



Fires Foundation Store

Angie Michell García Parra

Jian Nicholas López Tavera

<https://www.facebook.com/FIRESFoundation>

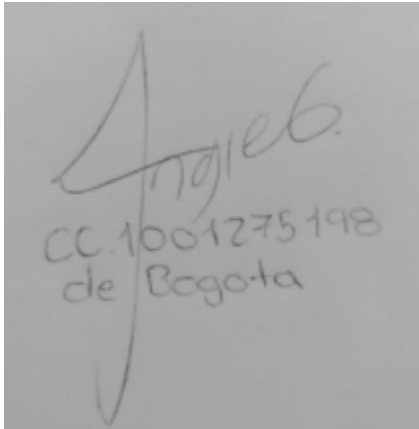
https://www.instagram.com/fires_foundation/

Compromisos de Autores

Yo **Angie Michell García Parra** identificado con C.C **1.001.275.198** estudiante del programa Negocios Internacionales declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma.

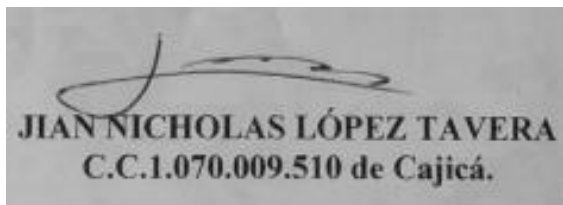


Handwritten signature of Angie Michell García Parra. Below the signature, the text reads: CC.1001275198 de Bogotá.

Yo **Jian Nicholas López Tavera** identificado con C.C **1.070.009.510** estudiante del programa Negocios Internacionales declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma.



Printed signature of Jian Nicholas López Tavera. Below the signature, the text reads: JIAN NICHOLAS LÓPEZ TAVERA C.C.1.070.009.510 de Cajicá.

Introducción

El comercio electrónico es uno de los campos de negocios de más rápido crecimiento en el mundo. Solo el uso de Internet en todo el mundo ha crecido más del 500% desde el año 2005 hasta el año 2020. En América Latina, en el 2018, el 66.1% de las personas son usuarios de Internet. Estos números alientan a las empresas a crear sitios web y encontrar nuevas formas de servir a sus clientes en línea. El número de empresas que operan casi por completo a través de Internet está creciendo todo el tiempo.

Peter F. Drucker dice bien el gran impacto que Internet ha tenido en el mercado global: "El explosivo surgimiento de Internet como un canal de distribución mundial, quizás eventualmente importante, para bienes, servicios y, sorprendentemente, para los empleos gerenciales y profesionales están cambiando profundamente las economías, los mercados y las estructuras de la industria; productos y servicios y su flujo; segmentación del consumidor, valores del consumidor y comportamiento del consumidor; empleos y mercados laborales ".

El trabajo de los bomberos, es un trabajo muy importante. Un bombero es un sujeto cuyo oficio consiste en combatir el fuego y brindar asistencia durante el desarrollo de diversos tipos de siniestros, salvar vidas. Los grupos de personas dedicadas a combatir los incendios merecen la mejor protección posible. La cantidad de tiendas web que venden productos de bomberos en Latin America, no es tan alta como en otros lugares del mundo. Hemos estado buscando estas tiendas y hemos descubierto que en América Latina son casi desconocidas y la ejecución de estas tiendas en línea es bastante pobre. Lo aprendido hasta el momento en la CUN sobre negocios Internacionales nos ha dado un gran conocimiento en todos los aspectos de los negocios y nos ha proporcionado un excelente comienzo para el emprendimiento también.

Misión

En FIRES Foundation trabajamos para fomentar el reconocimiento, la plena integración y la excelencia técnica y académica de las personas involucradas en los sistemas de bomberos, atención pre hospitalaria y de emergencia en Latinoamérica.

Visión

Para el año 2020 FIRES Foundation se proyecta como una organización con gran reconocimiento en el continente americano; líder en programas dirigidos a exaltar la labor, a estrechar los lazos de unión y cooperación técnica y profesional de cada persona involucrada, en las diferentes organizaciones de emergencia, sistemas de Bomberos y de atención pre-hospitalaria en Latino-américa.

FIRES Foundation proyecta integración, reconocimiento y excelencia ante todo el continente. Será un medio de participación y motivación para todos los integrantes y organizaciones de los sistemas.

Objetivo

FIRES Foundation cuenta con un gran recorrido y es hora de usarlo para beneficio propio y de otros. Este trabajo proporcionará una perspectiva sobre qué tipo de problemas deben tenerse en cuenta antes de comenzar una tienda en línea. Habrá información básica sobre el estado de las compras en línea en América Latina y también analizaremos las ventajas y los desafíos del comercio electrónico.

Objetivo final

Ser un proveedor exitoso y confiable de equipos de bomberos, conocido en toda América Latina. Inicialmente nos enfocaremos en la venta de ropa y accesorios personalizados para los bomberos que participan en actividades de la fundación.

Objetivos secundarios

Ganar una buena reputación, a través de precios accesibles, entrega rápida y excelente servicio al cliente.

Lograr un flujo de caja constante y socios comerciales a largo plazo.

Claves para el éxito

Al día de hoy la FIRES Foundation cuenta con más de 36.000 seguidores en redes sociales. La mayoría de nuestros seguidores son bomberos latinoamericanos y personas que trabajan en áreas de la salud. Día a día se realizan publicaciones de las conferencias y cursos que realiza la fundación.

Una de las grandes claves para el éxito es la credibilidad, esta es como el respeto, y debe ganarse. Para ganar la credibilidad de tus clientes es necesario establecer confianza. La consistencia es también un factor clave para ganar la credibilidad del público. FIRES Foundation se ha caracterizado por tener un servicio sólido y se ha encargado de brindar buenas experiencias a sus seguidores, y sus más de 15 años de trabajo han servido para ganar esta pieza clave llamada credibilidad.

Una empresa exitosa no es solo aquella que recibe utilidades, es aquella que entrega valor a los consumidores con sus servicios o productos y se preocupa por el desarrollo de su público y siempre está aportando beneficios a la sociedad.

Las claves más importantes para el éxito de FIRES Foundation Store deben ser:

- Tener un buen conocimiento del mercado
- Focalizar el producto
- Enfocarnos en nuestros potenciales clientes
- La innovación
- Perseverancia
- Pasión por lo que hacemos
- Trabajo duro

Tabla de Contenido

| | |
|---|----|
| Modelos de Negocio | 7 |
| 1. Descripción de la idea de negocio | 7 |
| 2. Modelo de Negocio..... | 9 |
| 2.1 Estructura de la idea de negocio | 9 |
| 2.2 Modelo de Negocio de Ventas por Internet | 10 |
| Innovación Sostenible..... | 11 |
| 3. Innovación Sostenible y Ecológica..... | 11 |
| Océano Azul / Fuerzas de Porter | 11 |
| 4. Análisis del Sector | 11 |
| 4.1 Estrategia Océano Azul..... | 13 |
| 4.2 Análisis de Porter | 13 |
| 4.3 Segmentación de mercado | 14 |
| 5. Marketing mix..... | 23 |
| 5.1 Estrategias de productos para clientes | 23 |
| 5.2 Estrategia de precios | 25 |
| 5.3 Estrategias de distribución | 25 |
| 5.4 Estrategias de comunicación..... | 26 |
| 5.5 Marketing Mix | 27 |
| 6 Desarrollo de marca | 28 |
| 6.1 Matriz de desarrollo de marca..... | 28 |
| 6.2 Logotipo..... | 29 |
| 7. Estrategia de marketing digital | 29 |
| 8. Campañas creativas y divertidas que incluyan concursos, premios y descuentos | 32 |
| 9. Métricas Clave | 35 |
| 10. Estudio Técnico I..... | 42 |
| 10.1 Ubicación según macro localización | 42 |
| 10.2 Localización del proyecto | 42 |
| 11. Estudio técnico II | 46 |
| 11.1 Ingeniería del proyecto | 46 |
| 11.2 Tabla de requerimientos de operación | 48 |
| 12. Ficha técnica | 49 |
| 12.1 Ficha técnica de Servicio FIRES Foundation | 49 |
| 12.2 Ficha técnica de producto | 51 |
| 12.3 Cuadro de requerimiento de maquinas | 52 |
| 12.4 Costos..... | 53 |
| 13. Lanzamiento Producto Mínimo Viable..... | 55 |
| Referencias..... | 59 |
| Conclusión | 60 |

Modelos de Negocio

Promotores del sitio web más visitado por entidades de bomberos que tienen como objetivo salvar vidas. facilitando sus precios y calidad del bien, generando más captación del público a nivel internacional. Actualmente FIRES Foundation cuenta con 2 plataformas:

1. Página principal

La plataforma se maneja en WORDPRESS, es un sistema de gestión de contenidos, enfocado a la creación de cualquier tipo de página web. Originalmente alcanzó una gran popularidad en la creación de blogs, para luego convertirse, en una de las principales herramientas para la creación de páginas web comerciales.

Esta página cuenta con una aplicación de comercio usada para pago de cursos en línea y productos que usamos actualmente es WP EASYCART, una aplicación que permite a los propietarios de tiendas de compras administrar sus productos, ver pedidos, actualizar cuentas de clientes y más. EasyCart es un complemento de compras de WordPress muy avanzado, este software es para propietarios de tiendas que necesitan administrar su sistema de comercio electrónico sobre la marcha.

2. Página de educación virtual

La plataforma se maneja en MOODLES, es una plataforma web que sirve para la gestión de cursos educativos on-line, que ofrecen la posibilidad de crear comunidades de aprendizaje en línea.

1. Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio parte desde la intención de abrir una tienda virtual en la que se realice la venta de ropa y accesorios para bomberos y personal de emergencias. Los productos se solicitarán directamente a las empresas fabricantes ubicadas en Estados Unidos y Colombia y serán exportados a países de América Latina. Los procesos de exportación e importación se realizarán con ayuda de empresas aliadas en los diferentes países Latinoamericanos.

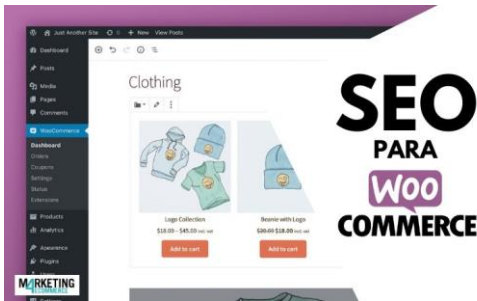
Inicialmente, la idea se basa en vender artículos y accesorios de bajo valor, para posteriormente alcanzar negociaciones con empresas del sector que comercialicen los trajes de línea de fuego y accesorios para el combate de incendios.

Los elementos clave de la compañía serán un excelente servicio al cliente, un tiempo de entrega rápido y una buena relación calidad-precio. La tienda en línea también se creará para que el consumidor lo encuentre simple y fácil de navegar. La compañía se llamará "Fires Foundation for Latin America Store".

A continuación, se presenta una tabla con una descripción más específica de la idea de negocio:

| | |
|----------------------------------|---|
| ¿Cuál es el producto o servicio? | Accesorios personalizados con la imagen de FIRES Foundation (Camisetas, gorras, llaveros, escudos, llaves, broches, linternas, buzos, chaquetas, entre otros), para posteriormente llegar al objetivo que es ofrecer trajes y equipos de línea de fuego. |
| ¿Quién es el cliente potencial? | Para los accesorios personalizados: Personal de bomberos, atención pre hospitalaria y todos aquellos influyentes del sector de emergencias. Para los trajes y equipos de línea de fuego: Se debe negociar con entidades del estado que presten servicios en las áreas de bomberos y primeros auxilios. |
| ¿Cuál es la necesidad? | Satisfacer el gusto, placer, motivación, protección y seguridad de las personas involucradas en las diferentes organizaciones de respuesta en emergencias de América Latina. |
| ¿Cómo? | A través de una plataforma E-Commerce como fuente de distribución de los productos y accesorios para que estos sean comercializados y vendidos de una manera innovadora. |
| ¿Por qué lo preferirán? | Como principios fundamentales de trabajo desinteresado en pro del beneficio continuo del personal de emergencias en América latina, FIRES Foundation involucra en sus procesos y procedimientos: Neutralidad, calidad, cumplimiento y la hermandad que siempre ha regido en la fundación. |

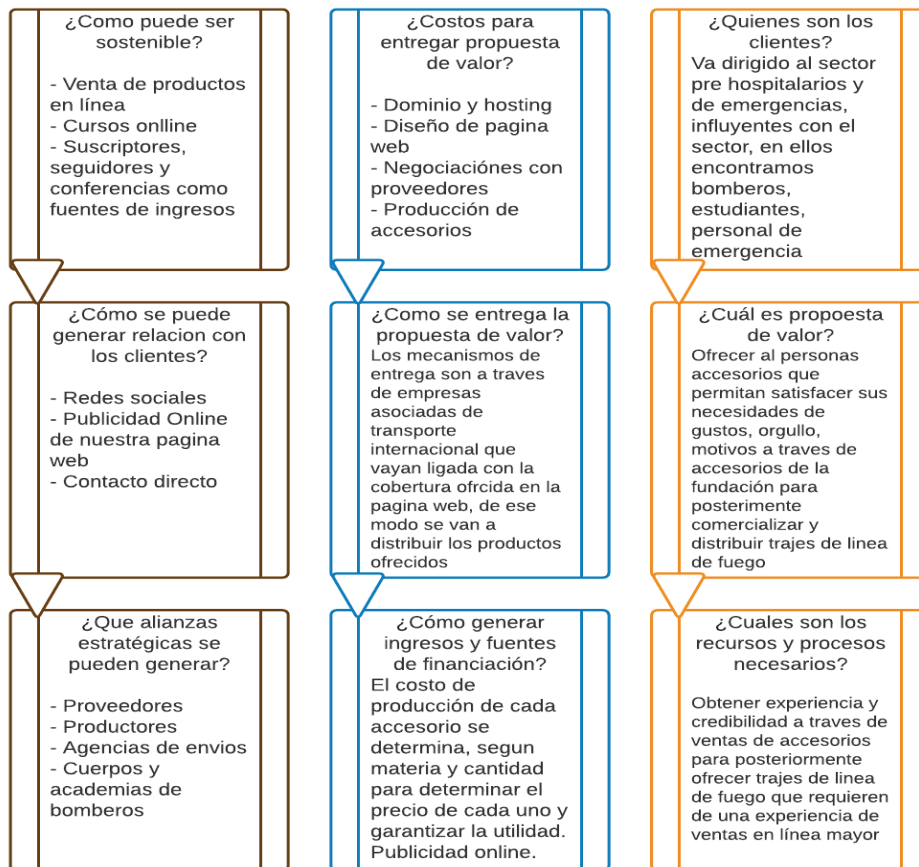
2. Modelo de Negocio



E-commerce - La nueva tienda virtual de la fundación tendrá un dominio independiente, y se manejará desde el gestor de contenido WORDPRESS, pero esta vez con un aplicativo más avanzado de comercio electrónico llamado WOOCOMMERCE. Este gestor de contenidos y

el aplicativo WOOCOMMERCE se empezará a utilizar una vez la fundación alcance un buen número de ventas a través de la plataforma principal con la venta de ropa y accesorios.

