

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

Edufinance

Trabajo de grado

Héctor Daniel Martínez Chaparro

Rommel Américo Mosquera Castillo

Santiago Tavera Cardozo

Bogotá D.C

2020

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

Edufinance

Trabajo de grado

Héctor Daniel Martínez Chaparro

Rommel Américo Mosquera Castillo

Santiago Tavera Cardozo

Hernan Alberto Cruz

Administración de Negocios Internacionales

Administración de Logística y Producción

Bogotá, Colombia

2020

## Tabla de Contenido

Glosario .....	7
Resumen .....	8
Abstract .....	10
1. PRODUCTO / SERVICIO.....	12
1.1 Problema / Solución.....	12
1.2 Proceso de ideación y tamizado de ideas .....	14
1.3 Descripción Funcional .....	15
1.4 Detalle del producto.....	16
1.5 Validación.....	17
1.6 Definir Modelo CANVA.....	23
2. PLAN DE MARKETING.....	24
2.1 Situación y Contexto.....	24
2.2 Matriz de Competidores .....	25
2.3 Mapeo de la Página.....	26
2.4 Marketing mix .....	27
2.5 DOFA.....	29
2.6 Evaluación del potencial estratégico.....	33
2.7 Objetivos estratégicos.....	36
2.8 Cronograma: .....	40
2.9 Monitorización y métricas.....	40
2.10 Presupuesto: .....	42
3. DISEÑO DE MARCA / IDENTIDAD CORPORATIVA .....	45
3.1 Proceso creativo .....	45
3.2 Manual de marca básico.....	46
3.3 Logo primario .....	46
3.4 Logo primario fondo negro .....	47
3.5 Espaciado.....	47
3.6 Paleta de colores .....	47
3.7 Tipografía primaria .....	49
3.8 Aplicaciones .....	51
4. REFERENCIAS .....	53

## Indice de Graficos

Graficos 1 Pregunta 1.....	17
Graficos 2 Pregunta 2.....	18
Graficos 3 Pregunta 3.....	19
Graficos 4 Pregunta 4.....	20
Graficos 5 Pregunta 5.....	21
Graficos 6 Pregunta 6.....	22

## Indice de Tablas

Tabla 1 Modelo CANVA .....	23
Tabla 2 Matriz Competidores .....	25
Tabla 3 DOFA .....	29
Tabla 4 Estrategias .....	30
Tabla 5 Potencial Estratégico .....	34
Tabla 6 Objetivos Estratégicos .....	36
Tabla 7 Cronograma.....	40
Tabla 8 Métricas .....	40
Tabla 9 Presupuesto .....	44

## **Indice de Imágenes**

Imágenes 1 Página Web 1 .....	26
Imágenes 2 Página Web 2 .....	26
Imágenes 3 Página Web 3 .....	27
Imágenes 4 Página Web 4 .....	27
Imágenes 5 Marca 1 .....	46
Imágenes 6 Marca 2 .....	47
Imágenes 13 Marca 9 .....	46
Imágenes 8 Marca 4 .....	48
Imágenes 9 Marca 5 .....	48
Imágenes 10 Marca 6 .....	49
Imágenes 11 Marca 7 .....	50
Imágenes 12 Marca 8 .....	51

## Glosario

Plan de marketing: es un documento que se realiza con el objetivo de establecer las metas anuales de una empresa o producto analizando tanto aspectos internos como externos que afecten el desarrollo del negocio.

Dofa: es una herramienta que permite diagnosticar la situación actual de una compañía, como esta puede ser afectada por el mercado en el que se encuentra y cuales estrategias son las adecuadas para sobresalir a la competencia.

Objetivos estratégicos: son las metas a nivel estratégico que se pretende alcanzar en un periodo de tiempo determinado.

KPI's: son indicadores clave de desempeño que miden la eficacia y productividad de los procesos dentro de una empresa o en la fabricación de un producto.

Desing Thinking: a través de un proceso busca generar un pensamiento de diseño en las personas con el objetivo de abordar un problema desde diversas ópticas y así llegar a la mejor solución posible.

Pobreza Monetaria: cuando una persona se encuentra por debajo de la capacidad de adquirir la canasta mínima básica de bienes y servicios alimentarios y no alimentarios en un área geográfica determinada

Coefficiente de Gini: es un coeficiente que se utiliza para medir la desigualdad en una población de datos, normalmente se utiliza para medir la desigualdad social.

Mercado: conjunto de transacciones de procesos, o bienes y servicios entre personas.

Gobierno: Autoridad que controla, administra y dirige las instituciones del Estado

## Resumen

A través de los años, Colombia ha sido uno de los países con mayor tasa de pobreza extrema a nivel mundial, por ello EduFinance busca generar un servicio o producto que haga un gran impacto en esta problemática, esta empresa plantea centrarse en el problema de la pobreza monetaria, ya que los ingresos de un núcleo familiar para poder adquirir una canasta básica son completamente insuficientes. Se decidió abordar una de las principales causas que impactan este problema, la desigualdad, donde analizando a fondo se pudo concluir que uno de los factores que más afecta este problema es la corrupción, la cual se ha presentado en el país desde tiempos inmemorables, ha llegado a impactar el desarrollo tanto económico como social y ha impedido un crecimiento como nación y a su vez ha aumentado la pobreza monetaria nacional.

EduFinance plantea intervenir los hechos que se han presentado de corrupción por medio de un sistema tecnológico y de auditoría que estará especializado para asegurar el cumplimiento y la ejecución del presupuesto dado por parte de los gobiernos nacionales y territoriales a cargo. Además, se pretende apoyar en herramientas tecnológicas con el fin de generar un trabajo totalmente impecable y transparente de alta calidad para la nación afectada.

El proceso de ideas de este trabajo fue guiado por la metodología de Design Thinking aplicada por una serie de pasos para poder unir las necesidades humanas como; viabilidad técnica, y económica. Se tomó en cuenta la idea de un producto u/o servicio totalmente innovador que fuera de gran solución para la problemática principal, se dieron ideas de financiamiento, sistemas de educación, mejora en el mercado laboral, cambios estatales, culturales, entre otros, para poder llevar a cabo este problema desde diferentes ángulos. Se llegó a la conclusión que uno de los temas

de gran impacto será el de corrupción en la educación, por ello se decidió basar el trabajo sobre esto.

En los detalles del producto se decidió que la página web será la plataforma virtual la cual será el supervisor de los recursos brindados por el estado a las diferentes gobernaciones y/o alcaldías en el país, donde cada entidad podrá observar todo el proceso de distribución y asignación adecuada de los recursos. Además está es una página de gran utilidad ya que se podrá ver el saldo disponible de recursos para cada proyecto, y se mostrará si existe dinero suficiente para poder realizar las solicitudes, finalmente para culminar con el sistema de supervisión se realizarán revisiones y consultorías presenciales en las instituciones con personas a cargo para llevar un gran servicio de alta calidad sin corrupción ayudando a que las instituciones se sientan totalmente satisfechas por el servicio/producto brindado.

Finalmente su precio será manejado por medio de una membresía mensual para que las entidades puedan consultar como los recursos han sido distribuidos, adicionalmente se realizarán actividades de concientización en diferentes instituciones públicas para mostrar las ventajas de acceder a nuestra página web, incluso se darán meses pilotos donde las entidades podrán simular los procesos para poder comprender de mejor manera el funcionamiento de la página, para poder llegar a ser una empresa totalmente reconocida por el gran trabajo brindado generando confianza en las entidades públicas.

***Palabras clave:*** Pobreza, educación, colegios, Estado, corrupción

## Abstract

Over the years Colombia has been one of the countries with the highest rate of extreme poverty worldwide, so EduFinance seeks to generate a service or product that makes a great impact on this problem, this company proposes to focus on the problem of poverty monetary since the income of a family nucleus to be able to acquire a basic basket are completely insufficient. It was decided to tackle one of the main causes that impact this problem, t

he inequality where, analyzing in depth, it was concluded that one of the factors that most affects this problem is corruption, which has been present in the country since time immemorial, since it has come to impact both economic and social development and has impeded growth as a nation and has clearly affected national monetary poverty.

EduFinance plans to intervene in the facts that have arisen regarding corruption through a technological and auditing system that will be specialized to ensure compliance and execution of the budget given by the national and territorial governments in charge. In addition, it is intended to support technological tools in order to generate a totally impeccable and transparent work of high quality for the affected nation.

The process of ideas of this work was guided by the Design Thinking methodology applied by a series of steps to be able to unite human needs such as; technical and economic feasibility. The idea of a totally innovative product or service that was a great solution to the main problem was taken into account; ideas of financing, education systems, improvement in the labor market, state, cultural changes, among others, were given to to be able to carry out this problem from different angles. It was concluded that one of the high impact issues will be corruption in education, so it was decided to base the work on this.

In the details of the product it was decided that the website will be the virtual platform which will be the supervisor of the resources provided by the state to the different governments

and / or mayors in the country, where each entity will be able to observe the entire distribution process and adequate allocation of resources. In addition, this is a very useful page since you will be able to see the available balance of resources for each project, and it will be shown if there is enough money to be able to make the requests, finally to complete the supervision system, in- person reviews and consultancies will be carried out in Institutions with people in charge to deliver a great high quality service without corruption, helping institutions feel totally satisfied with the service / product provided.

