

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Proyecto final pafe: Nutri check

Trabajo de grado

María Paula Castaño
Ángel Senosiain
Valentina Gallego

Bogotá

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Proyecto final pafe: Nutri Check

Trabajo de grado

María Paula Castaño
Ángel Senosiain
Valentina Gallego

Hernán Cruz

Administración Negocios Internacionales

Bogotá

2020

Tabla de Contenido

	Pág.
Lista de Tablas	6
Lista de Figuras	6
Glosario	7
Resumen.....	8
Abstract	9
1. Introducción	10
1.1. Problemática Enfrentada	10
1.1.1 Pobreza	10
1.1.2. Problema identificado y a trabajar: Desnutrición infantil.	11
1.1.3. Desnutrición infantil en Colombia.	13
2. Producto / Servicio.....	15
2.1. Problema.....	15
2.2. Posibles Soluciones	15
2.3. Grupo Principal al Cual Nos Dirigimos	16
2.4. Proceso de Ideación.....	16
2.4.1.....¿Cómo surge esta idea?	16
2.5. Descripción Funcional del Producto	17
2.5.1. Plataforma web: Nutri Check.....	17
2.5.2. Detalles del producto.....	19
2.5.3. Mapa detalle de producto.	20
2.5.4. Validación.	21
2.5.5. Validación segunda parte.	23
2.5.6. Tamizado de ideas.....	25
3. Plan de Marketing	29
3.1. Presentación.....	29
3.1.1. Nuestra historia.	29

3.1.2. Ámbito de operación.....	29
3.1.3. Misión y visión.....	29
3.1.4. Competencia.....	30
3.2. Marketing Mix.....	32
3.2.1. Producto (página web).....	32
3.2.2. Precio.....	32
3.2.3. Distribución.....	33
3.2.4. Promoción.....	33
3.2.5. Personas.....	33
3.2.6. Procesos.....	33
3.2.7. Alianzas.....	33
3.2.8. Presentación.....	33
3.3. DOFA.....	34
3.3.1. Objetivos generales de creación.....	35
3.3.2. Corto plazo.....	35
3.3.3. Mediano plazo.....	35
3.3.4. Largo plazo.....	35
3.4. Grupo Objetivo.....	35
3.5. Estrategia.....	36
3.6. Cronograma.....	37
3.7. Monitorización.....	37
3.7.1. Que vamos a monitorizar:.....	38
3.8. Métricas.....	38
3.8.1. Número de visitas.....	39
3.8.2. Tiempo de permanencia.....	39
3.8.3. Tasa de conversión.....	39
3.8.4. Retorno de inversión (ROI).....	39
3.8.5. Tasa de rebote.....	39
3.8.6. Costo por adquisición de cliente (CPC).....	39
3.8.7. Canales.....	40
3.9. Plan de Presupuesto.....	40
4. Diseño marca e Identidad Corporativa.....	41
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	42

Referencias.....	43
Anexos	1
Anexo 1. Cronograma.....	1
Anexo 2. Plan de Presupuesto.....	4

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Indicador de desnutrición infantil	14
Tabla 2 Prevalencia notificación casos de desnutrición aguda en menores de cinco años por entidad territorial de residencia, Colombia 2018	14
Tabla 3 Respuestas a encuesta realizada, 2019	21
Tabla 4 Respuestas a encuesta según género	23
Tabla 5 Respuestas a encuesta según dedicación	23
Tabla 6 Respuestas a encuesta según edad	23
Tabla 7 Respuestas dicotómicas a encuesta	23
Tabla 8 Conocimiento de beneficios tributarios que trae consigo realizar donaciones	23
Tabla 9 Preferencia en la donación	23
Tabla 10 Opciones de respuesta a algunas preguntas realizadas	24
Tabla 11 Costo de Mercado estándar alimenticio estándar según la canasta básica familiar y el apoyo de alianza con el grupo éxito	28
Tabla 12 Matriz de empresas o fundaciones como competencia	30
Tabla 13 Matriz DOFA	34
Tabla 14 Perfil grupo objetivo	35
Tabla 15 Perfil donadores	36

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Mapa detalle del producto.	20
Figura 2 Modelo Canvas.	28
Figura 3 Marketing mix.	32
Figura 4 Proceso creativo, composición cromática, tipografía, versiones y aplicaciones	41

Glosario

Beneficio tributario: Los beneficios tributarios constituyen incentivos que son otorgados por el Estado a los empresarios como una herramienta que ayude al crecimiento y desarrollo del país y a conseguir objetivos económicos y sociales, que apunten a una mejor calidad de vida de la población en general. (Alva, s. f.).

Desnutrición: Estado nutricional deficiente por carencia, malabsorción, aumento de las necesidades o pérdida excesiva de nutrientes. Cualquiera de estas causas crea un desequilibrio entre el aporte y los requerimientos del organismo. (Real academia nacional de medicina).

Donación: La donación es un contrato a través del cual se transfiere de manera gratuita un bien a otra persona que acepta dicha transferencia. Las partes en este acuerdo se denominan donante y donatario, siendo el primero el que transfiere el bien y el segundo el que lo recibe. (Diccionario económico).

Pobreza: necesidad, estándar de vida, insuficiencia de recursos, carencia de seguridad básica, falta de titularidades, privación múltiple, exclusión, desigualdad, clase, dependencia y padecimiento inaceptable. (Spicker, Álvarez y Gordón, 2009).

Plataforma web: Es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de internet (Pérez y Gardey, 2013).

Recursos: distintos medios o ayuda que se utiliza para conseguir un fin o satisfacer una necesidad (Real Academia Española, 2014).

Resumen

La Pobreza es un problema que ha existido por un periodo de tiempo muy largo, y en algunos países se ha venido extendiendo, la mayoría de estos son países que cuentan con menores recursos y gran parte de la población es vulnerable, junto con la pobreza vienen a la par muchos problemas uno de ellos es la desnutrición infantil esta es el resultado de la ingesta insuficiente de alimentos (en cantidad y calidad), la falta de una atención adecuada y la aparición de enfermedades infecciosas. Detrás de estas causas inmediatas, hay otras subyacentes como son la falta de acceso a los alimentos, la falta de atención sanitaria, la utilización de sistemas de agua y saneamiento insalubres, y las prácticas deficientes de cuidado y alimentación.

En Colombia 54,2% de los hogares padecen inseguridad alimentaria, 560.000 niños menores de 5 años sufren de desnutrición crónica, 15.600 niños y niñas menores de 5 años padecen desnutrición aguda severa y 17 de cada 100 adolescentes presentan exceso de peso, según la Encuesta Nacional de Situación Nutricional en Colombia.

En especial Bogotá es uno de las ciudades más afectadas por este problema en específico la zona de Ciudad Bolívar, donde la desnutrición tiene el mayor porcentaje, para ello el gobierno cuenta con varias ayudas pero la mayoría nos son conocidas por este sector, así mismo pueden acceder a diferentes donaciones de las cuales tampoco tienen conocimiento, por esto una plataforma web que permita realizar donaciones y brindar información sobre la desnutrición y las ayudas con las que cuentan es un recurso necesario para poder ayudar y aportar a estos sectores y a la desinformación que existe.

Palabras clave: desnutrición, pobreza, Colombia, Bogotá, información, donaciones, ayudas, gobierno, información, plataforma web

Abstract

Poverty is a problem that has existed for a very long period of time, and in some countries, it has spread, most of these are countries with fewer resources and a large part of the population is vulnerable, along with poverty they come along with many problems, one of them is child malnutrition. This is the result of insufficient food intake (in quantity and quality), the lack of adequate care and the appearance of infectious diseases. Behind these immediate causes, there are other underlying causes, such as lack of access to food, lack of medical care, use of unhealthy water and sanitation systems, and poor care and feeding practices.

In Colombia, 54.2% of households are food insecure, 560,000 children under 5 suffer from chronic malnutrition, 15,600 boys and girls under 5 suffer from severe acute malnutrition and 17 out of 100 adolescents are overweight, according to the National Situation Survey Nutritional in Colombia.

Especially Bogotá is one of the cities most affected by this problem, specifically the Ciudad Bolívar area, where malnutrition has the highest percentage, for this the government has several aids, but most of them we do not know in this sector, they can also Accessing different donations of which they are also unaware, for this reason, a web platform that allows donations and provides information about malnutrition and the help they have is a necessary resource to help and contribute to these sectors and the disinformation that exists.

Key words: malnutrition, poverty, Colombia, Bogotá, information, donations, aid, government, information, web platform.

1. Introducción

1.1. Problemática Enfrentada

1.1.1 Pobreza. La pobreza es una situación o una condición social y económica de la población que no le permite satisfacer sus necesidades básicas, ya sean éstas físicas o psíquicas (Asociación PROADE, 2020).

La alimentación, el acceso a una vivienda, la sanidad o la educación se consideran las principales necesidades básicas en todo ser humano. Sin estas necesidades cubiertas se considera que un ser humano no ha alcanzado un nivel mínimo en cuanto a calidad de vida. La falta de un empleo o unos ingresos insuficientes están muy relacionados con la falta de cobertura de las necesidades básicas, por lo que se consideran indicadores de pobreza.

En términos socioeconómicos, la situación de pobreza suele determinarse a partir de la consideración de una serie de factores, principalmente el nivel de ingresos, que definen la posibilidad de cubrir necesidades elementales como la alimentación, la vivienda, el acceso a bienes y servicios, a la educación y a la salud. Una persona con todos estos aspectos satisfechos se ubicaría por encima de la línea de bienestar, es decir, fuera de situación de pobreza.

A nivel internacional, los parámetros para la medición de la pobreza son establecidos por organismos como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, o el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Así mismo dentro de cada país existen instituciones encargadas de evaluar los niveles de pobreza y de elaborar planes dirigidos a combatirla.

Pobreza en Colombia. Las tasas de incidencia de pobreza multidimensional municipal más altas se presentaron en: Uribía (La Guajira) con 92,2%, Cumaribo (Vichada) con 91,4% y Alto Baudó (Chocó) con 90,6%. Por otra parte, los municipios con menor incidencia de pobreza multidimensional fueron Sabaneta con 4,5% y Envigado con 4,9% en Antioquia y Chía (Cundinamarca) con 6,7% (DANE, 2019).