2.1 Estructura de la idea de negocio



2.2 Modelo de Negocio de Ventas por Internet

2.2.1 ¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

E- Commerce

1. Construir una plataforma de E-commerce atractiva e interactiva para nuestros clientes, para captar su atención y de esta forma atraer más clientes.
2. Preguntar a nuestros potenciales clientes a través de encuestas y sorteos lo que esperan de nuestra nueva plataforma de E-commerce.
3. No limitarnos a vender solo productos, sino ofrecer un estilo de vida.
4. Comercializar nuestros productos utilizando redes sociales y los eventos presenciales de la fundación.

2.2.2 ¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

1. Pagos seguros en línea
2. Devolución de productos en mal estado o por tallas, color, diseño
3. Facilidad de navegación
4. Variedad de productos
5. Espacio de opinión para nuevos productos
6. Servicio de atención personalizada

2.2.3 ¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

Todo cliente para comprar en la plataforma deberá realizar una inscripción con sus datos básicos y crear un usuario y contraseña. Las ventas serán cerradas confirmando a través de un correo electrónico la confirmación de la compra y entregando al cliente una copia de su recibo de pago.

Los métodos de pago serán por medio de canales autorizados, como tarjetas de crédito o débito, paypal, stripe y bonos redimibles

Innovación Sostenible

3. Innovación Sostenible y Ecológica

| | Agua | Energía | Materias primas | Emisiones | Residuos |
|---|--|-----------|--|-----------|--|
| Producto o servicio ¿El producto tiene un eco diseño? | No aplica | No aplica | Al no ser productores, generar alianzas con empresas productoras que trabajen con materiales reciclables o reutilizables | No aplica | Re manufacturar o restaurar trajes y equipos de línea de fuego que se encuentren en mal estado para que puedan ser reutilizados. |
| Marketing ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca el medio ambiente? | La publicidad se genera de forma virtual, lo que evita generar desperdicios, como carteles, folletos que terminaran en la basura. Como modo de innovación se propone generar todo de manera virtual a través de páginas web y redes sociales. Teniendo en cuenta que nosotros somos comercializadores y distribuidores no productores | | | | |

Océano Azul / Fuerzas de Porter

4. Análisis del Sector

1. Competencia

Uno de las grandes empresas de fabricación y comercialización en Colombia es ALPECORP COLOMBIA LTDA, esta es una empresa que brinda prevención y seguridad a través de la fabricación de vehículos de bomberos y comercialización de equipos especializados para control y atención de emergencias, se caracteriza por su calidad, tecnología, mejoramiento continuo, cumplimiento y honestidad con sus clientes, apoyados con el conocimiento compromiso y actitud de sus colaboradores.

2. Variables importantes para nuestra idea de negocio

- Calidad
- Tecnología
- Mejoramiento continuo
- Cumplimiento
- Garantía
- Precio

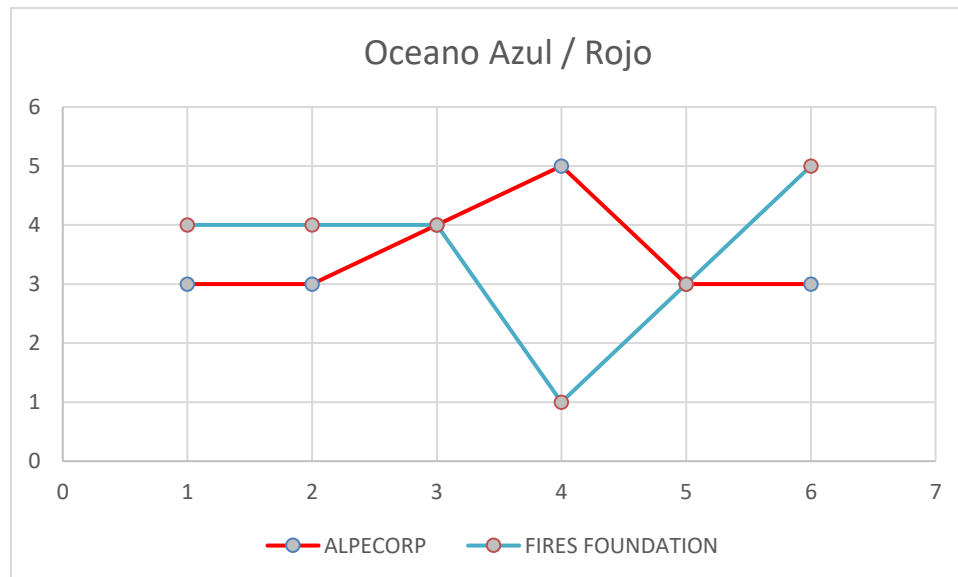
3. Valor de (1 a 5) de nuestra empresa:

- Calidad – 4 (Al no ser fabricantes, se generan alianzas con marcas reconocidas y de alta calidad)
- Tecnología – 4 (Contamos con conocimientos informáticos que nos permiten crear páginas web atractivas y alto contenido)
- Mejoramiento continuo – 4 (La fundación ha ido mejorando continuamente por las recomendaciones de nuestros aliados, estudiantes y usuarios)
- Cumplimiento - 1 (Mientras fomentamos lazos o alianzas con empresas de transporte internacional que tengan alta cobertura a nivel global)
- Garantía 3 (Se asegura una garantía sobre los productos ofrecidos en un periodo determinado)
- Precio 5 (Buscamos el beneficio de nuestros clientes para que puedan acceder a nuestros productos, al tratarse de marcas norteamericanas podemos asegurar muy buenos precios)

4. Estrategia con la explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener)

4.1 Estrategia Océano Azul

| IDEA DE NEGOCIO | 1 Calidad | 2 Tecnología | 3 Mejoramiento continuo | 4 Cumplimiento | 5 Garantía | 6 Precio |
|------------------------|--------------|-----------------|----------------------------|-------------------|---------------|-------------|
| ALPECORP COLOMBIA LTDA | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| FIRES FOUNDATION STORE | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 5 |
| ESTRATEGIA | Mantener | Incrementar | Mantener | Incrementar | Incrementar | Mantener |



4.2 Análisis de Porter

Poder de negociación con los clientes.

El poder negociador con los clientes en FIRES Foundation Store es ALTO, nosotros estamos abiertos a negociar con los clientes, escuchar sus sugerencias, para adaptar y mejorar los productos ofrecidos.

Al ser un público específico es de suma importancia oír las sugerencias para mejorar la calidad y captar mayor audiencia.

Poder de negociación con los proveedores.

El poder negociador con los proveedores en FIRES Foundation Store es BAJO, Se deben fomentar lazos de unión para aumentar la cadena de adquisición de productos y distribución. Aun no contamos con alianzas y estas deben empezarse a buscar. Al tratarse de un país extranjero como primer proveedor es un desafío buscar estas nuevas alianzas.

Amenaza de productos sustitutos.

El poder con la amenaza de productos sustitutos en FIRES Foundation Store es MEDIO. En el área de bomberos existen múltiples productos para una misma función. Es por esto que es importante la variedad en nuestros productos y empezar a fomentar alianzas con distintos proveedores, para que el cliente siempre encuentre el producto conveniente que pueda satisfacer su necesidad. Precio - Calidad.

Amenaza de productos entrantes.

El poder con la amenaza de productos entrantes en FIRES Foundation Store es MEDIO. Estamos atentos a la entrada de nuevos productos para así adaptarlos a nuestro mercado y ofrecerlos al público, siempre garantizando la necesidad del cliente que se vaya presentando según las diferentes temporadas.

Rivalidad entre los competidores.

El poder con la rivalidad entre los competidores en FIRES Foundation Store es BAJO. Por la expansión financiera que manejamos en este momento. Es importante realizar buenas estrategias de marketing para mejorar los ingresos y ponernos al nivel de nuestros competidores.

Es importante conseguir inversionistas que permitan ampliar nuestra capacidad financiera y de esta forma expandir el mercado.

4.3 Segmentación de mercado

Se realizó una encuesta dirigida a personas que trabajan en el área de emergencias, ESPECIFICAMENTE BOMBEROS. La encuesta fue dividida en segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual. Esto con el objeto de conseguir información sobre nuestros potenciales clientes en el mercado.

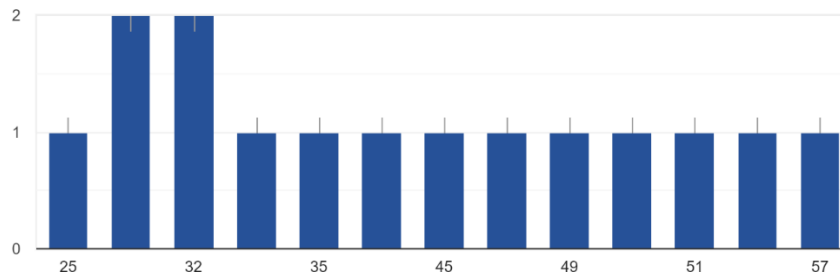
4.3.1 Resultados segmentación de mercado

Nombre 15 respuestas

1. Anyeli Tique
2. Martha Rendón
3. Teresa
4. Antonio Martínez
5. Patricia Bernal
6. Ivan Dario Castiblanco
7. Diris Noguera Sánchez
8. Andrea Álvarez
9. Yeimi yasbleidy cortes Vasquez
10. Diego Fernando Montenegro mora
11. Clara Rojas
12. Mariana pinzón
13. Alberto Aguirre
14. José Luis castillo
15. Juan Carlos Pardo

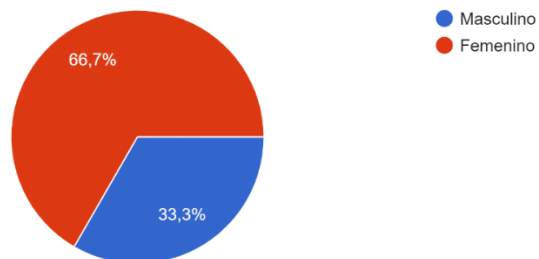
Edad

15 respuestas

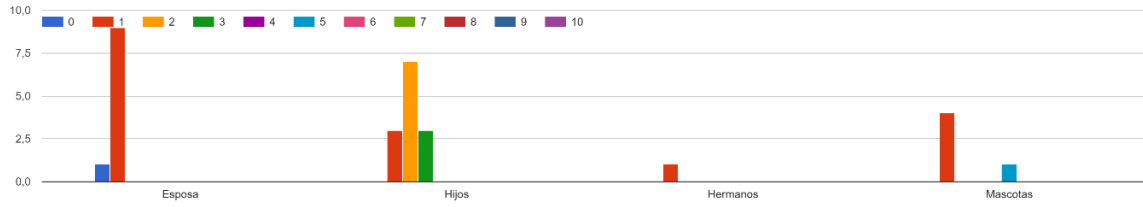


Sexo

15 respuestas

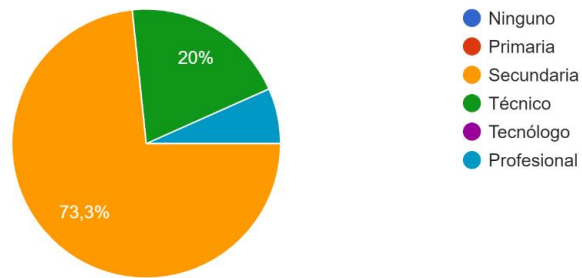


Núcleo familiar - Con quien vive?



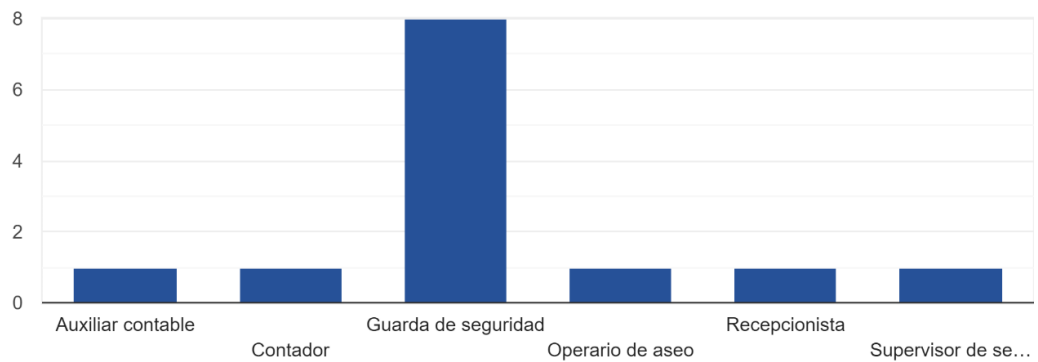
Nivel educativo

15 respuestas



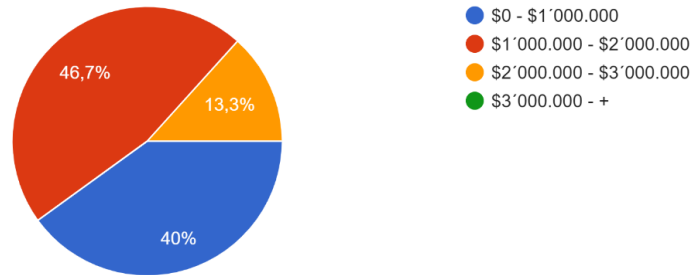
Profesión

13 respuestas



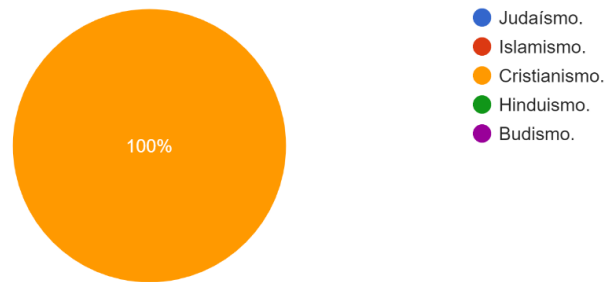
Rango de ingresos

15 respuestas



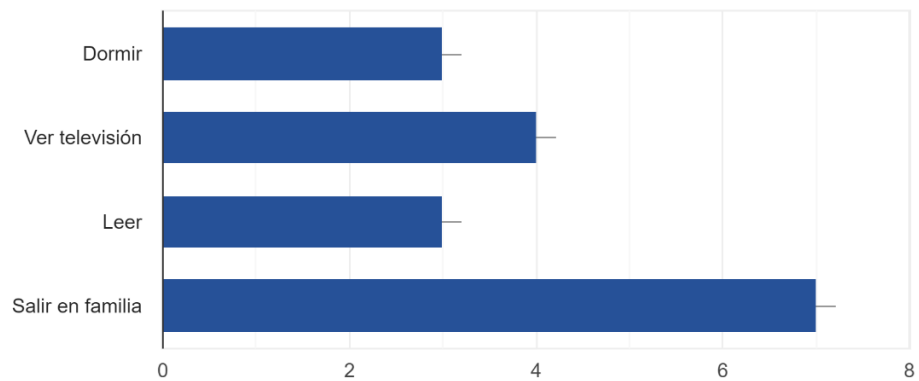
Religión

13 respuestas



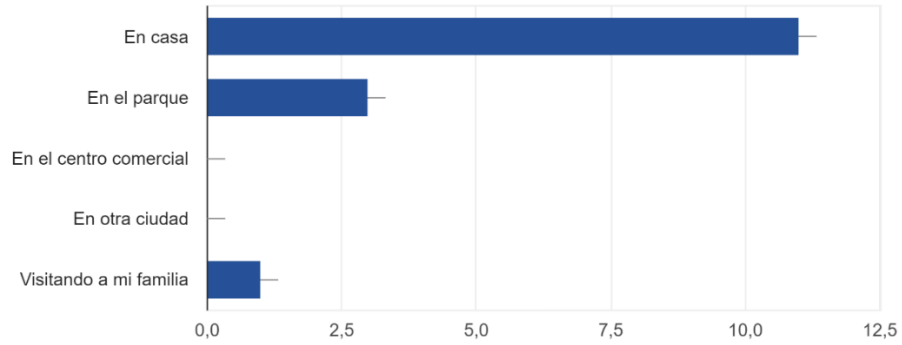
¿En sus tiempos libres prefiere?