Finally, its price will be managed through a biannual membership so that the entities can consult how the resources have been distributed, in addition, awareness-raising activities will be carried out in different public institutions to show the advantages of accessing our website, even hairy months will be given where the entities will be able to simulate the processes in order to better understand the operation of the page, in order to become a company fully recognized for the great work provided generating trust in public entities.

***Keywords:*** Poverty, education, schools, State, corruption

## **1. Producto / Servicio**

### **1.1 Problema / Solución**

Más de 3000 millones de personas en el mundo viven con solo 2,5 dólares o menos al día, y más de 1300 millones sufren de pobreza extrema. Este trabajo busca generar un producto /servicio que impacte en esta problemática que ha sido un reto para todos los países en el mundo y Colombia no ha sido la excepción.

Sin embargo, la definición de pobreza tiene muchas aristas, puede hablarse de pobreza directa e indirecta, la primera se enfoca en evaluar a cada individuo y cuáles son las características vitales como salud, educación, empleo, entre otras. Mientras que la indirecta evalúa la capacidad de adquisición de bienes o servicios que tienen los hogares como núcleo familiar. Además de esto, existen diversas categorías dentro de la categoría de pobreza, la pobreza material, pobreza rural, pobreza extrema, pobreza monetaria, pobreza infantil, pobreza relativa entre otras.

Este trabajo abordará el problema en un enfoque indirecto, pero además se basará en la pobreza monetaria. La pobreza monetaria se define como aquellos núcleos familiares cuyo ingreso per cápita es insuficiente para adquirir una canasta básica de alimentos y no alimentos en un área geográfica determinada. La línea de pobreza monetaria se calcula midiendo el ingreso corriente del grupo familiar dividido el total de integrantes y se compara con el costo de adquirir una canasta de bienes alimentarios y no alimentarios mínimos para la subsistencia (2019).

Colombia por su parte, país en el cual se centrará este trabajo, posee unos límites establecidos para clasificar la pobreza monetaria dentro de su territorio. Actualmente un ingreso per cápita de 0 a 117,605 pesos colombianos posicionan a un núcleo familiar en la pobreza monetaria extrema y entre 117,606 a 257,433 pesos colombianos posiciona a un núcleo familiar en pobreza monetaria. Para 2018 el porcentaje del total de colombianos clasificados dentro de la pobreza monetaria fue del 27% esto equivaldría a un total aproximado de 13 millones de

personas. El problema de la pobreza monetaria, podría abordarse desde diversos frentes, decidimos escoger una de las principales causas que creemos impacta de manera directa a este problema, y esa causa es la desigualdad, según El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), Colombia reportó en 2018 un índice de gini que es el coeficiente de desigualdad de ingresos, de 0,517 aumentando frente al año inmediatamente anterior que se obtuvo un resultado de 0,508, teniendo un rango de medición entre 0 y 1, las ciudades que mayor contribución tuvieron fueron Riohacha, Quibdó y Bogotá, con 0,524, 0,531 y 0,498 respectivamente.

Ahora bien, analizando a fondo las causas de que exista tanta desigualdad, se llegó a la conclusión de que uno de los factores que más afecta y genera desigualdad es la corrupción. Este fenómeno que se ha presentado en el país desde tiempos inmemorables, ha impactado el desarrollo económico y cultural y ha impedido el crecimiento como nación en general, y así mismo esto ha afectado a la pobreza monetaria nacional. Según el reporte del Monitor Ciudadano un 73% del total de datos de corrupción en Colombia se presentan en el sector público, un 9% en el sector privado y un 7% en el sector judicial. Pero además de esto, del total de casos de corrupción en el país el sector más afectado con un 16% del total de casos reportados, ha sido el sector de la educación, del total de casos la gran mayoría se concentraban en la adjudicación o celebración irregular de contratos y la apropiación ilegal de los recursos en los contratos. Es ahí donde este trabajo toma forma ( Rstrepo, 2019).

Analizando los datos de pobreza monetaria revelados por el Dane, la incidencia que tiene la educación de la persona cabeza de familia tiene un fuerte impacto en la clasificación de pobreza (2019). Según el nivel de estudio del cabeza de familia, si la persona cabeza de familia tiene ningún grado de estudio o solamente la primaria la incidencia fue de 0,1 lo que no refleja ningún cambio,

mientras que si la persona tiene secundaria o un estudio técnico o tecnólogo la incidencia fue de 1 y 1,1 impactando significativamente la condición de este grupo familiar.

La solución que planteamos busca intervenir los hechos de corrupción por medio de un sistema tecnológico y de auditoría, especializado para asegurar el cumplimiento y ejecución del presupuesto acorde a lo planeado por parte del gobierno nacional y gobiernos territoriales responsables. Queremos apoyarnos de herramientas tecnológicas con el fin de generar total transparencia en el proceso y que sea de consulta libre para la ciudadanía afectada.

## **1.2 Proceso de ideación y tamizado de ideas**

El proceso de ideación que llevó este trabajo está guiado bajo la metodología Design Thinking, esta metodología es aplicada a través de una serie de cinco pasos que buscan unir las necesidades humanas, la viabilidad técnica y la viabilidad económica. Los cinco pasos son los siguientes: 1. Empatizar, 2. Definir el problema, 3. Idear las posibles soluciones, 4. Prototipar modelos, 5. Evaluar y testear los prototipos. Los pasos uno y dos son específicos para definir y entender el problema, el paso 3 es vital para la ideación del problema.

En este paso se buscó generar ideas desde diferentes puntos de vista con el objetivo de innovar y abordar el problema generado en el paso anterior y poder darle una solución a dicho problema, cabe resaltar que todo tipo de ideas son aceptadas con el objetivo de cubrir el problema desde la mayor cantidad de frentes posibles y así generar una idea completa e innovadora.

Durante el proceso de ejecución de este trabajo, surgieron ideas de financiamiento, de sistemas de educación, de mejorar del mercado laboral, de control, de cambios estatales, de cultura,

entre otras cosas, todo con el objetivo de abarcar el problema desde diferentes ángulos. Sin embargo, al final del ejercicio se llegó a la conclusión de que el tema del control y seguimiento de la corrupción en la educación será uno de los que más impacto tendrá por lo que se decidió basar el trabajo sobre esto.

Si bien existen ideas muy llamativas durante el proceso, considerábamos que los efectos que estas tendrían podrían tardar mucho tiempo, esto podría llegar a distorsionar los resultados y a generar una pérdida de confianza en el producto o servicio. Optamos por la idea de control y seguimiento, porque es el que tendrá mejores efectos a corto plazo, pero, además, estará enfocado en crear una cultura que permite mejoras tanto a mediano y largo plazo. Esto nos permitirá un buen desempeño en el presente junto con una buena proyección a futuro, por este motivo se tomó la decisión de escogerlo.

### **1.3 Descripción Funcional**

Nuestro producto/ Servicio tiene como objetivo ser un gran apoyo para la educación pública, con el fin de que cada una de estas entidades pueda atacar la corrupción del país. La idea es generar a través de las nuevas tecnologías, un sitio web que permita llevar un control de los desembolsos, pagos, retiros y manejos de dinero desde su inicio hasta el momento de la utilización de estos recursos apoyándonos del nuevo sistema de facturación electrónica que estará en implementación en el país durante todo este año y el siguiente, mencionamos que es un producto/servicio porque aparte de la página web donde las personas podrán consultar el manejo de los recursos, tendremos un sistema de aseguramiento presencial en las diferentes zonas territoriales a lo largo del país con el objetivo de generar reportes trimestrales de dichos recursos. Estos reportes serán tenidos en cuenta por parte de los mecanismos de control pertinentes para

realizar seguimientos y manejos de las actividades realizadas por las diferentes entidades, y al público se ofrecerá un resumen ejecutivo, junto con el seguimiento que se podría llevar a cabo a través de la página web. Sin embargo, como prototipo, se buscará implementarlo en la ciudad de Bogotá y municipios cercanos, con el objetivo de evaluar y corregir procesos en tiempo real.

#### **1.4 Detalle del producto**

La página web será la plataforma virtual que hará el papel de supervisor de los recursos brindados por el estado a las diferentes gobernaciones y/o alcaldías del país. En ella cada entidad podrá supervisar todo el proceso de distribución y asignación de recursos. Comenzando con el proceso licitatorio para ejecución de proyectos, valor de proyecto, tiempo de entrega y ejecución. En donde las entidades podrán ver, que se solicitó, para que se solicitó, con el fin de reportar si todo lo discriminado en este proceso se recibió.

Una vez las entidades reciban el bien o el servicio requerido, accederán a la página y harán la recepción correspondiente, lo que habilita a los diferentes proveedores a poder descargar la factura y erradicarla.

Esta página es útil, ya que, si la gobernación desvía recursos, o discrimina más materiales o productos de los recibidos, el proveedor no podrá cobrar la plata, ya que la aplicación no le emitirá la factura.