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) de Colombia informó que para 2018 el 19,6% de la población del país vivía en una situación de pobreza multidimensional, es decir que su calidad de vida no cumplía con ciertos indicadores que miden su acceso a la educación, la salud, el trabajo, los servicios públicos, una niñez digna o

una vivienda. La pobreza multidimensional aumentó 1,8% en Colombia en los dos últimos años.

Pobreza en Bogotá. Bogotá contribuyó en el último año a que 114.000 personas salieran de la pobreza multidimensional, que en el país subió de 17,8 a 19,6 %, es decir 1,8 puntos. En la medición que hace el Dane, la capital pasó de 5,9 a 4,3 %, con una reducción de 1,6.

Así mismo se tiene ventaja frente al país, si se tiene en cuenta que en los últimos 10 años ha mantenido una política permanente de dedicar buena parte de su presupuesto a inversión social. Desde el 2010, la ciudad ha bajado 7,8 puntos en pobreza multidimensional. Algunas de las acciones que resaltan son el acceso a servicios públicos domiciliarios y condiciones de la vivienda con la legalización de 61 barrios, el proceso de construcción de 29.291 viviendas de interés social y 2.000 mejoramientos de vivienda. En materia de salud, la modernización de la infraestructura física y tecnológica de 31 Centros de Atención Prioritaria en Salud (CAPS).

Las localidades de Ciudad Bolívar y Usme son las que presentan un mayor porcentaje de personas en pobreza con el 8,94% y 10,9% respectivamente. Por su parte, Chapinero y Teusaquillo son las que menos puntos tienen en este aspecto, con 2,23% y 0,61%. Algunos de los aspectos que se tuvieron en cuenta para sacar estos números son el acceso a la educación, servicios públicos, vivienda, ingresos mensuales, entre otros (DANE, 2019). Los datos de la encuesta Multipropósito revelaron, que el 44,7% de los hogares en la ciudad viven en arriendo, mientras que el 40,4% tiene casa propia paga y el 9,6% la está pagando.

1.1.2. Problema identificado y a trabajar: Desnutrición infantil. La desnutrición infantil es el resultado de la ingesta insuficiente de alimentos (en cantidad y calidad), la falta de una atención adecuada y la aparición de enfermedades infecciosas. Detrás de estas causas inmediatas, hay otras subyacentes como son la falta de acceso a los alimentos, la falta de atención sanitaria, la utilización de sistemas de agua y saneamiento insalubres, y las prácticas deficientes de cuidado y alimentación. En el origen de todo ello están las causas básicas que incluyen factores sociales, económicos y políticos como la pobreza, la desigualdad o una escasa educación de las madres (UNICEF, 2011).

Se calcula que 7,6 millones de niños menores de 5 años mueren cada año. Una tercera parte de estas muertes está relacionada con la desnutrición.

El índice de desnutrición se determina mediante la observación directa, que permite identificar niños demasiado delgados o con las piernas hinchadas; y midiendo la talla, el peso, el perímetro del brazo y conociendo la edad del niño, que se comparan con unos estándares de referencia. La desnutrición se manifiesta en el niño de diversas formas:

- Es más pequeño de lo que le corresponde para su edad.
- Pesa poco para su altura.
- Pesa menos de lo que le corresponde para su edad.

Cada una de estas manifestaciones está relacionada con un tipo específico de carencias.

Categorías desnutrición.

- **Desnutrición aguda moderada:** Un niño con desnutrición aguda moderada pesa menos de lo que le corresponde con relación a su altura. Se mide también por el perímetro del brazo, que está por debajo del estándar de referencia. Requiere un tratamiento inmediato para prevenir que empeore.
- **Desnutrición aguda grave o severa:** Es la forma de desnutrición más grave. El niño tiene un peso muy por debajo del estándar de referencia para su altura. Se mide también por el perímetro del brazo. Altera todos los procesos vitales del niño y conlleva un alto riesgo de mortalidad. El riesgo de muerte para un niño con desnutrición aguda grave es 9 veces superior que para un niño en condiciones normales. Requiere atención médica urgente.
- **Carencia de vitaminas y minerales** La desnutrición debida a la falta de vitaminas y minerales (micronutrientes) se puede manifestar de múltiples maneras. La fatiga, la reducción de la capacidad de aprendizaje o de inmunidad son sólo algunas de ellas.

Según cifras de Unicef 42.5 millones viven con hambre en América Latina y el Caribe o sea el 6,5% de la población, según un reciente informe. En América del Sur, el número de personas que padecen hambre ha aumentado de 20.6 a 23.7 millones de personas, de 2015 a 2018. A pesar de todos los avances de los últimos años, este aumento puede estar relacionado con la desaceleración económica de algunos países. Sin embargo, ha habido una reducción en la cantidad de personas que padecen desnutrición en América Central, que pasó de 12.4 a 11.0 millones de personas, de 2005 a 2018. Estas cifras son consistentes con el patrón de

crecimiento económico de la región, cuyo Producto Interno Bruto (PIB) aumentó en 4% en los últimos años. La desnutrición también ha disminuido en la región del Caribe, pasando de 9.1 millones a 7.8 millones de personas (Programa Mundial de Alimentos, 2019).

1.1.3. Desnutrición infantil en Colombia. 54,2% de los hogares padecen inseguridad alimentaria, 560.000 niños menores de 5 años sufren de desnutrición crónica, 15.600 niños y niñas menores de 5 años padecen desnutrición aguda severa y 17 de cada 100 adolescentes presentan exceso de peso, según la Encuesta Nacional de Situación Nutricional en Colombia.

Para ello que hace el país. La Asociación Nacional de Bancos de Alimentos de Colombia lidera una red conformada por 19 Bancos de Alimentos, más de 1.100 donantes y 3.800 organizaciones sin ánimo de lucro que buscan mejorar las condiciones nutricionales de 584 mil personas en condiciones de vulnerabilidad.

Entre tanto, la Cámara de la Industria de Alimentos de la ANDI reúne a más de 50 empresas que apoyarán esta causa para disminuir los índices de desnutrición de los niños en el país.

Según cifras del Banco Mundial, acabar con la desnutrición en Colombia podría generar un aumento de ingresos per cápita entre 4.3% y 6.5% por año (Caracol Radio, 2019).

Desnutrición en Bogotá. La Secretaría de Salud alerta ante el aumento de los casos de desnutrición, en los últimos tres años en la ciudad. De acuerdo con la entidad pública esto se debe a los esfuerzos que se han hecho para ampliar la identificación de este tipo de casos en menores de cinco. Las cifras oficiales evidencian que en los últimos seis años los casos de desnutrición crónica han pasado de 22.731 a 29.965, en 2018, pero el Distrito argumenta que esto se debe a que a la par aumentó en un 53 % el número de consultas de crecimiento y desarrollo y de pediatría.

En los últimos tres años no se ha reportado la muerte de ningún niño por causa de desnutrición, mientras que en durante el último año se ha hecho seguimiento a 2.074 niños y niñas menores de 5 años con riesgo nutricional.

Tabla 1 Indicador de desnutrición infantil

Tipo	Años			Variación 2016-2018 (%)
	2016	2017	2018	
Crónica (retraso en talla)	33.630	40.548	54.485	62
Global (bajo peso para edad)	9.748	11.355	14.844	52
Aguda (bajo peso para la estatura)	2.402	2.720	2.982	24

Nota. Fuente: Página web gobierno nacional (2019)

Tabla 2 Prevalencia notificación casos de desnutrición aguda en menores de cinco años por entidad territorial de residencia, Colombia 2018

Región	n.º de Casos	Población Menor de Cinco Años	Prevalencia x 100 Habitantes	
Orinoquía	Total	1170	177313	0,66
Amazonía	Total	98	6004	1,63
	Vaupés	811	131861	0,62
Caribe	Total	4610	1304467	0,35
Central	Bogotá	1942	609061	0,32
	Total	5412	1837564	0,29
Pacífico	Total	1618	779196	0,21
Oriental	Total	1306	396060	0,33
	Colombia	14927	4626461	0,32

Nota. Fuente: Instituto Nacional de Salud (2019).

Los hogares pobres con niños y niñas menores de cinco años superan el promedio de pobreza multidimensional y monetaria de la ciudad. Más de la cuarta parte de los hogares de la ciudad con población en la primera infancia se encuentran en condición de pobreza monetaria (28,2 %).

2. Producto / Servicio

2.1. Problema

La desnutrición infantil en Colombia es un tema que avanza a medida del tiempo y cada vez se hace más fuerte y evidente, no solo en las zonas más alejadas y recónditas, la capital tiene altas cifras de desnutrición infantil, en especial en localidades donde los recursos son menores. Las cinco localidades con la peor situación son: Ciudad Bolívar (45,5%), Usme (47.5 %), Santa Fe (43,7 %), San Cristóbal (35,5 %) y Rafael Uribe Uribe (33,2 %). El gobierno cuenta con ayudas que en muchos casos no son conocidas, pues la ciudad cuenta con 124 Comedores Comunitarios, distribuidos en 18 localidades con capacidad para atender a 35.700 personas al día, mediante la entrega de alimentos calientes en adecuadas condiciones sanitarias y de calidad con un aporte nutricional del 40% de los requerimientos de ingesta de energía y nutrientes para la población colombiana. La población priorizada en este servicio son niños y niñas mayores de 4 años, adolescentes, personas mayores, mujeres gestantes y personas en riesgo de inseguridad alimentaria severa y moderada, así mismo existen bonos canjeables, durante el año anterior 64.661 personas recibieron bono canjeable por alimentos y 11.575 recibieron canasta complementaria.

Por otra parte un problema identificado es que varias entidades sociales trabajan con muchos de estos grupos y brindan ayudas que en muchas ocasiones no son conocidas por estas poblaciones, de la misma manera la formación en estos temas e información no es clara y puede no llegar a ser de fácil acceso para las personas.