15 respuestas



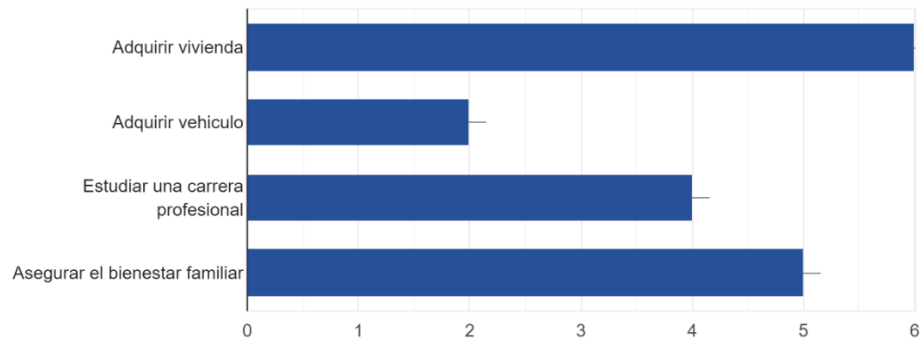
¿Dónde pasa su tiempo libre?

15 respuestas



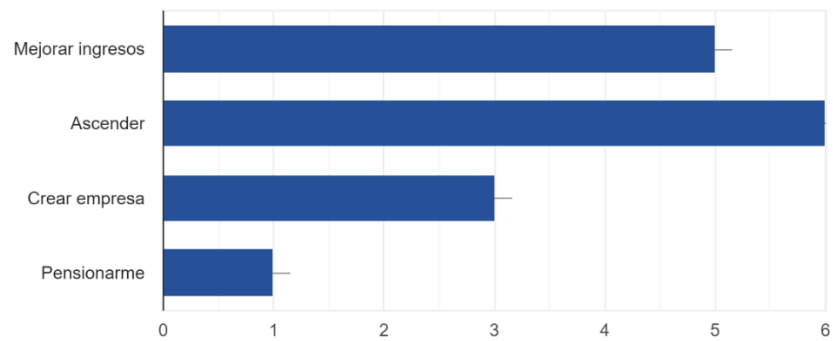
¿Cuales son sus proyecciones?

15 respuestas



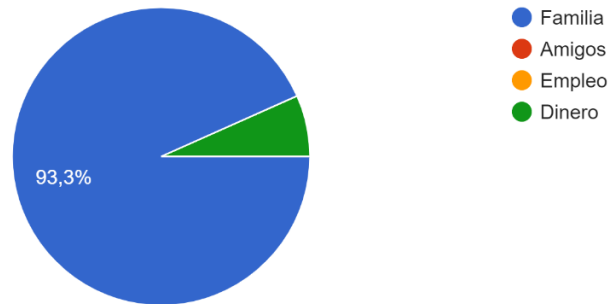
¿Cuáles son sus objetivos laborales?

15 respuestas



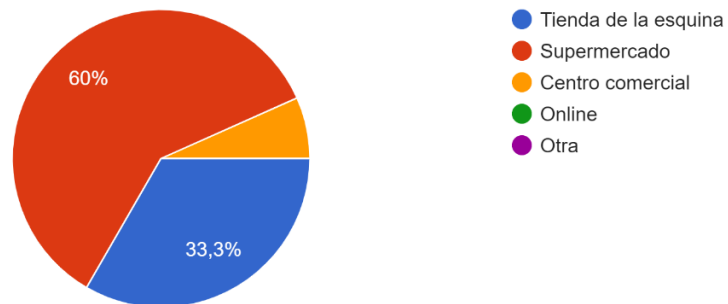
¿Qué es lo más importante para usted?

15 respuestas



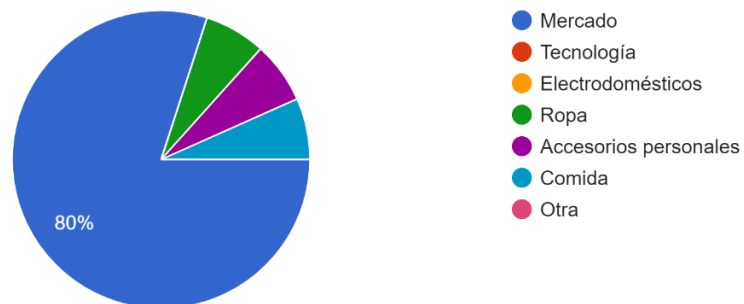
¿Donde realiza sus compras usualmente?

15 respuestas



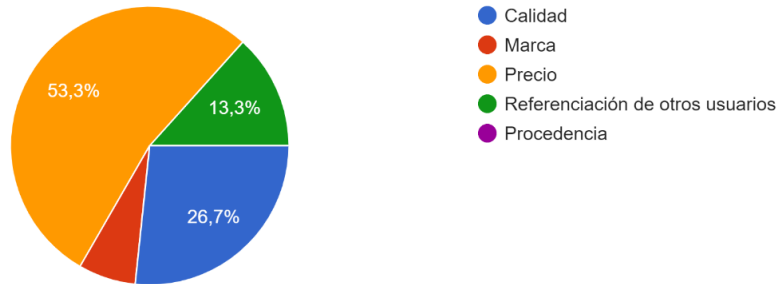
Cuando sale de compras, en que invierte más dinero:

15 respuestas



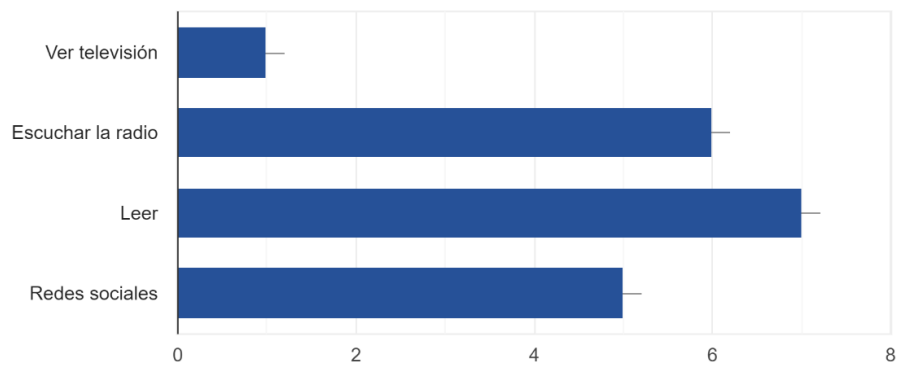
Que es lo más importante para usted al momento de realizar una compra:

15 respuestas



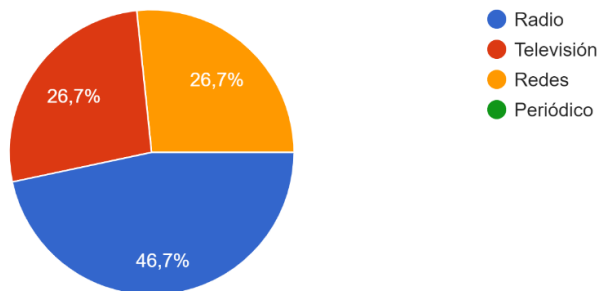
Cuando puede, en su trabajo prefiere?

15 respuestas



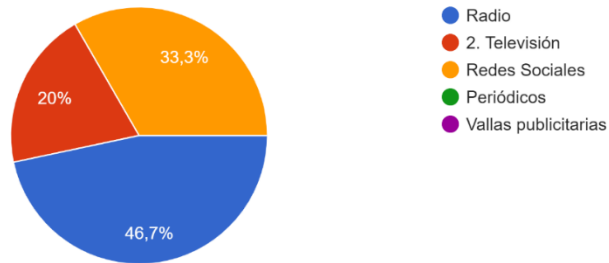
Cuales son sus portales de entretenimiento favorito

15 respuestas



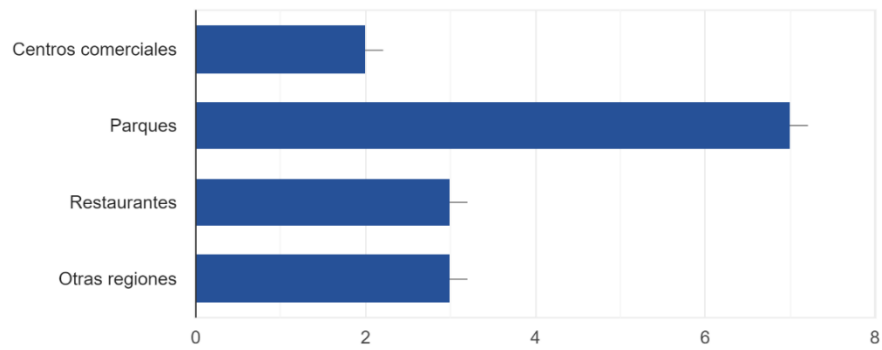
De los siguientes medios de comunicación, cual usa frecuentemente para mantenerse informado.

15 respuestas



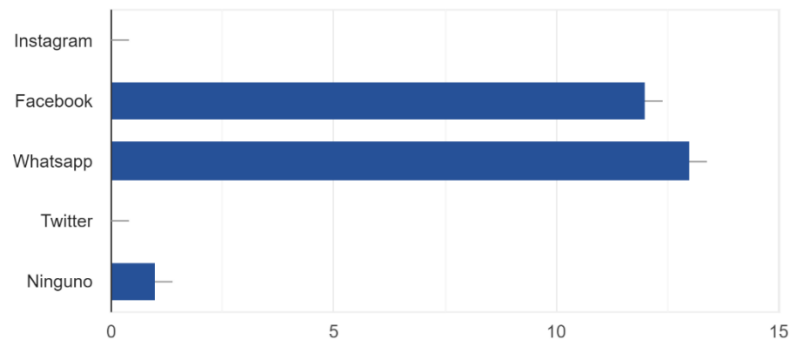
Cuales son los lugares que mas frecuenta?

15 respuestas



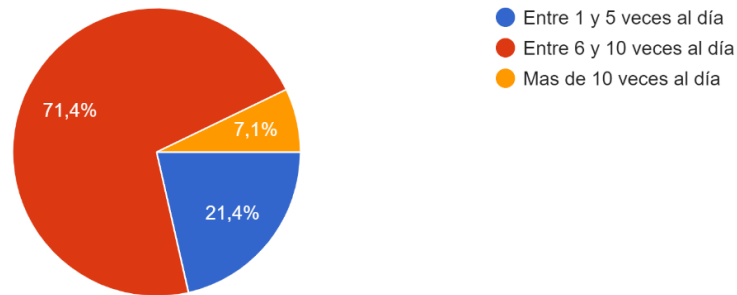
Utiliza redes sociales, cuales?

15 respuestas



En promedio cuantas veces consulta redes sociales al día

14 respuestas



Con base en las encuestas podemos deducir que nuestros potenciales clientes cuentan con las siguientes características:

1. Demográficas

Edad: está destinado a hombres y mujeres entre 20 a 58 años que puedan controlar el peso del uniforme y facilite su manipulación en la emergencia.

Género: Masculino y femenino con fuerza, agilidad, peligro y destrezas

Educación: Estudiante, Técnico, Tecnólogo y título profesionales en cursos a fines con la actividad realizada de bomberos.

Ocupación: Estudiantes, tecnólogos, servidor público.

Tamaño de la familia: 1 a 8 personas, incluyendo mascota, se tiene en cuenta por ser la cabeza de ingresos quien pueda mantener a la familia.

Ciclo de vida familiar: Soltero, casado con hijos o unión libre.

Ingresos: entre \$850.000 a 2.300.00 en adelante

2. Geográficas

País: la encuesta fue realizada en Colombia, pero la tienda será abierta a toda américa latina.

Ciudad: Todas las ciudades de américa latina

Densidad: Zona Urbana, Zona suburbana, Zona rural, del lugar donde presta servicio

Clima: El lugar donde presta servicio es de clima Frio, Cálido, templado, hay cambio de estaciones durante el año.

3. Psicográficas

Personalidad: Independiente, hábil, astuto, fuerte, inteligente, solidario, responsable y sensible.

Estilo de vida: Innovadores dispuestos a salvar vidas y cuidar las suyas a la vez, por medio de estrategias optimas que ayuden a minimizar los peligros, actuación rápido y eficaz ante emergencias.

Clase social: Clase media en adelante, trabajadora con títulos tecnólogos hasta profesionales, con el fin de aumentar sus capacidades y reflejarlo en el campo de acción.

4. Conductuales

Ocasión: Usan los trajes de línea de fuego en la estación de trabajo. (incluidas emergencias y entrenamiento)

Portales de entretenimiento favoritos: Radio, Televisión y redes

Uso de redes y tecnología: Un promedio de 6 a 10 veces al día

5. Marketing mix

5.1 Estrategias de productos para clientes

Núcleo: los productos comercializados a través de la plataforma son llaveros que permiten tener lujo y recuerdo de la fundación, gorras que nos protegen del sol impermeables con logotipo de la fundación, camisetas de algodón, buzos entre otros, todo con el fin de tener prendas y accesorios que nos recuerden la ardua labor de la fundación

Calidad: Los accesorios y prendas de la fundación, son productos únicos en el mercado por su material de calidad, 100% algodón y los llaveros hechos de acero inoxidable, cabe resaltar sus precios accesibles para que los puedan adquirir varias personas que sienta admiración y se sientan identificadas con la fundación.

Envase: los productos son sellados con vinipel y adicional en una caja según su cantidad, esto permite que se le introduzcan los pictogramas que permite que la mercancía sea manipulada de manera correcta.

Diseños: en cuanto a los accesorios manejamos diferentes tamaños según los gustos del cliente y las prendas se unifican a través de tallas y colores. Generando esto un gran impacto ante el cliente según la necesidad, el gusto y la variedad de cada uno de los productos.

Servicio: nuestro producto tiene gran impacto ya que manejamos un producto 100% de algodón en cuanto a la prendas y su diseño, un plus adicional es que los accesorios son hechos de materiales biodegradables.