También en esta página, se podrá ver el saldo disponible de recursos para cada proyecto, en donde las instituciones podrán darse cuenta si hay dinero suficiente para solicitar lo que se necesita.

Adicionalmente, para complementar el sistema de supervisión, se harán trimestralmente revisiones y consultorías presenciales en las instituciones con personas de nuestra empresa, para llevar un trabajo de campo que complemente la finalidad de la empresa que es velar por cero corrupciones y pelear por los intereses de las instituciones.

## 1.5 Validación

Se realizó una encuesta a 172 personas preguntando diferentes percepciones y actitudes frente al tema de la corrupción en Colombia, se realizaron preguntas destinadas a entender en primer lugar la percepción de las personas frente al problema, luego se buscó entender si las personas creen y confían en los sistemas actuales de control y seguimiento en el país y por último preguntamos si ellos estarían interesados en poder consultar cómo están siendo administrados los recursos por parte del sector público. Estos fueron los resultados.

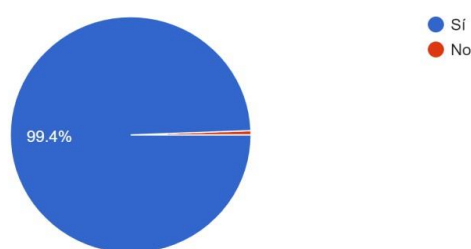


### *Graficos 1 Pregunta 1*

Fuente: Elaboración propia

Podemos evidenciar que la percepción de corrupción de las personas en el sector público es muy alta, el 66% del total de respuestas lo que equivale a 114 personas respondieron que el nivel de corrupción es máximo, el 26,7% de personas lo que equivale a 46 personas respondieron que el nivel de corrupción es de 4, y por su parte el 5,2% y el 1,7% respondieron entre nivel 3 y 2 respectivamente.

¿ Cree usted que la corrupción es un factor que aumenta la pobreza en Colombia ?  
172&nbsp;respuestas



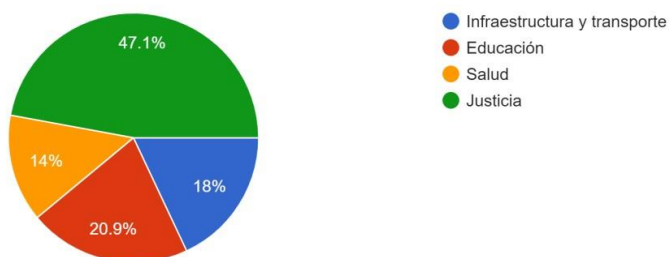
### *Gráficos 2 Pregunta 2*

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta queríamos validar si las personas también veían la corrupción como un factor de pobreza, los resultados nos muestran que el 99.4% lo que equivale a 171 personas creen que la corrupción sí es factor que aumenta la pobreza en Colombia.

¿ En cuál de los siguientes sectores cree usted debería disminuir más la corrupción en Colombia ?  
con el fin de tener un progreso como sociedad y como país

172 respuestas

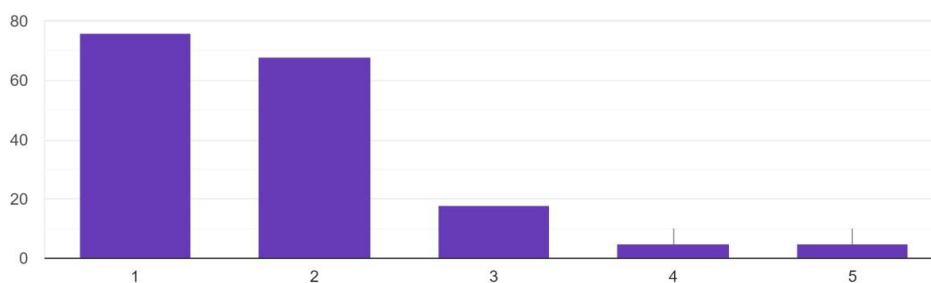


### *Graficos 3 Pregunta 3*

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, quisimos validar si para las personas la corrupción en la educación es un pilar a tener en cuenta para el progreso de Colombia. Los resultados nos muestran que para las personas, el sector que más debería disminuir la corrupción es la justicia, con un 47,1% del total de respuestas lo que equivaldría a 87 personas, el segundo sector fue el sector de la educación con un 20,9% lo que equivale a 36 personas, luego está el sector de infraestructura y transporte con un 18%, y por último el sector salud con un 14%.

De 0 a 5 ¿ cuál cree que es el nivel de control y seguimiento de la corrupción en Colombia  
172 respuestas

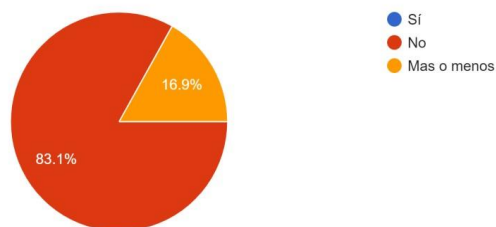


#### *Graficos 4 Pregunta 4*

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, queríamos saber la percepción que tienen las personas frente al control y seguimiento de la corrupción en Colombia, los niveles van de 0 a 5 siendo 0 un bajo nivel de control de seguimiento y 5 un alto nivel de control y seguimiento. Podemos ver que los resultados muestran que para el 44,2% de las personas lo que equivale a 76 respuestas el nivel de control y seguimiento es bajo con una calificación de 1, para el 39,5% lo que equivale a 68 respuestas el nivel sigue siendo bajo, con una calificación de 2, para el 10,5% lo que equivale a 18 personas el nivel es de 3 y para 2,9% lo que equivale a 5 personas el nivel es de 4 y 5.

¿ Cree usted que los sistemas de control y seguimiento de la corrupción en Colombia son eficaces ?  
172 respuestas

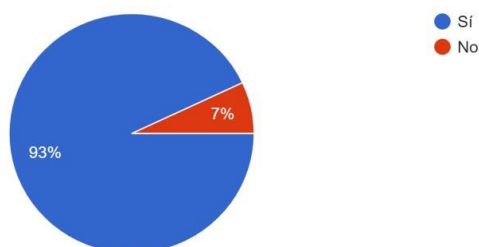


### *Gráficos 5 Pregunta 5*

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta queríamos ver la percepción de eficacia de dichos sistemas de control y seguimiento, los resultados nos muestran que el 86% de las personas lo que equivale a 143 respuestas creen que los sistemas no son eficaces, por otra parte el 16% lo que equivale a 29 personas los sistemas son más o menos eficaz, mientras que el 0% de las personas considera que si son eficaces los sistemas de control y seguimiento.

Si fuese posible consultar como se administran los recursos en el sector público mediante un sitio Web gratuito, ¿ usted los consultaría ?  
172&nbsp;respuestas



### *Graficos 6 Pregunta 6*

Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta, nos permite saber si las personas estarían interesadas, o utilizan una página web como la que se quiere crear junto con el servicio, los resultados mostraron que el 93% lo que equivale a 160 personas consultarían un sitio web donde se muestre cómo se administran los recursos en el sector público, mientras que un 7% lo que equivale a 12 personas, no consultarían un sitio web con estas características.

## 1.6 Definir Modelo CANVA

ALIADOS	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gobierno Nacional</li> <li>Alcaldías</li> <li>Contraloría</li> <li>Procuraduría</li> <li>Instituciones Públicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promoción</li> <li>Activaciones de marca</li> <li>Actividades de Concientización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Queremos mostrar que se puede combatir la corrupción partiendo desde las herramientas tecnológicas, generando confianza, desarrollo y crecimiento en la educación de la población colombiana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relación de Confianza</li> <li>Transparencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gobernadores</li> <li>Alcaldes</li> <li>Senadores</li> <li>Concejales</li> <li>Rectores</li> <li>Profesores</li> </ul>
	<b>RECURSOS CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrolladores de sistemas</li> <li>Personas Confiables</li> <li>Buenas relaciones con el gobierno</li> <li>Desarrolladores de Software</li> </ul>		<b>CANALES DE COMUNICACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sesiones Gubernamentales</li> <li>Promoción en redes sociales, televisión</li> </ul>	
<b>GENERACIÓN DE INGRESOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Venta de Pines</li> <li>Pautas Publicitarias</li> <li>Conferencias</li> </ul>		<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Costos Fijos</li> <li>Costos Administrativos</li> <li>Costos Variables de Campo</li> <li>Costo de Mantenimiento</li> </ul>		

Tabla 1 Modelo CANVA

Fuente: Elaboración propia

## 2. Plan de Marketing

### 2.1 Situación y Contexto

**Empresa:** Edufinance es una empresa creada en el 2020 que busca a través de recursos tecnológicos e innovadores controlar los recursos que son destinados para la educación del país. La idea de la empresa es generar un sistema en donde el estado, las gobernaciones, las instituciones públicas y cualquier persona natural puedan ver en detalle la distribución de los recursos asignados para este rubro, con el fin de mitigar la corrupción y los contratos amañados para la realización de proyectos, pues allí, todo proceso tendrá como supervisor virtual a cualquier persona que esté interesada en hacerlo.

