

REGALANDO AMOR Y SONRISAS



Integrantes

Ana María Palacios Daza

Karen Sofía Echeverri Aldana



Regalandoamorysonrisas_



Fundaregalandoamorysonrisas

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior – CUN

Bogotá DC

2020

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
CLAVES PARA EL ÉXITO	5
RESUMEN EJECUTIVO	6
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
DESARROLLO DEL PROYECTO	7
1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO:	7
2. MODELO DE NEGOCIO:	8
2.1 Lienzo de negocio	8
2.2 Modelo de venta por Internet:	11
3. INNOVACIÓN SOSTENIBLE:	13
4. ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL	14
5. MARKETING MIX	17
5.1 Estrategias de producto para clientes:	17
5.2 Estrategia de precios	20
5.3 Estrategia de distribución	21
5.4 Estrategia de comunicación:	22
6. DESARROLLO DE MARCA	26
6.1 Matriz de desarrollo de la marca	26
7. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	27
7.1 Landing page:	27
7.2 URL Página web:	28
8. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	29
8.1 Campañas creativas:	29
8.2 Historia:	29
8.2 Vinculación página web con Instagram	29
9. METRICAS CLAVE	30
9.1 Customer acquisition cost (CAC)	30
9.2 Lifetime value (LTV)	30
10. ESTUDIO TÉCNICO	30

10.1	Macro localización.....	30
10.2	Micro localización.....	31
10.3	Adecuaciones – Maquinas – Muebles – Enseres – Demas Activos Para la atención de la Fundación.....	32
11.	ESTUDIO TÉCNICO II.....	35
11.1	Ingeniería del producto	35
11.2	Flujograma.....	35
12.	ESTUDIO TÉCNICO III	36
13.	LANZAMIENTO PRODUCTO MÍNIMO VIABLE.....	39
13.1	Story board	39
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

TABLAS

Tabla 1.	Descripción de la idea de negocio.	7
Tabla 2.	Innovación sostenible.....	13
Tabla 3.	Portafolio de servicios. Imágenes tomadas de productos propios.	19
Tabla 4.	Estrategia de precios	20
Tabla 5.	Marketing mix - ¿Cómo?, ¿Quién?.....	24
Tabla 6.	Marketing mix - ¿Cuándo?, ¿Dónde?, Valor.....	25

TABLA DE FIGURAS

Figura 1.	Modelo de negocio	8
Figura 2.	Estrategia océano azul.	14
Figura 3.	Estrategia océano azul.	14
Figura 4.	Canal de distribución.	21
Figura 5.	Tarjeta de presentación fundación regalando amor y sonrisas. Tomado de: Autoria propia.	22
Figura 6.	Desarrollo de la marca.....	26
Figura 7.	Landing page inicio	27
Figura 8.	Landing page - ¿Quiénes somos?.....	27
Figura 9.	Landing page inicio – Objetivo general.....	28
Figura 10.	Eventos de la fundación.	28
Figura 11.	Instagram de la fundación.....	29
Figura 12.	Macro localización	30
Figura 13.	Micro localización	32

Figura 14. Recepción.....	33
Figura 15. Sala de conferencias	34
Figura 16. Flujograma	35
Figura 17. Story board. Parte I.....	39
Figura 18. Story board. Parte II.....	40

Compromisos de autor

Nosotras, Ana María Palacios Daza identificada con CC 1083 039 611, y Karen Sofía Echeverri Aldana identificada con CC 1000 254 177, estudiantes de Administración de empresas y Administración en Servicios de Salud, declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo del trabajo personal y se manifiesta que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables directas, en ámbitos legales, económicos y administrativos 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.

Firmas



Karen Sofía Echeverri Aldana – CC 1000 254 177



Ana María Palacios Daza – CC 1083 039 611

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existen determinantes sociales que condicionan o no la vida de los seres humanos, y por estas mismas razones, hay personas que llevan una vida diferente a lo que el mundo conoce y vive diariamente; sin embargo, estos prototipos externos, no refieren, ni aseguran, la personalidad, actitud o pensamiento de una persona. A pesar de esto, hay cierto tipo de rechazo e intolerancia frente a personas en condición de vulnerabilidad y/o habitantes de calle.

Según el DANE 2018, que es un sistema de información seguro y eficaz, en Bogotá hay 9.538 personas pertenecientes a esta población, lo que incide, a su vez, en la seguridad y entorno de las localidades con mayor concentración de habitantes de calle. Por lo tanto, y a consecuencia de estos determinantes socio – económicos, este proyecto denominado “Regalando amor y sonrisas” está encaminado a la solidaridad y humanización de la comunidad, brindando oportunidades basadas en los conocimientos y vivencias de cada persona que desee mejorar sus condiciones de vida, y brindar experiencias con aquellos que se están viendo cobijados con la misma situación.

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Constancia y disciplina en todas las fases del proyecto.
- Compromiso y trabajo en equipo por parte de todos los miembros de la fundación.
- Uso de herramientas y control estadístico de resultados.



RESUMEN EJECUTIVO

Promovemos la creación de espacios de inclusión social a través del contacto, acompañamiento y sensibilización desde y hacia la población de habitantes de calle, o en situación de calle de la ciudad de Bogotá. En esta línea realizamos actividades que nos permiten, por un lado, desarrollar un conocimiento empírico sobre el habitante de calle, su realidad, sus saberes y su estilo de vida, y por el otro, reconocer su dignidad. Nuestra metodología central es la escucha activa, la cual nos permite acercarnos al habitante de calle una vez se establecen condiciones de igualdad en cuanto a los miedos, las expectativas, las desilusiones, los logros, y demás situaciones que tanto ellos como nuestros voluntarios enfrentan en la vida.

OBJETIVO GENERAL

Contribuir en la reconstrucción social de las personas que se encuentran vulnerables y en situación de calle, promoviendo la inclusión y la participación comunitaria y el trabajo en conjunto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Vincular y beneficiar a la población de la ciudad de Bogotá – Colombia a partir de la inclusión y el desarrollo social.
- Promover actividades de carácter cultural, económico y social que eleven la calidad de vida de esta población.