5.1.1 Portafolio

| | | | |
|-----------------------------|--|--|--|
| <p>ROL</p> |  |  |  |
| <p>DÓNDE JUEGO</p> | <p>TIENDA ONLINE TIENDA FISICA</p> | <p>MIEMBRO DE LA FUNDACIÓN CON PRIVILEGIOS</p> | <p>MEMBRESIA Y REGALO</p> |
| <p>CUÁL ES EL JUEGO</p> | <p>PERSONAL DE ATENCION PREOSPITALIA QUE QUIERAN ADQUIRIR ACCESORIOS Y PRENDAS DE LA FUNDACIÓN</p> | <p>SIENDO MIEMBRO DE LA FUNDACIÓN SE LOGRA HACER CURSOS Y OBTENER TITULO</p> | <p>TE PERMITE TENER UNA MEMBRESIA ANTE LOS CURSOS Y ACCESORIOS OFRECIDO POR LA FUNDACIÓN</p> |

5.2 Estrategia de precios

Fijar el precio de los productos y los servicios es una de las partes más abrumadoras, pero más importantes de hacer negocios. El objetivo de los precios estratégicos es maximizar sus ganancias, pero es mucho más complicado que aumentar sus precios o aumentar sus márgenes de ganancia.

Cada negocio es diferente, productos diferentes, clientes diferentes, participación de mercado diferente, por lo que tiene sentido que no exista una estrategia de precios única para todos.

Para nuestra estrategia de precios usaremos el modelo de precios, **Costo adicional**, el cual cobra por los costos de producción (por ejemplo, \$ 13.500 para hacer una camiseta) más un margen de ganancia (por ejemplo, 50% para un total de \$ 27.000).

| | | |
|-------------------------------|-------|----------|
| COSTO UNITARIOS DE MATERIALES | | \$ 9.200 |
| TELA | 2M | \$ 5.000 |
| LOGOTIPO | 1UND | \$ 4.000 |
| BOTONES | 2UNID | \$ 200 |

| | | |
|---------------------------------------|--|-----------|
| MANO DE OBRA POR UNIDAD | | \$ 800 |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | \$ 3.500 |
| COSTO TOTAL DE FABRICACIÓN POR UNIDAD | | \$ 13.500 |

| | | |
|--------------------|------------------------------|-------------------|
| | PRECIO DE VENTA CON UTILIDAD | MAGEN DE GANANCIA |
| MARGEN DE UTILIDAD | \$ 27.000 | 100% |

5.3 Estrategias de distribución

Canal de marketing directo: esta es implementada a través de canales virtuales, como lo es la tienda virtual, es directamente el cliente quien adquiere el producto por medio de la página web, sin tener intermediario como lo son los asesores de ventas, en esta el cliente adquiere el producto según el diseño, talla y tamaño.

Por medio de nuestras plataformas digitales o páginas web, nuestros clientes pueden adquirir información que facilite sus compras, ya sea en talla o accesorios. También brindamos una facilidad de pago y días hábiles de envío, de tal manera que no existan interrupciones. Algunos de los medios de pago con contra entrega, tarjetas débito, crédito o bonos redimibles. Garantizando un pago seguro que será enviado al correo del cliente ante cualquier reclamo. Se realizarán concursos en los cuales el cliente puede adquirir productos free, siendo muy participativo en las redes sociales, compartiendo publicaciones de la fundación, siendo cliente fiel. Además de descuentos que serán según la temporada, estos los veremos reflejados en la página web. Este es el tipo de marketing que estamos adecuando a nuestra idea de negocio.

Canal de marketing indirecto: son las tiendas físicas en diferentes puntos de la ciudad, con el fin de que el cliente sea atendido por un asesor que lo ayude a buscar la mejor opción, con el fin de que no se genere un cambio o devolución del producto o servicio.

Otros canales de distribución convencional: son a través de conferencias, eventos y publicidad en blogs en los cuales se hará publicidad para que más usuarios puedan adquirir estos productos.

Haciendo rifas, sorteos, descuento con el fin de cautivar más demanda y lograr vincularlos a fundaciones y generando que sean clientes fieles a la tienda online FIRES Foundation.

5.4 Estrategias de comunicación

Publicidad: estamos posteando constantemente cursos en línea, nuevos productos, clientes potenciales a través de concursos online, descuentos según la mercancía y temporada. A través de la página oficial de la fundación y redes sociales, generando entregas free y dando tarjetas regalo sobre algunos productos y cursos.

Este modelo de venta va dirigido para el personal de atención pre hospitalaria, bomberos y clientes interesados en ser parte de la fundación.

Promoción de ventas: se otorgan cupones de descuento y envío gratis, con el fin de vincular más usuarios a la fundación a nivel internacional.

Relaciones públicas: se ven reflejadas en las conferencias que se hacen a nivel internacional dirigidas por el representante legal de la Fundación, estas se hacen cada 15 días bien sean presencial o virtual. A través de estos encuentros la fundación ha logrado reconocimiento además de su ardua labor, es por ello que los usuarios quieren tener en sus hogares algo significativo a la fundación.

Marketing directo: se genera a través de publicidad directa, chat de sugerencias y ayuda, llamadas de call center con empresas asociadas a la fundación, que brinden servicios logísticos y permita atraer más clientes, sin embargo, el plus de la idea de negocios son las ventas online y canales de ayuda sujetas a esta misma.

5.5 Marketing Mix

| MARKETING MIX | | | | | |
|--------------------------|---|--|--|---|--|
| | Objetivo o smart | Cómo llegar al objetivo | Quiénes lo apoyaran | Dónde específicamente lugar donde lo realiza | Valor aproximado de costo |
| PLAZA | Aumentar el 30% de cubrimiento en la ciudad de Bogotá y Medellín generando alianzas con empresas locales que | Fomentando alianzas con empresas locales | Proveedores y comerciantes locales | En otras ciudad como lo son Medellín y Bogotá con el fin de expandir el mercado | Se estan ahorrando el 30% es decir 15.000 por unidad en ciudad nacional |
| PRODUCTO | Se pretende empaque el producto en el ultimo mes del año 2020 en un empaque reutilizable, que nos ahorrara 10% de la producción | Recolectando empaque de material reciclable y reutilizable que permitas er reutilizado | Proveedores que nos facilitan los empaque y materias primeras para el envio final del producto | En la bodega de producción donde se empaquen los productos | Se esta ahorrando el 10% en el empaque final, aproximadamente 6.000 por unidad de empaque |
| PRECIO | Descuento del 5% en las ultimas unidades de camisetas talla (M) para implementar la nueva temporada | Depurando las otras tallas y generando publicad del descuento en la página oficial y redes sociales, posteando el descuento | Socios vinculados a la fundación, con el fin de acabar con al mercancia de la temporada pasada de esas ultimas tallas | En la plataforma virtual, en esta se vera reflejada cuando el producto esta agotado o contiene solo una unica tala disponible | Teniendo en cuenta que el precio de venta de las camisetas es de 23.000 con el margen de utilidad, se hace el descuento del 5% por ser ultimas tallas quedan en 22.000 |
| PROMOCION Y COMUNICACIÓN | Se entregan 1.000 unidades de camisetas en un pague 2 lleve 3 para el primer mes del año 2021 para incrementar las ventas en un 15% | Difundiendo los descuentos con tiempo, para que los clientes esperen a la fecha y logren comprar en mayor cantidad aprovechando el descuento | Influenciadores de la plataforma y fundación y encargados de la publicidad en las plataformas manejadas por la fundación | Tiendas físicas y virtuales, permiten el envio a casa de los clientes | Cada promoción de lleve 3 pague 2, s epagarian por la 3 camisetas 69.000 pero con la promoción pagaría 46.000 por las 3 unid |

6 Desarrollo de marca

6.1 Matriz de desarrollo de marca

| Nombre de la idea | FIRES FOUNDATION STORE | |
|---|--|--|
| PASOS | OBJETIVOS | RESULTADO |
| Primer Paso: Diagnostico de mercado | A. Identificación del sector | Accesorios para Bomberos, personal de emergencias y atención pre-hospitalaria |
| | B. Identificar marcas en competencia | 1. ALPECORP Colombia LTDA 2. Firemuscle Colombia |
| | C. Soluciones principales y alternativas | Diseños personalizados |
| | D. Tendencias del mercado | Ropa cómoda para entrenamiento y práctica. Accesorios funcionales para usar en emergencias. |
| | E. Arquetipo de la marca | Héroe y Protector |
| Segundo Paso: Realidad psicológica de la marca | A. Percepción de las marcas de la competencia | Precios exequibles |
| | B. Identificar variables del neuromarketing | Múltiple Variedad |
| Tercer Paso: Posicionamiento | A. Identificar Top of Mind | 30.000+ MILES DE CLIENTES 100+ EVENTOS PUBLICADOS |
| | B. Identificar Top of Heart | EN REDES LAS VALORACIONES SON POSITIVAS |
| Cuarto Paso: Realidad Material de la Marca | A. Traducir nuestra propuesta de valor en la marca | Emociones, diseños personalizados al gusto del cliente, afiliación. |
| Quinto Paso: Realidad Material de la Marca | Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas, a la medición tecnológica y de redes sociales. | Actualmente es una academia de bomberos bien reconocida en Latín América, se debe realizar una buena estrategia de marketing para que pase a ser reconocida como tienda virtual también. |

6.2 Logotipo



Fomentar el reconocimiento, la integración y la excelencia técnica y académica de bomberos y servicios de emergencia en Latinoamérica.

7. Estrategia de marketing digital

Página web: <https://fundacionfires.org/>

La plataforma principal de FIRES FOUNDATION se maneja en el gestor de contenidos llamado WORDPRESS. Actualmente la fundación cuenta con un shared hosting y un plan turbo boost en la compañía A2 Hosting.

El plan shared hostig turbo boost permite a la fundación tener una cantidad de sitios web ilimitados, Almacenamiento NVMe ilimitado, se puede realizar migración de sitios de otras compañías, y se cuenta con copias de seguridad automáticas.

Página principal FIRES FOUNDATION

Tienda virtual: <https://fundacionfires.org/store>

FIRES FOUNDATION cuenta con un aplicativo en la página web principal llamado WPEasyCart.

El aplicativo WPEasyCart cuenta con las siguientes características:

1. Vender en WORDPRESS: Funciona para vender productos minoristas, descargas, membresías, suscripciones, tarjetas de regalo, servicios y más en un solo software. Funciona perfecto para la idea inicial que es vender ropa y accesorios pequeños para bomberos y personal de emergencias.
2. Funciona con cualquier plantilla: WPEasyCart fue fácil de agregar la página web de la fundación la cual ya existía en WORDPRESS, funciona perfectamente en la plantilla que estaba instalada.
3. Mobile Ready: funciona dentro de WORDPRESS y está listo para dispositivos móviles para que pueda vender en todos los dispositivos con facilidad.

The screenshot shows the top navigation bar of the Fires Foundation website. It includes social media icons (Google+, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram), a search icon, and a 'Campus Bookstore (New!)' link. The main header features the Fires Foundation logo and the tagline 'Supporting Fire and Rescue in Latin America'. A navigation menu contains links for 'INICIO', 'LA FUNDACIÓN', 'PROGRAMAS ACADÉMICOS', 'NOTICIAS', 'EVENTOS', 'MI CUENTA', and 'CONTACTENOS'. A yellow 'INGRESO ESTUDIANTE y MIEMBRO' button is also visible.

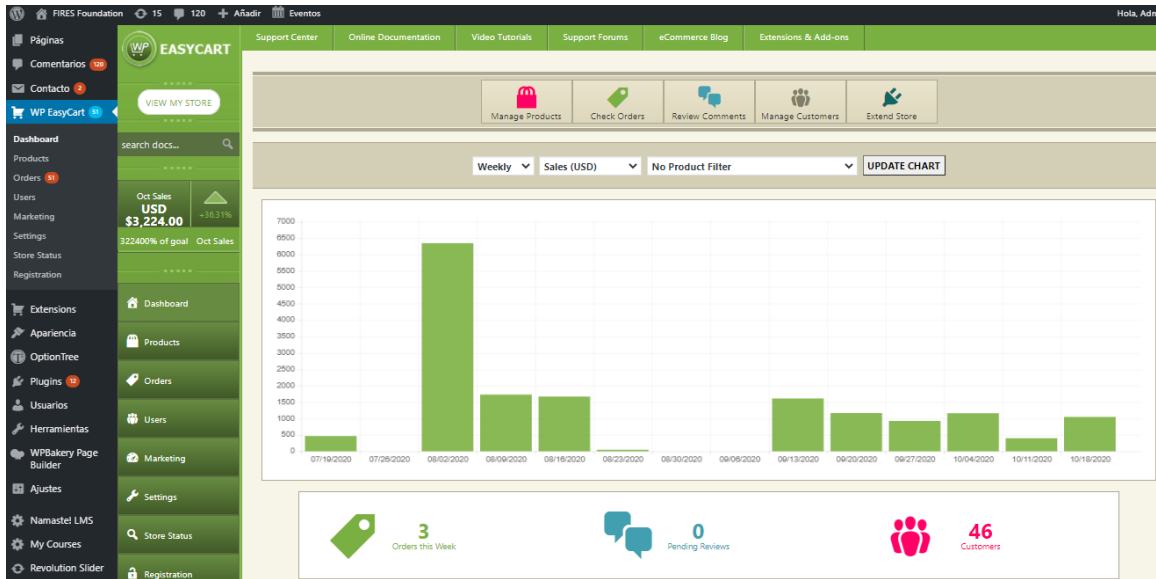
Below the navigation is a 'Store' section. It includes a 'Set Default Sort Order' button and a 'Mostrando todos 5 los resultados' indicator. The products are displayed in a grid with the following details:

| Product Name | Price | Button |
|--|--|----------------------|
| CURSO BOMBERO I Y II TALCAHUANO - SECCIÓN DE 9 CAPÍTULOS | USD \$240.00 - USD \$450.00 | seleccionar opciones |
| CURSO BOMBERO I Y II SECCIÓN DE 9 CAPÍTULOS | USD \$364.50 - USD \$450.00 | seleccionar opciones |
| CURSO BOMBERO I Y II - UN CAPÍTULO DEL MANUAL | USD \$55.00 USD \$30.00 - USD \$40.00 | seleccionar opciones |

Store FIRES FOUNDATION



En el gestor de contenidos de WORDPRESS se encuentra instalado el aplicativo de WPEasyCart y actualmente se encuentra habilitado el pago de cursos, membresías y la venta de manuales.

Es un aplicativo sencillo de usar, el cual permite a nuestros clientes realizar los pagos de sus compras con sus cuentas de paypal, stirpe o pagos directos con tarjeta de crédito.















Category successfully created

MANAGE PRODUCT CATEGORIES

ADD NEW  

Search Categories

Bulk Actions 4 Categories

| <input type="checkbox"/> | Category Name | Category ID | Products in Category | Featured Category | <input type="button" value="SAVE SORT"/> |
|--------------------------|---------------|-------------|----------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Accesorios | 14 | 0 | <input type="checkbox"/> |    |
| <input type="checkbox"/> | Eventos | 13 | 0 | <input type="checkbox"/> |    |
| <input type="checkbox"/> | Membresias | 17 | 0 | <input type="checkbox"/> |    |
| <input type="checkbox"/> | Ropa | 15 | 0 | <input type="checkbox"/> |    |
| <input type="checkbox"/> | Category Name | Category ID | Products in Category | Featured Category | |

Para la idea de negocio se agregan las categorías de ropa y accesorios, pero al tratarse de una página web ya lanzada al público se espera la aprobación de los directivos de la fundación para la publicación de los nuevos productos.

La aplicación de comercio ha sido probada con la venta de cursos y membresías. Los pagos en línea funcionan sin ningún inconveniente y llegan a las cuentas de PayPal y Stirpe de la fundación.