Edufinance es una página Web que mostrará diferente información acerca de los recursos que se tienen para la educación. Allí podran encontrar desde; cantidad de recursos asignados para cada proyecto, proceso de licitación, estado de ejecución del proyecto, dinero disponible, transacciones, facturas. Adicionalmente, la empresa tendrá supervisores regionales que cada tres meses, basado el seguimiento que se tiene en la página, validará toda la información depositada.

**Misión:** Somos una empresa dedicada al control y supervisión de los recursos públicos, promoviendo el uso de la tecnología como un veedor de los intereses de la sociedad colombiana.

**Visión:** Ser una de las empresas de control y supervisión de recursos públicos más importantes del país para el 2025, generando valor agregado a través de herramientas tecnológicas e innovadores.

## 2.2 Matriz de Competidores

Empresa	Directo	Indirecto	Valor	Funciones	Pauta
<b>Microsoft Dynamics GP (great Plains) Software:</b>	x		14,475 COP x Pin	Es un sistema de contabilidad financiera para pequeñas y medianas empresas que se han ampliado para abarcar diferentes funciones adaptándose a las necesidades solicitadas por el consumidor.	SI
<b>Netsuite ERP Software</b>		x	N/A	Es un sistema que sirve principalmente para empresas de producción y montajes. Es un sistema que tiene como funciones, inventarios, gestión de almacenes, gestión contable y financiera, gestión de pedidos, CRM y comercio electrónico.	NO
<b>Epicor Distribution Software;</b>		x	N/A	Son una empresa dedicada a la distribución de softwares, principalmente en los mercados verticales y aplicaciones de desarrollo. Aquí el consumidor podrá encontrar diferentes soluciones a la hora de gestionar su negocio en un mismo sistema.	SI
<b>Sage ERP</b>		x	N/A	Es una empresa que busca satisfacer las necesidades de muchas empresas pequeñas y medianas de fabricación o distribución. Ofrecen programas que ayudan con diferentes procesos de las empresas como el make to stock, make to order.	NO

*Tabla 2 Matriz Competidores*

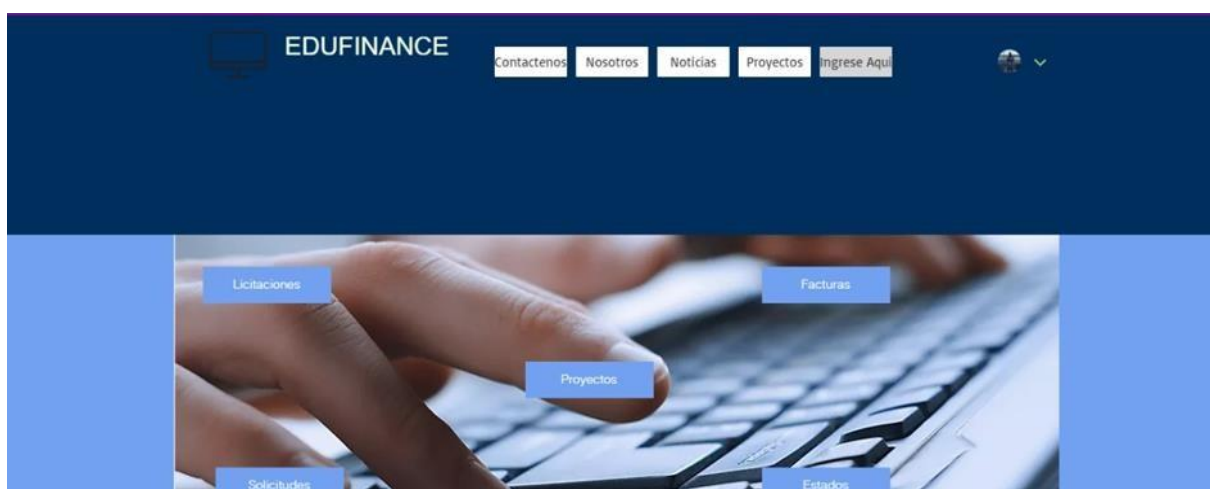
Fuente: Elaboración propia

## 2.3 Mapeo de la Página



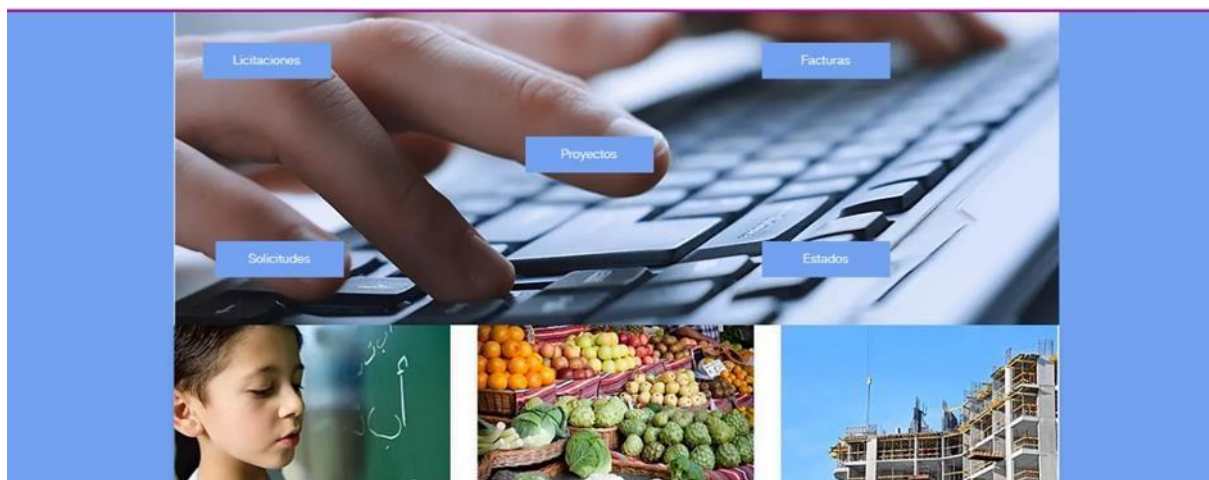
*Imagenes 1 Página Web 1*

Fuente: Elaboración propia



*Imagenes 2 Página Web 2*

Fuente: Elaboración propia



*Imagenes 3 Página Web 3*

Fuente: Elaboración propia



*Imagenes 4 Página Web 4*

Fuente: Elaboración propia

## 2.4 Marketing mix

Para la realización de este proyecto, las 4 ps están definidas de la siguiente manera

Producto: Página Web/ Servicio de seguimiento

Precio: Entre 100 y 150 pines (200,000 pesos por pin) entre 150 Pines y 250 pines (140,000 por pin), entre 250 pines y 400 (80,000 por pin), entre 400 y 600 pines (50,000 por pin), de 600 en adelante (35,000 por pin)

Plaza: Internet

Promoción: Entidades del gobierno, colegios públicos, universidades públicas, Administraciones distritales

La página web tendrá como principales atributos su diseño, la facilidad con la que las personas podrán digerir la información necesitada. Tendrá colores planos, que reflejan la seriedad de la página, con un sistema dinámico, rápido, que permite que cualquier persona pueda ingresar a la página desde cualquier aparato electrónico.

Su precio se maneja bajo el formato de membresía semestral, para que durante 6 meses las entidades puedan consultar como van siendo distribuidos todos los recursos. Se hace semestral porque es un tiempo prudente para que las gobernaciones y alcaldías distribuyan los recursos y comiencen a hacer los requerimientos que soliciten las entidades. Costará 30.000 mil pesos, que tendrán como fin pagar la página web y sus colaboradores.

La plaza será por medio del internet, tanto móvil como fijo, para que las personas autorizadas por las entidades, puedan consultar y hacer un monitoreo constante desde cualquier punto del país en cualquier momento.

Se harán actividades de concientización en las diferentes instituciones públicas, en donde se mostrará las ventajas de acceder a la página web. También como medio de promoción se darán meses pilotos en donde las instituciones podrán simular procesos reales para que puedan entender el funcionamiento de la página.

Se pautará con redes sociales, canales televisivos para darle visibilidad a la marca y que la gente se entere de la plataforma.

**Mercado:** Todas las entidades públicas de educación del país, ya que por medio de esta página podrán velar por los intereses pactados para el desarrollo de la educación del país, en donde serán como los supervisores de que todo se ejecute con total transparencia.

**Necesidad:** Suple la necesidad de la población colombiana en ver un progreso del país basándose en el crecimiento de la educación. Si los recursos se destinan de la manera correcta, las instituciones tendrán más capacidad, mejores recursos educativos, los estudiantes podrán tener más acceso.