DESARROLLO DEL PROYECTO

1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO:

Tabla 1

La siguiente tabla muestra la descripción de la idea de negocio que se plantea para la Fundación regalando amor y sonrisas.

Ítem	Descripción
¿Cuál es el producto o servicio?	El servicio que se plantea en la idea de negocio es una Fundación para habitantes de calle.
¿Quién es el cliente potencial?	Son todas las personas que habitan en la calle y están en condición de desigualdad y vulnerabilidad.
¿Cuál es la necesidad?	La falta de oportunidades y adaptabilidad al entorno.
¿Cómo?	A través de estrategias de integración, re socialización y actividades culturales y eco-innovadoras con material reciclado, realizadas mediante los conocimientos, experiencia y perfil de cada miembro de la fundación, con el fin de evidenciar y fortalecer el desempeño psicosocial de los habitantes de calle.
¿Por qué lo preferirían?	Porque esta idea, busca ser equitativa e incluyente con la comunidad, es una idea para generar dinero con tarifas competitivas, y a su vez genera cambios significativos en la vida de seres humanos.

Tabla 1. Descripción de la idea de negocio.

2. MODELO DE NEGOCIO:

2.1 Lienzo de negocio

Figura 1

La siguiente imagen muestra el modelo de negocio de la fundación.

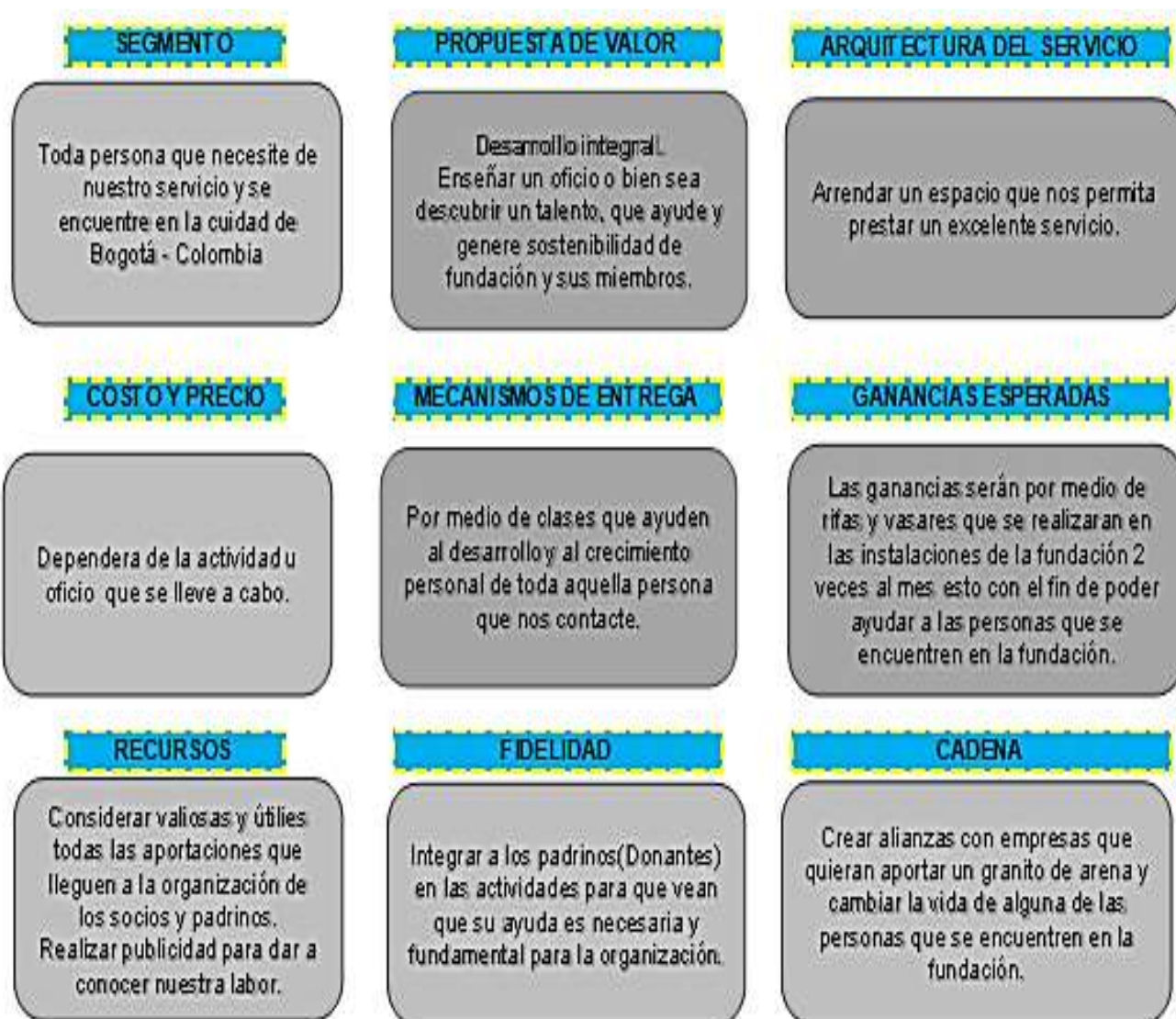


Figura 1. Modelo de negocio

2.1.1 Desarrollo completo del lienzo:

- ¿Quiénes son nuestros clientes?

Toda persona que necesite de nuestro servicio y se encuentre en la ciudad de Bogotá, Colombia.

- ¿Cuál es la Propuesta de valor?

Se vela por el desarrollo integral, enseñando diferentes oficios y/o descubriendo talentos que ayuden y generen sostenibilidad de la fundación y sus miembros, a su vez la diferencia de esta idea de negocio está basada en diseños eco – innovadores y en el fortalecimiento de valores humanos y éticos que incrementen la resocialización de habitantes de calle.

- ¿Cuáles son los recursos y procesos necesarios?

Es necesario para el desarrollo, lo siguiente:

Un espacio de arrendamiento que permita ofrecer un excelente servicio.

Recursos financieros.

Recursos humanos.

Recursos tecnológicos.

Cumplimiento con la normatividad vigente de acuerdo a la actividad de la fundación.

Cumplimiento de matrices y cronogramas establecidos previamente.

