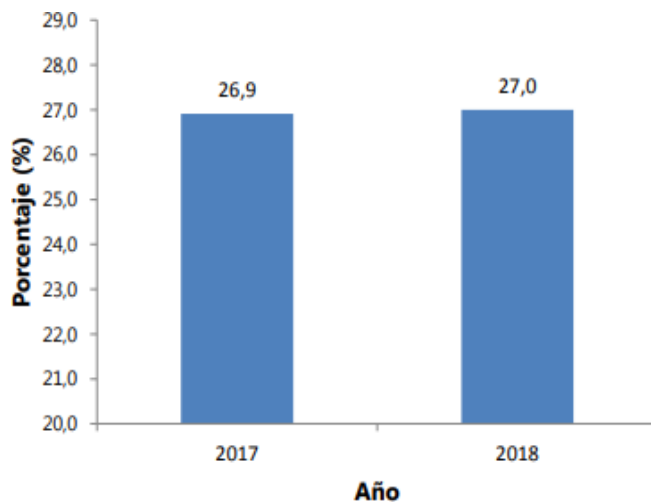


Figura 2. Pobreza 2017-2018 Colombia. La figura 2 muestra la relación entre la pobreza marginal de 2017 y 2018, evidenciando un aumento. Fuente: DANE. (3 de mayo de 2019). *dane.gov.co*.

Sin embargo, al entender esta cifra de aumento, cabe resaltar que es a nivel nacional, por ende, es necesario segmentar las regiones o ciudades más vulnerables para lograr identificar cuáles son las que pueden verse más beneficiadas por nuestro proyecto. A su vez, es necesario tener en cuenta que se deben establecer parámetros claves a la hora de escoger la zona más afectada, puesto que tiene que estar alineados a nuestras realidades iniciales, nuestros aspectos económicos y logísticos.

Por ende, estas son las características esenciales que definimos como parámetros fundamentales:

- Dimensiones demográficas: Según nuestra logística, que estén cerca a nuestro centro de operaciones.
- Aspectos políticos: Apoyo fundamental y esencial de los gobernantes de las zonas más afectadas, logrando una alianza estratégica. Esto va enfocado a que no sean zonas con altos niveles de corrupción o que tengan indicios de antecedentes de

investigación en cuanto a la gestión gubernamental.

- Zonas vulnerables: Zonas que muestran un alto nivel de índice de pobreza monetaria.
- Abastecimiento: Alianzas estratégicas con los principales retails para la adquisición de insumos al por mayor a un costo inferior al que se encuentra en el mercado.
- Relaciones comerciales: Apoyo estratégico de PYMES y Grandes contribuyentes para que con una porción de sus utilidades se adquieran los productos necesarios para llevar a cabo nuestras actividades.
- Relaciones políticas: Apoyo del gobierno para establecer una reducción en la declaración de impuestos, de aquellas empresas participantes de estas iniciativas.

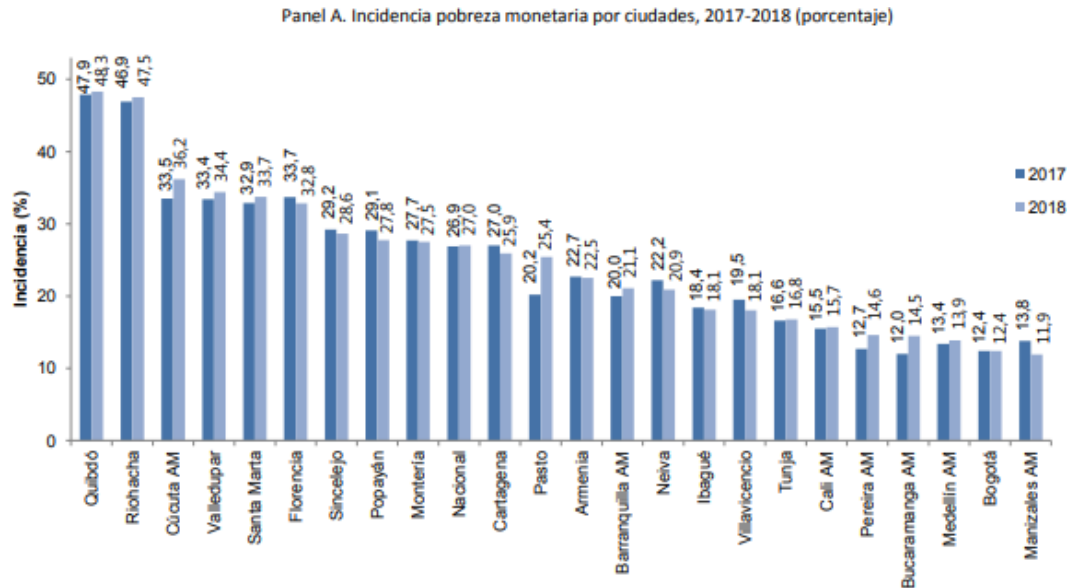


Figura 3. Pobreza a nivel nacional por departamento. Muestra la pobreza monetaria distribuida por ciudades capitales.

Fuente: DANE. (3 de mayo de 2019). *dane.gov.co*.

Teniendo en cuenta, las con<sideraciones iniciales y la información proporcionada por las estadísticas del DANE, establecimos que la ciudad a estudiar es Bogotá. A continuación, se explicará a más profundidad la ciudad objetivo (DANE, 2019).

Coefficiente de Gini:

Es un indicador de desigualdad que mide la concentración de la riqueza en un área geográfica determinada (Rodríguez, 2016). Por ende, esta herramienta es fundamental para establecer la desigualdad que existe en la ciudad y así establecer las razones de por qué el porcentaje de pobreza monetaria, el porcentaje de Gini para Bogotá es de 0,504.

Zonas más vulnerables en términos de pobreza monetaria.

Teniendo en cuenta, el estudio estadístico multipropósito de 2017, realizado por el DANE y la secretaria distrital de planeación, se determinó que las zonas y localidades con mayor índice de pobreza monetaria en Bogotá son Ciudad Bolívar y Usme (Bolívar, 2020)

Descripción de las zonas (Aspectos demográficos, sociales y culturales entre otros).

Ciudad Bolívar:

Límites

La localidad de Ciudad Bolívar, está ubicada al suroccidente de Bogotá colindando:

- Al norte con la localidad de bosa.
- Al sur con las localidades de Usme y Sumapaz
- Al este con las localidades de Tunjuelito y Usme
- Al Oeste con el municipio de Soacha.

Topografía

La topografía de Ciudad Bolívar, es en un 90 % Montañosa y el 72% de la localidad es considerada zona rural.

Vías principales

En la actualidad Ciudad Bolívar cuenta con vías principales que facilitan el acceso de las personas a la localidad, como la Autopista Sur que sirve de acceso por el norte de la población y a diferentes lados por el corte de esta con las otras dos avenidas importantes de la localidad.

La Avenida Ciudad de Villavicencio, que nace en el barrio Patio Bonito de la localidad de Kennedy y termina en el barrio Santa Lucía de la localidad de Tunjuelito, atraviesa de Noroccidente a Suroriente las cuatro localidades del suroccidente de Bogotá, (Kennedy, Bosa, Ciudad Bolívar y Tunjuelito). Diagonalmente a esta encontramos la Avenida Boyacá, que sirve como fuente principal a los barrios montañosos del sur, y la Avenida Jorge Gaitán Cortés, para los barrios montañosos del Oeste de la localidad (Chacón, 2018).

Clima

La estación climatológica que cubre esta localidad permite establecer un promedio de 14°C para Ciudad Bolívar, con una temperatura mínima de 9° C y una máxima de 19° C.

Hidrología

El principal recurso Hídrico de la Localidad 19 es la cuenca del Río Tunjuelo, la cual recibe afluentes como las quebradas Limas, Trompeta, La Estrella, y El Infierno.

Complementando el sistema hídrico de la Localidad, encontramos las quebradas Quiba, Calderón, Bebedero y Aguas Calientes.