## 2.5 DOFA

DOFA		Debilidades	Fortalezas
D1	Conocimiento técnico	F1	Facilidad y calidad del producto/servicio
D2	Desmotivación	F2	Precio del producto
D3	Imitable	F3	Alcance del producto/servicio
D4	Confuso	F4	Tecnología
D5	Empleados altamente influenciables	F5	Honestidad de los trabajadores
D6	Corrupción dentro del servicio	F6	Componente estratégico
D7		F7	
D8		F8	
D9		F9	
D10		F10	
Oportunidades	Posición DO	Posición FO	
O1	Indice de corrupción elevado	DO1 (D1,O3)	Desarrollo del mercado
O2	Gobierno enfocado en luchar contra la corrupción	DO2 (D2,O4)	Asociación
O3	Periodo de elecciones	DO3 (D4,O1)	Mixtas
O4	Indice de pobreza elevado	DO4 (D5,O5)	Otra 1
O5	Indice de desigualdad elevado	DO5 (D3,O5)	Desarrollo de producto
O6	Alta oferta de desarrolladores de paginas web	DO6 (D5,O4)	Otra 1
O7		DO7 (D1,O1)	Penetración en el mercado
O8		DO8	
O9		DO9	
O10		DO10	
O1	FO1 (F1,O2)	Desarrollo de producto	
O2	FO2 (F1,O3)	Desarrollo de producto	
O3	FO3 (F4,O4)	Diversificación concéntrica	
O4	FO4 (F5,O5)	Otra 1	
O5	FO5 (F3,O3)	Otra 2	
O6	FO6 (F5,O2)	Mixtas	
O7	FO7 (F3,O2)	Desarrollo de producto	
O8	FO8		
O9	FO9		
O10	FO10		
Amenazas	Posición DA	Posición FA	
A1	Poco interes de las personas por la corrupción	DA1 (D5,A1)	Otra 1
A2	Poco interes del gobierno por frenar la corrupción	DA2 (D2,A2)	otra 3
A3	Que nuestro sistema sea contaminado por la corrupción	DA3 (D4,A4)	Desarrollo de producto
A4	Alta barrera de entrada	DA4 (D3,A5)	Mixtas
A5	El gobierno consiga por su cuenta una idea similar	DA5 (D1,A3)	Mixtas
A6	Tecnologías avanzadas.	DA6 (D2,A3)	Otra 1
A7		DA7 (D1,A1)	otra 3
A8		DA8	
A9		DA9	
A10		DA10	
FA1 (F3,A1)	Mixtas		
FA2 (F5,A2)	Desarrollo del mercado		
FA3 (F4,A3)	Diversificación concéntrica		
FA4 (F2,A4)	Desarrollo de producto		
FA5 (F1,A2)	otra 3		
FA6 (F3,A2)	Desarrollo de producto		
FA7 (F1,A3)	Penetración en el mercado		
FA8			
FA9			
FA10			

Tabla 3 DOFA

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN
<b>Integración hacia adelante</b>	Adquirir la posesión de los distribuidores y/o detallistas.
<b>Integración hacia atrás</b>	Adquirir los proveedores estratégicos.
<b>Integración horizontal</b>	Adquirir la competencia.
<b>Penetración en el mercado</b>	Procurar obtener mayor participación en el mercado para los productos o servicios actuales en segmentos nuevos
<b>Desarrollo del mercado</b>	Introducir productos o servicios presentes en zonas geográficas diferentes o en segmentos nuevos.
<b>Desarrollo de producto</b>	Mejorar o modificar los productos actuales para mantenerles en el mismo mercado.
<b>Diversificación concéntrica</b>	Introducción de productos o servicios nuevos pero relacionados.
<b>Diversificación por conglomerado</b>	Adquisición de empresas nuevas relacionadas o no con el núcleo central. Si se relaciona con el núcleo central se denomina diversificación articulada.
<b>Desposeimientos</b>	Vender una UEN o una parte de ella vía accionaria. Usualmente se observa en conglomerados o holdings.
<b>Fusión</b>	Vinculación con otra organización, perdiendo su identidad la fusionada y ampliando su tamaño la que fusiona.
<b>Liquidación</b>	Venta total de una empresa que no forma parte de un holding o conglomerado.
<b>Asociación</b>	Alianza estratégica: Usualmente se observa cuando dos organizaciones se unen para explotar un mercado. La unión es temporal, ninguna pierde su identidad y generan sinergias.
<b>Mixtas</b>	Mezclas de varias estrategias genéricas para tratar de lograr un objetivo, usualmente complejo.
<b>Adquisición</b>	Estrategia conducente, en la mayoría de los casos a comprar acciones entre socios o a terceros.
<b>Otra 1</b>	Capacitación del personal
<b>Otra 2</b>	Alianza con el gobierno
<b>otra 3</b>	Campañas de concientización
<b>otra 4</b>	

*Tabla 4 Estrategias*

Fuente: Elaboración propia

La herramienta DOFA nos permite a través de una matriz, generar una planeación estratégica partiendo de la realidad de un producto o una empresa. Se parte de cuatro categorías para realizar la matriz, debilidades, fortalezas, oportunidades, y amenazas, las primeras siendo factores internos al producto o compañía, y las dos ultimo siendo factores externos al producto o compañía. Para este trabajo se analizaron las siguientes categorías.

Oport  
unida  
des:

- Índice de corrupción elevado
- Gobierno enfocado en luchar contra la  
corrupción
- Periodo de elecciones
- Índice de pobreza elevado
  
- Índice de desigualdad elevado

#### AMENAZAS

- Poco interés de las personas por la corrupción
- Poco interés del gobierno por frenar la  
corrupción
- Que nuestro sistema sea contaminado por la  
corrupción
- Alta barrera de entrada
- El gobierno consiga por su cuenta una idea  
similar

## FORTALEZAS

- Facilidad y calidad del producto/servicio
- Precio del producto
- Alcance del producto/servicio
- Tecnología
- Honestidad de los trabajadores

## DEBILIDADES

- Conocimiento técnico
- Deshonestidad
- Imitable
- Confuso
- Empleados altamente influenciables
- Corrupción dentro del servicio

A Continuación, después de establecer cada categoría pasamos a cruzar las dos categorías internas vs las dos categorías externas, y a cada uno de estos cruces establecer una estrategia que podrá cubrir dicho cruce de factores. Las estrategias que surgieron después de realizar los cruces fueron. Desarrollo de mercado, Asociación, Mixtas, Otra 1, Desarrollo de producto, Penetración de mercado, Diversificación concéntrica, Otra 2 y Otra 3.

Así se puede tener un panorama de qué estrategia puede utilizarse frente al escenario DO (Debilidad vs Oportunidad), FO (Fortaleza vs Oportunidad), DA (Debilidad vs Amenaza) y FA (Fortaleza vs Amenaza).

## 2.6 Evaluación del potencial estratégico

Factores	Estrategia	Posición DO									
		Desarrollo del mercado		Asociación		Mixtas		Otra 1		Desarrollo de producto	
		Evaluación de la relación	Resultado	Evaluación de la relación	Resultado	Evaluación de la relación	Resultado	Evaluación de la relación	Resultado	Evaluación de la relación	Resultado
Conocimiento técnico	1	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2
Deshonestidad	1	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2
Instable	1	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2
Confuso	2	3	6	3	6	4	8	4	8	2	4
Empleados altamente influenciables	1	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2
Corrupción dentro del servicio	1	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2
			0		0		0		0		0
			0		0		0		0		0
			0		0		0		0		0
Facilidad y calidad del producto/servicio	4	4	16	2	8	3	12	4	16	4	16
Precio del producto	3	4	12	2	6	2	6	4	12	4	12
Alcance del producto/servicio	4	4	16	3	12	3	12	4	16	4	16
Tecnología	4	2	8	2	8	4	16	4	16	4	16
Honestidad de los trabajadores	4	2	8	4	16	4	16	4	16	4	16
Componente estratégico	3	3	9	3	9	4	12	2	6	4	12
			0		0		0		0		0
			0		0		0		0		0
			0		0		0		0		0
Indice de corrupción elevado	4	3	12	2	8	4	16	2	8	3	12
Gobierno enfocado en luchar contra la corrupción	4	4	16	2	8	4	16	2	8	3	12
Periodo de elecciones	4	4	16	3	12	3	12	2	8	3	12
Indice de pobreza elevado	3	2	6	3	9	3	9	2	6	2	6
Indice de desigualdad elevado	3	2	6	2	6	3	9	2	6	2	6

Factores	Posición FO										
	Desarrollo de producto		Desarrollo de producto		Diversificación concéntrica		Otra 1		Otra 2		Mixtas
	Evaluación de la relación	Resultado	Evaluación de la relación	Resultado	Evaluación de la relación	Resultado	Evaluación de la relación	Resultado	Evaluación de la relación	Resultado	Evaluación de la relación
Conocimiento técnico	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	
Deshonestidad	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	
Imitable	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	
Confuso	2	4	2	4	2	4	4	8	2	4	
Empleados altamente influenciables	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	
Corrupción dentro del servicio	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Facilidad y calidad del producto/servicio	4	16	4	16	3	12	4	16	4	16	
Precio del producto	4	12	4	12	3	9	4	12	4	12	
Alcance del producto/servicio	4	16	4	16	4	16	4	16	4	16	
Tecnología	4	16	4	16	2	8	4	16	3	12	
Honestidad de los trabajadores	4	16	4	16	2	8	4	16	2	8	
Componente estratégico	4	12	4	12	2	6	2	6	4	12	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Índice de corrupción elevado	3	12	3	12	2	8	2	8	4	16	
Gobierno enfocado en luchar contra la corrupción	3	12	3	12	2	8	2	8	4	16	
Periodo de elecciones	3	12	3	12	2	8	2	8	4	16	
Índice de pobreza elevado	2	6	2	6	2	6	2	6	4	12	
Índice de desigualdad elevado	2	6	2	6	2	6	2	6	4	12	