- **¿Cómo se entrega la propuesta de valor?**

Por medio de clases que ayuden al desarrollo y al crecimiento personal de toda aquella persona que nos contacte, ya que existirá un ambiente de sana convivencia y humanidad, lo cual hace parte de nuestra diferenciación como fundación.

- **¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación?**

Las ganancias serán por medio de rifas y vasares que se realizarán en las instalaciones de la fundación 2 veces al mes, esto con el fin de ayudar a las personas que se encuentren en la fundación, a su vez, se venderán los productos elaborados por los habitantes de calle y del mismo modo se recibirán donaciones por parte de personas naturales y jurídicas.

- **¿Cómo puede ser sostenible?**

La sostenibilidad depende en gran parte de aportes sociales, por ende, se deben considerar valiosas todas las aportaciones que lleguen a la organización de los socios, padrinos y ventas. La publicidad es fundamental para dar a conocer el negocio y los diferentes productos que se manejan.

- **¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar?**

Red de fundaciones que tengan como objetivo el mismo bien común y a su vez el desarrollo de un emprendimiento social, y con empresas que deseen hacer aportes a la fundación, a su vez, con otro proyecto empresarial denominado KARSOF – CERÁMICAS, empresa comercializadora de cerámica, la cual será la encargada de perfeccionar los productos, ya que las 2 personas encargadas de estas labores, incluyendo una integrante de este proyecto, han hecho diferentes cursos y tienen un abordaje mayor en el campo y por último con los ángeles azules.

- **¿Cómo se puede generar relaciones con los clientes?**

Generar relaciones inter – personales de cordialidad y empatía con los miembros de la fundación, ya que generen lazos con la institución es imprescindible para su crecimiento, a su vez, la integración de los padrinos (donantes) en las actividades para que vean que su ayuda es necesaria y fundamental para la organización.

2.2 Modelo de venta por Internet:

El modelo de venta por internet será cebo y anzuelo ya que regalaremos un producto, debido a la actividad de la fundación, este producto sería cierto tipo de artesanías y manualidades elaboradas con materiales reciclados, por cada donación recibida y a su vez por cada cliente que le brinde ayuda a la institución.

- **¿Cómo captara sus clientes según el modelo de ventas por internet escogido?**

La manera en que se pretende captar a las personas que quieran formar parte del proyecto será por medio de las redes sociales y la página web de la fundación, por las cuales se debe dar a conocer la labor que se pretende realizar con los habitantes de las calles de la ciudad de Bogotá – Colombia, por ende, el modelo de integración serán las capacitaciones continuas y un modelo de formación continuo con el fin de generar pertinencia, compromiso, desarrollo y mitigación de consumo de sustancias psicoactivas.

- **¿Cómo y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por internet escogido?**

Las alternativas que se pondrán en práctica será involucrar a los donantes para que así vean lo que se hará con sus donaciones e incluirlos en las actividades que se realizaran,

por lo tanto, todo este contenido estará en redes sociales con el fin de fidelizar y captar nuevos miembros.

- **¿Cómo cerrara la venta por internet y cuales podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?**

Los métodos de pago de acuerdo al modelo serán por medio de transacciones y físicamente en nuestras instalaciones ya sea con insumos, efectivo, donaciones de ropa, entre otros. Teniendo en cuenta que la prioridad es mejorar la calidad de vida de los habitantes de calle, física, mental y emocionalmente, y el correcto cierre de ventas y captación de nuevos clientes aportara a este objeto social.

3. INNOVACIÓN SOSTENIBLE:

Tabla 2

La siguiente tabla relaciona la innovación sostenible dentro de la fundación y el como es posible contribuir con el planeta en esta actividad social y humana.

	REGALANDO AMOR Y SONRISAS
Agua	El agua dentro de la fundación se usaría de una manera eficiente, pues se harán campañas de concientización dentro de la misma institución, adicionalmente, se manejan controles de lavado de manos y usos constantes de agua.
Energía	La luz es imprescindible dentro de la organización, pues los trabajos manuales necesitan luz, sin embargo, con luz solar, uso de bombillos de ahorro, se disminuye el consumo desmedido de energía; del mismo modo, el uso de computadores ahorradores para garantizar cuidado ambiental.
Materias primas	La materia prima que se utilizará para los trabajos manuales y lo que se venderá, es material reciclado, por lo tanto, en la fundación este ítem es aquel que más ayuda genera al medio ambiente. Todos los diseños son eco – innovadores, lo que conlleva, a que incluso el empaque tenga la marca distintiva de la institución y su plena contribución al planeta y a la comunidad.
Residuos	Los residuos que se reciclan son todos aquellos que contribuyan a la actividad económica de la fundación, así como viruta de lápiz, residuos de cocina, rollos de cartón de papel higiénico, entre otros productos que faciliten la innovación y creación de nuevos productos.
Marketing	El sello institucional es la eco- innovación, por lo tanto, todas sus actividades van relacionadas con este valor, es decir, que las campañas de marketing, publicidad, y promoción la desarrollan los habitantes de calle, con material reciclado. Dentro de la fundación, los miembros, incluyendo los donantes que deseen hacer parte de las actividades, utilizan frases tales como “ Agua, salud y vida ”, para la prevención del desperdicio de recursos, agua y energía.

Tabla 2. Innovación sostenible.

4. ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

4.1 Estrategia Océano Azul

- Definir quien es nuestra competencia:

La Fundación escogida como competencia de “Regalando amor y sonrisas”, es la “fundación Pocalana”, esta institución esta dedicada a la atención de personas en situación de calle, niños en condición de vulnerabilidad y comunidades rurales.

Figura 2

La imagen representa la estrategia océano azul, con sus respectivas variables y resultado según análisis previo de la fundación.

VARIABLES	Valores corporativos (humanidad - empatía)	Capacitaciones al personal	Utilización de recursos	Cumplimiento de protocolos	Ventas
Fundación Regalando amor y sonrisas	4	3	4	3	3
COMPETENCIA 1 - Fundación Pocalana	5	4	4	4	3
ESTRATEGIA	Incremento	Incremento	Mantener	Incremento	Mantener

Figura 2. Estrategia océano azul.