2.2. Posibles Soluciones

- Formación en el área nutricional para las personas que conforman estas poblaciones.

- Información en tiempo real de las ayudas con las que cuentan y a las cuales pueden acceder.
- Alianzas con grandes contribuyentes y personas naturales, para que de esta manera puedan realizar donaciones a estos grupos.

2.3. Grupo Principal al Cual Nos Dirigimos

Familias con límite de recursos, madres cabeza de familia, con hijos de 0-10 años, que hacen parte del sisben y no tienen vivienda propia. Residentes del barrio Ciudad Bolívar:

2.4. Proceso de Ideación

Para el desarrollo de esta idea se tuvo en cuenta una de las problemáticas mayormente afectadas por la pobreza y es la desnutrición a medida que averiguamos un poco más sobre el tema e información dada previamente, se pudo evidenciar que Bogotá es una ciudad que cuenta con distintas áreas de gran pobreza y altos índices de desnutrición por lo cual decidimos escoger esta zona y así crear una herramienta tecnológica que permita tener la mayor información posible para las áreas afectadas.

2.4.1 ¿Cómo surge esta idea?

- Investigación preliminar sobre tema de pobreza mundial.
- Investigación sobre pobreza en Colombia
- Investigación casos que mayormente se ven involucrados a raíz de la problemática a trabajar.
- Escogencia tema de desnutrición.
- Investigamos el tema de desnutrición en Colombia
- Escogimos Bogotá como el foco en especial sectores como Ciudad Bolívar.
- Creamos una lluvia de ideas para tener todos los proyectos a realizar en mente.
- Queríamos que nuestra idea incluyera un proceso tecnológico.

- Deducimos que la manera más adecuada para llegar a las personas es una aplicación con distintas ayudas para estos sectores que explicaremos más adelante.

2.5. Descripción Funcional del Producto

- Será un programa informático o software, de tamaño reducido, diseñado para computadores. Permite acceso al usuario a información e interactividad sobre los temas tratados de desnutrición, contiene gran variedad de enlaces y gráficos que llama así su atención.
- Es una página interactiva, se dará una comunicación efectiva con el usuario donde el usuario puede acceder desde un dispositivo, y consultar la información y hacer las donaciones.
- El usuario determina libremente su ingreso a la web, la secuencia de información brindada, la secuencia de información que se quiere recibir, y la manera de interactuar.
- La web permitirá la interacción completa con el usuario, para que esta sea interactiva, productiva, de fácil acceso, así se garantizará la buena usabilidad.
- La web contará con 3 distintos focos, para grandes donadores y personas naturales que quieran donar, así mismo para la población afectada, pues se brindara toda la información necesaria sobre el tema.

2.5.1. Plataforma web: Nutri Check. El objetivo principal es crear una página web enfocada en esta problemática, pero más allá de ello que sirva como un medio para que las familias que tienen niños entre 0 y 10 años puedan acceder a todo lo necesario para afrontar los problemas por falta de alimento, es un medio de ayuda e información muy completo.

Estará dirigido a tres focos distintos: Todos serán apoyados por un aliado estratégico en este caso queremos hacer una alianza con grupo éxito y su fundación que trabaja con niños con deficiencia alimenticia y madres lactantes.

- Grandes contribuyentes: Empresas nacionales y multinacionales de gran impacto que quieran hacer aportes, los aportes irán directo al aliado estratégico y este se hará cargo de hacer los mercados con estos aportes.

- Población afectada objetivo: Familias con niños entre 0-10 años podrán inscribirse en la aplicación para contar con distintos beneficios.
 - Programa de formación y capacitación en temas de desnutrición. (Alertas al momento de presentarse desnutrición, que hacer si se cuenta con pocos recursos, recetas, distintos tipos de alimentos que sirven en estos casos)
 - Información de cómo acceder a donaciones.
 - Información de comedores del gobierno y ayudas con las que cuenta en distrito.

La Página va a confirmar si la persona puede acceder a cada uno de estos servicios de forma gratuita comprobando que son familias vulnerables, hogares con madres cabeza de familia, afiliados al sisben, que no cuenten con vivienda propia y tengan niños entre 0 y 10 años.

- Personas Naturales: Personas del común que quieran y puedan hacer cualquier clase de donación, esta llegara al aliado estratégico.

Para grandes contribuyentes y para personas naturales, la aplicación generará en el momento de la donación un certificado que confirmará la donación realizada y será apto para retención en la fuente.

Contaremos principalmente con el aliado estratégico el cual se encargará de realizar la organización de los mercados y en la aplicación se podrá encontrar donde se realizaran las entregas de estos.

Para esto en un principio se trabajará con la zona de Ciudad Bolívar la cual cuenta con mayor porcentaje de desnutrición en Bogotá.

La parte de formación contará con actuación para la prevención de desnutrición infantil: Pues en la actualidad está identificado el periodo fundamental para prevenir la desnutrición del niño: el embarazo y los dos primeros años de vida. Es el periodo que se conoce como los 1.000 días críticos para la vida. En esta etapa es cuando se produce el desarrollo básico del niño, por lo que la falta de una alimentación y atención adecuadas produce daños físicos y cognitivos irreversibles que afectarán a la salud y al desarrollo intelectual del niño para el resto de su vida.

En estos 1.000 días hay cuatro etapas que requieren actuaciones diferentes: (a) embarazo, (b) nacimiento, (c) de 0 a 6 meses, y (d) de 6 a 24 meses.

Durante estas etapas, las intervenciones de UNICEF se agrupan en cuatro grandes categorías: (a) acciones de prevención, (b) cambios en el entorno socio-cultural, (c) tratamiento de la desnutrición, y (d) otros tratamientos y actuaciones.

Así mismo información de prevención en temas como:

- Aporte de vitaminas y minerales esenciales: hierro, ácido fólico, vitamina A, zinc y yodo.
- Fomento de la lactancia temprana (en la primera hora).
- Fomento de la lactancia exclusiva hasta los 6 meses de edad.
- Fomento de una alimentación complementaria adecuada a partir de los 6 meses y continuación de la lactancia.
- Peso de los recién nacidos.
- Medición de peso y altura, y detección de casos de desnutrición aguda.
- Promoción del consumo de sal yodada.

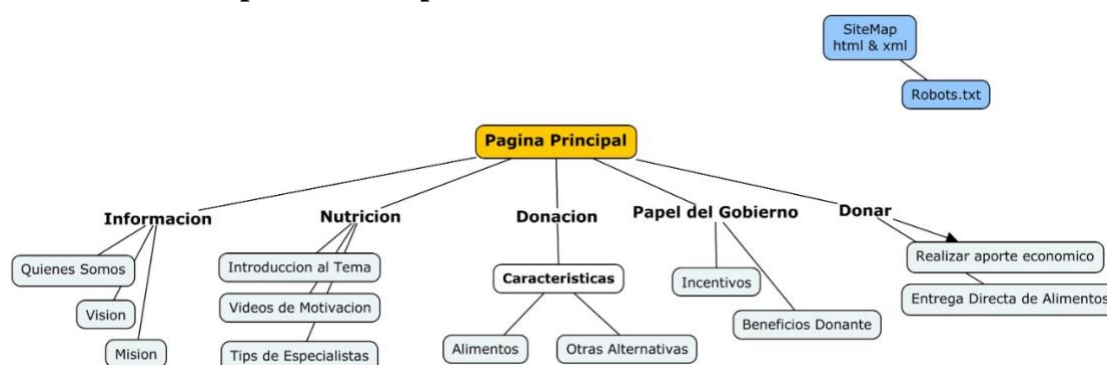
2.5.2. Detalles del producto.

- Facilitará la vida de las personas, debido de la inclusión de compañías e independientes que velen por la salud nutricional de diferentes focos de pobreza en la ciudad de Bogotá, ofreciendo así a dichas personas necesitadas la oportunidad de un alimento mediante una página web la cual generará diferentes tipos de “bonos” contruidos tanto por las entidades donantes como por los mismos manejadores de la iniciativa.
- Prestará un servicio que puede llegar a ser tanto educativo como de apoyo, para satisfacer necesidades del grupo específico. Ya que, a la misma vez de brindar la oportunidad de recibir algún tipo de donación por medio de alimentos, se brindará la oportunidad de tener asesoría en cuanto a temas de alimentación, así la población vulnerable tendrá comida en sus hogares sino que sabrá cómo aprovecharla de mejor manera.
- Brindará mayor seguridad para los beneficiarios, debido a que los datos personales van a ser encriptados mediante la plataforma, así evitando que se logre realizar cualquier tipo de robo de información y asimismo poner en peligro la integridad de la población beneficiada.
- Aumentará la frecuencia en el uso del Smartphone llevando a otras escalas los aumentos en descargas, despertando así un interés en la comunidad y volviendo el aplicativo como un foco importante por donde las compañías podrían realizar sus comunicaciones.

Mediante lo anterior justificando el costo de la misma y así brindando una recompensa de quienes se unan a la campaña.

- Como es un aplicativo en su gran totalidad informativo para las comunidades vulnerables, dicho aplicativo no llegara a ocupar demasiado espacio en las memorias de sus dispositivos, permitiéndole a la población contar de manera más sencilla el aplicativo.
- Como bien se ha enfocado en plasmar la necesidad y como esta se va a resolver, cada familia y cada persona que sufre de este tipo de dificultades no presenta los mismos requerimientos que otros beneficiados, es por esto que la variedad llega a jugar un papel muy importante desde el instante en el cual se empiezan a crear diferentes tipos de productos enfocados personalmente.
- Permiten tener desde un dispositivo electrónico, bien sea el celular o cualquier otro, poder tener el manejo completo de cuentas personales.
- Se desarrollará una guía con la cual cuente paso por paso los procesos para desarrollar una instalación adecuada y de la manera más sencilla posible.
- Como se quiere desarrollar un producto social, en el cual el único objetivo es mitigar los niveles de pobreza y asimismo de desnutrición en la ciudad de Bogotá, el costo de dicho aplicativo para los beneficiados será gratuita.
- Fácil acceso sin discriminar ningún tipo de sistema operativo, es por esto que será posible descargarla y utilizarla mediante cualquier sistema operativo, sea Apple o Android.
- El manejo es comúnmente sencillo, pues el diseño toma en cuenta el usuario al que está dirigido y en función a ello la utilización de la misma, mediante la integración de pasos a seguir mediante el aplicativo, los cuales no re direcciona a ningún otro tipo de opción.

