

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA MARCA

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO DE MARCA

Opción de Grado

Estudio y caracterización de la demanda de servicios de aseo, limpieza y desinfección en la zona Costa Atlántica de Colombia, desde la creación de la empresa Desarrollar Soluciones Integrales de la Costa S.A.S en el año 2024.

ESTUDIANTE:

Luis Eduardo Gil Martínez

Código: 1082975783

Directora de Proyecto de Grado

ANDREA CAROLINA CAMACHO YÁÑEZ

COLOMBIA

2024

CONTENIDO

1.DENOMINACIÓN O TÍTULO DEL PROYECTO Y/O ARTÍCULO	3
2.JUSTIFICACIÓN	4
3.INTRODUCCIÓN.....	6
4. OBJETIVOS	8
5.ENTREGABLES DEL PROYECTO.....	9
6. DESTINATARIOS/AS DEL PROYECTO	9
7. PLAN DE TRABAJO CON FASES - ACTIVIDADES / TAREAS	10
8. FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PROYECTO	12
9. ESTIMACIÓN DE TIEMPOS Y RECURSOS	13
10.ANÁLISIS DE RIESGOS	15
11. GESTIÓN DE RIESGOS	16
12. ESCENARIOS	18
13.PRESUPUESTOS	21
14.CONCLUSIONES.....	24
15. BIBLIOGRAFÍA	25
16 ANEXOS	27

1.DENOMINACIÓN O TÍTULO DEL PROYECTO Y/O ARTÍCULO

Denominación escogida: Proyecto

Estudio y caracterización de la demanda de servicios de aseo, limpieza y desinfección en la zona Costa Atlántica de Colombia, desde la creación de la empresa Desarrollar Soluciones Integrales de la Costa S.A.S en el año 2024.

2.JUSTIFICACIÓN

En Colombia es los entornos de propiedad horizontal el gozar de espacios limpios y tranquilos se ha convertido y necesidad, teniendo en cuenta especialmente que son los espacios dedicados al descanso y la intimidad familiar, sin embargo la falta de tiempo, monotonía, responsabilidades laborales y el que hacer del día a día dejan estas labores con carencia en tiempo para realizarlas, por otro lado en la misma propiedad también se tienen en cuenta áreas de zonas en común cuando son apartamentos, torres o conjuntos los mismos espacios que son de necesidad asear y desinfectar esto lo demuestra la ley 675 del 2001 o de Propiedad Horizontal en el artículo 9.

“En el artículo 9 de la citada Ley podemos encontrar regulada la obligación que tienen los vecinos de una comunidad de mantener los espacios comunes en buen estado; dentro de lo considerado como “buen estado” se incluye la limpieza de dichas zonas, que pueden ser tanto la entrada, como las escaleras y rellanos o los ascensores.”(Minvivienda,2001).

De esta manera se ha generado un aumento su demanda en la empleabilidad de profesionales en la limpieza esto debido a la responsabilidad, marca, legalidad de las empresas especializadas en aseo y desinfección, además de brindar a sus empleados prestaciones legales por sus labores, por otro lado, a sus clientes servicios estándar seguro y con productos industriales de alta cobertura.

Por tanto, en busca de crear una respuesta a la demanda anteriormente mencionada se establece la constitución legal de la empresa SIC (Servicios integrales del a Costa) la cual es una empresa responsable que busca brindar servicios de limpieza con los más altos

estándares de calidad, esta misma especializada en adecuación de espacios, soluciones locativas y limpieza de todo tipo de propiedad. Enfocada al sector empresarial, residencial, industrial y comercial, buscando ingresar al mercado afrontando la competencia con la distinción de los servicios en la calidad de los servicios prestados, se manifiestan en la eficiencia y profesionalismo de sus actividades y en los resultados entregados a sus clientes, en donde el permanente apoyo a las soluciones técnicas es el reflejo de requerimientos operativos sustentables en el tiempo, en forma segura y confiable.

Por lo cual se plantea un proyecto estratégico de marca donde se potencialice la empresa y se generen estrategias para la expansión de los servicios y acopio de nuevos clientes en el mercado.

3.INTRODUCCIÓN

La propiedad horizontal, básicamente son edificaciones pertenecientes a distintos propietarios, cada uno de ellos dispone de uno o más departamentos (pueden ser pisos o apartamentos), pero nadie es dueño del edificio en su totalidad. A todas estas propiedades individuales se le suma la propiedad común de espacios, como el hall de entrada, los pasillos, los ascensores, etc.

Teniendo claro el concepto de propiedad horizontal y de los países en los cuales sigue en auge esta figura, esta investigación se centrará en la cantidad y calidad de consumidores que se requieren y solicitan servicios de aseo, limpieza y desinfección para este tipo de propiedades, que requieren tener higienizadas todos sus pasillos, zonas comunes, parques, torres, parqueaderos, piscinas entre otros.