Figura 3

La siguiente gráfica muestra la estrategia océano azul, comparando las dos fundaciones anteriormente mencionadas.

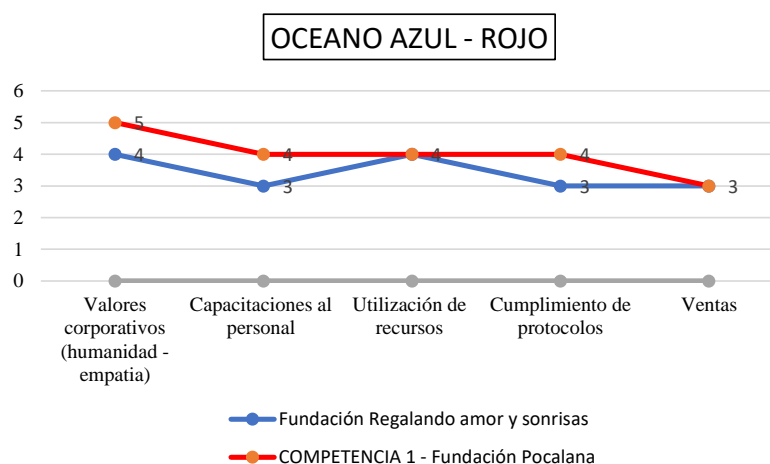


Figura 3. Estrategia océano azul.

4.2 Análisis fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta para comprender la estructura competitiva de una industria. Permite identificar la competencia de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio. Este análisis examina 5 Fuerzas.

- Poder de negociación de los compradores o clientes:

En el caso de la fundación, se atraen los habitantes de calle bajo estrategias de humanización, publicidad, marketing, e incremento en el uso de nuevas tecnologías, esto con el fin de explotar todos los conocimientos y capacidades de los mismos, adicionalmente esta amplia variedad de oficios y formas de inclusión y desarrollo social, dará un valor añadido a la institución, con el fin de que para ellos no sea necesario encontrar apoyo en otras fundaciones con la misma razón social.

- Poder de negociación con los proveedores:

La fundación al depender de donaciones ya sea de personas, empresas, entre otros, hace que sea necesario que exista dentro de la misma el poder de negociación, este con el fin de generar una sostenibilidad económica; por lo tanto, se manejan diversas estrategias tales como un amplio portafolio de productos, y que estos benefactores puedan ver reflejada su ayuda en videos, fotos, entrevistas a los miembros de la fundación, lo que establecerá alianzas a largo plazo.

- Amenaza de los productos sustitutos:

La fundación busca tener cierto equilibrio, por lo cual, busca proponer precios relativos a los productos sustitutos, con el fin de generar una estabilidad en el mercado ya alcanzado. Las estrategias con las cuales se busca minimizar esta amenaza y la influencia en la

organización son la mejora continua de los canales de venta, por ejemplo, por herramientas tecnológicas, con las que la fundación ya cuenta, y el aumento de la inversión del marketing.

- **Amenaza de los productos entrantes:**

En esta actividad económica es común la entrada de nuevos productos y servicios, por lo tanto, “*Regalando amor y sonrisas*”, tiene como finalidad la experiencia acumulada, la identificación de la marca y la diferenciación del servicio en la comunidad de habitantes de calle, con el fin de prevenir la entrada de nuevos productos que capten a los miembros ya estables de la institución.

- **Rivalidad entre competidores:**

Como fundación es necesario generar una innovación y mostrar resultados frente a la competencia, enseñar y practicar cosas innovadoras las cuales sean atractivas para los diferentes donadores, haciendo que participen en esta labor con el único fin acompañar, involucrar e incentivar a las personas que llegan a la fundación buscando reestructurar su vida.

5. MARKETING MIX

5.1 Estrategias de producto para clientes: Las características de la Fundación

"regalando amor y sonrisas", se basan en lo siguiente, teniendo en cuenta que es un producto intangible y solo se conoce su esencia en el momento de la adquisición.

- **Núcleo:** la capacidad física y técnica de la Fundación es subjetiva, teniendo presente que el producto que se ha presentado a lo largo del trabajo es un servicio; sin embargo, relacionándolo con los productos que se crean dentro de ella, los materiales físicos son reciclaje, y elementos donados a las instalaciones de la institución, por ende, no hay necesidad de herramientas tecnológicas ni químicas, todo es netamente manual.
- **Calidad:** al tener en cuenta que los productos son manuales, el perfeccionismo no es un valor para la Fundación, la calidad se basa en historias vividas, experiencias y anécdotas de los habitantes de calle, evidenciadas en un solo producto, así que, a pesar del excelente trabajo y terminado de los mismos, que ayuda a la diferenciación con la competencia, el valor agregado es más emocional.
- **Envase:** todos los productos con los que la Fundación se sostiene, son creados exclusivamente por los habitantes de calle, bajo materiales de reciclaje, biodegradables, o manualidades ya aprendidas de ellos, con el fin de razonamiento y cuidado con el medio ambiente, adicionalmente, todos los empaques, están con un sello diferencial de quien lo crea. Por último, hay variedades de acuerdo a fechas especiales del año, por ejemplo, navidad, día de la madre o Halloween.

- **Diseño:** la identificación de la empresa se evidencia desde el logotipo, ya que es bajo colores llamativos para todo tipo de público, adicionalmente, el Ambiente dentro de la Fundación es agradable para los clientes y los talleres para manualidades y aprendizaje continuo de ellos hace que exista un enriquecimiento continuo y que por ende, se denote un valor diferencial de la institución, el tamaño o producto varía del creador, por tal motivo, existen un sin fin de ideas, productos y tamaños para dar un diversificación distinta a la Fundación.
- **Servicio:** los valores añadidos que tiene la fundación son los principios para sus clientes, pues con relación a otras instituciones con la misma actividad económica, este proyecto tiene como finalidad principal ayudar vidas y buscar la identificación de nuevos caminos para los habitantes de calle, basado en humanidad y empatía con ellos y con la vida que han llevado.

5.1.1 Portafolio

¿Quiénes somos?