Usme

Limites

- **Norte:** localidad de San Cristóbal, Rafael Uribe Uribe y Tunjuelito.
- **Sur:** localidad de Sumapaz.
- **Este:** Cerros orientales, con los municipios de Ubaque, Chipaque y Une (Cundinamarca).
- **Oeste:** localidad de Ciudad Bolívar.

Hidrografía

En la zona urbana de la localidad existen varias quebradas, las cuales no están canalizadas y llevan en su cauce desechos del alcantarillado, los cuales desembocan en el río Tunjuelo. La principal quebrada de esta zona es la Yomasa, que colinda con las Avenidas Boyacá y Caracas. De igual manera, se resaltan las quebradas Fucha, Chuniza, y Santa Librada.

De igual manera, a pocos metros de la Troncal Caracas de TransMilenio, en la localidad de Tunjuelito, se ubica la zona de canteras, la cual ha ocasionado diversas inundaciones en el sur de la ciudad durante la temporada invernal. Para evitar ello, en la localidad de Usme se construyó la presa de Cantarrana (Usme, 2018)

Presentación del caso de estudio.

Con toda la información recopilada acerca de cuáles son nuestras segmentaciones, teniendo en cuenta nuestras capacidades: Políticas, logísticas, económicas, demográficas y sociales.

Establecimos que en nuestro juicio la localidad de Bogotá a la que hay que prestarle mayor

atención y que por ende según los estudios presentados por el DANE, tiene mayor vulnerabilidad, es Ciudad Bolívar. (DANE).

Con base en lo anterior, el problema ya cuenta con la información necesaria y con unas evidencias suficientes para entender el impacto de esta problemática en una población determinada. Por lo que se puede proceder a la base de este proyecto.

Presentación de la solución.

Teniendo en cuenta las definiciones de pobreza monetaria previamente mencionadas, de los aspectos demográficos y la topografía de la localidad a la que se le brindará la ayuda, hemos optado por un emprendimiento que está basado en el siguiente modelo de negocio:

- Identificar las principales necesidades de la población.
- Buscar los mecanismos para la obtención de recursos, mediante las alianzas estratégicas, tanto con el gobierno, distribuidores mayoristas y contribuyentes.
- Establecer los mecanismos eficaces de distribución.
- Establecer puntos estratégicos de entrega.
- Costos bajos.

Necesidades de la población.

Según los estudios realizados por el DANE, las necesidades de los habitantes de esta localidad se centran en que no cuentan con los recursos económicos para lograr sortear sus necesidades básicas alimenticias y de higiene, por ende, nos centraremos en estos rubros, logrando mejorar la calidad de vida de esta población.

Obtención de recursos.

Contaremos con nuestros 3 principales actores, el estado, los contribuyentes y las grandes distribuidoras. El papel que juega el estado en este aspecto, es fundamental ya que mediante la reducción de impuestos puede fomentar el uso de esta alternativa para las empresas y así aumentar el número de interesados en optar por estas medidas.

Los contribuyentes, serán el músculo financiero, a través de sus aportes, se realizará la adquisición de los insumos necesarios para atender las necesidades de la comunidad y para solventar los costos operacionales.

Las grandes distribuidoras, tendrán la función de abastecer a la organización con insumos de la canasta familiar a un precio menor al del mercado individual (Puesto que se van a comprar al por mayor).

Mecanismos de distribución.

En este rubro, cabe mencionar varias consideraciones. La primera es entender las condiciones topográficas del sector, el cual, al ser de terreno montañoso, dificulta su entrada para la distribución de las ayudas, a su vez, a la población que allí habita, se les dificultará el traslado de los productos desde una locación diferente a la de su hogar, puesto que tendrán que realizarla a pie, ocasionando que en muchos casos los productos se deterioren o que muchos habitantes opten por no ir a las zonas establecidas a recolectar el producto.

También, es importante mencionar que la delincuencia común y las fronteras invisibles en este tipo de localidades juegan un papel importante a la hora de decidir quiénes pueden ingresar en el

territorio, logrando llegar a ocasionar daños a los productos, a los distribuidores e incluso el robo de los mismos para una posterior comercialización.

Por ende, la innovación se hace presente mediante la utilización de drones, los cuales pueden acceder por el terreno sin tener en cuenta alguna de las consideraciones mencionadas anteriormente. Para ello se optará por tercerizar el proceso mediante una alianza estratégica con la empresa Drones cielo alto, los cuales cuentan con la infraestructura necesaria para poder cumplir con los requisitos esenciales con los que cuenta el proyecto.

Establecer puntos estratégicos de entrega:

En conjunto con la comunidad y con los líderes sociales de las mismas, establecer dentro de las zonas más cómodas, tranquilas y seguras de la localidad, un punto de entrega de los productos de primera necesidad a los miembros de la comunidad, en donde se garantice la transparencia, orden y cumplimiento de los parámetros establecidos con los miembros de la población.

Costos Bajos:

Lo que busca este punto es generar un impacto en el margen operacional, buscando de este modo un incremento en los ingresos que permita distribuir de una mejor manera las inversiones y gastos a nivel operacional.

1.2. Proceso de ideación

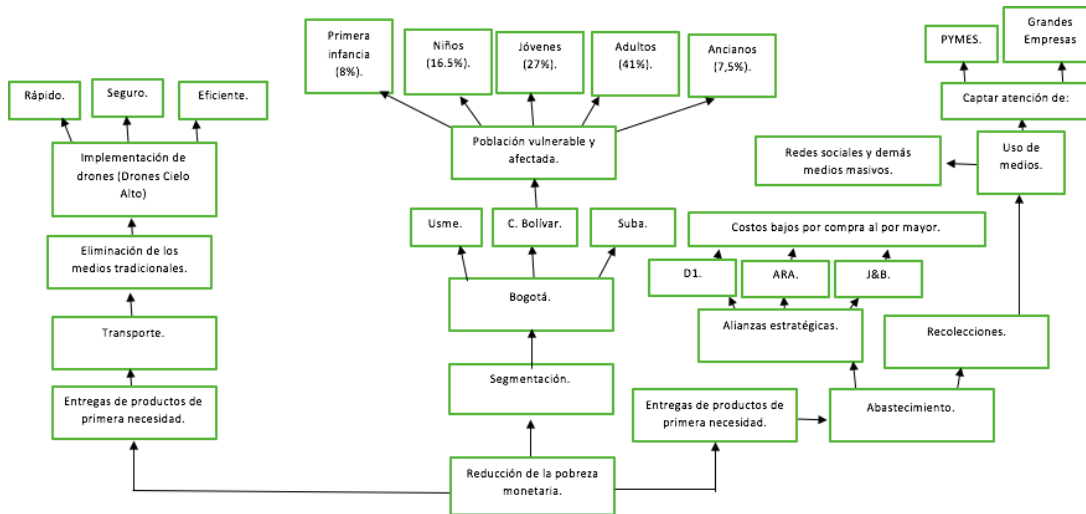


Figura 4. Proceso de ideación. Muestra los aspectos a tener en cuenta para la planeación del trabajo de grado.

Fuente: Trabajo del autor.

1.3 Descripción funcional

Podemos definir la funcionalidad de nuestro proceso teniendo en cuenta los siguientes requerimientos y sus descripciones:

- 1) **Recolección de Datos:** Creación y constante actualización de una base de datos en donde se tenga registro de las personas que cuentan con las características para ser parte de la población de estudio.
- 2) **Verificación:** Proceso en el cual se realiza un estudio de la calidad de vida y se valida que la información en el paso anterior sea verdadera.
- 3) **Recolección económica:** Generación de fondos por medio de las donaciones de

los contribuyentes para el sostenimiento de la operación. (Cubrir gastos y costos fijos)

- 4) Abastecimiento: Compra a proveedores los productos de la canasta básica familiar. En este punto, es importante recalcar, que se utilizarán las donaciones recibidas y que al ser compras realizadas al por mayor, tendrán un precio menor al del mercado.
- 5) Empaque: Hace referencia a la parte del proceso en la cual se arman los mercados que van a ser enviados para las familias vulnerables, teniendo en cuenta los productos obtenidos en el punto de abastecimiento.
- 6) Distribución: Establecimiento de zonas estratégicas dentro de la ubicación de la población vulnerable, garantizando la protección de nuestros medios (drones), del producto y de la población vulnerable.