Al recibir los pagos de los clientes, el aplicativo genera un correo de respuesta para el cliente con el éxito de su compra y la fundación recibe un correo y una alerta en el gestor de contenidos en la sección de ordenes (orders) para conocer el producto o servicio que ha adquirido el cliente.

| <input type="checkbox"/> | Order ID ▲ | Order Date | Order Total | First Name | Last Name | Order Status | | | |
|--------------------------|------------|-----------------------------|--------------|------------|--------------------|----------------------|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> | 347 | October 21, 2020 5:06 pm | USD \$350.00 | Leonardo | Etchegaray | Third Party Approved | | | |
| <input type="checkbox"/> | 346 | October 21, 2020 3:27 pm | USD \$335.00 | DENIS | ORBENES VALENZUELA | Third Party Approved | | | |
| <input type="checkbox"/> | ! 345 | October 21, 2020 8:53 am | USD \$364.50 | JAVIER | BARREIRO | Third Party Approved | | | |
| <input type="checkbox"/> | 344 | October 14, 2020 4:24 pm | USD \$399.50 | JAVIER | BARREIRO | Third Party Approved | | | |
| <input type="checkbox"/> | 342 | October 9, 2020 4:48 pm | USD \$350.00 | Alexei | Castro | Third Party Approved | | | |
| <input type="checkbox"/> | 341 | October 8, 2020 5:38 pm | USD \$300.00 | Diana | Nino | Card Approved | | | |

Ordenes de compra FIRES FOUNDATION

8. Campañas creativas y divertidas que incluyan concursos, premios y descuentos

La fundación FIRES, está promoviendo descuento para sus cursos virtuales, es la oportunidad que estabas esperando para inscribirte en el curso de atención pre hospitalaria, primeros auxilios, entre otros.

Facebook es la red social con mayor flujo, en esta se comparten cursos, conferencias y productos disponibles, bien sean accesorias o prendas de vestir.



Se sube contenido a diario, historias de las entrevistas realizadas con expertos del sector, puntos de vista de los estudiantes ante los cursos, conferencias a nivel internacional que quedan grabadas para subirla como contenido en las redes, se postea a diario productos en promoción, descuentos e historia de vida de miembros de la fundación, con el fin de dar a conocer que no vendemos productos y servicios ofrecemos a nuestros usuarios un estilo de vida, que se evidenciado en cada testimonio de sus miembros y asociados.

Plataforma de Soporte Académico
FOUNDATION FOR FIRE AND RESCUE IN LATINOAMERICA

Usted no se ha identificado. (Acceder) +

FORME PARTE DEL EQUIPO FIRES FOUNDATION

FIRES FOUNDATION / ITREC

La familia de FIRES Foundation cada día crece y se fortalece más. Su membresía le permite ganar grandes beneficios y mantener el registro de su trayectoria académica y docente dentro de los programas de la Fundación. Gracias por su apoyo. ¡Bienvenidos!

[Leer más](#)

CURSO «OFICIAL DE SEGURIDAD EN INCIDENTES NFPA 1521»

HOUSTON FIRE ACADEMY Y FIRES - CURSO DE 30 HORAS COMPLETAMENTE EN LÍNEA

Curso de 30 horas completamente en línea. 5 Semanas compartiendo experiencias y conocimiento de este curso que examina el papel del responsable de seguridad durante la respuesta a una emergencia. Un enfoque específico en las operaciones enmarcado dentro de un Sistema de Comando de Incidentes (ICS) donde la seguridad es un tema principal.

[Leer más](#)

CURSO NFPA 1041 I – "INSTRUCTOR DE BOMBEROS Y SERVICIOS DE EMERGENCIA"

6 SEMANAS DE FORMACIÓN EN LÍNEA

Un curso que transmite las competencias laborales de Instructores de Bomberos y servicios de Emergencias Nivel I de acuerdo a las recomendaciones para su certificación y aval por parte de las autoridades competentes de una región, plasmadas en la norma NFPA 1041.

[Leer más](#)

PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD ANTE EL COVID-19

RECURSOS DE SOPORTE AL PARTICIPANTE

Programa de fortalecimiento institucional en las regiones de mayor afectación por el Covid-19. Antioquia Presente.

[Leer más](#)

Fundacion Fires

Resumen Recursos y herramientas

Inicio Información Eventos Fotos Videos Cor

- Índice de respuesta: 85%; tiempo de respuesta: 5 horas. Responde antes para activar la insignia
- Ampia tu negocio
- Llegar a personas que están cerca por \$5,000. Promociona tu negocio en Webster
- Regístrate
- Crea un evento. Ayuda a los demás a encontrar tu próximo evento. Créalo en Facebook.
- 37 mil seguidores
- 19,992 personas alcanzadas con tus publicaciones esta semana
- 15 estuvieron aquí 0 esta semana
- Promociona tu página por \$5,000. Llegar a más personas en Estados Unidos
- Promociona tu llamada a la acción por \$5,000. Anima a las personas en Estados Unidos a realizar una acción

Fundacion Fires

Resumen Recursos y herramientas

para frenar la infección!

Hoy ante un enemigo invisible el mundo requiere más que

Fundacion Fires @FIREFoundation

Consigue más suscriptores

4.8 de 5 • Organización sin fines de lucro en Houston, Texas, Estados Unidos

Inicio Información Eventos Fotos Videos Cor

Índice de respuesta: 85%; tiempo de respuesta:

Vemos reflejado las interacciones diarias de unas plataformas, comentarios, nuevos seguidores y me gustas. Todo con el fin de promover un bien común para la fundación y la comunidad, prestando el servicio de emergencia con los mejores estándares de calidad y ofreciendo consigo accesorios y prendas de vestir alusivos a la fundación, recordando su ardua labor y siento se orgulloso de portar cualquier artículo de la misma. Los miembros nuevos son vinculados a través de redes sociales, por sugerencias, historias, new post, conferencias virales, entre otras.

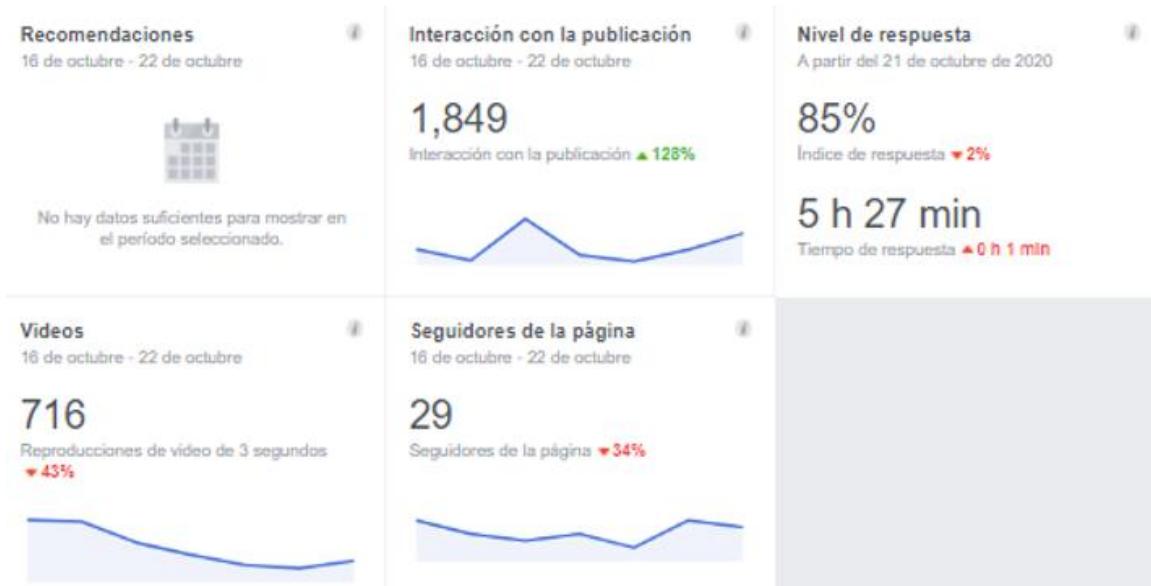
Contamos con redes sociales, como lo son Facebook, Instagram, página oficial de Fundación FIRES.

9. Métricas Clave

Los productos de la fundación están vinculados actualmente con Facebook e Instagram. Para el ejercicio se utiliza el Facebook porque la fundación cuenta con una mayor cantidad de seguidores y en esta red se ha trabajado por más tiempo.

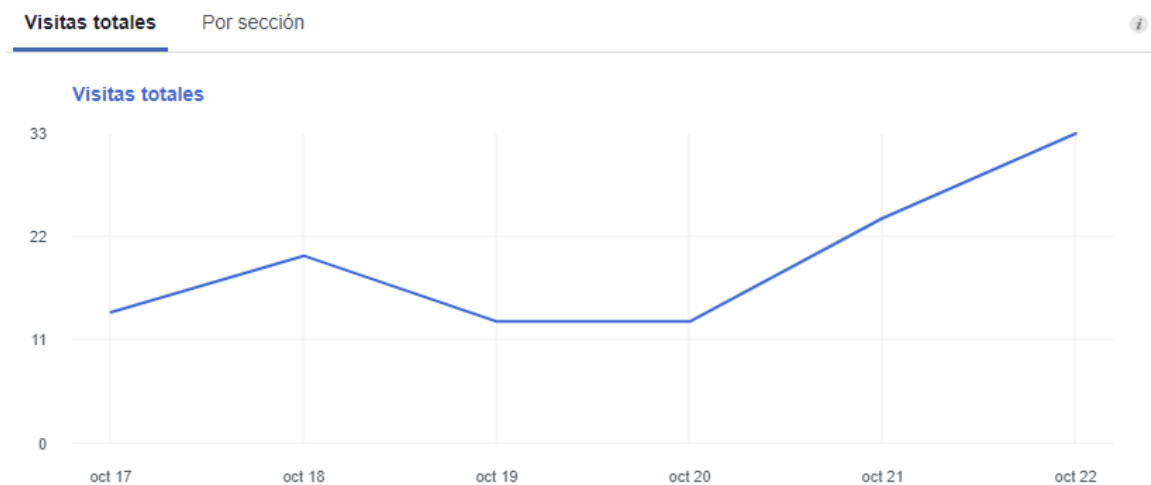
Inicialmente se muestran las métricas digitales o estadísticas generales de la semana 16 de octubre del 2020 al 22 de octubre 2020 de FIRES FOUNDATION en Facebook.



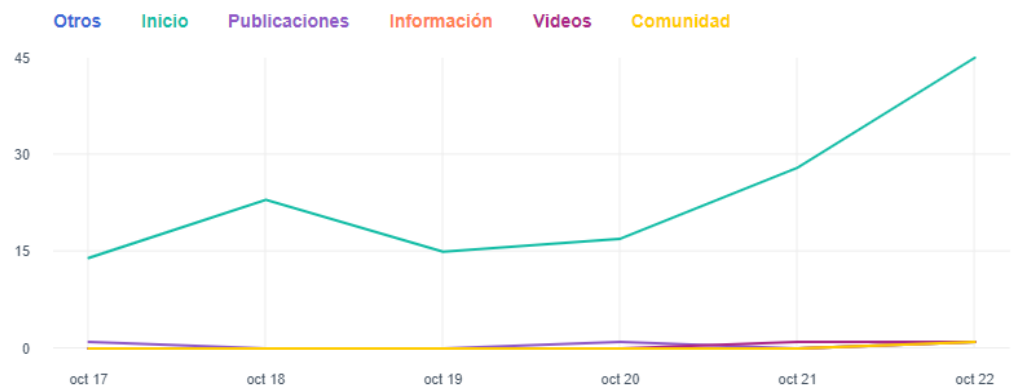


Vista Totales

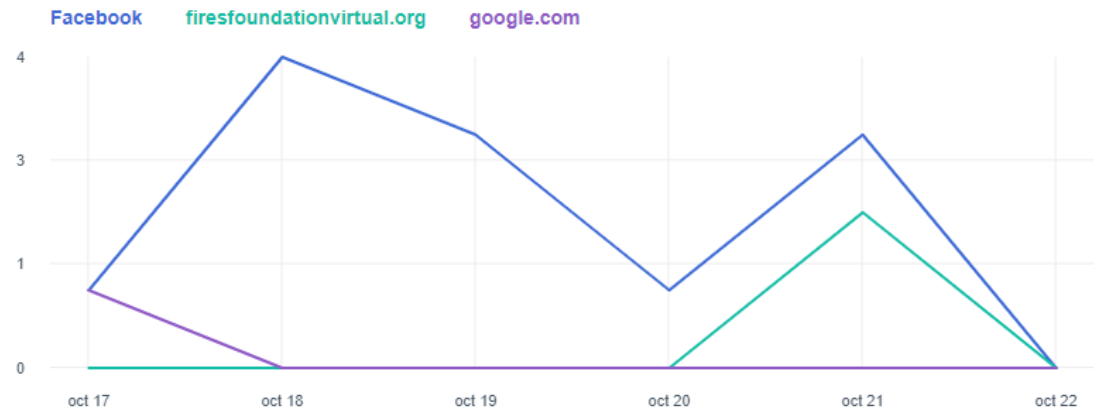
La cantidad de vistas alcanzadas en la semana del 16 de octubre del 2020 al 22 de octubre 2020 fue de 130 vistas. Se presentan graficas de las vistas diarias, como fue por sección y los orígenes principales de las visitas.



Visitas totales **Por sección** ⓘ

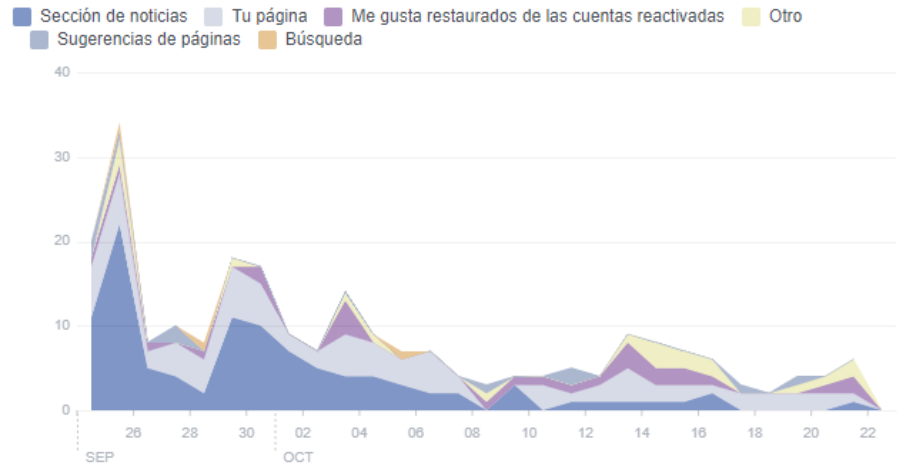


Orígenes principales ⓘ



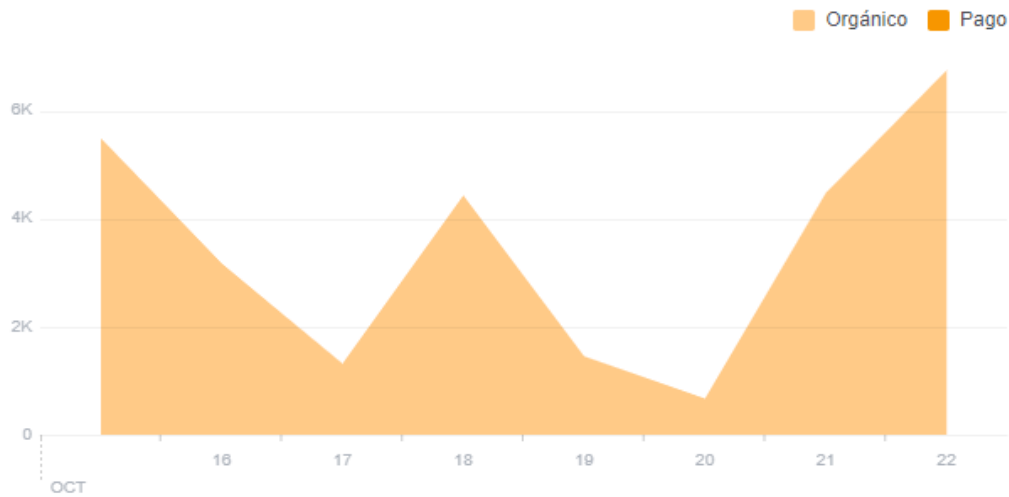
Dónde se produjeron los me gusta

Número de veces que se hizo clic en "Me gusta" en tu página, desglosado por el lugar donde se produjo.