En “*Regalando amor y sonrisas*” transformamos la realidad de los habitantes de calle, que, por distintas razones, llevan una condición muy fuerte de vulnerabilidad; el objeto de esta fundación es promover las capacidades motrices evidenciadas en los miembros de la comunidad y explotar el desarrollo mental y social de las personas en condición de calle, bajo valores de humanidad, empatía, y solidaridad.

Tabla 3

La siguiente tabla muestra el Portafolio de servicios que se manejan dentro de la fundación regalando amor y sonrisas.

PRODUCTO	CONSUMIDORES
<p data-bbox="349 464 495 495">Cerámicas</p> 	<p data-bbox="669 537 1419 716">Los clientes potenciales son las amas de casa que desean decorar su hogar con objetos diferentes y asequibles según su necesidad.</p>
<p data-bbox="324 800 519 831">Manualidades</p> 	<p data-bbox="669 867 1360 1121">En el mercado de manualidades los clientes son muy diversos, por ejemplo, personas que desean decorar su hogar con objetos biodegradables o instituciones que requieran decoración para su interior.</p>
<p data-bbox="349 1230 495 1262">Artesanías</p> 	<p data-bbox="669 1302 1425 1556">La idea también es que dentro de la misma institución haya apoyo y respaldo, por ende, los productos serán exhibidos dentro de los habitantes de calle, teniendo en cuenta los rangos de edad, gustos y preferencias de cada uno de ellos.</p>

Tabla 3. Portafolio de servicios. Imágenes tomadas de productos propios.

5.2 Estrategia de precios

5.2.1 La fundación “Pocalana” escogida como competencia maneja diferentes tarifas de donaciones, las cuales son:

- \$30.000
- \$50.000
- \$80.000
- \$100.000
- \$150.000
- \$200.000

5.2.2 Fijación de precios basado en los costos:

Los costos de los productos se tomarán en cuenta de acuerdo al valor unitario del mismo en el mercado, por ejemplo, si la cerámica (en blanco) tiene un valor comercial de \$15.000, ese valor se multiplica por 3, correspondiente a:

- Valor comercial del producto.
- Materia prima, como pintura, pinceles, laca.
- Mano de obra.

Tabla 4

La siguiente tabla representa la estrategia de precios que se van a manejar en la organización.

COSTO TOTAL CERAMICA	
Valor comercial del producto	\$15,000
Materia prima	\$15,000
Mano de obra	\$15,000
TOTAL	\$45,000

Tabla 4. Estrategia de precios.

Adicionalmente las tarifas de donaciones que se reciben son:

- \$20.000
- \$30.000
- \$40.000
- \$50.000
- \$100.000

Incluyendo donaciones de ropa, material reciclado y para elaborar los productos y/o otros insumos que le beneficien a los habitantes de calle.

5.3 Estrategia de distribución

El canal de distribución de la empresa es directo, ya que no tiene intermediarios en el proceso de entrega de los productos para los clientes. Se hace directamente por la página web, redes sociales o en físico. Por ende, la distribución es la siguiente:

Figura 4

La siguiente figura demuestra en canal directo de distribución, acorde a como se manejan los productos.

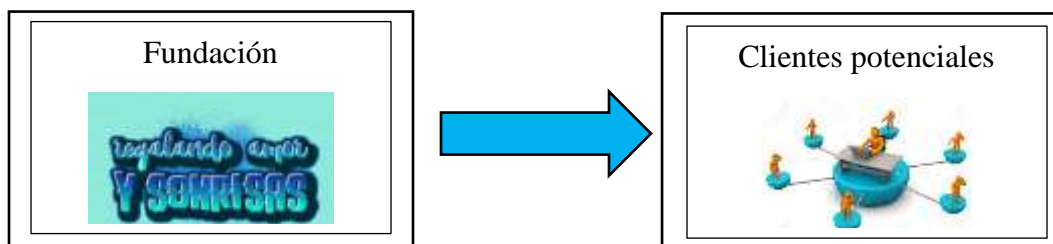


Figura 4. Canal de distribución.

5.4 Estrategia de comunicación:

- **Publicidad:** la Fundación utilizará herramientas visuales para la divulgación y distribución de los productos, tales como folletos, tarjetas de presentación y carteles promocionando el valor social en que se basa la institución. Para atraer donaciones y nuevos miembros.

Figura 5

La siguiente figura muestra la Tarjeta de presentación de la fundación regalando amor y sonrisas.



Figura 5. Tarjeta de presentación fundación regalando amor y sonrisas. Tomado de: Autoria propia.

- **Promoción de ventas:** para la primera compra, se regala un producto exclusivo de la Fundación, también en las instalaciones físicas se encontrarán todas las exhibiciones de los productos, para una mayor visualización; a su vez, la organización tendrá participación en ferias, basares y actividades similares con el fin de dar un impulso inicial y constante a los productos y a la inclusión social que se maneja en la misma.
- **Relaciones públicas:** la Fundación cuenta con página web y con eventos especiales para nuevas donaciones, por ende, primero las personas que quieran aportar al valor

social, deben ir y conocer lo que se hace dentro de la misma y de este modo decidir si quieren continuar respaldando esta labor humana o no.

- **Marketing directo:** las herramientas tecnológicas han tenido un gran avance en la humanidad, lo que hace que la información sea difundida más rápidamente en un tiempo menor, por lo mismo, se cuenta con redes sociales como instagram, Facebook y página web.



Regalandoamorysonrisas_



Fundaregalandoamorysonrisas

Tabla 5

La siguiente tabla describe el Marketing mix de la fundación, basado en ítems de: ¿Cómo?, ¿Quién?

ESTRATEGIA	OBJETIVOS SMART	¿CÓMO?	¿QUIÉN?
Producto	Alcanzable	Creando una mayor cantidad de productos, sin perder la marca personal de la fundación, incluyendo diversidad de tamaños, envases y calidad.	Los responsables directos serán los habitantes de calle, pues ellos son los encargados de hacer los productos que vende la institución.
Precio	Específico	Uno de los objetivos de la fundación es la manutención de los habitantes de calle mediante el incremento de las ventas, por ende, la publicidad, campañas, eventos	El precio se pone desde la administración, teniendo en cuenta las variables anteriormente mencionadas, y el bienestar de los habitantes de calle, que es nuestro pilar.

y promociones serán las estrategias de precio en la fundación, adicionalmente, se permiten pagos en efectivo, transferencias y en puntos de pago como Efecty, lo que contribuye a una mayor diversidad de pagos para los clientes.