2.5.3. Mapa detalle de producto.



Fuente:Elaboración propia

Figura 1. Mapa detalle del producto.

2.5.4. Validación. Mediante este apartado se expondrá tanto los resultados de la encuesta realizada como la misma creación de ella para así poder tener un soporte del proyecto.

Es por esto mismo que mediante tres pasos se piensa exponer el apartado respecto a la encuesta realizada.

1. Formulación
2. Resultados
3. Conclusión

Formulación. Desde el momento que se decidió realizar este proyecto/Producto, se pensó que la mejor manera de **recolectar** información y llevar a realizar la investigación apropiada era mediante una encuesta. La elección de este medio de recolección y de investigación nace desde la premisa de que el objetivo principal del producto es la mitigación en cierto modo de la pobreza del país como de la ciudad.

Como es el plan piloto que se va a desarrollar, esta encuesta se formuló únicamente para la ciudad de Bogotá, en donde se iba a cuestionar las localidades en donde los índices de pobreza eran más altos, donde las necesidades por familia eran superiores y sobretodo que el núcleo familiar este compuesto por una madre cabeza de familia y la presencia de niños entre 0-10 años.

Las preguntas que se incluyeron a la encuesta fueron las siguientes:

- ¿Es usted madre cabeza de familia?
- ¿Tiene hijos entre 0-10 años? ¿Si su respuesta fue SI, cuantos?
- En qué localidad/ Barrio se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá?
- ¿En caso de ser seleccionada para recibir una ayuda alimenticia, estaría dispuesta a recibirla?

Con estas 4 preguntas concisas se lanzó la encuesta por diferentes tipos de redes sociales y mediante la realización de encuestas presenciales en diferentes focos de tránsito de la ciudad.

2.5.4.1. Resultados. Después de un lapso de tiempo entre el 24 de Febrero y el 13 de Abril, se logró contar con una base de datos numerosa, específicamente se recibieron al 13 de Abril un total de 500 encuestas realizadas, en donde los resultados fueron los siguientes:

Tabla 3 Respuestas a encuesta realizada, 2019

Ítem	Respuesta	
	Sí	No
Madre cabeza de familia	67%	33%
Hijos entre 0-10 años (cantidad)	75%	25%
1 a 3	35%	-
> 3	40%	-
Localidad de ubicación		
Ciudad Bolívar	35%	-
Usaquén	12%	-
Bosa	8%	-
Engativá	7%	-
Kennedy	14%	-
Chapinero	10%	-
Suba	14%	-
Disposición para recibir ayuda económica	83%	17%

Fuente tabla: Elaboración propia

En donde se pudo evidenciar que la mayor parte de encuestados son madres cabeza de familia y así mismo que cumplían con las expectativas del ejercicio.

La importancia de haber realizado esta investigación fue el tener una claridad de qué localidad / Barrio de la ciudad nos deberíamos enfocar, siendo así Ciudad Bolívar el que mayor densidad poblacional presenta y por lo tanto en donde se va a realizar dicha ejecución del producto.

La información recolectada mediante las encuestas y la que se va a empezar a recopilar específicamente en esta población es con el único fin de realizar el producto, por lo tanto esta información no podrá ser vendida a ningún tercero.

2.5.4.2. Conclusiones. Concluyendo ya el apartado presentado nos damos cuenta que el producto es realmente viable de realizar en la ciudad de Bogotá, sin embargo, específicamente en el barrio de Ciudad Bolívar.

También es de vital importancia resaltar la validez del medio de recolección utilizado para esta ocasión, siendo la encuesta la de mayor alcance y mayor facilidad para diferentes tipos de poblaciones vulnerables.

2.5.5. Validación segunda parte. Se realizó una encuesta específicamente al sector de donadores potenciales, con una muestra de 56, donde se realizaron varias preguntas, que permitieron evidenciar si es viable realizar esta plataforma:

Tabla 4 Respuestas a encuesta según género

Género	Cantidad
Mujeres	35
hombres	21

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5 Respuestas a encuesta según dedicación

Dedicación	Cantidad
Trabajo	30
Estudio	22
Otro	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6 Respuestas a encuesta según edad

Edad	Cantidad
Entre 18 y 25 años	35
Entre 26 y 40 años	11
Más de 40 años	10

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7 Respuestas dicotómicas a encuesta

Pregunta	Opciones	
	Sí	No
¿Conoce alguna plataforma de donación?	18	38
¿Conoce algún medio para adquirir información sobre desnutrición?	10	46
¿Considera que la ciudad de Bogotá cuenta con una plataforma de desnutrición completa?	8	48
¿Confía usted en las plataformas de donación?	32	24
¿Considera que la ciudad de Bogotá cuenta con una plataforma para conocer y realizar donaciones?	15	41
¿Estaría interesado en conocer una plataforma apta para donaciones y que brinde información completa sobre ellas?	56	ING. DAT.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8 Conocimiento de beneficios tributarios que trae consigo realizar donaciones

Opción	Cantidad
No	26
Si	15
Tal vez	15

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9 Preferencia en la donación

Producto u objeto	Cantidad
Mercado	46
Dinero	4
Ropa	4
Todo	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10 Opciones de respuesta a algunas preguntas realizadas

¿Cuál plataforma de donación conoce?	¿Qué medio para adquirir Ingo sobre desnutrición conoce?	¿Por qué no confía en plataformas de donación?
<ul style="list-style-type: none"> • Bewe • Cruz Roja • Las del distrito y las de NGO • go fund me • Change.org • Unicef • Vaki • Rappi • Grupo EPM • Banco Alimentos • WWF • Acción contra el hambre • Green peace • Grupo Éxito 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Médicos sin fronteras • Unicef • Informes alcaldía • Visión mundial • Banco alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> • No destinan recursos apropiadamente • Se roban el dinero y no hay regulación. • El dinero no se destina a eso. • Se usan donaciones para beneficios propios • Prefiero hacerlo yo mismo • Alta corrupción • No hay comprobación • Dinero manipulado fácilmente

Fuente: Elaboración propia.

Según esta encuesta se puede evidenciar que no existe una plataforma completa y confiable para que las personas puedan realizar donaciones, así mismo Bogotá no cuenta con plataformas completas sobre temas de desnutrición e información de donaciones, la idea de tener una plataforma web que permita realizar donaciones seguras, con evidencias e

información apta y completa es muy atractiva para el público y puede ser una muy buena opción en el ámbito de donaciones.

2.5.6. Tamizado de ideas.

2.5.6.1. Paso 1. A Partir de observar la situación ante la problemática de desnutrición en nuestro país específicamente en Bogotá, nos dimos cuenta que el sistema requiere organización y de una mayor accesibilidad a la información, programas, y demás beneficios que organizaciones y principalmente el gobierno otorga a la comunidad afectada. Entonces se abrió la introducción para empezar a debatir y definir cómo obtener un mayor uso y gozo de los recursos que hoy en día existen, además de aportar nuestro grano de arena a esta causa, que define el futuro de nuestro país y demás generaciones. La idea inicial para dar resolución a la problemática fue pensar en crear una vía de rápido acceso para nuestro grupo objetivo , un producto o servicio del cual pudieran aprovechar al máximo y se sintieran confiados y respaldados. En un mundo que avanza cada vez más tecnológicamente vemos viable la realización de una plataforma web como principal plataforma de realización de nuestros procesos como empresa, pensada así para que cualquier persona con cualquier estrato socioeconómico pueda tener acceso a esta sin excusas y sin mayor problema . Cabe indicar que también se pensó en el desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles, pero pensamos que nuestro principal público objetivo son personas de escasos recursos, los cuales no todos tendrán acceso a esta.

La plataforma web ofrece diferentes servicios de los cuales, el conjunto de estos en un solo espacio sobresa nuestra propuesta de valor; es la plataforma principal para donaciones de personas naturales, donde estas serán destinadas a la entrega de mercados alimenticios que puedan satisfacer y cubrir en un grado óptimo los nutrientes y macronutrientes que el cuerpo necesita en esta etapa de desarrollo, capacitación y formación en temas alimenticios para los niños afectados, que deberán hacer los padres de familia si los niños se encuentran en estas condiciones y sobre todo las precauciones que deben tomar para no llegar a condiciones peores, en este espacio podrán observar de manera organizada donde están ubicadas y como están conformadas las ayudas que el gobierno destina para mitigar la problemática (comedores sociales, actividades socioculturales).

Nuestra idea o servicio entonces, no solo pretende mitigar o erradicar las condiciones de mal nutrición de nuestros niños, sino también orientar de una manera organizada y

accesible a la comunidad y reducir la desorientación que se tiene respecto al tema, donde se ofrezca un gana-gana tanto para las personas afectadas, como para el gobierno y organizaciones que buscan una responsabilidad social y compromiso con la nutrición de nuestro país.

2.5.6.2. Paso 2. A Partir de nuestra idea debemos evaluar distintos factores y criterios que puedan llevar a la viabilidad nuestro servicio.