1.4 Detalle del producto

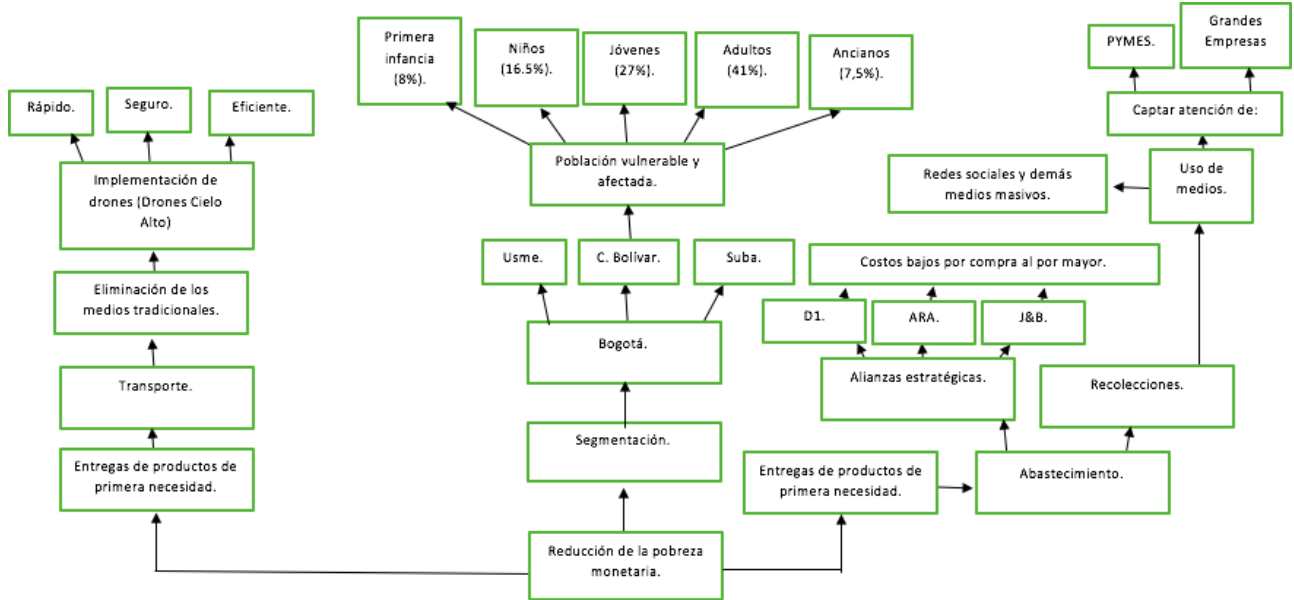


Figura 5. Detalle del producto. Muestra la necesidad que se busca resolver y los medios establecidos para lograrlo.

Fuente: Trabajo del autor.

1.5 Validación (encuestas).

Formulario de encuestas:

A continuación, se presentará el guion de las encuestas realizadas a los beneficiados de la acción como a los contribuyentes.

Preguntas y Respuestas Beneficiados:

1) Seleccione su género:

- a) Hombre b) Mujer

2) ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a) 15 a 24 años b) 25 a 35 años c) 36 a 50 años d) mayor a 50

años

3) ¿Recibe usted, ayuda del estado?

- a) Si b) No

4) ¿Si usted pudiera recibir, algún tipo de ayuda, cuales opciones escogería?

- a) Prendas de vestir b) Productos de la canasta familiar
c) Medicamentos d) Libros y material educativo.

5) ¿Cuántos son sus ingresos mensuales?

- a) Entre \$0 a \$300.000 b) Más de \$300.000 a \$500.000
c) Más de \$500.000 a \$700.000 d) Más de \$700.000 a \$980.657
e) Mayor al mínimo

6) ¿Cuántos miembros tiene su familia?

- a) 0 a 2 miembros b) 3 a 4 miembros c) 5 a 6 miembros
d) más de 7 miembros

7) ¿Ve usted viable la entrega de mercados a través de drones en su localidad, teniendo en cuenta las características demográficas y sociales de la misma?

- a) Si b) No

8) estaría de acuerdo de que se implemente, con colaboración de la alcaldía local zonas de recogida de mercados en lugares de fácil acceso para la comunidad dentro la misma?

- a) Si b) No

9) ¿Estaría dispuesto a compartir los resultados de esta encuesta, su imagen y cualquier necesaria para el procesamiento de la misma?

- a) Si b) No

Resultados obtenidos Beneficiados.

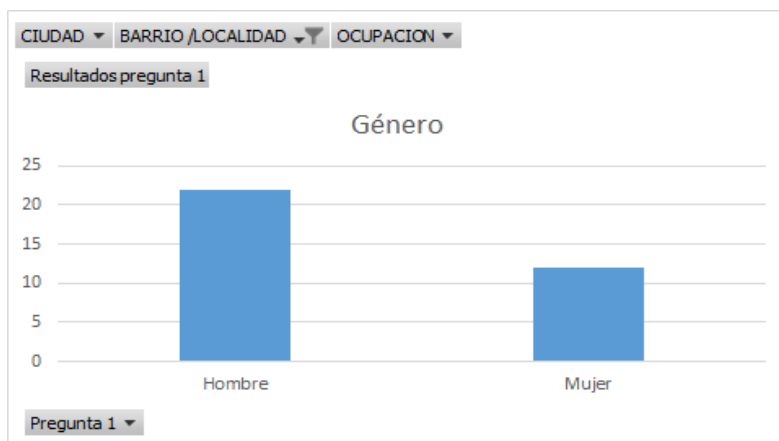


Figura 6. Gráfico pregunta 1. La tabla muestra que la población estudiada consta de 22 hombres y 12 mujeres.

Fuente: Trabajo del autor

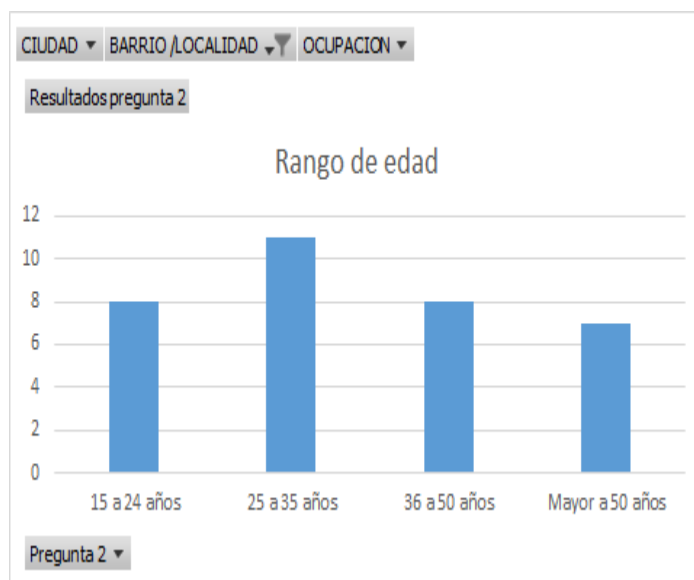


Figura 7. Gráfico pregunta 2. Muestra los resultados obtenidos en la pregunta 2. Se evidencia que la mayoría de las personas se encuentran un rango de edad de 25 a 35 años, esta población se consideraría en la categoría de adultos aptos para realizar una labor económica.

Fuente: Trabajo del autor.