Promoción y comunicación

Relevante.

Dado que el objetivo general es la reconstrucción de la vida de las personas en situación de calle, el trabajo en equipo, la participación activa, la comunicación y el desarrollo mental al realizar productos y técnicas de marketing, será imprescindible para el crecimiento de la fundación, mediante capacitaciones continuas y manejo de herramientas de promoción y publicidad.

Los líderes de la fundación y los benefactores son los responsables de estas capacitaciones, entrenamiento y monitoreo continuo.

Tabla 5. Marketing mix - ¿Cómo?, ¿Quién?

Tabla 6

La siguiente tabla describe el Marketing mix de la fundación, basado en ítems de: ¿Cuándo?, ¿Donde?, Valor.

ESTRATEGIA	¿CUÁNDO?	¿DONDE?	VALOR
Producto	A partir de la apertura de la fundación, con el fin de llegar desde un inicio consolidados en el mercado.	En las instalaciones físicas, página web y redes sociales que maneja la institución.	Dependerá de la cantidad de productos, y materiales a utilizar. Valor aprox mensual \$200.000
Precio	Los precios van a estar definidos antes de la apertura de la fundación, con el fin de hacer la publicidad correcta y honesta de los productos, su calidad y su precio.	Los precios van a estar plasmados en la página web, en la publicidad de la empresa dependiendo el producto y en los exhibidores físicos.	El precio se realiza dependiendo el valor unitario del producto y su multiplicación por 3. \$30.000 * 3 = \$90.000
Promoción y comunicación	La promoción se está implementando desde ya, con la página web y demás herramientas tecnológicas que permiten la promoción de los productos y de la fundación.	Todas las promociones, carteleras, tarjetas de presentación y campañas de publicidad pos – reapertura elaboradas por los miembros de la fundación estarán plasmados en las redes sociales de la fundación y en las instalaciones físicas.	Mensualmente antes y después de la apertura de la fundación debe existir publicidad, por lo tanto, el valor mensual otorgado al área de marketing inicialmente es de: \$100.000

Tabla 6. Marketing mix - ¿Cuándo?, ¿Dónde?, Valor.

6. DESARROLLO DE MARCA

6.1 Matriz de desarrollo de la marca

Figura 6

La siguiente Figura representa el Desarrollo de la marca y sus resultados.

Nombre de la idea		Fundación Regalando amor y sonrisas
PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
Primer paso: Diagnóstico del mercado	A. Identificar el sector	Sectores vulnerables de habitantes de calle que necesiten de nuestra ayuda.
	B. Identificar marcas en competencia	Red de arboles - Fundación Humedales - JCI - Fundación Pocalana
	C. Soluciones principales y alternativas	Solucionar el tema de integración y aprendizaje de oficios para los habitantes de las calles de la ciudad de Bogotá.
	D. Tendencia de mercado	Autorregular de forma voluntaria la innovación en las actividades.
	E. Arquetipo de la marca	El Explorador - somos auténticos, libres con objetivos de explorar nuevos retos.
Segundo Paso: Realidad psicológica de la marca.	A. Percepción de las marcas en competencia	La labor social que realiza la competencia es muy importante en un ámbito social, teniendo en cuenta que llevan una mayor cantidad de tiempo en el mercado y por ende cuentan con más estabilidad económica.
	B. Identificar variables del neuromarketing	Se darán estímulos a los miembros de la fundación por el desempeño adecuado en las diferentes actividades que desarrolla la institución.
Tercer Paso: Posicionamiento	A. Identificar Top of Mind	Estar preparados para cualquier plan de contingencia que se presente en la fundación, para poder actuar a tiempo.
	B. Identificar Top of heard	Posicionamos como una de las fundaciones que sea parte del cambio social y no del problema.
Cuarto Paso: Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor de la marca	Resolver la falta de oportunidades que tienen los habitantes en situación de calle, por no saber un oficio y de esta manera ayudarlos a mitigar la falta de trabajo.
Quinto Paso: Estrategia de la comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la medición tecnológica y de redes sociales	Tomar acciones que nos ayuden a llegar a las personas que necesiten de nuestra ayuda por medio de las redes sociales, publicidad física y charlas sociales en la comunidad.

Figura 6. Desarrollo de la marca

7. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

7.1 Landing page:

Figura 7

Las siguientes imágenes, son de la página web de la fundación. Esta Landing page se divide en varias fases. Por ejemplo: Inicio.



Figura 7. Landing page inicio

Figura 8

Las siguientes imágenes, son de la página web de la fundación. Esta Landing page se divide en varias fases. Por ejemplo: ¿Quiénes somos?



Figura 8. Landing page - ¿Quiénes somos?

Figura 9

Las siguientes imágenes, son de la página web de la fundación. Esta Landing page se divide en varias fases. Por ejemplo: Objetivo general.



Figura 9. Landing page inicio – Objetivo general

Figura 10

Las siguientes imágenes, son de la página web de la fundación. Esta Landing page se divide en varias fases. Por ejemplo: Eventos de la fundación.



Figura 10. Eventos de la fundación.

7.2 URL Página web: <https://echeverrisofia23.wixsite.com/website>

8. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

8.1 Campañas creativas:

La campaña creativa que escogimos como fundación para las personas que se encuentran en condición de calle es que en periodos determinados estaremos realizando vasares en donde ofrezcamos combos en variedad de artesanías, descuentos y concursos para regalar las manualidades que se realizaran en la fundación de esta manera se pretende incentivar a las personas que donen y atraer a más personas para que hagan parte del proyecto.

8.2 Historia:

La campaña nace para dar a conocer la fundación y la labor social que se realiza en ella, por medio de todas las promociones, descuentos y productos agregados a la compra, de esta manera se pretende incentivar a más personas a que formen parte de lo que hacemos y lleguemos a más habitantes de calle para así ayudarlos a la integración social, y su correcto desarrollo mental y emocional.

8.2 Vinculación página web con Instagram

Figura 11.