Alcances de las publicaciones

Número de personas que vieron alguna de tus publicaciones al menos una vez en la semana del 16 de octubre del 2020 al 22 de octubre 2020 fue 16872. Esta métrica es una estimación.



Publicaciones - promociones realizadas por la fundación durante los meses de octubre y septiembre del 2020

| Fecha | Publicación | Tipo | Segmentación | Alcance | Interacción | Promocionar |
|---------------------|----------------------------------|------|--------------|---------|-------------|---|
| 06/10/2020 11:55 | Curso NFPA 1041 Nivel I. - | | | 2.9K | 82 58 | Promocionar publicación |
| 05/10/2020 14:03 | Programa de homologación | | | 5.1K | 228 143 | Promocionar publicación |
| 05/10/2020 14:01 | Programa de homologación | | | 1.5K | 33 44 | Promocionar publicación |
| 01/10/2020 14:19 | Sea parte del último curso del | | | 2.3K | 177 73 | Promocionar publicación |
| 22/09/2020 8:22 | Cuatro cursos para el cierre del | | | 12.5K | 1.1K 251 | Ver promoción |
| 09/09/2020 18:52 | Curso NFPA 1041 Instructor | | | 15.5K | 665 177 | Ver promoción |
| 09/09/2020 12:45 | Curso NFPA 1041 Nivel I. - | | | 40.6K | 2.7K 580 | Ver promoción |
| 31/08/2020 4:21 | 30 horas durante 6 | | | 14.4K | 370 135 | Ver promoción |
| 28/08/2020 17:51 | Curso "Apuntalamiento | | | 19.3K | 1.2K 412 | Ver promoción |

Fires Foundation maneja muchas promociones no pagas o orgánicas como se conocen en Facebook, pero si comparamos con las promociones pagas los alcances son mucho mayores y se obtienen mejores resultados.

A continuación se muestra el cálculo del CAV (customer acquisition cost) y el LTV (life time Value) con un análisis comparativo de los resultados y pantallazos de un ejercicio realizado con promoción paga en Facebook empresarial.

CAV

Para el ejercicio del CAV tomamos una promoción paga de \$2.55 USD por 6 días para un total de \$15.00 USD

| | |
|--|--------------------------|
| Esta promoción tuvo un Alcance de | 14,128 usuarios |
| La interacción con la publicación alcanzo los | 326 usuarios |
| Las conversaciones con mensajes iniciadas fueron con | 108 usuarios |
| Costo por conversación por mensajes iniciados | \$0.1388 USD por usuario |
| La cantidad de Manuales vendidos fueron | 14 |
| Costo por conversación por ventas realizadas | \$1.07 USD |

LTV

La promoción realizada fue para recibir mensajes sobre la venta de un manual de un curso llamado NFPA 1041 INSTRUCTOR I.

| | |
|------------------------------------|--------------|
| Costo del manual para la fundación | \$ 15.00 USD |
| Venta por manual al publico | \$ 23.00 USD |
| Ganancia por manual | \$ 8.00 USD |
| Ganancia después de la promoción | \$ 6.93 USD |

Rendimiento

Conversaciones con mensajes iniciadas

108

Alcance

14,128

Interacción con la publicación

326

Costo por conversación con mensajes iniciada

\$0.14

Actividad

Interacción en Facebook

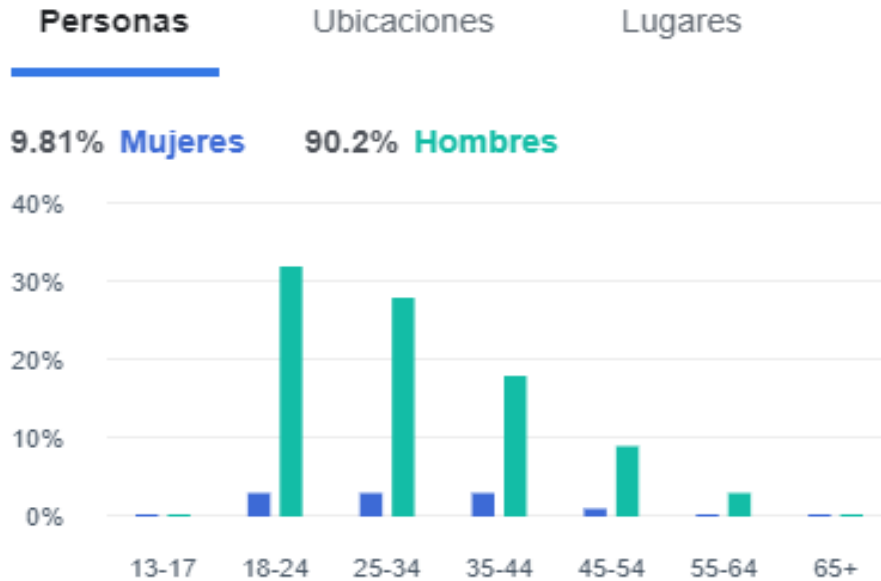


Detalles

| | |
|--------------------|--|
| Estado | Finalizado |
| Objetivo | Mensajes |
| Presupuesto diario | \$2.55 USD (impuestos estimados incluidos) |
| Importe gastado | \$15.00 USD |

Público

Este anuncio llegó a **14,128** personas de tu público.



La ganancia por manual después de la promoción lanzada en Facebook para atraer clientes fue \$ 6.93 USD por libro. Se vendieron 14 libros y la ganancia total para la fundación fue de \$97.02 USD lo que demuestra que la promoción de manuales para cursos a través de la página empresarial en Facebook funciona muy bien.

10. Estudio Técnico I

10.1 Ubicación según macro localización

La instalación de la oficina con la bodega hace que los espacios sean óptimos y utilizados de la mejor forma, ya que en la oficina están situados los computadores usados para las actualizaciones, diseños, promociones diseño de la página, una sala de conferencias donde nos reunimos con el presidente de la fundación, proveedores y algunos clientes que se quieran vincular. Los accesorios y trajes de línea de fuego son enviados por nuestros proveedores en cajas las cuales se depositan en la pequeña bodega que tenemos para tener agrupación de la mercancía disponible y sus diferentes características para tener sincronización con lo que se publica en la web.

Los ingresos se consiguen con la venta de los accesorios e inversión que hizo el presidente de la fundación Fires Fondation, este proyecto se está llevando a cabo virtual con el fin de que no tenga restricciones los clientes que quieran adquirir cursos en línea y los accesorios que vendemos, todo con el fin de generar alianzas con empresas más grandes que nos permitan asociarnos y aumentar nuestro capital. Actualmente la venta de los accesorios se está llevando a cabo de manera online a nivel internacional con el convenio que se hizo con FeeEx empresa de envíos internacionales, queremos lograr tener locales físicos en cada país, es un objetivo a largo plazo y ser reconocidos a nivel internacional por la ardua labor que hace la fundación con sus estudiantes y con su objetivo diario que es salvar vidas.

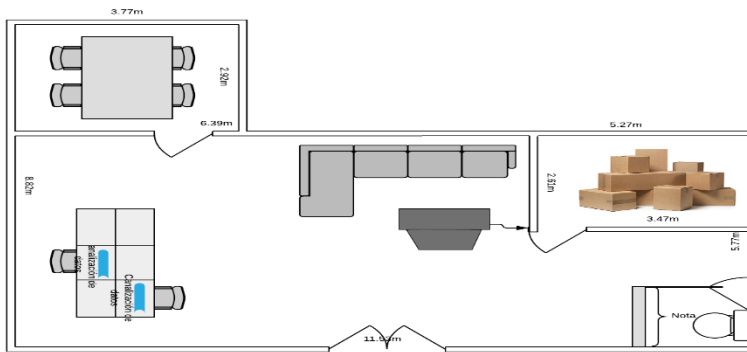
Actualmente la oficina está ubicada en un punto central y comercial cerca al aeropuerto y proveedores, la movilización es rápida y limita con avenidas centrales para una fácil movilización.

10.2 Localización del proyecto

Define la macro localización y micro localización del proyecto y tamaño optimo

Instalaciones: Contamos con una única oficina en la ciudad de Bogotá situada en Tv. 93 ## 51 – 98 limita con el aeropuerto y portal el dorado, es una oficina pequeña en la cual tenemos los computadores y es donde se genera las actualizaciones de las plataformas web, se toman pedidos de los productos ofrecidos en las plataformas. Cuenta con un depósito en el cual se guarda mercancía sellada en cajas, recibidas de nuestros productores

lista para enviar al cliente. Esta situada cerca al aeropuerto, es una zona central para generar envío además de que esta cerca de nuestro asociado FedEx que es la empresa que nos hace los envíos a nivel internacional.



Es la única oficina necesaria para llevar a cabo la idea de negocio, ya que todo lo generamos de forma virtual, la comercialización y novedades de

nuestros clientes son atendidas online. En esta oficina nos reunimos con nuestro proveedor de accesorios y trajes de línea de fuego, algunos clientes y nuestro socio vinculado FedEx y con el presidente de la fundación.



La oficina cuenta con unos escritorios de trabajo en los cuales se trabaja en los avances y actualizaciones de las páginas web en las cuales se comercializan y venden los productos y una pequeña sala de conferencias en la cual se discuten temas relacionado con las ventas del mes y se plantean mejoras para aumentar las ventas a nivel global, nuevas técnicas innovadoras de marketing y alianzas con otras empresas.

La inversión inicial la hicimos a través del presidente de la fundación más lo invertido por los dos socios actuales que somos Jian López y Angie García con la venta de accesorios en línea a nivel internacional. Uno del plus que hace que sean menos los costos de inversión es que todo se genera en línea y solo contamos con una oficina en la que nos reunimos para acordar nuevos planes, promociones que permitan aumentar las ventas y atraer más clientes.

Tabla Gastos al mes en la oficina

| | |
|-------------------------|--------------|
| ARRIENDO DE LA OFICINA | \$ 2.500.000 |
| PROMERIO DE LUZ AL MES | \$ 150.000 |
| PRIMEDIO DE AGUA AL MES | \$ 130.000 |
| INTERNET Y TELEFONO | \$ 180.000 |
| TOTAL, AL MES | \$ 2.960.000 |

| ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO | | | | |
|-------------------------------------|--|-----------------|-----------------------|--|
| Requerimiento técnicos | | | | |
| Tipo de Activo | Descripción | Cantidad | Valor unitario | Requisitos técnicos |
| Infraestructura- Adecuaciones | Lote | No aplica | No aplica | Comercializamos a través de una tienda online |
| | Adecuación de áreas de operación(cuarto de máquina, producción, empaque, bodega, inventario, etc.) | No aplica | No aplica | Solo hay una oficina en la cual se hace seguimiento online |
| Maquinaria y equipo | Maquina paletizadora | No aplica | No aplica | Somos comercializadores no productores |

| | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|------------|--------------|--|
| | Extrusora | No aplica | No aplica | Tenemos proveedores que se encargan de surtirnos los productos |
| | Molino de plástico de alta densidad | No aplica | No aplica | Tenemos proveedores que se encargan de surtirnos los productos |
| | Embosinadora | No aplica | No aplica | Somos comercializadores no productores |
| Equipo de comunicación y computación | Portátiles | 2 Unidades | \$ 5.000.000 | Portátil Hp 15-da2026la Intel Core I5 10gen 8g Ram 1tb Dd |
| | Impresora | 1 Unidad | \$ 1.200.000 | Conexión inalámbrica e impresión móvil, alta velocidad, blanca, Impresora Multifuncional HP Smart Tank 530 |
| | Teléfono de mesa | 1 Unidad | \$ 180.000 | Líneas, troncales análogas o FXO, Enlaces E1 MFC-R2 y RDSI PRI, inalámbrico, red 4G |
| Muebles y enseres y otros | Escritorio | 2 Unidad | \$ 1.400.000 | Medidas: Alto: 72 cm Largo: 120 cm Profundo: 50 cm |
| | Muebles de sala | 1 Unidad | \$ 800.000 | (Ancho: 186 CM) (Largo: 80 CM) (Alto: 86 CM) (+/- 2 CM), 16 KG (+/- 2 KG) Microfibra |
| | Silla tipo escritorio | 2 Unidad | \$ 400.000 | |
| | Archivador | 1 Unidad | \$ 300.000 | Largo x Ancho x Profundidad: 70 cm x 38 cm x 51 cm Cantidad de cajones: 5 |

| | | | | |
|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|--------------|---|
| Otros incluidos herramientas | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Gastos pre-operativos | Alquiler de oficina | 1 | \$ 2.500.000 | Zona de trabajo 4,60x7,25 sala de conferencia 3,30 y baño 1,20x1,60 |
| | Publicidad | Mes | \$ 300.000 | Campañas digitales y publicidad |
| | Compra de botiquín y extintor | Un botiquín de primero auxilios | \$ 250.000 | 4 Esparadrapo de Tela 4 pulgadas x5 Yardas, 4 Venda de Algodón 3 pulgadas x 5 Yardas y Extintor Multipropósito De 10 Libras + Señal + Soporte |

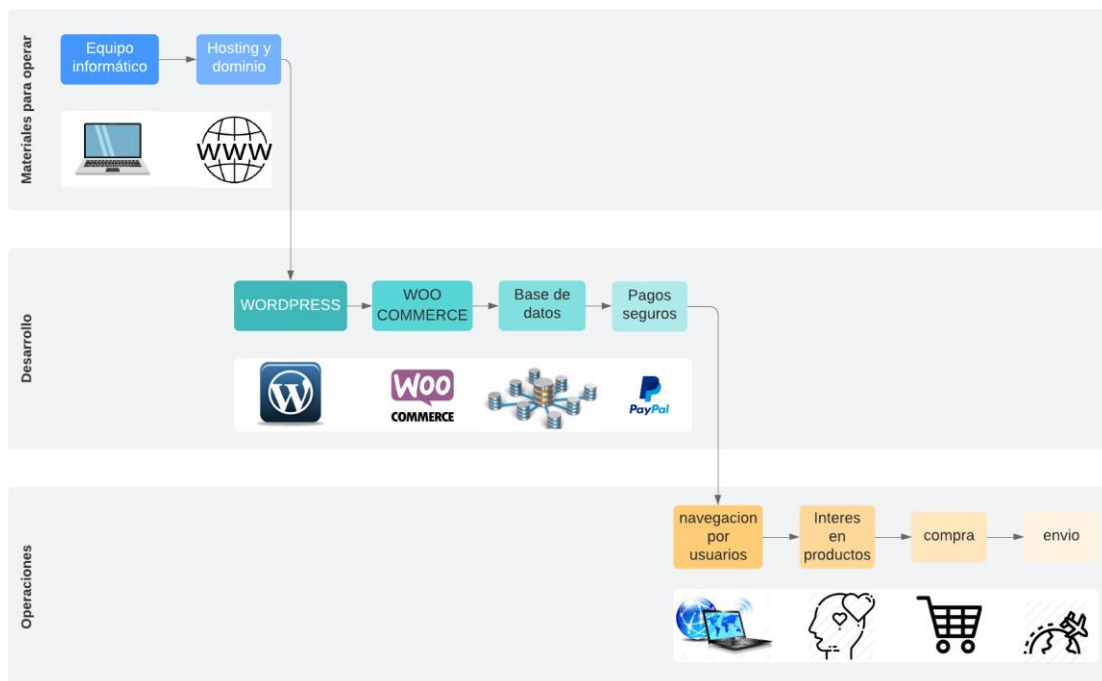
11. Estudio técnico II

11.1 Ingeniería del proyecto

¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación de servicio?