Estos servicios de limpieza y desinfección, cubre básicamente la mano de obra, los insumos y maquinaria necesaria para la prestación del servicio, algunos de estos son; limpiezas de shut, pasillos, piscinas, áreas comunes, lavado de parqueadero y senderos peatonales, puntos fijos, manchas de tráfico, pisos y brillo, entre otros.

Actualmente no existe de manera precisa investigaciones, que reflejan el panorama directo de la demanda de servicios de aseo, limpieza y desinfección en los consumidores y en concreto del sector de propiedad horizontal y los atributos que son demandados sobre este servicio, se indagará qué atributos específicos son solicitados y con cuales de ellos específicamente la marca servicios integrales de la costa tiene para cautivar a su fidelización de clientes y consumidores, como prestador directo de servicios de aseo, limpieza y desinfección en la ciudad de Santa Marta en el año 2023.

En causa de esto nace en Santa Marta una entidad con las características y atributos de marca Servicios Integrales de la Costa, que es una marca nueva en el mercado tiene ya 2 años de experiencia y nace tras la necesidad específica de la prestación de servicios de aseo, limpieza y desinfección durante la pandemia en la ciudad de Santa Marta (Colombia).

4. OBJETIVOS

Objetivo General

- Implementar un desarrollo estratégico de marca a partir de la empresa SIC Soluciones Integrales de la Costa S.A.S cómo respuesta a la demanda de servicios de aseo, limpieza y desinfección de la zona Costa Atlántica de Colombia en el 2024.

Objetivos específicos

- Estudiar la demanda de servicios de aseo, limpieza y desinfección de la zona Costa Atlántica de Colombia en el 2024.
- Indagar sobre la innovación del mercado y el posicionamiento de la marca a través de la recolección de información del mercado al que se enfrenta la marca, posibles competidores, precios, tecnología entre otros.
- Construir estrategias para la empresa Soluciones Integrales de la Costa S.A.S para la expansión de los servicios y acopio de nuevos clientes en el mercado.

5. ENTREGABLES DEL PROYECTO

6. DESTINATARIOS/AS DEL PROYECTO

Este proyecto es una estrategia de marca que busca dar a conocer una respuesta a la demanda de servicios de limpieza y desinfección teniendo como destinatarios la zona geográfica la Costa Colombiana, donde se logre establecer la empresa SIC como una empresa líder en el mercado generando un aumento en la bandeja de clientes fijos y potenciales ofertando sus servicios especializados en adecuación de espacios, soluciones locativas y limpieza de todo tipo de propiedad. Enfocada al sector empresarial, residencial, industrial y comercial. suministrando un portafolio que garantice calidad de los servicios prestados.

Por lo cual sus clientes pueden ser personas naturales o empresas tanto públicas como privadas.

Personas naturales: Individuos que pueden adquirir los servicios para sus áreas personas ya sean casas, apartamentos.

Entidades públicas: al ser una empresa legalmente constituida la empresa busca auditar y abrirse campo en entidades públicas para la contratación de los servicios de limpieza como lo son en colegios públicos, alcaldías, hospitales, secretarías entre otros.

Entidades privadas: Empresas que necesiten servicio de limpieza como lo son edificios, conjuntos residenciales, supermercados, centros comerciales, fabricas, colegios privados, clínicas, entre otros.

7. PLAN DE TRABAJO CON FASES - ACTIVIDADES / TAREAS

Fase 1

1. Actividad: Diagnostico de marca

Tarea: Describir los datos generales de la empresa y su esencia, se realiza revisión de misión, visión, valores corporativos, identificando la marca y el servicio a ofertar.

Actividad 2: Entender a los posibles clientes

Tarea: Conocer la oferta, buscando establecer ofertas, por lo cual se debe definir mercado y cliente identificando la demanda de la zona seleccionada.

Actividad 3: Oferta y coherencia

Tarea: Se busca analizar el mercado, consumidor y la investigación del a competencia, de esta manera saber cómo mejorar.

Fase 2

1. Actividad: Posicionamiento

Tarea 1: Indagar el é lugar ocupa la marca en la mente de los clientes y el mercado.

2. Actividad: Investigación de amenazas

Tarea 2: identificar los aspectos de los servicios de la empresa SIC para generar una mejora continua.

3. Actividad: Simbología tipología y colores

Tarea 3: generar una identidad a la organización se expresa en función de la consistencia que tengan todos los elementos a través de los cuales se comunica con su audiencia.

Fase 3

Actividad 1: Web

Tarea 1: implementar a la empresa SIC con presencia digital.

Actividad 2: Redes sociales

Tarea 2: Implementar redes sociales y números corporativos

Actividad 3: Publicidad y Marketing

Tarea 3: Establecer una estrategia que permita atraer a las personas adecuadas (publicidad).