La siguiente imagen muestra el Instagram de la fundación



Figura 11. Instagram de la fundación.

9. METRICAS CLAVE

9.1 Customer acquisition cost (CAC)

9.2 Lifetime value (LTV)

10. ESTUDIO TÉCNICO

10.1 Macro localización

La fundación estará ubicada en la localidad de Chapinero, Cundinamarca está ubicada en el centro oriente de la ciudad y limita, al norte con la calle 100 y la vía a la Calera, abarca un área rural de 2.664,25 ha (68%) y un área urbana de 1.234,71ha 32%). En la siguiente imagen se puede observar la trayectoria que se tomaría para llegar a la Fundación. En horas tempranas del día están alrededor de 15 minutos desde Bogotá hasta la ubicación de la fundación, pero en las horas donde hay más tráfico en Bogotá, estarán alrededor de 30 minutos.

Figura 12

La siguiente imagen presenta la ubicación en tiempo y trayecto de la fundación.



Figura 12. Macro localización

La localidad de chapinero cuenta con características que la hacen una población local para la ubicación de la Fundación de acuerdo a los siguientes aspectos:

- **Geográficos:**

Chapinero se encuentra a 2587 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio de 14,2 °C, esto determina un clima templado con una humedad relativa en los meses lluviosos del 74 a 77% (en los meses secos, de 66 a 74%). Es así como el clima se hace agradable y benéfico para la población objetivo para la población objetivo del presente estudio.

- **Económico/Social:**

Esta localidad es actualmente un importante centro regional en Cundinamarca, cuenta con una población de 166000 habitantes y una población flotante de más de 500.000 personas y su densidad de población es de 4096,3 Hab/km², la mayor parte de los recursos de la localidad se destinaron al área social (40,6%), principalmente para programas de apoyo y fortalecimiento de la nutrición y la alimentación en la localidad y en los de mitigación de riesgos.

- **Infraestructura:**

Chapinero representa el 3,2% de la malla vial de la ciudad, que equivalen a 468 kilómetros carril de vía, por lo que ocupa el decimoquinto puesto entre las localidades de Bogotá, seguida en extensión por localidades como Tunjuelito (342 km/carril) y Antonio Nariño (282km/carril). Chapinero se beneficia del sistema de Transmilenio, porque cuenta con un corredor troncal compuesto por la Avenida Caracas la Avenida Paseo de Los Libertadores (Autopista Norte). Además, cuenta con estaciones que permiten el transbordo hacia los corredores de la calle 80 y la NQS.

10.2 Micro localización

En cuento a la micro localización se ha determinado un lugar en el cual se logre garantizar las siguientes condiciones:

- Ubicación cercana a las vías principales de acceso a la localidad a la Avenida 39 con calle 45, calles principales de la localidad a las cuales se puede acceder fácilmente desde la variante.

- Alejado de fuentes de contaminación como lugares con acumulación de basuras, áreas ruidosas o áreas donde proliferen insectos y plagas.
- La localidad cuenta con la red de ciclorrutas en la carrera 13, y la ciclovía dominica en la carrera Séptima, las cuales son utilizadas con buena frecuencia y esto garantiza y optimiza la seguridad.

A continuación, se presenta un acercamiento de la posición geográfica de la Fundación dentro de la localidad de Chapinero.

Figura 13

La siguiente imagen representa la micro localización de la fundación



Figura 13. Micro localización

10.3 Adecuaciones – Maquinas – Muebles – Enseres – Demas Activos Para la atención de la Fundación.

A continuación, se describen los puntos que podrán ser encontrados dentro de la fundación y su composición en cuanto a maquinaria, personal y tecnología para que los habitantes reciban un servicio de alta calidad:

10.3.1 Zonas Administrativas

- Recepción

Figura 14

La imagen representa la idea de recepción de la fundación, al momento de ser ejecutado este proyecto.



Figura 14. Recepción

En este espacio serán recibidas las personas que quieran vincularse en la fundación para cambiar su estilo de vida. Con amplios espacios y personal constantemente dispuesto a guiar y resolver dudas. Como también tomar los datos de la persona y saber un poco más de su vida y darles a conocer los planes que tenemos y como pretendemos hacer de su vida algo mejor y con más oportunidades de salir adelante con un oficio y/o un arte.

- Presidente:

Es el representante legal de la Fundación y es escogido por la junta directiva sus funciones serán actuar convocar y presidir con los límites que señalan los presentes estatutos, velar por los intereses de la Fundación, debiendo firmar las actas, especialmente estableciendo las actas jurídicas.

Zonas de Actividades

- Salón de Manualidades

En este espacio a las personas que se encuentren dentro del programa se les enseñarán hacer diferentes manualidades con el fin de venderlas en los vasares que se realizaran para la manutención de todas las personas que se encuentran en la Fundación.

- **Salón de conferencias**

Figura 15

La imagen representa la idea de sala de conferencias de la fundación, al momento de ser ejecutado este proyecto.

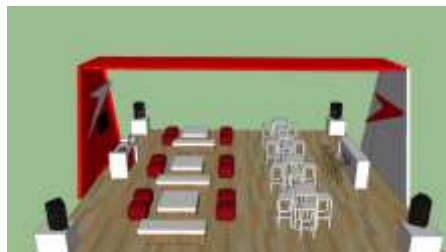


Figura 15. Sala de conferencias

En este espacio se pretende enseñar como emprender y obtener buenos resultados para así ayudar a todas las personas que se encuentran en el programa.

- **Equipos:**

Contaremos con máquinas de coser que faciliten la elaboración de las manualidades que lo requieran. De esta manera haremos el trabajo más ameno posible.

- **Enseres:**

Recibiremos toda clase de enseres que nos ayuden con la manutención y para mejorar la calidad de vida de las personas que lo requieran.

- **¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación?**

Si. Para así llevar a cabo todas las actividades propuestas y mencionadas anteriormente ya que vamos a ayudar a personas de bajos recursos que no cuentan con un computador o un celular en el cual se pueda enseñar por medios virtuales así que si es necesario un lugar físico donde puedan llegar las personas que necesiten de nuestra ayuda y nuestros servicios como Fundación.