- Se realiza la compra de un hosting y un dominio para la creación del sitio web.
- El Sitio web es creado con un gestor de contenido llamado wordpress
- Se realiza la instalación de una aplicación de e-commerce
- El sitio web debe exigir la inscripción de los nuevos usuarios para poder comprar los productos
- El sitio web debe contar con una base de datos confiable para almacenar la información de los usuarios y los productos
- El sitio debe tener la capacidad de permitir al administrador actualizar cualquier tipo de información en la base de datos

- El sitio web debe contar con un servicio de correo interno para despejar dudas, inquietudes o recibir opiniones de los clientes
- El comprador consulta el catálogo de productos en el sitio web
- El comprador es atraído por unos de los productos y decide comprarlo.
- El comprador paga el producto adquirido a través de un medio electrónico (Paypal o Stirpe para pagos directos con cualquier tipo de tarjeta débito o crédito)
- El sitio web confirma el estado de transacción y entrega información sobre el envío del producto a través de un correo electrónico.
- El producto es enviado a través de una empresa de mensajería
- El comprador recibe el producto en su domicilio



flujograma autoria propia

¿Qué materias primas o insumos necesita para la elaboración del producto?

Fires Foundation Store no se encarga de la producción de productos, es por esto que se crearan alianzas estratégicas con proveedores que se encargan de la producción de los productos que se ofrecerán a través de la plataforma virtual.

11.2 Tabla de requerimientos de operación

| Bien o servicio: Tienda virtual de artículos de bomberos | | | | |
|--|--------------------------------|---------------------------------------|--|---|
| Unidades a producir: Pagina web de artículos y servicios | | | | |
| Actividad del proceso | Tiempo estimado de realización | Cargos que participan en la actividad | Número de personas que intervienen por cargo | Equipos y maquinas que se utilizan. Capacidad de producción por maquina |
| Creación y administración de sitio web en wordpress | 8 horas al día cargo fijo | Desarrollador web | 1 | 1 Servidor informático 8 hrs al día |
| Operaciones de marketing digital | 8 horas al día | Operador de redes y publicidad | 1 | 1 Servidor informático 8 hrs al día |
| Operaciones de compra y venta | 8 horas al día | Analista de ventas | 1 | 1 Servidor informático 8 hrs al día |
| Recepción y envío de los artículos | 8 horas al día | Mensajería | 1 | 1 Servidor informático 8 hrs al día |
| Total | 32 horas al día | | 4 | 32 horas al día |

12. Ficha técnica

12.1 Ficha técnica de Servicio FIRES Foundation

| | | | |
|---|-------------------------|---------|-------|
|  | FIRES FOUNDATION | | |
| | CODIGO | VERSIÓN | FECHA |
| FICHA TECNICA DEL SERVICIO | | | |
| A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio) | | | |
| PRODUCTOS Y ACCESORIOS DE BOMBEROS-DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN ONLINE | | | |
| B. OBJETIVO | | | |
| RESALTAR LA LABOR EJERCIDA POR LA FUNDACIÓN DURANTE ESTOS ULTIMOS AÑOS, LOGRAR QUE LOS CLIENTES SE SIENTAN IDENTIFICADOS AL USAR SUS PRENDAS Y ACCESORIOS, FOMENTAR SENTIDO DE PERTENENCIA CON ESTOS PRODUCTOS. NO VENDEMOS PRODUCTOS, OFRECEMOS UN ESTILO DE VIDA A CADA CLIENTE. | | | |
| C. METODOLOGIA | | | |
| LA COMERCIALIZACIÓN SE HACE A TRAVES DE PLATAFORMAS WEB QUE YA ESTAN EN FUNCIONAMIENTO, ENTRE ELLAS ENCONTRAMOS LA PAGINA PRINCIPAL DE LA FUNDACIÓN https://www.firesfoundationvirtual.org/ INSTAGRAM, FACEBOOK, A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES GENERAMOS LA PUBLICIDAD DE LOS ACCESORIOS OFRECIDOS CON EL LOGOTIPO DE LA FUNDACIÓN, SE PUEDEN EVIDENCIAR PROMOCIONES, MEMBRESIAS A LOS CLIENTES POTENCIALES QUE HACEN COMPRAS CON FRECUENCIA, NOS ENCARGAMOS DE OFRECER UN SERVICIO TRANSPARENTE POR MEDIOS DE PAGO DIGITALES YA QUE TODOS SE HACE A TRAVES DE LA TIENDA ONLINE, GENERANDO RECIBOS SOPORTES DE LAS COMPRAS QUE LLEGAN AL CORREO ELECTRONICO Y TENEMOS UNA LINEA DE WHATSAPP DE ATENCIÓN AL CLIENTE QUE ESTA ACTIVA LAS 24 HORAS, EN ESTA ACLARAMOS DUDAS DE LOS CLIENTES EN CUANTO A LOS PRODUCTOS OFRECIDOS EN LA PAGINA WEB, TALLAS Y CAMBIOS. | | | |
| D. DESCRIPCIÓN GENERAL | | | |
| PRODUCTOS COMERCIALIZADOS CON EL LOGO DE LA FUNDACIÓN A TRAVES DE LA PAGINA WEB: CAMISETAS TIPO POLO CAMISETA CLASICA 100% DE ALGODON LLAVEROS GORRAS PRENDEDORES CON ACERO INOXIDABLE BUFANDAS 100% DE ALGODON MANILLAS ARTSANALES | | | |

D. DURACION

CAMISETAS: 2 AÑOS SON 100% ALGODÓN DEPENDE DEL TRATO QUE GENEREN CON EL PRODUCTO, CONTIENE ETIQUETA DE USO Y LAVADO
GORRA: 5 AÑOS DE VIDA UTIL, DE ALGODÓN Y ELASTICOS
PRENEDORES: 5 AÑOS YA QUE SON DE ACCERO INOXIDABLE
BUFANDAS: 2 AÑOS 100% DE ALGODÓN, CONTIENE ETIQUETA DE LAVADO
LLAVEROS: 5 AÑOS YA QUE SON DE ACCERO INOXIDABLE
MANILLAS: 1 AÑOS SON ARTESANALES

E. ENTREGABLES

PRODUCTOS POR UNIDAD BIEN SEA UNA PRENDA O ACCESORIO CON BINIPEL Y CARTA DE ENVIO EN LA CUAL SE VEN LOS DATOS DEL CLIENTE Y SE LE HACE UNA BIENVENIDA POR SER NUEVO MIEMBRO.

PROMOCIONES EN LA CUALES SE HACE ENVIO DE UNA PRENDA CON UN ACCESORIO ADICIONAL TODO EN UNA MISMA ENTREGA, SELLADO EN PAPEL BINIPEL Y SEGÚN LAS CANTIDADES VENDIDAS SE ENVIAN EN CAJA PARA CADA CLIENTE, CON PICTOGRAMAS PARA QUE SE GENERE LA DISTRIBUCIÓN DE MANERA ESPECIAL SEGUN EL TIPO DE PRODUCTO ENVIADO.

ENVIOS SE HACEN A TRAVES DEL OPERADOR LOGISTICO DE ENVIO A NIVEL INTERNACIONAL FEDEX, SE HACE SEGUIMIENTO A TRAVES DE UNA GUIA POR MEDIOS VIRTUALES.

G. PERFIL DEL CLIENTE

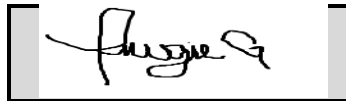
LOS PRODUCTOS VAN DIRIGIDOS A BOMBEROS Y PERSONAL DE ATENCIÓN PRE HOSPITALARIA QUE ESTAN EN EL SECTOR DE BOMBEROS, ENTRE 18 A 50 AÑOS HOMBRES Y MUJERES, ESTUDIANTES DE LOS CURSOS VIRTUALES QUE OFRECE LA FUNDACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL+A24

G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO

EL PEDIDO ES TOMANDO POR MEDIO DE LAS PLATAFORMAS WEB Y LUEGO SE REMITE UNA GUIA CON LOS DATOS DEL CLIENTE Y LOS PRODUCTOS ADQUIRIDOS POR EL CLIENTE Y SE ENVIA A FEDEX Y SE GENERA LA ORDEN DE ENVIO, TODOS LOS PRODUCTOS SON PAGADOS POR MEDIO ELECTRONICOS Y LA COPIA DE LA COMPRA ES EMITIDA POR CORREO ELECTRONICO Y CONTAMOS CON UNA LINEA DE ATENCIÓN AL CLIENTE A TRAVES DE WHATSAPP.

A TRAVES DE LA GUIA DE PEDIDO SE HACE EL SEGUIMIENTO HASTA QUE LOS PRODUCTOS LLEGUEN AL CLIENTE.

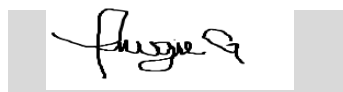
**Firma del responsable
del servicio:**



**Nombre del Responsable
del servicio**

ANGIE MICHELL GARCIA PARAR

Firma:



12.2 Ficha técnica de producto

Camiseta Polo FIRES Foundation



| LUGAR DE ELABORACIÓN | | PRODUCTO ELABORADO EN BODEGAS QUICK | | | |
|---------------------------|---|--|---|--|-----------------------|
| DESCRIPCIÓN CONFECCIÓN | A | CUELLO NEGRO | | SPORT TEJIDO | |
| | B | TIPO DE COSTURA | | DOBLE | |
| | C | MANGA NEGRA | | CORTA | |
| | D | TIPO CIERRE | | BOTONES PLASTICOS EN LA PARTE SUPERIOR | |
| | E | PUÑO | | TEJIDO RECTILINEO | |
| | F | BOTONES | | SENCILLOS | |
| | G | LOGO | | SPORT TEJIDO | |
| | H | MARQUILLA DE CUIDADOS | | ETIQUETA COSIDA | |
| TALLAS | | S | M | L | XL |
| CUIDADO DE TELA | | LAVADA A MANO | | | NO FORTAR NI RETORCER |
| | | NO UTILIZAR DETERGENTE CON BLANQUEADOR | | | NO SECAR AL SOL |
| | | PLANCHAR A TEMPERATURA MEDIA | | | NO DEJAR EN REMOJO |
| COMPOSICIÓN DEL MATERIAL | | 50% ALGODÓN Y 50% POLIESTER | | PORCENTAJE SUJETO A CAMBIO 220GR/M2 | |

12.3 Cuadro de requerimiento de maquinas

| CUADRO DE REQUERIMIENTO DE MAQUINAS | | | | | |
|-------------------------------------|--|---|--------------|-----------------------|-----------|
| REF | NOMBRE | DESCRIPCIÓN | COSTO | MÉTODO DE DESCRIPCIÓN | VIDA ÚTIL |
| AG1 | MAQUINA CORTADORA DE TELA INDUSTRIAL 8 PULGADAS | *CORTADORA INSDRUSTRIAL PARA CONFECCIÓN *OCHO PULGADAS *SISTEMA AUTOMATICO DE AFILADO DE CUCHILLA *CAPACIDAD DE CORTE 160MM *CORTA MATERIALES COMO ALGODÓN, LANA, LINO, SEDA, FIBRA, QUIMICA, CUERO ETC. *DE POCO RUIDO *FUNCIONAMIENTO ESTABLE *FÁCIL OPERACIÓN Y ALTA EFICIENCIA | \$ 2.000.000 | LÍNEA RECTA | 10 AÑOS |
| AGG | MAQUINA FILETEADORA INDUSTRIAL SINGER 322 D | *VELOCIDAD MAXIMA 6000 PUNTADAS POR MINUTO *TENSORES *MOTOR SILENCIOSO, USO INDUSTRIAL | \$ 1.900.000 | LÍNEA RECTA | 10 AÑOS |
| AA2 | MAQUINA ESTAMPADORA | *METALICA, QUE TIENE UNA ZONA MOVIL QUE SE CALIENTA QUE ES COMO UNA PLANCHA INDUSTRIAL, QUE SE BAJA SOBRE UNA BASE FIJA QUE CONTIENE LA BAJADA DE SU PROPIA PLANCHA. *TINTA INCORPORADA PARA LOS LOGOS QUE SE DEBE RECARGAR | \$ 1.500.000 | TERMOFIADORAS | 10 AÑOS |
| AGA2 | MAQUINA TEJEDORA RECTILINEA PARA CUELLOS Y BOTONES | *UNIÓN DE PIEZAS TEJIDAS MANGAS, CUELLOS, BOTONES, TIRAS, MAQUINA DE TEJER, AGUJAS, ETC. | \$ 2.500.000 | RECTILINEA | 10 AÑOS |
| AA3 | MAQUINAS IMPRESORA DE ETIQUETAS | DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO CON SUS CUIDADOS EN TINTA NEGRA Y TELA DE FONDO BLANCA, RESISTENTE AL AGUA POR SU TIPO DE TEXTIL | \$ 1.200.000 | IMPRESORA | 8 AÑOS |
| GGA02 | MAQUINA MECANICA SINGER | ESPECIALES PARA DISEÑAR MANGAS GRUESAS DE ALGODÓN FINO Y ENMARCAR EL DISEÑO | \$ 1.900.000 | LÍNEA RECTA | 12 AÑOS |
| AAA5 | MAQUINA DE RUEDO | DISEÑADA PARA COGER RUEDO Y MARCAR LAS LINEAS DE LAS CAMISETAS, CREAR SU CONTORNO COMPLETO, COMO CROQUIS | \$ 2.000.000 | LÍNEA RECTA | 10 AÑOS |