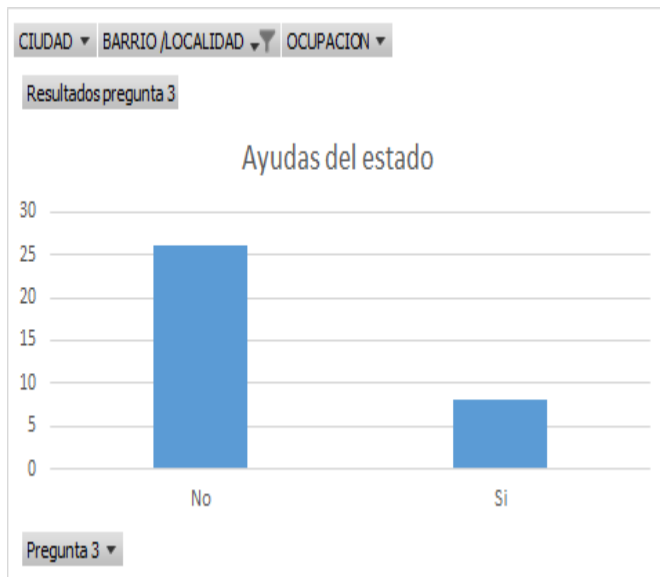


Figura 8. Gráfico pregunta 3. Muestra los resultados obtenidos en la pregunta 3. A su vez se observa que, 26 personas de las 34 encuestadas, no cuenta actualmente con una ayuda del gobierno, esta muestra significa un 76% de la población encuestada, por lo anterior observamos que, hay una alta necesidad de llegar a dicho segmento y dar un apoyo económico, a través de los insumos que esta iniciativa busca dar. Fuente: Trabajo del autor.

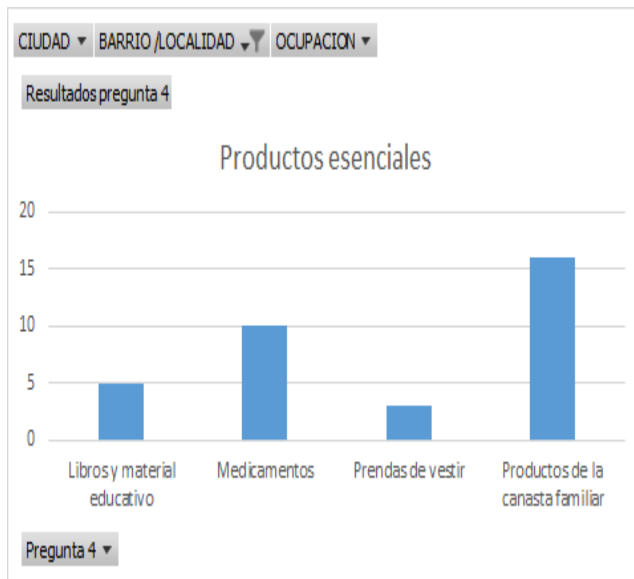


Figura 9. Gráfico pregunta 4. Muestra los resultados obtenidos en la pregunta 4, de los cuales se encontró un 47 % de personas que actualmente aceptan en el hecho de que la mejor ayuda humanitaria sean productos de la canasta familiar, lo cual ratifica que este conjunto de productos son los que más satisfacen las necesidades de nuestro nicho de mercado.

Fuente: Trabajo del autor.

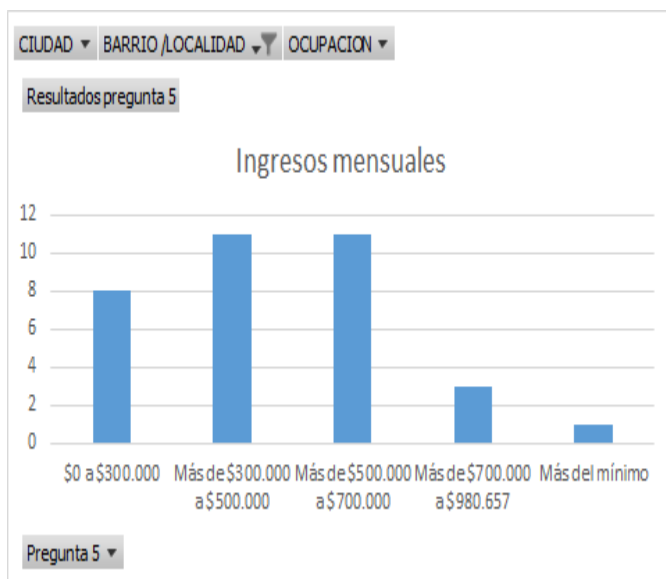


Figura 10. Gráfico pregunta 5. Muestra los resultados obtenidos en la pregunta 5, arrojando que uno de los aspectos más importantes a resaltar, es el hecho de que solo una persona tiene ingresos superiores al salario mínimo vigente, las otras como bien se observa tienen un ingreso entre \$300.000 y \$700.000. Esto representa un total de 22 personas, de la muestra seleccionada.

Fuente: Trabajo del autor.

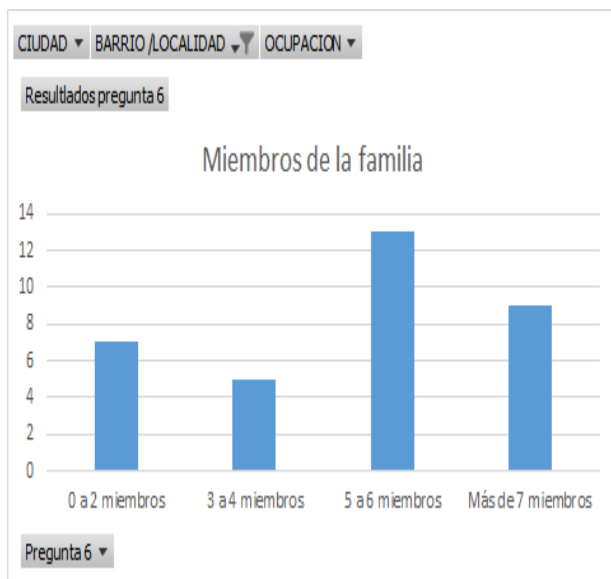


Figura 11. Gráfico pregunta 6. Muestra los resultados de la pregunta 6, encontrando que las personas encuestadas tienen en su mayoría más de 5 miembros en su hogar, teniendo en cuenta, la zona y la vulnerabilidad de estas personas, podemos encontrar que hay una gran cantidad de personas viviendo por hogar.

Fuentes: Trabajo del autor.

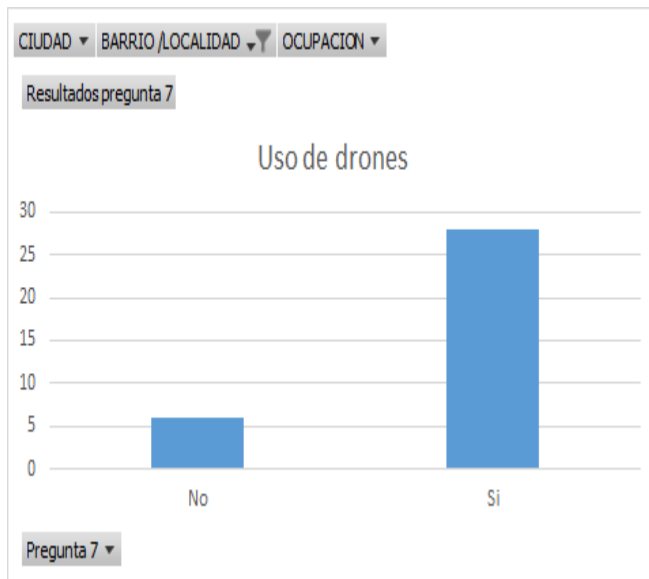


Figura 12. Gráfico pregunta 7. Muestra los resultados obtenidos en la pregunta 7, pudiendo observar que 28 de las 34 personas encuestadas, ven viabilidad en la realización de entregas a través de drones, lo cual da un gran porcentaje de aceptación de poner en práctica esta modalidad de entregas, a la zona estudiada, en este caso la localidad de Ciudad Bolívar.