Factores	Posición DA										
	Otra 1		Otra 3		Desarrollo de producto		Mixtas		Mixtas		Otra 1
	Evaluación de la relación	Resultado	Evaluación de la relación	Resultado	Evaluación de la relación	Resultado	Evaluación de la relación	Resultado	Evaluación de la relación	Resultado	Evaluación de la relación
Conocimiento técnico	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	
Deshonestidad	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	
Imitable	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	
Confuso	4	8	2	4	2	4	4	8	4	8	
Empleados altamente influenciables	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	
Corrupción dentro del servicio	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Facilidad y calidad del producto/servicio	4	16	3	12	4	16	3	12	3	12	
Precio del producto	4	12	3	9	4	12	2	6	2	6	
Alcance del producto/servicio	4	16	4	16	3	12	3	12	3	12	
Tecnología	4	16	3	12	4	16	4	16	4	16	
Honestidad de los trabajadores	4	16	4	16	4	16	4	16	4	16	
Componente estratégico	2	6	4	12	4	12	4	12	4	12	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Índice de corrupción elevado	2	8	4	16	3	12	4	16	4	16	
Gobierno enfocado en luchar contra la corrupción	2	8	4	16	3	12	4	16	4	16	
Periodo de elecciones	2	8	4	16	3	12	3	12	3	12	
Índice de pobreza elevado	2	6	4	12	2	6	3	9	3	9	
Índice de desigualdad elevado	2	6	4	12	2	6	3	9	3	9	

Factores	Posición FA										
	Mixtas		Desarrollo del mercado		Diversificación concéntrica		Desarrollo de producto		Otra 3		Desarrollo de
	Evaluación de la relación	Resultado	Evaluación de la relación	Resultado	Evaluación de la relación	Resultado	Evaluación de la relación	Resultado	Evaluación de la relación	Resultado	Evaluación de la relación
Conocimiento técnico	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	
Deshonestidad	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	
Imitable	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	
Confuso	4	8	3	6	2	4	2	4	2	4	
Empleados altamente influenciables	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	
Corrupción dentro del servicio	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Facilidad y calidad del producto/servicio	3	12	4	16	3	12	4	16	3	12	
Precio del producto	2	6	4	12	3	9	4	12	3	9	
Alcance del producto/servicio	3	12	4	16	4	16	4	16	4	16	
Tecnología	4	16	2	8	2	8	4	16	3	12	
Honestidad de los trabajadores	4	16	2	8	2	8	4	16	4	16	
Componente estratégico	4	12	3	9	2	6	4	12	4	12	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Índice de corrupción elevado	4	16	3	12	2	8	3	12	4	16	
Gobierno enfocado en luchar contra la corrupción	4	16	4	16	2	8	3	12	4	16	
Periodo de elecciones	3	12	4	16	2	8	3	12	4	16	
Índice de pobreza elevado	3	9	2	6	2	6	2	6	4	12	
Índice de desigualdad elevado	3	9	2	6	2	6	2	6	4	12	

Tabla 5 Potencial Estratégico

Fuente: Elaboración propia

En la matriz de evaluación se buscó evaluar cada una de las estrategias analizadas en la matriz DOFA frente a todos los factores críticos que se definieron en las cuatro categorías. Después de realizar esta evaluación, se le asigna unos valores a la relación y al final se evalúa cuáles de las estrategias que sí deben ser implementadas, el resultado que arrojó el ejercicio es que se debe tener en cuenta. La capacitación para fortalecer factores internos y generar confianza frente a nuestros clientes y la ciudadanía, desarrollo de producto con el objetivo de diferenciarse en la calidad y el servicio que se brinda, Realizar campañas de concientización para mostrar al público el problema que se está presentando, generar un vínculo y alianzas con entidades gubernamentales y tener un vínculo más estrecho para trabajar de la mano y de manera eficaz. Y por último el desarrollo del mercado que permite tener presencia en diferentes áreas geográficas ajustándose a la cultura y necesidades de cada una de ellas.

La capacitación se implementará a través de talleres grupales en donde se les expondrá a los colaboradores internos el objetivo del producto/servicio, pero además la labor que cada uno desempeñará en el proceso de ofrecerlo al público. El desarrollo del producto se implementará a través de espacios de co-creación que permitan agregar valor a lo que se ofrece al cliente y así poder tener mayor poder e impacto al momento de lanzar las campañas del producto. Se realizarán las campañas de concientización al público, a través de personajes famosos y activaciones de marca que generen recordación en los clientes. Las alianzas se buscarán favoreciendo a los clientes a través de relaciones estrechas con ellos para agilizar y mejorar la calidad de los procesos que vinculan a ambas partes. A través de campañas publicitarias específicas, se buscará tener un desarrollo de mercado eficaz que permite ampliar la cobertura

## 2.7 Objetivos estratégicos

Estrategias \ Objetivos		Corto Plazo	
		Obtener relacionamiento con el gobierno y sector público	Concientizar a las personas el impacto de la corrupción en la educación
DO1	Desarrollo del mercado		
DO2	Asociación	X	X
DO3	Mixtas	X	X
DO4	Otra 1	X	X
DO5	Desarrollo de producto	X	
DO6	Otra 1	X	X
DO7	Penetración en el mercado		X
FO1	Desarrollo de producto	X	
FO2	Desarrollo de producto	X	
FO3	Diversificación concéntrica		
FO4	Otra 1	X	X
FO5	Otra 2	X	
FO6	Mixtas	X	X
FO7	Desarrollo de producto	X	
DA1	Otra 1	X	X
DA2	otra 3		X
DA3	Desarrollo de producto	X	
DA4	Mixtas	X	X
DA5	Mixtas	X	X
DA6	Otra 1	X	X
DA7	otra 3		X
FA1	Mixtas	X	X
FA2	Desarrollo del mercado		
FA3	Diversificación concéntrica		
FA4	Desarrollo de producto	X	
FA5	otra 3		X
FA6	Desarrollo de producto	X	
FA7	Penetración en el mercado		X

*Tabla 6 Objetivos Estratégicos*

Fuente: Elaboración propia

Mediano		Largo	
Consolidarnos como pieza clave en el desarrollo estratégico de las entidades de control de la corrupción en el país	Mejorar el índice de corrupción en Bogotá	Reducir índice de Pobreza en Colombia	Diversificar el producto/servicio a otros sectores
<b>DO</b>			
X	X	X	X
	X	X	
X	X	X	X
X		X	X
X	X	X	
X		X	X
X	X	X	
<b>FO</b>			
X	X	X	
X	X	X	
X			X
X		X	X
X	X	X	
X	X	X	X
X	X	X	
<b>DA</b>			
X		X	X
X	X	X	X
X	X	X	
X	X	X	X
X	X	X	X
X	X	X	X
X	X	X	X
<b>DA</b>			
X	X	X	X
X	X	X	X
X			X
X	X	X	
X	X	X	X
X	X	X	
X	X	X	

Fuente: Elaboración propia

Se plantearon 6 objetivos estratégicos divididos en 3 temporalidades, dos para corto, dos para mediano plazo, y dos para largo plazo. Los objetivos son: Obtener relacionamiento con el

gobierno y sector público y así aumentar la efectividad del plan de marketing en su ejecución, concientizar a las personas en el impacto que tiene la corrupción en la educación y para tener un acercamiento previo y durante el lanzamiento de la campaña de marketing. Estos primeros dos objetivos se enfocan en el corto plazo debido a que la etapa introductoria del trabajo exige darse a conocer con el cliente directo que es el Gobierno y las entidades de control, y con el cliente indirecto que es la ciudadanía, para esto es necesario tener contacto con ellos, mediante alianzas y campañas de concientización que permitan empezar a tener una relación estrecha con cada uno de ellos.

Por otra parte, los objetivos de mediano plazo son: Consolidarnos como pieza clave en el desarrollo estratégico de las entidades de control, el segundo es mejorar el índice de corrupción. El primer objetivo es establecido con el fin de empezar a generar recordación en el cliente y las entidades de control y que estas empiecen a considerarnos como pieza clave en el desarrollo de sus funciones y así poder expandirnos en el mercado, por otra parte el segundo objetivo busca mostrar resultados frente al control que se lleve en el manejo de recursos en la educación lo que permitirá empezar a disminuir a mediano plazo el índice de corrupción en el país y así generar credibilidad en cumpliendo la promesa de valor.

Por último, los objetivos a largo plazo son: Mejorar el índice de pobreza en Colombia, diversificar el producto o servicio a otros sectores. El primer objetivo está enfocado en disminuir a solucionar el gran problema al que se quiere intervenir, sin embargo, este proceso es un coletazo de los objetivos a corto y mediano plazo por ende se consideró un objetivo a largo plazo que permitirá generar recordación y situarnos como top of mind en el mercado aumentando la tasa de

éxito de nuestras futuras estrategias y campañas de marketing. Por otra parte, el segundo objetivo busca diversificar sectores en donde se pueda aplicar el Core de negocio, pero para esto se debe estar consolidado en el primer enfoque y así aumentar la cobertura de las estrategias del plan de marketing en otros sectores.