Los requerimientos de inversión: La Fundación contará con socios o inversionistas adicionales de manera inicial. Cada uno de estos proporcionará ventajas muy especiales y provechosas para la misma. Esto se hará con el fin de poder recaudar fondos para la manutención de la Fundación.

11. ESTUDIO TÉCNICO II

11.1 Ingeniería del producto

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

- **Descripción del proceso:**

La fundación se identificará por su caracterización para el logro de sus objetivos y procesos ya que somos una fundación sin ánimo de lucro destinada para ayudar a aquellas personas que se encuentran en situación de calle enseñándoles a desarrollar diferentes actividades que contribuyan a su vida diaria; con esto buscamos una mejor calidad de vida tanto personal como económicamente. También, la fundación estará capacitada para ofrecer una serie de actividades enfocadas en el aprendizaje, capacitaciones, programas y ejecución en los componentes sociales para el desarrollo comunitario, así como también la venta de accesorios artesanales y manualidades de todo tipo, enfocados y respetando los principios y objetivos sociales.

11.2 Flujograma

Figura 16

La siguiente figura representa el flujograma con el proceso explícito de llegada de un habitante de calle a la fundación.

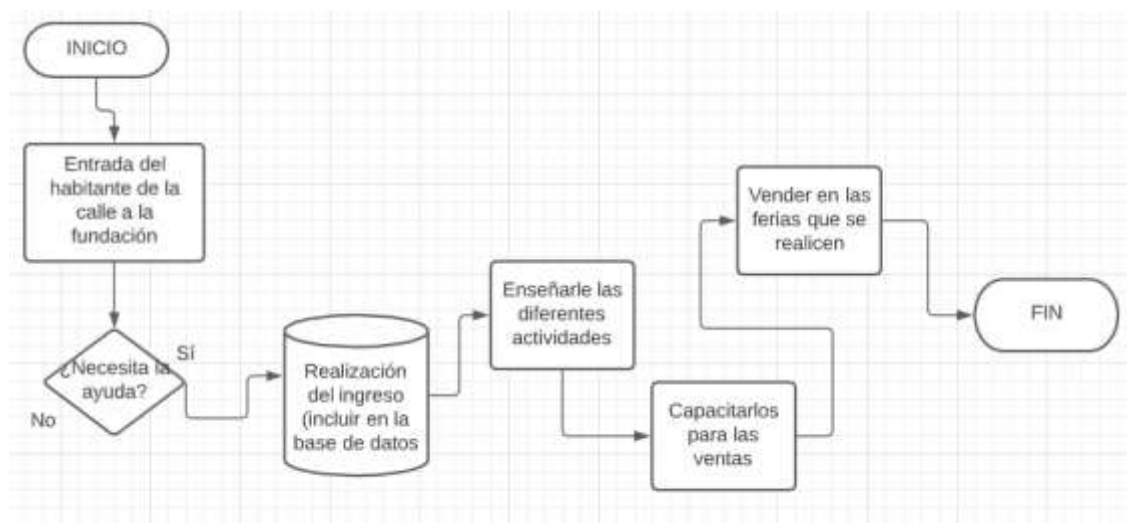


Figura 16. Flujograma

¿Qué materias primas o insumos necesita para la elaboración del producto? ¿Realice un listado con cantidad y precios?

Materia prima para la realización de las manillas artesanales

MATERIA PRIMA O INSUMOS	CANTIDAD	PRECIOS
El hilo o combinaciones de hilo que estén a la moda.	30Und	\$4.500c/u
Accesorios de metal, madera, plástico, Etc...	45Und	\$3.600c/u
Gancho para sostener los hilos.	40Und	\$7.999c/u
Tijeras cartón	40Und	\$12.600c/u

12. ESTUDIO TÉCNICO III

	FUNDACIÓN REGALANDO AMOR Y SONRISAS
FICHA TECNICA DEL SERVICIO	
A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio)	
<p>Cambiemos el mundo con amor y esperanza: El nombre nace de la necesidad de cambiar la vida de las personas que nos necesiten con amor y esperanza este servicio está enfocado en ayudar a las más vulnerables esas que quizá no tienen un lugar en la sociedad por no tener un empleo digno con el cuál puedan ayudar a sus familias y la iniciativa de este nombre es eso cambiar el mundo de alguien con amor y esperanza.</p>	
B. OBJETIVO	
<p>Construir en la reconstrucción social de las personas que se encuentran vulnerables y en situación de calle y abandono, promoviendo la inclusión y la participación comunitaria y el trabajo en conjunto</p>	
C. METODOLOGIA	

Identificación de factores claves de la fundación, a través de una metodología descriptiva. se detallarán las acciones necesarias para alcanzar los objetivos planteados, describiendo y explicando la situación actual y los indicadores de resultados que se esperan.

D. DESCRIPCIÓN GENERAL

Ayudar e incentivar el cambio en los habitantes de calle mostrándoles una manera de salir adelante y que pueden cumplir cada uno de sus sueños. Mostrándoles una manera de inclusión dentro de la sociedad.

D. DURACION

La duración dependerá del aprendizaje de cada persona se conoce bien que no todas las personas tenemos la misma forma de aprender. Ya que a unas se les dificulta más que a otras por eso no tenemos un tiempo estimado de duración.

E. ENTREGABLES

Pretendemos entregar y formar a personas con nuevas habilidades y talentos, para que de esta manera puedan valerse por sí solos en la sociedad después de haber aprendido un talento y un arte que los ayude y motive a salir adelante.

G. PERFIL DEL CLIENTE

Buscaremos y estaremos a disposición de las personas que quieran cambiar su vida sin perder nuestro enfoque que son los habitantes de calle ya que son las personas más vulnerables por las diferentes circunstancias de la vida. Las personas que soliciten nuestros servicios deberán demostrar que se encuentran en situaciones precarias para así poder ayudarlos.

13. LANZAMIENTO PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

13.1 Story board

Figura 14

La siguiente imagen muestra un mini Story board de la fundación. Parte I



Figura 17. Story board. Parte I

Figura 13

La siguiente imagen muestra un mini Story board de la fundación. Parte II



Figura 18. Story board. Parte II

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asignatura creación de empresas – Documentos PDF
- Guía de proyecto primera entrega.