Fuente: Trabajo del autor.

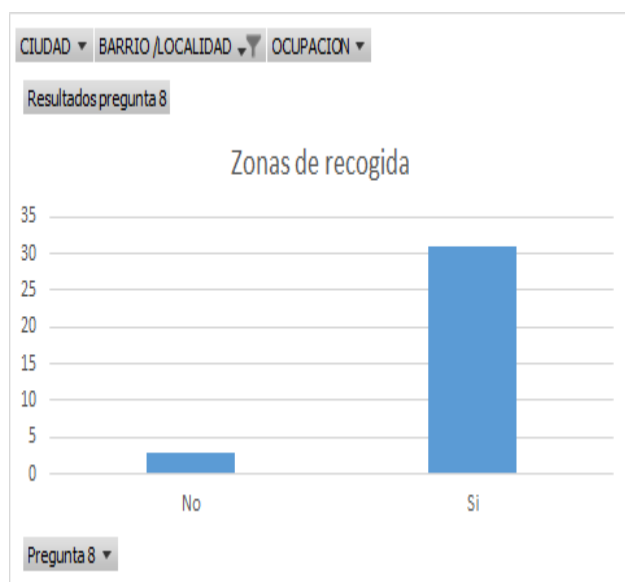


Figura 13. Gráfico pregunta 8. Muestra los resultados de la pregunta 8, los cuales, para este caso, el 91% de la población encuestada aceptaría cooperar con la Alcaldía local para buscar un punto central para la entrega de los productos de la canasta familiar.

Fuente: Trabajo del autor.

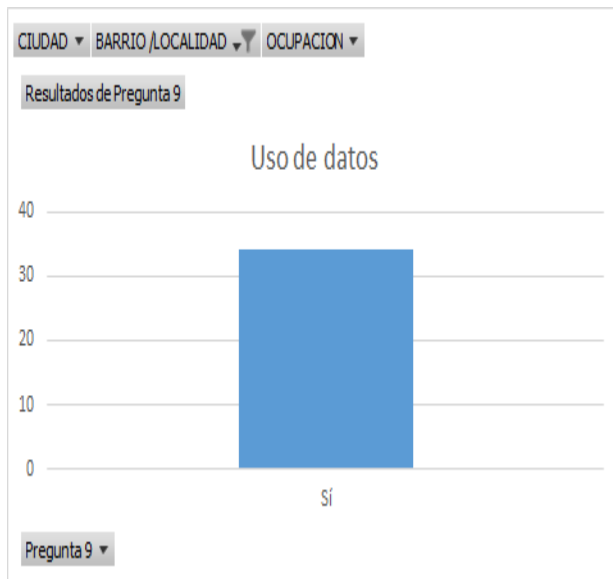


Figura 14. Resultados pregunta 9. Muestra los resultados obtenidos en la pregunta 9, los cuales, en este caso, todas las personas encuestadas, accedieron a compartir su imagen y datos personales al estudio realizado por parte de nosotros. Fuente: Trabajo del autor.

Preguntas y respuestas contribuyentes:

1) ¿La empresa está interesada en aportar en este tipo de iniciativas?

- a) Si b) No

2) ¿La empresa actualmente se encuentra en algún programa de donaciones?

- a) Si b) No

3) De desear realizar donaciones, ¿qué tipo de opciones considera más oportuna?

- a) Mercados b) Efectivo c) Libros d) Ropa

b) ¿Teniendo en cuenta nuestro modelo de negocio, está interesado en ser un contribuyente?

- c) Si b) No

Resultados obtenidos:

Tabla 1

Resultados pregunta 1

Resultados de Respuesta pregunta 1	
No	2
Si	8

Podemos observar que la participación de los contribuyentes, en programas de donaciones es de su agrado y de gran interés, siendo esto una oportunidad a favor de nosotros.

Fuentes: Trabajo del autor.

Tabla 2

Resultados pregunta 2

Resultados de Respuesta pregunta 2	
No	8
Si	2

Los resultados obtenidos de la pregunta anterior y de esta pregunta muestran una ventana importante a utilizar, en la cual las empresas tienen la posibilidad y las intenciones de participar en programas de donaciones.

Fuente: Trabajo del autor.

Tabla 3

Resultados pregunta 3

Resultados de Respuesta pregunta 3	
Efectivo	4
Libros	2
Mercados	3
Ropa	1

A su vez, podemos observar que las donaciones que más interés le generan a los contribuyentes, van de la mano con nuestro modelo de negocio.

Fuente: Trabajo del autor.

Tabla 4

Resultados pregunta 4

Resultados de Respuesta pregunta 4	
No	2
Si	8

Para concluir, podemos observar un alto porcentaje de aceptación de nuestro modelo de negocio por parte de los contribuyentes.

Fuente: Trabajo del autor

1.6 Tamizado de ideas.

Para la realización de este tamizado, se deben tener en cuenta 3 pasos fundamentales que cuentan con la siguiente información.

Paso 1:

- Analizar el producto o servicio a crear, identificando características y analizando qué necesidad o problema se busca solucionar.

Para este primer paso, logramos identificar las necesidades más específicas de la población vulnerable que deseamos estudiar. Como se mencionó en el paso anterior, se centró el análisis en la pobreza monetaria y en cómo ésta afecta a la población de ciudad Bolívar, por lo cual se concluyó que hay un alta de acceso a productos de la canasta familiar básica, debido a factores monetarios y en cuanto a las características demográficas del sector.

Una vez, identificada la necesidad, procedemos a identificar características de nuestro producto que logren satisfacer los siguientes aspectos:

- Soluciones reales que permitan a los habitantes del sector, el acceso a estos insumos básicos para su supervivencia.
- Medios de transporte efectivos, acordes a las exigencias demográficas y sociales del sector.
- Posibilidad de acceso a la información y al medio digital de manera óptima y con un formato sencillo, compatible con la tecnología que cuenta el habitante del sector.

Teniendo en cuenta estos aspectos, decidimos que la mejor opción es el desarrollo de una aplicación en la cual los usuarios puedan acceder a solicitar sus ayudas en tiempo real, logrando eliminar soluciones demoradas y por ende aumentar las crisis en los hogares.

Paso 2:

Una vez evaluadas las características y el core de nuestra idea, pasamos a definir, aspectos como lo son:

- Nivel de innovación: Debe ser un producto llamativo, capaz de conectar de manera sencilla a los usuarios de la información entre sí, por ende, realizamos la alianza estratégica con la empresa drones cielo alto. Esto siendo un plus de innovación que permite eliminar las barreras de entrega del producto a las personas que lo necesiten (debido a que se logra acceder al terreno sin importar las condiciones demográficas y las barreras sociales como la delincuencia).
- Mercado potencial: Si bien los beneficiados con esta solución que busca eliminar los impactos de la pobreza monetaria, van a ser los habitantes del sector de Ciudad Bolívar, nuestro mercado potencial se centra en donantes potenciales que pueden solventar ciertos gastos de impuestos en labores sociales. A su vez, el estado sirve como garante de este proceso al establecer una reducción de impuestos a estas empresas.
- Conocimiento técnico: El diseño de la aplicación debe ser sencillo de usar, capaz de conectar a las partes usuarias de manera efectiva, en tiempo real y de manera

sencilla. Diseñada a su vez acorde a la infraestructura tecnológica con la que cuentan los habitantes del sector. Adicional, capacitación por parte de los pilotos

de drones de la empresa Drones Cielo Alto, al personal que manejará la aplicación.

- Requerimiento de capital: Al ser un producto pensado para solventar las necesidades de una población en específico, se debe buscar una alianza con el estado, capaz de brindar créditos a muy bajas cuotas de interés y que permitan al ser un emprendimiento erradicar el cobro de impuestos por un lapso de tiempo importante. Adicional, es importante resaltar que la mayoría de capital vendrá de las negociaciones entre el estado y los participantes de nuestro mercado potencial, siendo nuestra app el canal de distribución para esos insumos esenciales de la población de Ciudad Bolívar (Matius, 2015).