Después de tener claros los 6 objetivos se buscó generar una matriz de objetivos estratégicos contrastados con las estrategias previamente analizadas en la matriz DOFA. Este ejercicio mostró que para cumplir los objetivos de corto plazo se deben utilizar estrategias de capacitación de personal, campañas de concientización y alianzas. Para los objetivos a mediano plazo, es necesario tener un buen desarrollo de producto y un buen desarrollo de mercado. Por último, para los objetivos de largo plazo, es necesario generar estrategias mixtas, mejorarlas, pero además tener una diversificación concéntrica y una buena penetración de mercado.

## 2.8 Cronograma:

PLAN DE MARKETING MENSUAL			
MES	MEDIO	OBJETIVO	FORMATO
1	REUNIONES PERSONAL DEL ESTADO - Gobernaciones - Procuraduría - Fiscalía - Instituciones públicas	VENDER LA IDEA AL CONSUMIDOR FINAL	PRESENTACIÓN
2	MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS - Wradio - Blue Radio - LA FM	DAR A CONOCER LA PROPUESTA AL PUBLICO	PROGRAMAS RADIALES
3	REDES SOCIALES - Instagram - Facebook - Youtube	DAR A CONOCER LA PROPUESTA AL PUBLICO	STORY PAUTAS PAGAS
4	REUNIONES PERSONAL DEL ESTADO - Gobernaciones - Procuraduría - Fiscalía - Instituciones públicas	COMPRAR IDEA POR PARTE DEL GOBIERNO	PRESENTACIÓN
5	MEDIOS DE COMUNICACIÓN REDES SOCIALES - Instagram - Facebook - Youtube	COMUNICAR AL PUBLICO DESPERTAR EL INTERES DE EMPRESAS PARA GENERAR PAUTAS	STORY PAUTAS PAGAS

Tabla 7 Cronograma

Fuente: Elaboración propia

## 2.9 Monitorización y métricas

Nombre KPI	Explicación	Impacto	Medición	Valor	Objetivo	Cumplimiento	Tiempo Medición
Incremento Ventas	El objetivo se enfoca en incrementar las ventas año a año de producción en un 3% mínimo (Ventas entendidas como cantidad de pines)	Financiero, Marketing, Comercial	Ventas año corrido/Ventas Año anterior		3%	0%	Anual
Consultas a la pagina web de clientes nuevos	Se enfoca en tener nuevas consultas de clientes que no nos hayan visitado en la pagina	Marketing	Clientes nuevos que visitan la pagina/ Total de clientes que visitan la pagina	10%	20%	50%	Semestral
Incrementar el RDA y ROI	Se enfoca en tener un incremento en las rentabilidades de los activos y de la inversión	Financiero	Rentabilidad año anterior/Rentabilidad año actual		4%	0%	Anual
Cantidad de reclamos	Se enfoca en encontrar la cantidad de reclamos cada mes	Servicio al cliente	Total de llamada por re-damos/ Total de llamadas		3%	100%	Mensual
Cantidad de fallas en equipos y procesos	Se enfoca en analizar las fallas que se tengan en los equipos o procesos de la compañía	Calidad	Total de fallas en procesos y equipos		4	100%	Mensual

Tabla 8 Métricas

Fuente: Elaboración propia

Se estableció una serie de indicadores que son vitales para el funcionamiento de la idea, estos son los siguientes: Incremento en ventas, entendido como incremento en pines vendidos, este indicador se evaluará anual, buscando un objetivo de un 3% de incremento, el segundo indicador es las consultas de clientes nuevos en la página web, este indicador busca tener nuevas personas consultando la página web cada semestre y su objetivo es que esté por encima del 20% el tercer indicador es el incremento del ROA y el ROA en un 4%, esta medición se hará anual y busca tener un crecimiento financiero de la idea, el cuarto indicador es la cantidad de reclamos, este indicador busca reducir al máximo las quejas que se presenten durante el mes, lo ideal es que este dato esté por debajo de 3% y por último el indicador de fallas o en equipos o en procesos, busca reducir las fallas técnicas en los procesos o equipos, lo ideal es que este dato esté por debajo de 4 ocasiones.

## 2.10 Presupuesto:

<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>Categoria</b>	<b>Q1</b>			<b>Q1 TOTAL</b>
	<b>Ene</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	
<b>Supervisores</b>	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.700.000	\$ 1.900.000
<b>Transporte</b>	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	
<b>Tiquetes</b>			\$ 1.200.000	
<b>Hoteles y alimentacion</b>			\$ 400.000	
<b>Sostenimiento pagina</b>	\$ 1.600.000	\$ 4.100.000	\$ 1.900.000	\$ 7.600.000
<b>Mantenimiento pagina</b>			\$ 400.000	
<b>Marketing</b>	\$ 1.600.000	\$ 2.100.000	\$ 1.500.000	\$ 5.200.000
<b>Pautas</b>		\$ 2.000.000		
<b>Activaciones de marca</b>	\$ 1.500.000		\$ 1.500.000	
<b>Creacion de Contenido Visual</b>	\$ 100.000	\$ 100.000		
<b>Patrocinios</b>	\$ 10.000.000			
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 53.000.000	\$ 53.000.000	\$ 55.000.000	\$ 161.000.000
<b>Empleados administrativos</b>	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	
<b>Supervisores</b>			\$ 2.000.000	
<b>Personal de Aseo</b>	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	
<b>Personal de seguridad</b>	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	
<b>TOTAL</b>	\$ 56.300.000	\$ 59.300.000	\$ 60.100.000	\$ 175.700.000

PRESUPUESTO				
Categoria	Q2			Q2 TOTAL
	Abril	Mayo	Junio	
Supervisores	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.700.000	\$ 1.900.000
Transporte	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	
Tiquetes			\$ 1.200.000	
Hoteles y alimentacion			\$ 400.000	
Sostenimiento pagina	\$ 1.600.000	\$ 4.100.000	\$ 1.900.000	\$ 7.600.000
Mantenimiento pagina			\$ 400.000	
Marketing	\$ 1.600.000	\$ 2.100.000	\$ 1.500.000	\$ 5.200.000
Pautas		\$ 2.000.000		
Activaciones de marca	\$ 1.500.000		\$ 1.500.000	
Creacion de Contenido Visual	\$ 100.000	\$ 100.000		
Patrocinios	\$ 10.000.000			
Gastos Administrativos	\$ 53.000.000	\$ 53.000.000	\$ 55.000.000	\$ 161.000.000
Empleados administrativos	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	
Supervisores			\$ 2.000.000	
Personal de Aseo	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	
Personal de seguridad	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 56.300.000</b>	<b>\$ 59.300.000</b>	<b>\$ 60.100.000</b>	<b>\$ 175.700.000</b>

PRESUPUESTO				
Categoria	Q3			Q3 TOTAL
	Julio	Agosto	Septiembre	
Supervisores	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.700.000	\$ 1.900.000
Transporte	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	
Tiquetes			\$ 1.200.000	
Hoteles y alimentacion			\$ 400.000	
Sostenimiento pagina	\$ 1.600.000	\$ 4.100.000	\$ 1.900.000	\$ 7.600.000
Mantenimiento pagina			\$ 400.000	
Marketing	\$ 1.600.000	\$ 2.100.000	\$ 1.500.000	\$ 5.200.000
Pautas		\$ 2.000.000		
Activaciones de marca	\$ 1.500.000		\$ 1.500.000	
Creacion de Contenido Visual	\$ 100.000	\$ 100.000		
Patrocinios	\$ 10.000.000			
Gastos Administrativos	\$ 53.000.000	\$ 53.000.000	\$ 55.000.000	\$ 161.000.000
Empleados administrativos	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	
Supervisores			\$ 2.000.000	
Personal de Aseo	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	
Personal de seguridad	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 56.300.000</b>	<b>\$ 59.300.000</b>	<b>\$ 60.100.000</b>	<b>\$ 175.700.000</b>

<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>Categoría</b>	<b>Q4</b>			<b>Q4 TOTAL</b>
	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	
<b>Supervisores</b>	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.700.000	\$ 1.900.000
<b>Transporte</b>	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	
<b>Tiquetes</b>			\$ 1.200.000	
<b>Hoteles y alimentacion</b>			\$ 400.000	
<b>Sostenimiento pagina</b>	\$ 1.600.000	\$ 4.100.000	\$ 1.900.000	\$ 7.600.000
<b>Mantenimiento pagina</b>			\$ 400.000	
<b>Marketing</b>	\$ 1.600.000	\$ 2.100.000	\$ 1.500.000	\$ 5.200.000
<b>Pautas</b>		\$ 2.000.000		
<b>Activaciones de marca</b>	\$ 1.500.000		\$ 1.500.000	
<b>Creacion de Contenido Visual</b>	\$ 100.000	\$ 100.000		
<b>Patrocinios</b>	\$ 10.000.000			
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 53.000.000	\$ 53.000.000	\$ 55.000.000	\$ 161.000.000
<b>Empleados administrativos</b>	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	
<b>Supervisores</b>			\$ 2.000.000	
<b>Personal de Aseo</b>	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	
<b>Personal de seguridad</b>	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 56.300.000</b>	<b>\$ 59.300.000</b>	<b>\$ 60.100.000</b>	<b>\$ 175.700.000</b>