- Nivel de innovación : consideramos que nuestro proyecto si bien no define un nuevo servicio en el mercado, reúne características que generan una gran propuesta de valor para el consumidor, nuestra propuesta de valor consta de ser una plataforma la cual se reúna absolutamente toda la información necesaria que el cliente requiera según desnutrición infantil, generado un gran aporte frente a las condiciones actuales que si bien existen los recursos, también persiste la falta de información para los más afectados.
- Hablando de las personas a quien queremos llegar; nuestro público objetivo principal son los padres de familia de niños con edad (0 -10 años) que presenten alerta por desnutrición alimenticia, queremos llegar y contar con la ayuda de personas naturales quienes quieran ser parte de este proyecto con sus donaciones, también queremos ser puente de organizaciones o grandes contribuyentes quienes estén comprometidas con la nutrición de nuestro país y con su responsabilidad social, no menos importante nuestro mayor apoyo y aliado definitivamente es el gobierno, quienes si bien ya tienen un plan de acción ,pretendemos ser un portal para el completo aprovechamiento de este.
- El desarrollo de una página web completa, requiere de especialistas en el tema de software y tecnología, requiere menos “especialización” si habláramos o lo comparamos con una app, seguido del correcto suministro de información que queremos plasmar en esta la cual debe ser útil y segura. Además de plasmar tangiblemente la realización de la página web como portal para nuestro objetivo, también se debe construir un plan de acción a la hora de la compra y entrega de nuestros mercados alimenticios con la ayuda de nuestros aliados (acerca de su compra y formas de distribución) que lleguen directamente a la localidad de Simón bolívar en Bogotá.
- El capital que necesitaremos para la realización de nuestro proyecto siendo una entidad sin ánimo de lucro, se planea recaudar a partir de nuestras alianzas ; primero con el grupo nutres s. a y el grupo éxito quiénes son empresas comprometidas con la nutrición y sostenibilidad social del país, también contamos con el apoyo del gobierno ,para el

desarrollo de nuestro proyecto esperamos contar con las donaciones de personas naturales y grandes contribuyentes, en si nuestro constante flujo de capital será destinado a la compra y distribución de los mercados y al constante funcionamiento y desarrollo de nuestra página web.

2.5.6.3. Paso 3. Barreras de entrada:

- Diferenciación del producto/servicio: tenemos que saber distinguirnos frente a la competencia para no caer en ser otra más del montón, no pretendemos ser otra plataforma de donaciones con una causa humanitaria, primordialmente defendemos nuestra propuesta de valor hasta al final.
- Acceso a proveedores y a canales de distribución: siendo una entidad sin ánimo de lucro podemos tener situaciones de falta de credibilidad o confiabilidad en nuestra propuesta, generando preocupaciones en el ingreso de capital a nuestra organización.

Fuente: Elaboración propia

- Falta de experiencia en la industria; tecnológica y en organizaciones sin ánimo de lucro.
Nuestro concepto de plataforma web es una idea que tangiblemente está dada, es decir no necesitamos una materia prima como tal, más que el conocimiento y desarrollo técnico y tecnológico de ésta.

La realización de una buena plataforma web que sea confiable cuesta alrededor de \$800.000 - \$1.000.000 pesos colombianos, seguido de unos costos fijos como el alquiler del local principal, servicios públicos y nómina.

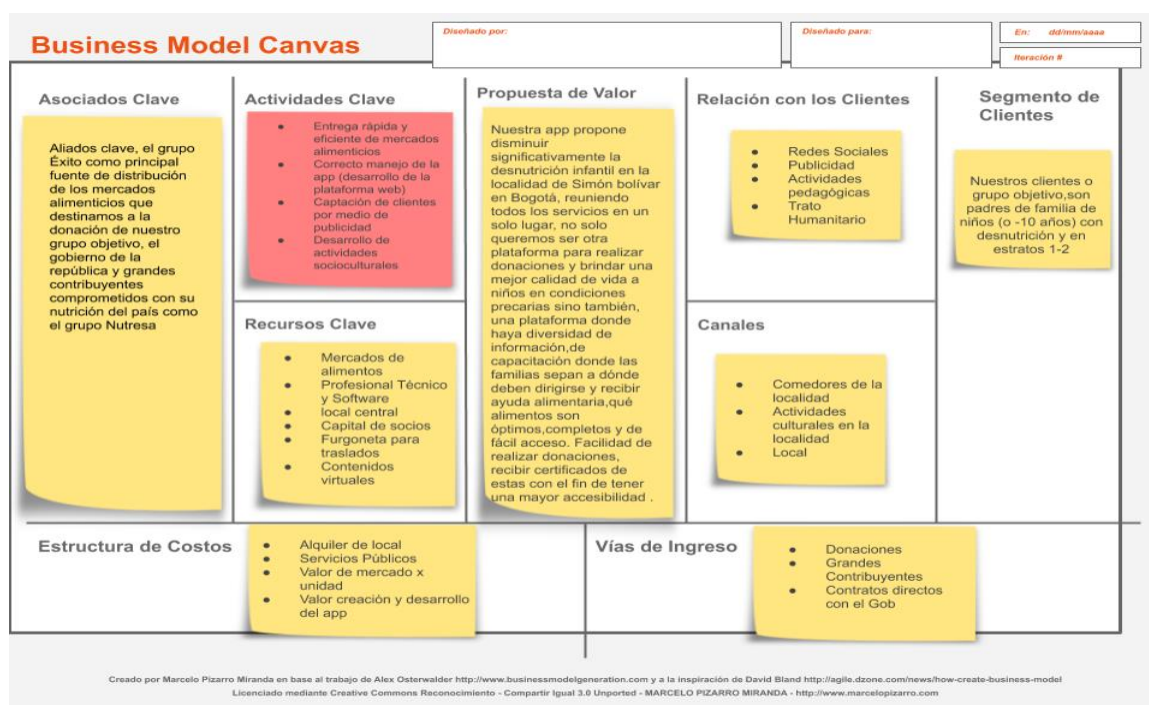


Figura 1 Modelo Canvas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11 Costo de Mercado estándar alimenticio estándar según la canasta básica familiar y el apoyo de alianza con el grupo éxito

Producto	Precio por unidad
Arroz blanco x 5000 gr	\$ 14.300
Lenteja x 1000 gr	\$ 3.400
Sal refinada	\$ 1.300
Leche en polvo x 400 gr	\$ 7.500
Azúcar blanca x 1000 gr	\$ 2.500
Atún rayado x 740 gr	\$ 2.500
Fíjoles x 500 gr	\$ 4.300
Café instantáneo	\$ 7.100
Gelatina pack	\$ 2.400
Manzanas	\$ 5.000
Sopas en sobre	\$ 3.500
Total	\$ 53.800

Nota. Fuente: Página web precios productos éxito, elaboración propia.

3. Plan de Marketing

3.1. Presentación

La empresa busca un cambio y quiere entregar un valor agregado a las personas que se encuentran en estado de inferioridad frente a otros sectores.

3.1.1. Nuestra historia. Comenzamos con el pensamiento de crear una solución a un problema de pobreza, para ello hicimos ciertos análisis viendo qué era lo que realmente estaba afectado a la sociedad colombiana en este aspecto, y llegamos al tema de la desnutrición.

Es un término muy sonado en la actualidad, pero del cual se tiene muy poco conocimiento en Colombia 54,2% de los hogares padecen inseguridad alimentaria, 560.000 niños menores de 5 años sufren de desnutrición crónica, 15.600 niños y niñas menores de 5 años padecen desnutrición aguda severa y 17 de cada 100 adolescentes presentan exceso de peso, esto según la Encuesta Nacional de Situación Nutricional en Colombia.

En la búsqueda por información sobre este tema y centrándonos en la población de la capital, encontramos muchas ayudas que brinda el gobierno a estos grupos, pero en varias ocasiones no son totalmente conocidas. Así mismo existen varias fundaciones y grupos empresariales que se encargan de realizar donaciones, pero esto no está evidenciado en ninguna parte y varios sectores vulnerables pueden llegar a no tener una ayuda.

Por todo lo anterior decidimos crear un lugar donde las personas puedan encontrar todo esto simplificado y de fácil comprensión, una página web que pueda brindar el conocimiento de las ayudas con las que cuentan, y los distintos beneficios que brinda el gobierno, así mismo esta plataforma permite condensar y ubicar las distintas donaciones, así como permite que distintos gremios puedan realizarlas.

3.1.2. Ámbito de operación. La empresa opera en la ciudad de Bogotá en la localidad de Ciudad Bolívar, la información estará basada en este punto, pero permitirá que personas de todo el sector nacional puedan realizar donaciones.

3.1.3. Misión y visión.

3.1.3.1. Misión. Contribuir y apoyar a las personas más vulnerables en temas de desnutrición en la ciudad de Bogotá, apoyando con una plataforma completa que cuenta con la información necesaria y ayudas del gobierno como de donaciones de empresas y particulares.

3.1.3.2. Visión. Para el año 2026 ser una empresa reconocida nacional e internacionalmente por los procesos comunitarios y de fortalecimiento en temas de información sobre ayudas a los sectores más vulnerables, trabajaremos con todos los sectores de la ciudad y lograremos entablar una alianza con el gobierno siendo la plataforma establecida por este como el medio de comunicación más efectivo en términos de ayudas y donaciones.

3.1.4. Competencia.

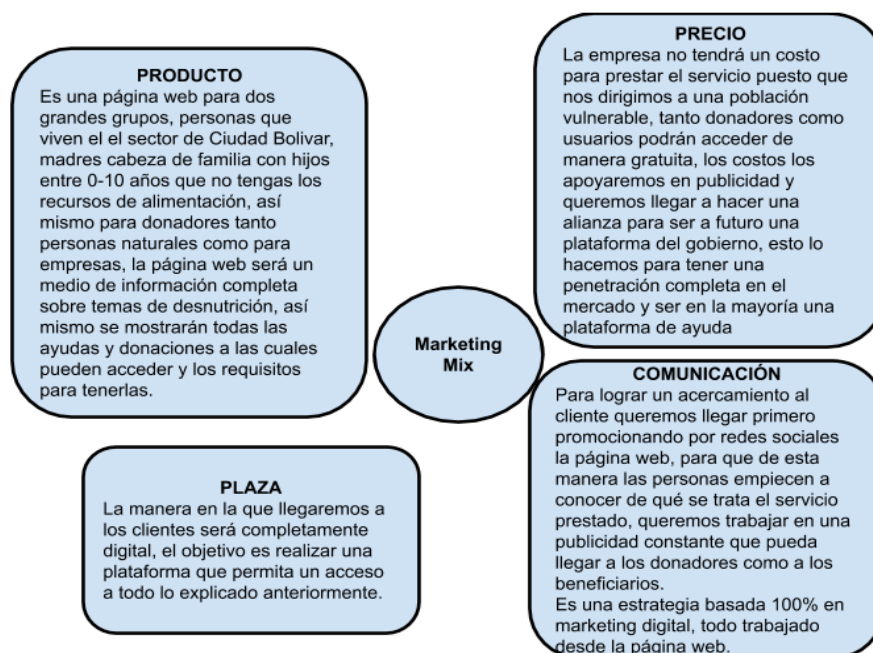
Tabla 12 Matriz de empresas o fundaciones como competencia

competidor	Plataforma fundación éxito	Plataforma acción contra el hambre
Tipo	Directo	Indirecto
Productos o servicios	La Fundación Éxito es una fundación de segundo nivel, es decir que opera a través de convenios con instituciones expertas en la atención materno infantil. Benefician a los niños y niñas, garantizan el acompañamiento y la atención integral para acceder a los programas.	Página web que contiene gran información sobre la desnutrición, así mismo como otros problemas, en ella se condensa información de varios países, incluido Colombia, de la misma manera se pueden realizar donaciones e inscripciones a sus proyectos
Presencia online	Cuenta con una plataforma web que permite encontrar información y hacer donaciones, así como hacer parte de distintos proyectos	Plataforma web con información, así mismo cuentan con una aplicación para realizar donaciones.
Presencia offline	Cuentan con apoyo en puntos de venta de todas sus campañas, así mismo la empresa tiene una oficina presencial para el acompañamiento, cuenta con publicidad en televisión y Radio.	Cuentan con canales de apoyo en radio, así mismo una oficina presencial en cada país de operación.