Paso 3:**Identificar barreras logísticas:**

- Barreras de entrada: Empresas que se rehúsan a ser parte del proyecto, poca participación del estado y las barreras tecnológicas, serían la principal problemática que puede presentar el proyecto, sin embargo, debido a que son ideas que buscan beneficiar a todos los actores del proceso es poco probable que las barreras de entrada sean de gran magnitud.
- Disponibilidad de materia prima: Nuestra materia prima se centraría en los drones y en la capacidad de almacenamiento de la comida de manera fresca y segura. Sin embargo, la empresa Drones Cielo Alto cuenta con una infraestructura lo suficientemente robusta para soportar las exigencias de este producto, a su vez, se cuenta con un gran número de proveedores capaces de surtir las necesidades del proyecto, cumpliendo con los estándares más altos.

1.7 Modelo CANVAS



Figura 15. Modelo CANVAS. Muestra los contenidos necesarios para la creación del modelo CANVAS.

Fuente: Trabajo del autor.

2. Plan de marketing

Basaremos nuestro plan de marketing en 10 pasos fundamentales, los cuales se explicarán a continuación:

- Situación y contexto.
- Matriz DOFA
- Objetivos
- Grupo objetivo
- Medios / Canales
- Cronograma
- Monitorización
- Métricas
- Análisis

- Presupuesto

2.1. Situación y contexto.

2.1.1. presentación. Help Innovate, surge como una respuesta a la desigualdad y a la alarmante cifra de pobreza monetaria y al alto índice de Gini que existe, buscando poder brindar mediante el apoyo de las grandes empresas y de las entidades gubernamentales ayudar a las poblaciones más vulnerables (Rodríguez, 2016).

Por el momento, la operación esta centralizada en una de las poblaciones más vulnerables de la ciudad de Bogotá, Ciudad Bolívar, sin embargo, se espera que con la aceptación de los contribuyentes y con diversos apoyos, se pueda establecer un crecimiento importante, pudiendo abarcar cada vez más localidades y posteriormente más ciudades del país.

2.1.2. misión y visión. Misión: *“Ayudar a que las poblaciones vulnerables afectadas por la pobreza monetaria logren tener acceso a los productos de la canasta familiar, brindándoles ayudas humanitarias mediante mercados”.*

Visión: *“Ser la compañía elegida por los contribuyentes, la población y el estado debido a nuestras soluciones, nuestra calidad humana y profesional y por nuestra contribución a la comunidad”.*

2.2 Competencia:

Tabla 5.

Competencia

Competidor	Directo	Indirecto	Productos o servicios	Precios	Offline	Online	Web	Medios sociales	Perfil del cliente	Ventaja Competitiva
Unicef		X	Alimentos, educación, Salud	Donaciones de contribuyentes	Recolección de donaciones, distribución de ayudas humanitarias, publicidad en las calles.	Entrega de información, publicidad en diversos medios y recolección de donaciones	Si	Si	Personas en Vulnerabilidad	Nos centramos en atender a no solo una edad, sino a todas las que existan en la comunidad
Cruz Roja		X	Salud	Donaciones de contribuyentes	Recolección de donaciones, distribución de ayudas humanitarias, publicidad en las calles.	Entrega de información, publicidad en diversos medios y recolección de donaciones	Si	Si	Personas en Vulnerabilidad	Abarcamos un medio, que según la población es más crítico
Fundación Carulla	X		Alimentos, educación	Donaciones propias y de contribuyentes	Recolección de donaciones, distribución de ayudas humanitarias, publicidad en los puntos de ventas.	Entrega de información, publicidad en diversos medios y recolección de donaciones	Si	Si	Personas en Vulnerabilidad	Nuestros contribuyentes, en su gran proporción son empresas que pueden realizar un mayor volumen de donaciones que una persona natural
Fundación grupo Éxito	X		Alimentos, educación	Donaciones propias y de contribuyentes	Recolección de donaciones, distribución de ayudas humanitarias, publicidad en los puntos de ventas.	Entrega de información, publicidad en diversos medios y recolección de donaciones	Si	Si	Personas en Vulnerabilidad	Nuestros contribuyentes, en su gran proporción son empresas que pueden realizar un mayor volumen de donaciones que una persona natural

En la anterior Matriz de competencia, podemos identificar cuáles son los principales competidores que establecimos, los recursos con los que cuentan para hacer presencia en el mercado, sus perfiles y a su vez, resaltar las ventajas competitivas con las que contamos teniendo en cuenta las características del competidor.

Fuentes: Trabajo del autor

2.2.1 análisis matriz de competencia. Las fundaciones que aparecen en la matriz, fueron consideradas como los principales competidores tanto directos como indirectos que Help Innovate puede tener. Esto debido a que a raíz de sus operaciones y del enfoque de negocio que tienen, comparten en muchos aspectos el modelo de negocio que nosotros proponemos.

En el caso de los competidores indirectos, establecemos que son macro empresas a las cuales no podemos en estos momentos hacerle un frente, debido a que son empresas posicionadas, las cuales cuentan con varios años de credibilidad y que han logrado estar en la mente del donante, escogiéndose como una de las primeras opciones a tener en cuenta. A su vez, el hecho de que sean una fundación tan organizada y grande, hace que tengan presencia fuerte en plataformas digitales, patrocinios, voz a voz y colaboradores que buscan llevar el mensaje de la organización en las calles, teniendo en cuenta de que su presencia se centra en varios países y pueden atender todo tipo de necesidades de las personas vulnerables alrededor del mundo.

Sin embargo, logramos darnos cuenta de que, en su mayoría, las acciones que realizan se centran en los niños, por lo que esto nos da una ventaja competitiva en este tema, ya que como se ha presentado tanto en el mapa de ideación como en los demás puntos del trabajo, buscamos atender a todas las edades que existan en la comunidad que vamos a ayudar.

En cuanto a nuestros competidores directos, establecimos que los principales actores serían las fundaciones de los supermercados de las grandes superficies, los cuales tienen acceso y recursos para poder generar donaciones tanto en efectivo como de insumos. A su

vez, reconocemos que su presencia en medios digitales es alta, puesto que son empresas bien estructuradas, también, los recursos offline como el uso de las cajas registradoras en los puntos, son un gran valor agregado para ellos.

Sin embargo, encontramos una falencia que podemos explotar como valor agregado para nosotros, la cual es que muchas veces y en gran proporción, los donantes principales de nuestros competidores directos son personas naturales, los cuales en muchas ocasiones no donan debido a que acaban de gastar altas sumas de dinero en estos puntos, también el pensamiento que se tiene en la persona natural es que la empresa se quedara con algún porcentaje de esas donaciones, por lo que la cantidad de donaciones puede verse disminuida.