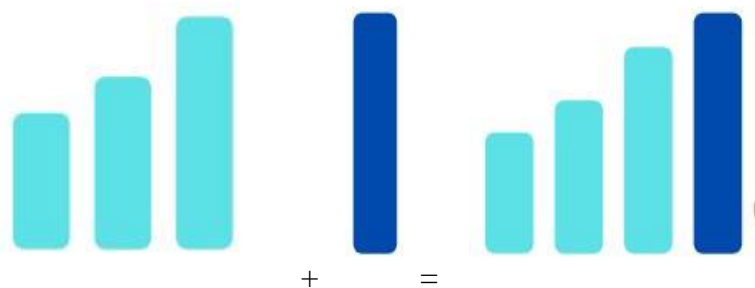
*Tabla 9 Presupuesto*

Fuente: Elaboración propia

### 3. Diseño de marca / Identidad corporativa

#### 3.1 Proceso creativo

Buscando la representación semiótica de los atributos de nuestro producto, encontramos 3 tipos de barra que crecen de un color azul claro (Aqua) hasta llegar a otra barra más grande de color azul que, donde esto representa el crecimiento de nuestro proceso de seguimiento y control hasta llegar al final de nuestro proceso con el control de toda la cadena



*Imágenes 2 Marca 1*

Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Manual de marca básico

Un manual de identidad corporativa es un documento que recoge los principales elementos gráficos de tu marca y explica cómo deben aplicarse visualmente. Tanto online como offline.

### 3.3 Logo primario



*Imágenes 5 Marca 1*

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Logo primario fondo negro



*Imagenes 6 Marca 2*

Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Espaciado



*Imagenes 7 Marca 3*

Fuente: Elaboración propia





### 3.6 Paleta de colores



### *Imágenes 13 Marca 9*

Fuente: Elaboración propia

En pantalla, los colores se forman con la combinación de rojo, verde y azul. Ya que tu marca a veces se va a visualizar a través de una pantalla, se debe especificar la combinación RGB de los colores corporativos.

	<b>BLACK</b>	<b>#000000</b>	<b>RGB(0, 0, 0)</b>
<hr/>			
	<b>WHITE</b>	<b>#FFFFFF</b>	<b>RGB(255, 255, 255)</b>
<hr/>			
	<b>AQUA</b>	<b>#00FFFF</b>	<b>RGB(0, 255, 255)</b>
	<b>BLUE</b>	<b>#0000FF</b>	<b>RGB(0, 0, 255)</b>

### *Imagenes 8 Marca 4*

Fuente: Elaboración propia

### 3.7 Tipografía primaria

**Aa**

**A B C D E F G H I J K L**  
**M N O P Q R S T U V**  
**W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l**  
**m n o p q r s t u v w**  
**x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8**  
**9**

*Imágenes 9 Marca 5*

Fuente: Elaboración propia

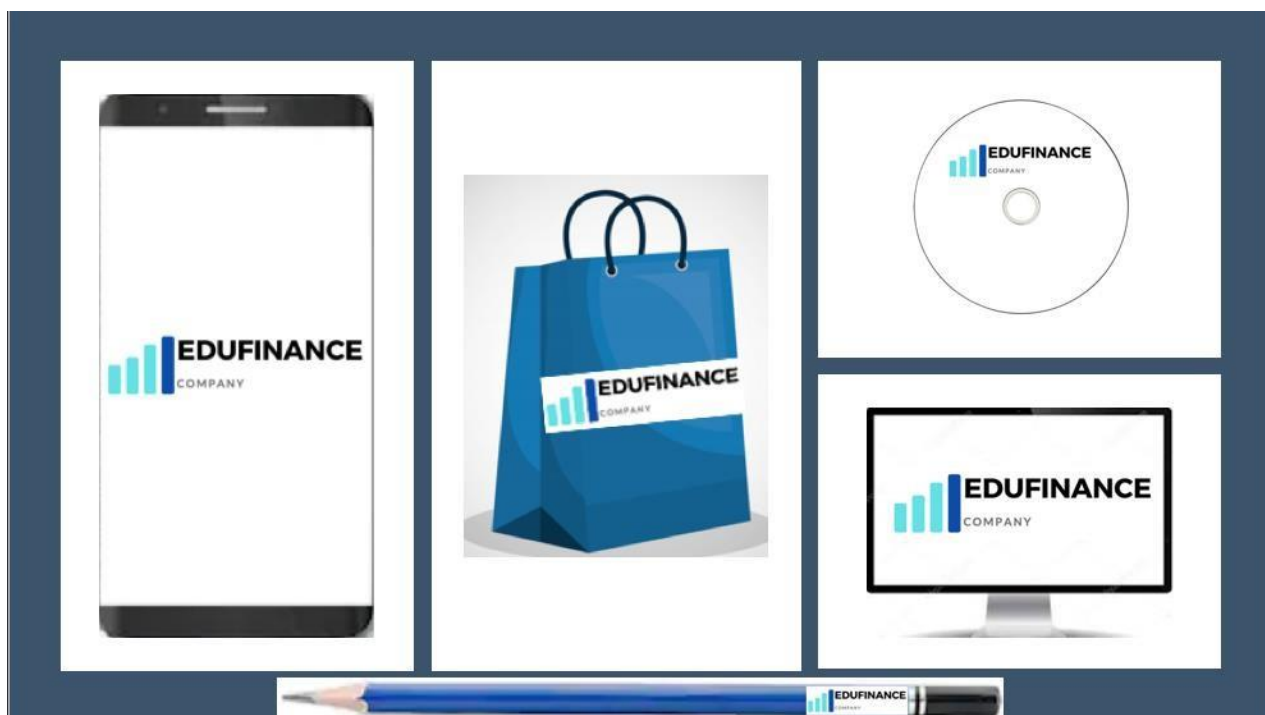
Ejemplo de tipografía

# FORMATOS recibos

*Imágenes 10 Marca 6*

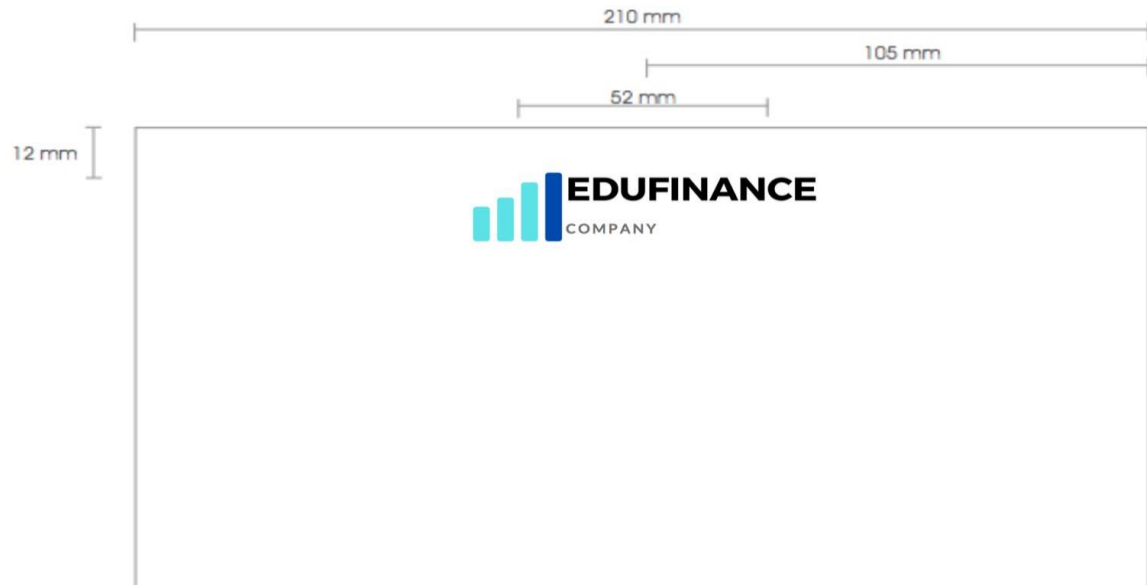
Fuente: Elaboración propia

### 3.8 Aplicaciones



*Imágenes 11 Marca 7*

Fuente: Elaboración propia



*Imágenes 12 Marca 8*

Fuente: Elaboración propia

#### 4. Referencias

DANE. (3 de mayo de 2019). *Pobreza multidimensional en Colombia 2019*. Obtenido de

Departamento Administrativo Nacional de Estadística:

<https://www.dane.gov.co/index.php/calendario/icalrepeat.detail/2019/05/02/4519/-/pobreza-monetaria-y-multidimensional-en-colombia-reprogramada-para-el-3-de-mayo-de-2019>

Restrepo, X. (3 de mayo, 2019). Asi se mueve la corrupción. Recuperado de

[https://www.monitorciudadano.co/docs/asi\\_se\\_mueve\\_la\\_corrupcion.pdf](https://www.monitorciudadano.co/docs/asi_se_mueve_la_corrupcion.pdf)