Fase 4

Actividad 1: Conclusiones Y Resultados

Tarea 1: Generar un antes y después de la marca y los alcances obtenidos

8. FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PROYECTO

1. Fase de Inicio: En esta etapa inicial, se definen los objetivos y alcances del proyecto, así como la justificación de esta manera se logrará identificar que se quiere lograr, bajo que parámetros, como se va a realizar y por qué la importancia de nuestra propuesta como proyecto estratégico de marca.

2. Fase de Planificación: En esta fase se inicia a ejecutar la planificación de cómo se van a alcanzar estos objetivos como lo son aspectos como el plan de trabajo, actividades, recursos, tiempo, presupuestos, asignación de cargo y responsabilidades esto con el fin de que se logre con éxito el fin del proyecto.

3. Fase de Ejecución: En esta etapa, se inicia a ejecutar las actividades planteadas asignándolas a cada cargo, de esta manera se extienden las actividades para cada uno y se logra ejecutar lo planteado teniendo en cuenta lo que se quiere lograr por medio, así mismo esta es la etapa con más inyección de recursos de todas las fases.

4. Fase de Monitoreo y Control: Es importante que a mientras se trabaja en la ejecución del proyecto se tenga un plan y se generen reuniones para ver avances, ajustes y correcciones dentro de los límites de tiempo establecidos y buscando no se aumente los costos de ejecución del proyecto.

5. Fase de Cierre: una vez terminada toda la investigación, planeación, ejecución del proyecto es importante una evaluación que busca saber el impacto de las medidas realizadas en caso de este proyecto seria cuantos clientes nuevos se tienen, visitas o llamadas de posibles clientes entre otros.

9. ESTIMACIÓN DE TIEMPOS Y RECURSOS

Para la estimación de tiempos y recursos del proyecto Estudio y caracterización de la demanda de servicios de aseo, limpieza y desinfección en la zona Costa Atlántica de Colombia, desde la creación de empresa Desarrollar Soluciones Integrales de la Costa S.A.S en el año 2024, es necesario tener en cuenta que se necesita inversión económica y humana para la ejecución del proyecto teniendo en cuenta que para este mismo se debe pagar honorarios durante la ejecución del proyecto.

Tiempo Estimado: 5 meses para la planificación, elaboración y aplicación de la propuesta del proyecto estratégico.

Fase 1: Investigación y Preparación

- Actividades como legalización de la empresa y la identificación de sus generalidades creación o actualización de la misma, misión, visión, valores corporativos, organigrama.

Recursos Humanos

- Personal: 1 Profesional en gerencia.
- Herramientas: Acceso a información de la empresa.

Fase 2: Análisis de mercado

- Esta fase se realiza un análisis de mercado buscando conocer la competencia, precios, demanda y oferta de los servicios de servicios de aseo, limpieza y desinfección en la zona Costa Atlántica de Colombia.
- Recursos Humanos:

- Personal: 1 Profesional en gerencia de proyectos y estudio de mercados.

Fase 3: Construcción de la marca

- La construcción de una marca es importante ya que en esta se buscará generar una identidad, en donde también se generará estrategias de marketing y publicidad de esta manera se acercará a más clientes potenciales.
- Recursos Necesarios:
 - Personal 1: Profesional en marketing y publicidad
 - Personal 2: Profesional en sistemas informáticos
 - Herramientas: Computador, sitios web. Programa.

Fase 4: Elaboración del resultado de proyecto estratégico

- La elaboración del proyecto final buscara implementar lo planteado y de esta manera ingresar al mercado la empresa como una Soluciones Integrales de la Costa S.A.S como una empresa competitiva a los servicios demandados.
- Recursos Necesarios:
 - Personal: Organigrama de la empresa, gerente, administrador, contador, secretaria, publicidad y marketing, mano de obra (empleados).

10. ANÁLISIS DE RIESGOS

1. Riesgo: Limitaciones en la disponibilidad de recursos económicos: la disponibilidad económica del proyecto estratégico de marca es una de los más altos riesgos ya que la implementación de una empresa genera costos de planificación y ejecución.

Estrategia de Mitigación: Realizar una planificación detallada de los recursos necesarios para la implementación del proyecto estratégico de marca, teniendo en cuenta recursos físicos, humanos, herramientas.

2. Riesgo: Dificultad en la adquisición de talento humano: La obtención de talento humano es importante ya que por medio del personal se genera una apropiación de la marca, ya que se identifica la atención al servicio.

Estrategia de Mitigación: Realizar una contratación exhaustiva del personal que haga parte del proyecto estratégico de marca, tanto del personal administrativo como del de servicios.

3. Riesgo: Perdida de la demanda de servicios: Se pueden presentar desafíos al no tener una propuesta que compita con las demás empresas del mercado.