Estrategia	Lograr dar un apoyo a madres y niños que tienen presencia de desnutrición crónica, esto con apoyo de donaciones y diferentes grupos empresariales, brindando una canasta básica mensual de alimentos, así como atención en salud, educación y desarrollo familiar.	Prevención, diagnóstico y tratamiento de la desnutrición y de las enfermedades relacionadas, ayudas a distintos sectores vulnerables, mediante donaciones y voluntariados de los cuales hacen parte, esto mediante su página web.
objetivos	¡La empresa quiere lograr Gen Cero, primera generación con cero desnutriciones crónicas en Colombia para el 2030!	La empresa quiere bajar porcentajes de desnutrición, pobreza, violencia, mediante la ayuda de agentes externos y mediante donaciones de distintos grupos.
Perfil cliente	Tiene dos clientes a los cuales van dirigidos: Población con desnutrición crónica, y donadores desde empresas hasta personas naturales.	Personas en estado de vulnerabilidad que necesiten ayuda en temas de violencia, desnutrición, salud.
web	si	si
Medios sociales	Presencia en página web y redes sociales	Presencia en página web
ventaja competitiva	Nuestra empresa cuenta con una gran ventaja, vamos a tener una plataforma no solo dispuesta a recibir donaciones, vamos a contar con información mucho más detallada del problema, así como las ayudas más cercanas con las que cuentan en caso de una emergencia, es una plataforma más enfocada en ayudar directamente a las personas afectadas y proveerles información necesaria, así como educación.	Nuestra empresa brindará apoyo más personalizado, conociendo a fondo la problemática y así mismo atacando primero un sector, donde las cifras de desnutrición son mucho más altas, se podrá tener un contacto directo con los afectados, así como con los donadores, dándoles beneficios a estos últimos por la ayuda brindada.

Fuente: Elaboración propia.

Estas son las dos empresas o fundaciones con las cuales competimos, pues son las más cercanas al modelo de negocio que nosotros manejamos, pero a diferencia de ambas, queremos enfocarnos en el sector más afectado de la capital, para conocer realmente con qué beneficios cuentan y poder dar información verídica que les sirva como medio de ayuda en un estado de crisis, así mismo contamos con contacto directo y personalizado con los donadores, logrando darles a ellos un beneficio adicional y conectarlos así mucho más con la empresa.



Fuente:Elaboración propia.

3.2. Marketing Mix

Figura 3. Marketing Mix.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1. Producto (página web). Tendrá un inicio de inscripción para las 3 distintas partes, los grandes contribuyentes, la población afectada objetivo y las personas naturales, cada una de ellas realizará una inscripción, los donadores tendrán acceso a una página donde se realizan distintos tipos de donaciones, ya sea en dinero, mercados u otras, las personas afectadas tendrán acceso a una página mucho más amplia, donde estará la información sobre: Temas desnutrición, cómo acceder a donaciones, locación de comedores comunitarios y ayudas con las que cuentan por parte del gobierno.

3.2.2. Precio. Al público 0.

3.2.3. Distribución. Mediante la misma página se realizará la distribución de la información, al hacer inscripción en la página, se tendrán datos de contacto como correo donde llegará la principal información de donaciones y medidas ofrecidas por el gobierno.

3.2.4. Promoción. Por medio de redes sociales, y anuncios de marketing digital, de esta manera queremos llegar a los donadores, pues son uno de los principales componentes de la compañía.

3.2.5. Personas. Vamos a llegar a mujeres cabeza de familia, afiliadas al sisben, residentes de ciudad Bolívar, con niños entre 0 y 10 años, estas no pueden tener vivienda propia. Así mismo es una página web para donadores: Personas naturales y grandes empresas.

3.2.6. Procesos. Con la creación de la página web queremos desarrollar una plataforma para ello seguiremos el siguiente proceso: (1) búsqueda de información, (2) contacto con plataformas del gobierno y diferente contribuyentes a zonas vulnerables de la ciudad para obtener la información necesaria, (3) filtro de información para generar la plataforma con lo necesario, (4) alianza estratégica con supermercados que cuentan con este tipo de donaciones, (5) creación de la página web, y (6) promoción por medio de redes sociales.

3.2.7. Alianzas. Vamos a lograr alianza con la entidad de grupo éxito que hace los mercados basados en las donaciones, para que estos puedan hacer parte de la plataforma. Así misma alianza con alcaldía para transmitir esta información.

3.2.8. Presentación. La página web será presentada, de manera virtual, todo basado en la tecnología, logrando llegar a las poblaciones afectadas por medio de redes sociales, y apoyándonos en medios del gobierno.

3.3. DOFA

Tabla 13 Matriz DOFA

	Fortalezas	Debilidades
Matriz Dofa	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Innovación • Apoyo en generar contenido a familias vulnerables • Información con la que cuenta 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo presupuesto • No es conocida en el mercado • En el momento no cuenta con aliados estratégicos • Alcance
Oportunidades	<p>FO</p> <p>Usar el uso de nuevas tecnologías para poder cubrir más barrios de Bogotá, usando la información con la que se cuenta e ir adaptando está a los cambios que van surgiendo en el mercado y en la economía, apoyar la innovación de la plataforma y hacer uso más adelante de otras aplicaciones para llegar a más clientes y más donadores</p>	<p>DO</p> <p>Lograr establecer aliados estratégicos por medio de la plataforma con la que se cuenta, y mediante la estrategia de marketing digital llegar a más sectores. Lograr establecer proyectos que hagan que los donadores participen en mayor proporción. La página mostrara publicidad de entidades relacionadas para aumentar presupuesto. Llegar a ser conocida mediante contenido en redes.</p>
Amenazas	<p>FA</p> <p>Lograr innovar la página web para atraer más donadores, ofreciendo un certificado de donación, trabajar con la información y base de datos de clientes para poder conocer cambios a futuro, actualización constante en la página sobre la información que esta contiene.</p>	<p>DA</p> <p>Establecer una campaña publicitaria más fuerte, con proyectos de por medio que financien la página así mismo como publicidad que aparecerá en esta, lograr alianza con gobierno para tener información correcta y a tiempo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Expansión en el mercado • Llegar a más sectores de Bogotá • Adaptación a tendencias del mercado • Competencia es limitada • Nuevas tecnologías • Marketing digital 		
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de costos • Cambios en la información • Crisis en la economía • No lograr interés en realización de donaciones 		

Fuente: Elaboración propia.

3.3.1. Objetivos generales de creación. Crear una página web como medio de ayuda a personas vulnerables, donde se dará información sobre temas de desnutrición, donaciones, y ayudas con las que cuentan por parte del gobierno, esto basado en el barrio Ciudad Bolívar, así mismo la página web permitirá realizar donaciones, esto para el mes de mayo del 2020.

3.3.2. Corto plazo. Lograr obtener en los 6 primeros meses de la plataforma un tráfico de 500 a 1000 personas por semana.

3.3.3. Mediano plazo. Para el mes de Julio del año 2021, lograr un porcentaje de conversión del 60%, esto significa que al ingresar a la plataforma este porcentaje realizara alguna donación.

Así mismo para esta misma fecha el porcentaje de rebote de la plataforma será de tan solo 30%.

3.3.4. Largo plazo. Para el año 2025 la plataforma tendrá un tráfico de 10.000 a 20.000 personas por semana, el porcentaje de rebote será de tan solo 10%, y la tasa de conversión será de 90%.

3.4. Grupo Objetivo

Esta página web está dirigida a dos grupos en específico:

- Familias con límite de recursos, madres cabeza de familia, con hijos de 0-10 años, que hacen parte del sisben y no tienen vivienda propia. Residentes del barrio Ciudad Bolívar:

Tabla 14 Perfil grupo objetivo

Ítem	Característica
Edad	15 años en adelante
Sexo	Femenino
Estudio	Sin estudios
Poder adquisitivo	Bajo

Hábitos de consumo	Trabajan para conseguir lo del diario, compran el mercado básico familiar, no tienen posibilidad de tener todas las comidas del día, necesitan insumos para cuidar a bebés y niños pequeños.
Estado civil	Solteras, separadas, divorciadas, viudas.
Hijos	Con hijos entre 0 y 10 años.
Valores	Responsables, emprendedoras, soñadoras, trabajadoras, humildes.

Fuente: Elaboración propia.

- Donadores: Personas naturales y grandes empresas.