12.4 Costos

| MATERIA PRIMA DIRECTA | | | | | | |
|-----------------------|--|------------------|----------|----------------|-----------|---------------|
| CÓDIGO | DESCRIPCIÓN | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | TOTAL | COSTO O.P |
| AG1 | TELA DE ALGODÓN-POLIESTER | METROS | 1.5 | \$ 11.000 | \$ 15.000 | \$ 22.500.000 |
| AA2 | ENTRETELA | METROS | 1 | \$ 11.000 | \$ 11.000 | \$ 16.500.000 |
| GG3 | BOTONES DE MATERIAL ACRILICO DE MADERA O DE METAL DE LOS HOYOS | UND | 3 | \$ 100 | \$ 300 | \$ 450.000 |
| TOTAL | | | | | \$ 26.300 | \$ 39.450.000 |

| DATOS DE ORIGEN DE COSTOS DE ELABORACIÓN (MOD) | | | | | |
|--|-------------|--------------------|------------|-----------|---------------|
| PROCESO | N OPERACIÓN | TIEMPO POR PROCESO | VALOR HORA | VALOR MIN | VALOR PROCESO |
| CORTE DE TELA | 1 | 4 | \$ 7.500 | \$ 130 | \$ 260 |
| CONFECCIÓN DE PARTES DE CAMISE | 1 | 2 | \$ 7.500 | \$ 130 | \$ 1.000 |
| VERIFICACIÓN | 1 | 5 | \$ 7.500 | \$ 130 | \$ 134 |
| EMPAQUE | 1 | 1 | \$ 7.500 | \$ 130 | \$ 134 |
| TOTAL | 4 | 12 | | | \$ 1.528 |

| DISCRINACIÓN DE MANO DE OBRA DIRECTA | | |
|--------------------------------------|--------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | UNIDAD DE MEDIDA |
| TIEMPO DE ELACIÓN POR CAMISETA | 12 | MIN |
| DIAS HABILES TRABAJADOS POR MES | 20 | DIAS |
| HORAS TRABAJADAS POR DIA | 8 | HORAS |
| TOTAL HORAS TRABAJADAS POR MES | 160 | HORAS |
| TOTAL PAGO POR OPERARIO AL MES | \$ 1.289.172 | PESOS |
| VALOR HORA HOMBRE | \$ 8.057 | PESOS |
| VALOR HORA HOMBRE POR MINUTO | \$ 134 | PESOS |
| VALOR MANO DE OBRA DIRECTA PO | \$ 1.614 | PESOS |
| CAPACIDAD MINIMA INSTALADA | \$ 3.200 | UNIDADES |



COSTOS VARIABLES

| CONCEPTOS | MES DE FEBRERO | MES DE MARZO |
|---------------------------------|----------------|--------------|
| MATERIA PRIMA POR UNIDAD DE PRO | \$ 29.800 | \$ 25.200 |
| SERVICIOS PUBLICOS | \$ 120.000 | \$ 90.000 |
| EMPAQUES | \$ 300 | \$ 150 |
| COMISIÓN SOBRE VENTAS | \$ 7.000 | \$ 5.000 |
| TOTAL | \$ 157.100 | \$ 120.350 |

COSTOS FIJOS

| MES | FEBRERO | MARZO |
|--------------------------------|--------------|--------------|
| ARRIENDO DE LA BODEGA (MES) | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 |
| SALARIOS DE LOS 5 TRABAJADORES | \$ 4.389.015 | \$ 4.389.015 |
| TOTAL | \$ 6.389.015 | \$ 6.389.015 |

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)

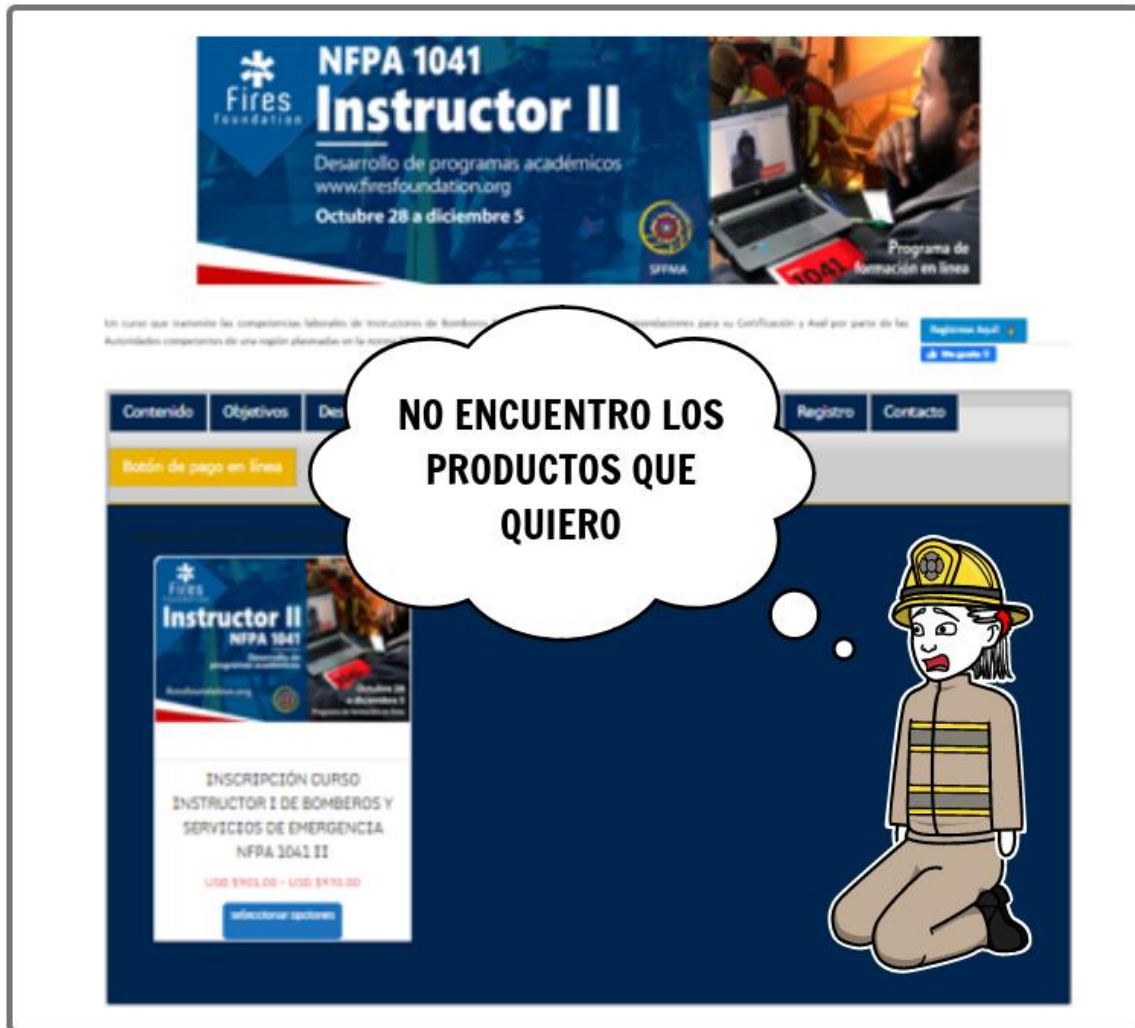
| | |
|----------------------------------|------------|
| MENSAJERIA Y TRANSPORTE | \$ 100.000 |
| MARKETING Y PUBLICIDAD | \$ 200.000 |
| MANTENIMIENTO DEL EDIFICIO Y EQU | \$ 750.000 |

| PRECIO DE VENTA | | | | | |
|--|-------------|----------------|------------------|--|-------|
| COSTO DE COMPRA | \$ | 34.700 | | | |
| | | | | | |
| MARGEN DE CONTRIBUCION | | 60% | | | |
| | | | | | |
| PRECIO DE VENTA | \$ | 86.750 | | | |
| | | | | | |
| COSTO UNITARIO | | | | | |
| | \$ | | | | |
| MP | \$ | 12.145 | 35% | | |
| MO | \$ | 13.880 | 40% | | |
| CIF | \$ | 8.675 | 25% | | |
| TOTAL | \$ | 34.700 | | | |
| COSTO PRIMO | | | | | |
| | \$ | | | | |
| | | | | | |
| MPD+MOD | | | | | |
| TOTAL | \$ | 26.025 | | | |
| COSTO DE CONVERSION | | | | | |
| | \$ | | | | |
| | | | | | |
| MOD | \$ | 13.880 | | | |
| CIF | \$ | 8.675 | | | |
| TOTAL | \$ | 22.555 | | | |
| DETERMINE EL COSTO UNITARIO DE LOS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION POR UNIDAD | | | | | |
| FIJOS | COSTO TOTAL | COSTO UNITARIO | CAPACIDAD MAXIMA | | 1.500 |
| ARRIENDO | 1.200.000 | 800 | CAPACIDAD REAL | | 700 |
| VARIABLES | | | | | |
| LUZ | \$ 550.000 | \$ 786 | | | |

13. Lanzamiento Producto Mínimo Viable

Plantilla de PMV

¿Que problema estas tratando de resolver?



EN LA APLICACIÓN ACTUAL DE E-COMMERCE CON LA QUE CUENTA LA FUNDACIÓN LA VARIEDAD DE PRODUCTOS ES MUY BAJA PORQUE AUN NO CONTAMOS CON ALIADOS PROVEEDORES

¿Quién es tu público objetivo?



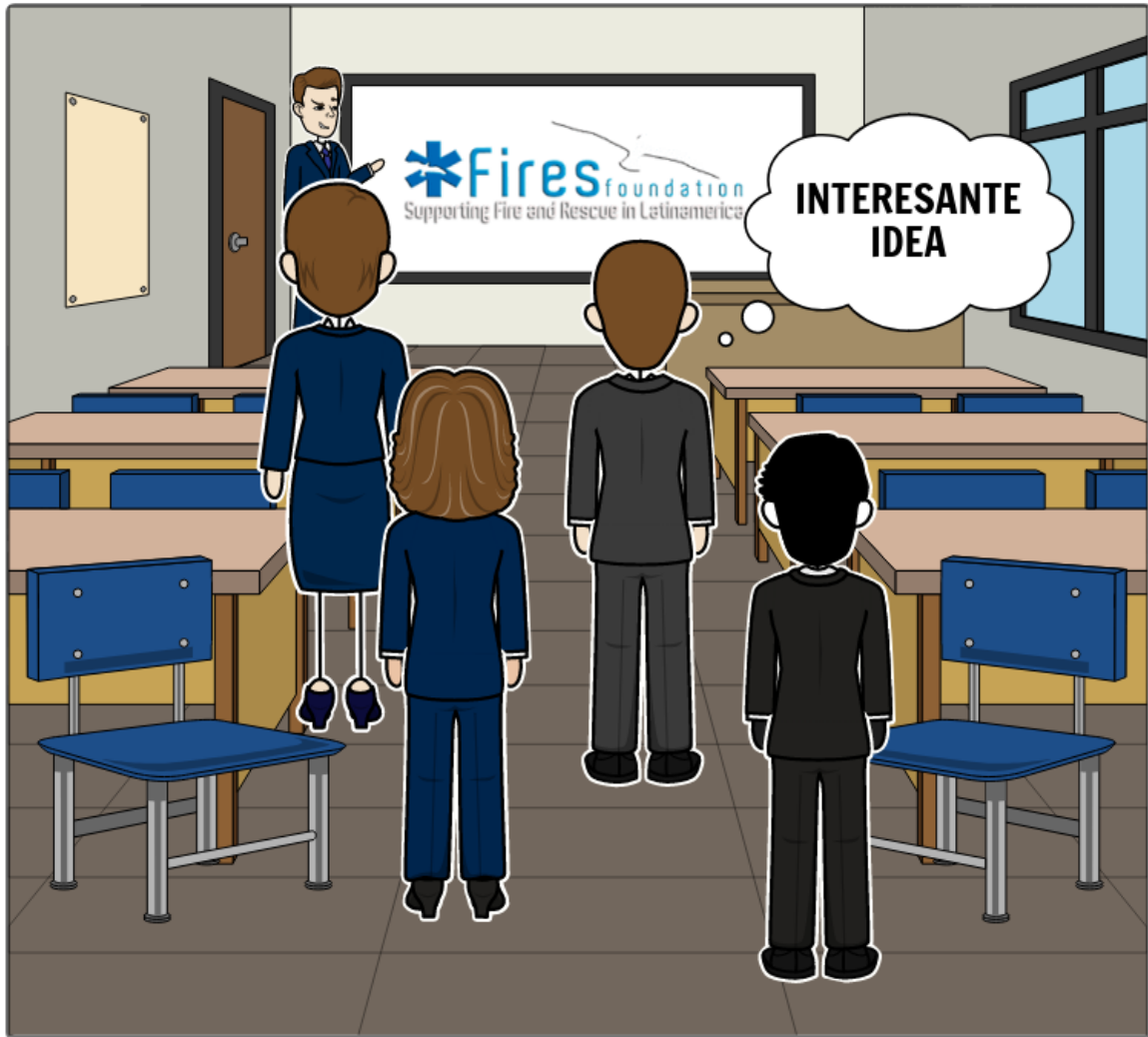
DEBEMOS ENFOCARNOS EN LAS ESTACIONES Y CUERPOS DE BOMBEROS, PARA QUE SUS EQUIPOS LOS COMPREN A TRAVES DE NEUSTRA PLATAFORMA

¿Cómo resolverás este problema?



SE DEBEN BUSCAR ALIADOS PARA TENER MEJORES ARTICULOS QUE OFRECER A NUESTROS CLIENTES

Cuál es el primer paso?



EXPONER NUESTRO PROYECTO A LOS PROVEEDORES EN BUSCA DE ALIANZAS

Referencias

- alpecorpcolombia.com. (s.f.). *http://www.alpecorpcolombia.com/*. Obtenido de <http://www.alpecorpcolombia.com/>: <http://www.alpecorpcolombia.com/>
- Clicktam. (s.f.). *https://www.latamclick.com/uso-de-internet-y-consumo-de-medios-en-america-latina*. Obtenido de latamclick: <https://www.latamclick.com/uso-de-internet-y-consumo-de-medios-en-america-latina>
- Foda Dafo. (2020). *foda-dafo.com*. Obtenido de foda-dafo.com: <https://foda-dafo.com/ejemplos-5-fuerzas-de-porter/>
- Foundation, F. (s.f.). *https://fundacionfires.org/*. Obtenido de Fires Foundation.
- scielo. (2019). *scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422019000200001
- ThePowerMB. (04 de Marzo de 2019). *ThePowerMB*. Obtenido de ThePowerMB: <https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>
- UDLAP. (25 de Febrero de 2019). Youtube : Tecnología: Modelos de Negocio en Internet. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=y0OTfydMpNk&feature=emb_title

Conclusión

FIRES Foundation realiza la venta de cursos y programas educativos para bomberos y personal de Atención pre hospitalaria, tanto presenciales como virtuales. En los cursos presenciales se realiza la venta de algunos artículos como camisetas, gorras, llaveros, escudos, libros, entre otros. Hemos tomado la decisión de poner en marcha un sistema de ventas online, para mejorar los ingresos de la fundación y darles la oportunidad a nuestros clientes de obtener productos de alta calidad a precios asequibles.

Hemos optado por una innovación incremental, es la optimización y el desarrollo posterior de productos, servicios o procesos existentes. El objetivo y los beneficios son la optimización del beneficio para el cliente, la reducción de costes, el reposicionamiento, la adaptación para la introducción en nuevos mercados o la adaptación a nuevas circunstancias. Queremos realizar cambios para incrementar las ventas, no solo de cursos sino también de productos en la fundación.