2.3 Marketing Mix

Tabla 6.
Precios unitarios

Producto	Precio	Distribución	Promoción	Personas	Procesos	Alianzas estratégicas	Presentación
Panela	\$ 2.450	Drones cielo Alto	Voz a voz, Redes sociales	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	Socios del proyecto	500 g
Azúcar	\$ 2.600	Drones cielo Alto	Voz a voz, Redes sociales	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	Socios del proyecto	1K
Aceite	\$ 3.600	Drones cielo Alto	Voz a voz, Redes sociales	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	Socios del proyecto	1L
Galletas	\$ 1.900	Drones cielo Alto	Voz a voz, Redes sociales	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	Socios del proyecto	4 U
Leche	\$ 1.890	Drones cielo Alto	Voz a voz, Redes sociales	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	Socios del proyecto	900 ML
Arepa Blanca	\$ 850	Drones cielo Alto	Voz a voz, Redes sociales	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	Socios del proyecto	10 U
Salchichon	\$ 3.790	Drones cielo Alto	Voz a voz, Redes sociales	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	Socios del proyecto	1U
Gelatina	\$ 1.800	Drones cielo Alto	Voz a voz, Redes sociales	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	Socios del proyecto	3 U
Pan tajado	\$ 1.830	Drones cielo Alto	Voz a voz, Redes sociales	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	Socios del proyecto	12 U
Harina de trigo	\$ 1.150	Drones cielo Alto	Voz a voz, Redes sociales	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	Socios del proyecto	1U
Sal	\$ 1.120	Drones cielo Alto	Voz a voz, Redes sociales	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	Socios del proyecto	1K
Frijoles	\$ 3.490	Drones cielo Alto	Voz a voz, Redes sociales	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	Socios del proyecto	1K
Maiz Pira	\$ 1.490	Drones cielo Alto	Voz a voz, Redes sociales	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	Socios del proyecto	1U
Arveja	\$ 1.450	Drones cielo Alto	Voz a voz, Redes sociales	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	Socios del proyecto	500 G
Garbanzo	\$ 2.190	Drones cielo Alto	Voz a voz, Redes sociales	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	Socios del proyecto	500 G
Arroz	\$ 1.700	Drones cielo Alto	Voz a voz, Redes sociales	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	Socios del proyecto	500 G
Lata de atún	\$ 3.700	Drones cielo Alto	Voz a voz, Redes sociales	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	Socios del proyecto	170 G
Atún rayado	\$ 2.000	Drones cielo Alto	Voz a voz, Redes sociales	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	Socios del proyecto	170 G
Sardinias	\$ 4.000	Drones cielo Alto	Voz a voz, Redes sociales	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	Socios del proyecto	425G
Sardinias pequeñas	\$ 2.500	Drones cielo Alto	Voz a voz, Redes sociales	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	Socios del proyecto	425 G
Pasta	\$ 2.000	Drones cielo Alto	Voz a voz, Redes sociales	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	Socios del proyecto	500 G
Papel higienico	\$ 1.990	Drones cielo Alto	Voz a voz, Redes sociales	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	Socios del proyecto	2 U

Podemos observar el listado de precios unitarios de cada producto, como se distribuirán, como se procesarán y la presentación de cada uno.

Fuente: Trabajo del autor.

Tabla 7.

Precios producto terminado.

Producto	Precio	Distribución	Promoción	Personas	Procesos	Alianzas estrategicas	Presentación
Mercado	\$ 49.490	Drones cielo alto	Redes sociales masivas, voz a voz	Empleados Help Innovate	Recepción, empaque y despacho	D1, ARA, Justo y Bueno, Contriubyentes y entes gubernamentales	1 mercado

La tabla 7, indica el precio del producto terminado, su promoción, procesos y actores. Cabe resaltar que el producto terminado es la suma de todos los productos unitarios mencionados en la tabla 6.

Fuente: Trabajo del autor.

2.3.1. Análisis marketing mix. Se presentaron dos matrices, las cuales, tienen como finalidad mostrar los productos que vendrán por mercado, establecer el precio unitario y total y saber quiénes serán nuestros aliados estratégicos, nuestros procesos y las formas de realizar la promoción.

Para empezar, establecemos que el producto que ofrecemos son mercados que constan de los productos mencionados, el cual al costo total tiene un valor de \$49.490.

En cuanto a la distribución del producto, la opción utilizada fue una alianza estratégica con Drones Cielo Alto, los cuales nos brindaran las herramientas logísticas para el despacho del producto.

La promoción que utilizaremos, se centrara en utilizar las redes sociales, ya que, al tener una cantidad masiva de personas, nuestro mensaje puede ser visualizado de gran manera y generar un impacto positivo, sin embargo, tenemos en cuenta el uso de las herramientas voz a voz como uno de los pilares fundamentales para la obtención de nuevos contribuyentes, ya que con evidencias y resultados podemos potenciar nuestra presencia.

La mano de obra de Help Innovate, será uno de sus insumos más importantes, puesto que con calidez en el servicio, higiene y transparencia se podrá llevar acabo la ayuda a las poblaciones necesitadas, por lo cual tendrán capacitaciones constantes en servicio y en los procesos de recepción de la mercancía, su correcto manejo y la terminación del producto final para su posterior envío.

Para poder llevar acabo nuestra operación, los socios estratégicos y las alianzas que realicemos con ellos son pieza fundamental, por lo que los entes gubernamentales, los contribuyentes (empresas), nuestros proveedores (ARA, D1, Justo y Bueno), y nuestros distribuidores (Drones cielo alto) son piezas claves y a su vez, nuestro valor agregado para sobresalir en el mercado.

2.4 Matriz DOFA

EXTERNOS	INTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Alto grado de interés por parte de la población -Apoyo a las políticas gubernamentales en contra de la pobreza <ul style="list-style-type: none"> -Aspectos innovadores -Interés de las partes involucradas -Facilidad de proveedores -Apoyo de las diversas comunidades de la ciudad <ul style="list-style-type: none"> -Acceso a cualquier zona -Bajo nivel de imitación 	<ul style="list-style-type: none"> -Posicionamiento en el mercado <ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento exponencial -Abarcar nuevas zonas que lo necesiten -Creación de alianzas estratégicas con diversos actores <ul style="list-style-type: none"> -Fuente de empleo -Buenas utilidades -Fomento de cultura organizacional dirigida a ayudar al necesitado
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Dependencia total de los proveedores -Poco interés de algunas empresas <ul style="list-style-type: none"> -Términos legales -Cambio de las condiciones iniciales por alguna de las partes 	<ul style="list-style-type: none"> -Alta curva de aprendizaje -Altos costos de capacitación -Manejo erróneo de los productos -Mal manejo de inventarios

Figura 16. Matriz DOFA. Muestra la información de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del proyecto.

Fuente: Trabajo del autor.

2.5 Objetivos

Para nuestro plan de Marketing, establecimos 3 tipos de Objetivos, los cuales se dividen en 3 categorías, las cuales son:

2.5.1. corto plazo.

En un periodo de tiempo menor a un año

- I) Aumento de nuestros contribuyentes hasta llegar a los dos dígitos para poder brindar mayor cantidad de insumos por mercado.
- II) Buscar llegar a los 100 seguidores en Instagram.

2.5.2. mediano plazo.

En un periodo entre 1 año y 5 años

- I) tener una comunidad sostenible de seguidores en Instagram.

2.5.3. largo plazo. En un periodo de tiempo superior a 5 años

- I) Buscar operar a nivel nacional.
- II) Estar posicionado en el top of mind de los contribuyentes, como la opción más óptima para realizar este tipo de iniciativas.

2.6 Grupo Objetivo

2.6.1. cliente potencial. Como cliente potencial, tenemos en cuenta a todas aquellas familias y personas que habitan la zona de ciudad bolívar y que cuentan con los requerimientos para entrar en la definición de pobreza monetaria. No importa la edad, el sexo, el género o la religión, todos aquellos que cuenten con las características de pobreza monetaria, serán nuestro cliente potencial.

2.6.2. radiografía del cliente. Se mostrarán las principales características del consumidor:

- I) Edad: Todas las etapas, desde la primera infancia, hasta ser adulto mayor
- II) Sexo: Hombre y Mujer.
- III) Estudios: No es relevante el nivel de educación.
- IV) Poder adquisitivo: Pobreza monetaria.
- V) Hábitos de consumo: El día a día.
- VI) Ubicación: Ciudad Bolívar.

2.7 Estrategia

Para poder cumplir con los objetivos planteados, creemos que las estrategias a utilizar más importantes, son:

- ✓ Marketing emocional: Mostrando a nuestros contribuyentes videos de concientización, generando así un vínculo.
- ✓ Inbound Marketing: Mostrando a las empresas, los beneficios de participar en nuestro modelo, mediante las alianzas con las entidades gubernamentales correspondientes.
- ✓ Marketing Relacional: Mediante un acercamiento personal con el contribuyente.

Estas estratégicas aplicadas a nuestros socios estratégicos (entendiendo que nuestros clientes son las personas vulnerables), permitirán un crecimiento importante para Help Innovate y se lograra el posicionamiento desea.