Tabla 15 Perfil donadores

Ítem	Característica
Edad	Mayores de 18 años.
Sexo	Femenino y Masculino
Estudio	Con estudios, pregrado, postgrado, especialización y doctorado.
Poder adquisitivo	Medio y alto.
Hábitos de consumo	Suelen tener mayor poder adquisitivo, empresas propias, pueden darse más lujos y comprar más que lo establecido en la canasta familiar básica, por ello suelen buscar campañas y lugares donde puedan donar y retribuir un poco al resto de la comunidad.
Estado civil	-
Hijos	-
Valores	Responsables, trabajadores, solidarios, humildes, bondadosos, colaborativos.

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Estrategia

La estrategia está basada completamente en el ámbito digital, logrando un plan de marketing que gira entorno a la página web que vamos a manejar, pero más allá de la idea de implementación de esta plataforma, ¿Cómo vamos a atraer a los clientes?

Vamos a basar toda nuestra estrategia en el marketing emocional:

- Al ser una página que va al servicio de un sector en estado de vulnerabilidad, y basándonos en donaciones, vamos a atraer a los donadores de esta manera conectando con las personas y con las necesidades que ellas están pasando.
- El objetivo es mostrar de manera clara y realista cómo están viviendo estas mujeres que tienen niños y no tienen como alimentarlos, vamos a mostrar esas diferencias sociales que existen creando una conexión con los donadores.

Partimos de la premisa que las emociones son las que venden y viéndolo desde el marketing el objetivo es vender, en este caso nuestro objetivo es primero conectar con los donadores y lograr que realicen su aporte, así mismo conectar con las familias vulnerables que lograr que hagan uso de esta plataforma y la vean como un medio de ayuda estable y confiable. Las campañas que llegan al corazón no siempre son las que más dinero invierten, y por contra, a veces las que más invierten, no llegan a los resultados esperados. Uno de los objetivos de la filosofía emocional que deben entender las marcas, todas sin excepción, es el hecho de enamorar al cliente, al usuario. Debemos lograr que el usuario, nuestro público objetivo, se enamore de nosotros.

Por esto primero la página contará con un video que muestra lo que está ocurriendo y lo que viven las personas en estado de vulnerabilidad, estos realizados por varias fundaciones y por la alcaldía, con el propósito de llegar al corazón de los donadores, así mismo cuando estos realicen una donación y esta llegue a alguna persona la página web le mostrará un video de agradecimiento.

Queremos de la misma manera demostrar que las donaciones llegarán y por esto con mensajes los donadores podrán comprobar esto.

Al ser una página web al servicio social queremos demostrar que si existen ayudas de esta manera las mujeres podrán encontrar la página como una ayuda confiable y eficiente. Queremos dar a conocer la página por medio de redes sociales para que los donadores puedan llegar a conocer un poco más.

3.6. Cronograma

El cronograma se presenta en el Anexo 1.

3.7. Monitorización

En esta parte la empresa tiene como objetivo verificar si la página web va creciendo a medida su implementación se va dando para esto se implementaran las siguientes medidas esto acompañado de la verificación de la competencia y como esta va avanzando con el tiempo.

3.7.1. Que vamos a monitorizar:

- Si el diseño web de tu sitio favorece o no tus resultados.
- Si tus Landing Pages o páginas de aterrizaje, cumplen con su objetivo.
- Saber de dónde viene el público, cómo ha llegado hasta la página y qué palabras clave a utilizado.
- Si las campañas de posicionamiento y publicidad en buscadores están dando óptimos resultados.
- Qué acciones, de las que estás llevando a cabo en los distintos canales, sitúan más cerca de tus objetivos.
- Conocer mejor a tu cliente ideal, identificar sus preferencias, problemas y necesidades y comprender su comportamiento.

3.8. Métricas

- Referente a visitas a tu sitio web: visitantes únicos para un periodo determinado, visitantes totales, páginas vistas de tu web en un periodo determinado. páginas vistas por sesión, tiempo medio de la visita, porcentaje de nuevos visitantes.
- Tasa de rebote o porcentaje de visitas que solo consultan una página de un sitio antes de salir de él.
- CTR, es el porcentaje de clics que recibe un enlace.
- Ratio de Conversión: el porcentaje de éxito de una acción, el ratio de donaciones respecto al número de visitas.
- Origen de las visitas (zona geográfica, dispositivo, navegador, medios sociales, etc.).
- Tráfico orgánico, procedente de Google.
- CPL, es el coste por lead, coste por registro en la web.
- Número de interacciones en las redes sociales.

En página web se usará:

3.8.1. Número de visitas. La cantidad de visitas es igual al volumen de tráfico que la página web ha recibido durante un determinado tiempo, qué tan concurrentes han sido sus visitas desde la primera vez que conocieron la web, cuántas veces ha ingresado un mismo usuario al sitio.

Este KPI permite establecer el nivel de alcance que está teniendo la empresa en el medio digital. Ya que a través del número de visitas sabremos cuántas personas están accediendo a los contenidos de forma diaria. Así como cuáles están teniendo más alcance, y cuáles no están enganchando lo suficiente.

¿Cuándo? Desde lanzamiento de la página dos veces al mes se analizará.

3.8.2. Tiempo de permanencia. Permitirá conocer cuánto demoran los usuarios en navegar por las pestañas del sitio web. Así como también el nivel de interés que el contenido está generando en los usuarios y cuáles son las pestañas que más tráfico reciben.

¿Cuándo? Desde la primera semana de lanzamiento una vez por semana.

3.8.3. Tasa de conversión. Se refieren a una acción que el usuario decide hacer en una web porque se siente interesado por su información, productos y/o servicios. Es decir, es un paso que da en el camino de llegar a convertirse en un cliente.

Así que la tasa de conversión permitirá saber cuántos de los usuarios están interesados en tus contenidos, en este caso en investigar de la información brindada y realizar donaciones.

3.8.4. Retorno de inversión (ROI). Este se utilizará para medir los resultados de una campaña digital. En este caso si implementamos una estrategia en google ads para atraer más personas.

3.8.5. Tasa de rebote. Sabremos si las personas están interesadas en la página y si está siendo llamativa para el público.

3.8.6. Costo por adquisición de cliente (CPC). La finalidad de este KPI es determinar cuánto le cuesta a la empresa conseguir una donación y para esto, es indispensable

tomar en cuenta los costes involucrados en la estrategia digital. Es decir, cuál es la inversión en publicidad, donaciones, entre otros. Luego, para estimar el valor de la adquisición de los clientes es necesario sumar todos los costes incurridos en el departamento de marketing y ventas. Y compararlos con el número de los nuevos clientes que se han captado.

3.8.7. Canales. Cuando hablamos de estrategias de marketing digital, los canales representan los medios o vías de comunicación que producen más visitas y ventas para la empresa. Es decir, las búsquedas en Internet, los medios sociales o links externos. O bien si se trata de estrategias pagas, los anuncios en redes sociales aquí queremos conocer qué canales están dando más beneficios para aumentar el presupuesto de inversión.

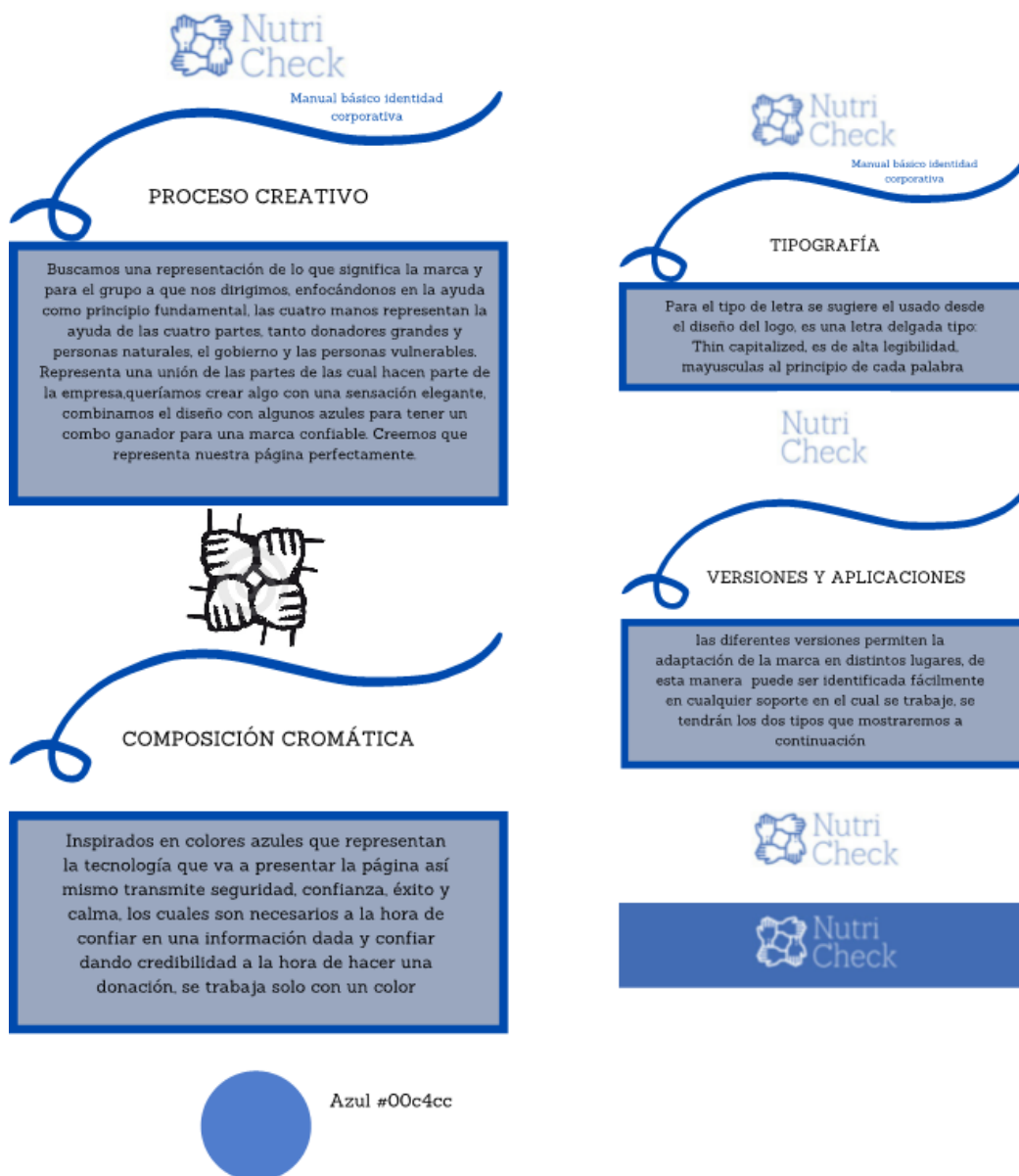
3.9. Plan de Presupuesto

El plan del presupuesto total suma \$114.500.000 y se presenta en el Anexo 2.

4. Diseño marca e Identidad Corporativa

Figura 2 Proceso creativo, composición cromática, tipografía, versiones y aplicaciones

Fuente: Elaboración Propia



5. Conclusiones y Recomendaciones

La pobreza y desnutrición son dos grandes temas que van ligados y que a la hora de enfrentarlos es necesario conocer de ellos a profundidad.

La información es una de las partes más importantes a la hora de resolver un problema, en este caso nosotros queríamos aportar a una parte de la sociedad colombiana, y ayudar con el problema de desinformación que existe, pues en Bogotá contamos con varios medios de ayuda y apoyo a personas en condiciones de vulnerabilidad, pero en su mayoría no son ampliamente conocidos.

La era digital ha traído consigo muchos cambios y es necesario unir a la sociedad e informarla por estos medios, pues son los medios necesarios para llegar a toda la comunidad de manera completa e interactiva.

Por lo anterior una plataforma web es la manera correcta de ayudar a madres cabeza de familia que tienen hijos con problemas de desnutrición, brindando así la información de ayudas, datos y donaciones a las cuales pueden acceder.

Por otra parte, según las validaciones, llegamos a la conclusión de que las personas quieren tener una plataforma en la cual puedan realizar donaciones donde se evidencie lo que pasa en tiempo real con ellas, una plataforma confiable y con información adecuada, por lo tanto, la plataforma web es un recurso necesario e indicado para donadores como para la población vulnerable.

Por otra parte es necesario unir toda la información con la que cuenta el estado para así brindar un apoyo verdadero en tiempo real.

Muy seguramente la pobreza y desnutrición son problemáticas que permanezcan en el tiempo, pero con el manejo de información necesaria se puede ayudar a la sociedad y reducir drásticamente el porcentaje de estas dos.

Referencias

- Alva, E. P. (s. f.). *Beneficios tributarios: ¿Son efectivos para lograr la formalización de las MYPE?* [En línea]. Recuperado de <http://www.saberescompartidos.pe/ciencias-empresariales/beneficios-tributarios-son-efectivos-para-lograr-la-formalizacion-de-las-mype.html>
- Asociación PROADE. (2020). *PROADE* [En línea]. Recuperado de <https://www.asociacionproade.org/>
- Baker, M. J. (2014). *Marketing strategy and management* (5.ª ed.). Palgrave Macmillan Education.
- Caracol Radio. (16 de oct. de 2019). *Más de 560.000 niños en Colombia sufren de desnutrición crónica* [En línea]. Recuperado de https://caracol.com.co/radio/2019/10/16/nacional/1571254544_814084.html
- Cuevas, L., Gaona, E. B., Rodríguez, S., Morales, M. C., González, L. D., García, R., Gómez, L. M., Ávila, M. A., Shamah, T., y Rivera, J. (2019). Desnutrición crónica en población infantil de localidades con menos de 100 000 habitantes en México. *Salud Pública de México*, 61(6), 833–840. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.21149/10642>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [Colombia]. (2019). *Pobreza monetaria y multidimensional en Colombia 2018* [En línea]. Recuperado de <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>
- Instituto Nacional de Salud (2019). *Proceso vigilancia y análisis del riesgo en salud pública. Informe de evento (version 04)*
- Kävrestad, J. V. (2018). *Fundamentals of digital forensics theory, methods, and real-life applications*. Springer.
- Martínez, M. F., Ramírez, M. I., Morales, A. J., y Montero, L. M. (1985). *Desnutrición infantil*. Universidad del Rosario.
- Osorio, A. M, Romero, G. A., Bonilla, H., y Aguado, L. F. (2016). Influencia del contexto socioeconómico de la comunidad sobre la desnutrición infantil en Colombia: un enfoque multinivel para los años 2005 y 2010. *Working Papers*.

- Paley, N. V. (2007). *“The” marketing strategy desktop guide*. Thorogood Publ.
- Pérez, J., y Gardey, A. (2013). *Definición de plataforma virtual* [En línea]. Definicion.de. Recuperado de <https://definicion.de/plataforma-virtual/>
- Programa Mundial de Alimentos. (2019). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo (SOFI)* [Informe]. Recuperado de <https://es.wfp.org/noticias/el-hambre-en-el-mundo-lleva-tres-anos-sin-disminuir-y-la-obesidad-sigue-creciendo>
- Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J. B. E. M. (2019). In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers’ Trust in Brands to Marketing-Mix Activities. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 651–670. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.1093/jcr/ucz026>
- Real Academia Española. (2014). Recursos. En Autores, *Diccionario de la lengua española* (23.a ed., ed. del Tricentenario). Recuperado de dle.rae.es/?w=recurso
- Ruiz, F., Franco, C., Góngora, P., Giron, S. L., & Rodríguez, C. (2016). Desnutrición infantil en Colombia: Marco de referencia. *Papeles En Salud*.
- Spicker, P., Alvarez, S., y Gordón, D. (2009) *Pobreza: Un glosario internacional*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - CLACSO.
- UNICEF. (2011). *La desnutrición infantil. Causas, consecuencias y estrategias para su prevención y tratamiento*. España: La entidad.
- UNICEF. (2015). *Ser feliz, creciendo feliz. Primera infancia*. Secretaría de Integración social.
- UNICEF. (2019). *Every Child Learns: UNICEF Education Strategy 2019-2030*. Recuperado de <https://www.unicef.org/reports/UNICEF-education-strategy-2019-2030>
- Vargas, M., y Hernández, E. (2020). The social determinants of child malnutrition in Colombia from a family medicine perspective. *Medwave*, 20(2), e7839. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.5867/medwave.2020.02.7839>

Anexo 2. Plan de Presupuesto

Categoría	Inv. Cat. Tot. (%)	Inicial		Inv. Cat. Tot. (%)	Primer Trim. de Func.		Inv. Cat. Tot. (%)	Segundo Trim. de Func.		Inv. Cat. Tot. (%)	Tercer Trim. de Func.	
		Inv. Eco.	Inv. (%)		Inv. Eco.	Inv. (%)		Inv. Eco.	Inv. (%)		Inv. Eco.	Inv. (%)
Personal	18,87 %	\$ 1.000.000	100 %	19%	\$ 3.000.000	100 %	17 %	\$ 5.000.000	100%	17%	\$ 10.500.000	100 %
Equipos y recursos		\$ 500.000	100 %		\$ 3.000.000	100 %		\$ 5.000.000	100%		\$ 10.500.000	100 %
Marketing	9,43%	\$ 500.000	100 %	12%	\$ 2.000.000	100 %	19 %	\$ 5.500.000	100%	20%	\$ 12.500.000	100 %
Investigación mercado		\$ 150.000	30%		\$ 600.000	30%		\$ 1.650.000	30%		\$ 3.750.000	30%
Gestión redes sociales		\$ 250.000	50%		\$ 1.000.000	50%		\$ 2.750.000	50%		\$ 6.250.000	50%
Email marketing		\$ 100.000	20%		\$ 400.000	20%		\$ 1.100.000	20%		\$ 2.500.000	20%
Contenidos	5,66%	\$ 300.000	100 %	15%	\$ 2.500.000	100 %	22 %	\$ 6.500.000	100%	22%	\$ 14.000.000	100 %
Artículos		\$ 30.000	10%		\$ 250.000	10%		\$ 650.000	10%		\$ 1.400.000	10%
Información localidad		\$ 30.000	10%		\$ 250.000	10%		\$ 650.000	10%		\$ 1.400.000	10%
Diseño gráfico		\$ 90.000	30%		\$ 750.000	30%		\$ 1.950.000	30%		\$ 4.200.000	30%
Diseño landing pages		\$ 60.000	20%		\$ 500.000	20%		\$ 1.300.000	20%		\$ 2.800.000	20%
videos casos exito		\$ 30.000	10%		\$ 250.000	10%		\$ 650.000	10%		\$ 1.400.000	10%
Software		\$ 60.000	20%		\$ 500.000	20%		\$ 1.300.000	20%		\$ 2.800.000	20%
Desarrollo tecnológico	56,60 %	\$ 3.000.000	100 %	28%	\$ 4.500.000	100 %	27 %	\$ 8.000.000	100%	24%	\$ 15.500.000	100 %

Mantenimiento página web		\$ 1.650.000	55%		\$ 2.475.000	55%		\$ 4.400.000	55%		\$ 8.525.000	55%
Hosting y Dominio		\$ 1.350.000	45%		\$ 2.025.000	45%		\$ 3.600.000	45%		\$ 6.975.000	45%
Publicidad online		\$ 500.000	100%		\$ 4.200.000	100%		\$ 4.500.000	100%		\$ 11.000.000	100%
Campañas	9,43%	\$ 250.000	50%	26%	\$ 2.100.000	50%	15%	\$ 2.250.000	50%	17%	\$ 5.500.000	50%
Promoción lanzamiento		\$ 125.000	25%		\$ 1.050.000	25%		\$ 1.125.000	25%		\$ 2.750.000	25%
Captación leads		\$ 125.000	25%		\$ 1.050.000	25%		\$ 1.125.000	25%		\$ 2.750.000	25%
Total	100,00%	\$ 5.300.000		100%	\$ 16.200.000		100%	\$ 29.500.000		100%	\$ 63.500.000	

Nota: Inv. Eco.: inversión económica, Inv. Cat. Tot.: inversión por categoría del total, Inv.: inversión, Trim. de Func.: trimestre de

funcionamiento.

Fuente: Elaboración propia.