2.8. Monitorización

Para este paso, establecimos unos mecanismos de control, los cuales irán distribuidos de la siguiente manera:

- 1) Abastecimiento: De no recibir, adquirir algún producto o insumo que sea de nuestros elementos básicos, se va a recurrir al aliado estratégico en este caso “Supermercados lo nuestro S.A”. En donde se tendría que realizar el abastecimiento en físico con recursos y elementos propios presupuestados en el gasto administrativo de “Auxilios”. Este aliado se escogió como un alternativo, debido a que tiene un punto de abastecimiento

geográficamente cercano al domicilio de las dos personas de nómina.

- 2) En el caso de no poder contar con los servicios de Drones cielo alto, actualmente se cuenta con la subcontratación del transporte a través de un contratista, el cual dispone y cuenta con los elementos básicos para la realización de envíos, en este caso una Van Chevrolet N200, la cual actualmente podría operar, con el permiso y la licencia movilitica.
- 3) En caso de tener bloqueos, fallas en los sistemas de recaudo, actualmente se cuentan con alternativas de pago que permiten a cualquier entidad o persona tener acceso a estas modalidades, en las cuales encontramos los siguientes medios para la realización del mismo: Nequi, Daviplata, Bancolombia, Davivienda, Grupo Aval, efecty y paga todo.
- 4) Productos vencidos: Como revisión y método de control, se revisará productos que tengan límite de caducidad, y para tales casos, la logística de la organización se verá obligado a realizar la devolución de dichos productos hacia los mayoristas.

2.9. Métricas

Planteamos para una correcta medición, los siguientes KPIs:

- Tiempo de respuesta Contribuyentes: Buscar establecer en horas calendario, el tiempo de respuesta que se le da a las solicitudes realizadas por los contribuyentes. El objetivo es poder determinar cuánto es nuestro tiempo en atender las dudas que tengan nuestros posibles contribuyentes.
- Tiempo de respuesta Beneficiados: Determinar si las entregas de las ayudas están dentro de los plazos establecidos por Help Innovate.
- Índice de satisfacción del Contribuyente: Saber si los planes de negocio que le fueron ofrecidos por parte de Help Innovate y las entidades gubernamentales, están alineados a la realidad.
- Índice de satisfacción del Beneficiado: Conocer si el producto llega en óptimas condiciones y cumple las necesidades del beneficiado.

Estos indicadores tendrán una periodicidad mensual, en la cual se analizarán los datos obtenidos, se compararán con los históricos y se determinarán las acciones pertinentes en dado caso de que se necesiten realizar ajustes.

2.10. Análisis

Teniendo en cuenta, que los recursos con los que cuenta Help Innovate, se tendrán por las donaciones de los contribuyentes, es necesario dejar en claro que todos los ingresos deberán suplir los costos y los gastos, siendo utilizados en su totalidad, por lo que no se generaran utilidades. Esto generando que nuestras actividades estén en punto de equilibrio y permitan la subsistencia del proyecto.

2.11. Presupuesto

A continuación, se hará una relación de los costos, gastos e ingresos que son indispensables para el funcionamiento del proyecto, a continuación, se mostrará el presupuesto de Abril:

2.11.1 Ingreso: Las donaciones son las únicas fuentes de ingreso con las que se contarán, por ende, el papel de los contribuyentes es fundamental. Actualmente se cuenta con un número de 6 contribuyentes que realizarán las donaciones. Para la recolección de las mismas se tuvo en cuenta un calendario, en el cual, el primer grupo (3 contribuyentes) deben realizar las donaciones en efectivo para los primeros 15 días del mes, posteriormente el segundo grupo (los 3 contribuyentes restantes) deberán tener listas las donaciones para empezar el segundo periodo de donaciones del mes.

Ingresos		
#	Concepto	Costo (MX)
1	Donaciones primer grupo de Contribuyentes	\$ 4.899.100
2	Donaciones segundo grupo de Contribuyentes	\$ 4.794.100
Costo Fijo Total		\$ 9.693.200,00

Figura 17. Ingresos. Muestra los ingresos del proyecto.
Fuente: Trabajo del autor.

2.11.2 Costos: Teniendo en cuenta la realidad de los ingresos y la realidad de los costos fijos, se prepara a establecer los costos variables, teniendo en cuenta que para el cálculo total

del presupuesto es necesario la suma de los Gastos. A continuación, se presentará la relación de costos del ejercicio:

Costos Fijos		
#	Concepto	Costo (MX)
1	Renta	\$ 450.000,00
Costo Fijo Total		\$ 450.000,00

Figura 18. Costos fijos. Muestra los costos fijos del proyecto.
Fuente: Trabajo del autor.

Costos Variables Total (34 unidades)			
No.	Rubro	Unidades	Costo
1	Transporte	\$ 68	\$4.556.000,00
2	Servicios	\$ 1	\$ 90.000,00
3	Abastecimiento	\$ 68	\$2.101.200,00
Costo Variable Total			\$6.747.200,00

Figura 19. Costos fijos 2.
Muestra diferentes rubros del costo del proyecto.
Fuente: Trabajo del autor

Gastos: A continuación, se presentarán los gastos de ventas y administrativos:

Gastos administrativos		
#	Concepto	Costo (MX)
1	Salarios	\$ 1.215.000,00
2	Internet	\$ 78.000,00
3	Auxilio Mensual	\$ 125.000,00
4		
5		
Costo Fijo Total		\$ 1.418.000,00

Figura 20. Gastos.
Muestra los gastos del proyecto.
Fuente: Trabajo del autor.

Gastos de ventas		
#	Concepto	Costo (MX)
1	Internet	\$ 78.000,00
2	Publicidad	\$ 1.000.000,00
3		
4		
5		
	Costo Fijo Total	\$ 1.078.000,00

Figura 21. Gastos 2.

Muestra diferentes rubros de los gastos.

Fuente: Trabajo del autor

3. Imagen corporativa

3.1 Logotipo



Figura 22. Logo. Muestra el logo del proyecto.
Fuente: Trabajo del autor



Plataforma HelpInnovate

Dirección: Kra 16 A # 135 - 84, Of304

Teléfono: +57 317 8645044

www.helpinnoavte.com

 AZUL	EMOCIONES profesionalidad seriedad integridad sinceridad calma infinito	UTILIZADO EN: Bancos Aerolíneas Productos medicinales Productos Tecnológicos
--	--	---



**Figura 23. Membrete. Muestra el membrete del proyecto.
Fuente: Trabajo del autor.**

3.2 Identificación digital.



Figura 24. Identificación corporativa digital. Muestra la presentación del proyecto en los tubos digitales.
Fuente: Trabajo del autor.

4. Bibliografía

Bolívar, A. (2018). *Alcaldía local ciudad bolívar*. Recuperado el 4 de febrero de 2020, de ciudad bolívar gov website: <http://www.ciudadbolivar.gov.co/>

Chacón, M. (2018). *Localidades más afectadas por la pobreza en Bogotá*. Recuperado el 4 de Febrero de 2020, de rcn radio website: <https://www.rcnradio.com/bogota/ciudad-bolivar-y-usme-las-dos-localidades-con-mayor-pobreza-en-bogota>

DANE. (2019). *Desigualdad, pobreza monetaria y multidimensional*. Recuperado el 4 de Febrero de 2020, de DANE website: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-y-desigualdad/pobreza-monetaria-y-multidimensional-en-colombia-2018>

Espinoza, R. (2015). *Marketing mix*. Recuperado el 12 de Febrero de 2020, de Roberto Espinoza website: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Estaun, M. (2018). *Marketing mix*. Recuperado el 12 de Febrero de 2020, de iebschool website: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

Matius. (2015). *Ciencia de los colores*. Recuperado el 10 de Marzo de 2020, de
publicidad pixel website: <https://publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Usme, A. (2018). *Alcaldía de usme*. Recuperado el 4 de Febrero de 2020 de usme gov
website : <http://usme.gov.co/>