Estrategia de Mitigación: Generar estrategias de precios en donde se genere un estudio de mercados y se genere propuestas que compitan con las demás ofertas de servicios.

11. GESTIÓN DE RIESGOS

Probabilidad	Consecuencias	Riesgos	Estrategias
Alta	Importantes	Limitaciones en la disponibilidad de recursos económicos	Realizar una planificación detallada de los recursos necesarios para la implementación del proyecto estratégico de marca, teniendo en cuenta recursos físicos, humanos, herramientas.
Media	Importantes	Dificultad en la adquisición de talento humano	Realizar una contratación exhaustiva del personal que haga parte del proyecto estratégico de marca, tanto del personal administrativo como del de servicios.
Alta	Importantes	Perdida de la demanda de servicios	Generar estrategias de precios en donde se genere un estudio de

			mercados y se genere propuestas que compitan con las demás ofertas de servicios.
--	--	--	--

12. ESCENARIOS

1. Escenario 1: Lugar de implementación del proyecto estratégico de marca Santa Marta demanda:

En cuanto a la demanda de los productos de limpieza y desinfección propiamente de la ciudad de Santa Marta, también es apropiado mencionar la encuesta realizada por Daza Corredor, Viloría Escoba, Rodríguez Pacheco y Miranda Terraza (2018), en “donde se puede identificar como se aplicó el instrumento de investigación a 80 personas originarias y residentes de esa ciudad colombiana. El 66 % de los participantes, argumentó que eran ellos mismos quienes se encargaban de la compra de productos de aseo en sus hogares, la cifra aumentó a un 76% cuando se les consultó acerca de si ellos eran los responsables de ejecutar las labores de limpieza en la

casa, pero también se dedujo que el 10% manifestó que era su pareja quien se encargaba de este tema, un 5% afirmó que tenían una empleada de servicios domésticos, el 3% argumentó que designaban dichas actividades a sus hijos, y, por último, el 6% sostiene que la limpieza la llevan a cabo familiares cercanos o vecino, eso sí, pagándoles cierta cantidad de dinero. En cuanto a la periodicidad con que hacen el aseo, el 33% expresa que lo realizan todos los días, el 30% manifiesta que dos veces a la semana, el 23% concluye que como máximo tres veces a la semana, y el 14% afirma que, si bien ejecutan actividades de limpieza una vez a la semana, la misma es de forma general a cada uno de los espacios de su hogar”.

Otro dato bastante significativo que reveló el formidable estudio consolidado por los autores en mención, es que los niveles de ingresos económicos también determinan la capacidad de compra de los artículos de aseo; Daza Corredor, Viloría Escoba, Rodríguez Pacheco y Miranda Terraza (2018), “ya que, el 65% de los encuestados, reciben mensualmente entre \$

500.000 y \$ 1.000.000, el 20% está contemplado entre \$ 1.000.000 y \$ 2.000.000, el 8% de esos ciudadanos reciben ingresos que oscilan entre los \$ 2.000.000 a \$ 3.000.000, y solo el 7% del grupo, afirma disponer de más de \$ 3.000.000, lo que evidencia que la ciudad costera tiene un gran índice de desigualdad y precariedad en sus hogares, porque además de asignar cierta cantidad a los elementos de aseo, se deben preocupar por gastos fijos como el arriendo, y gastos variables como alimentación, el vestuario y la educación.”

Retomando el aspecto de los ingresos totales enfatizados en el párrafo previo, un 79% de los voluntarios destinan de \$ 30.000 a \$ 100.000 mensuales en la adquisición de estos productos, un 13% destina más de \$ 30.000 y un 8%, argumenta que el gasto oscila en menos de \$ 100.000, pero no se atreven a dar una cifra concreta. Estos consumidores categorizaron de forma contundente los artículos que se compran, en donde se destacan: los detergentes, jabones de barra, suavizantes y líquidos lavaplatos, no obstante, se evidencia que algunos de ellos mencionaron insecticidas y aerosoles, los cuales no son muy frecuentes, pero realmente también cumplen la función de limpieza de ciertos espacios del hogar.

Al considerar que la encuesta diseñada y aplicada tenía lineamientos no sólo cuantitativos, sino también cualitativos, se les consultó acerca de si conocían las consecuencias tanto para los ecosistemas del mundo, como para los seres vivos que entran en contacto con estos productos altamente impregnados de químicos, en donde 59% de los encuestados afirmó desconocer algún efecto nocivo, el 25% y por experiencia propia, manifestó que muchos de estos artículos ocasionan lesiones en la piel, es decir, afectaciones cutáneas, un 9% informó conocer bastantes causas negativas del uso excesivo de dicho elementos; es por eso que, con estas 9 cifras, se concluye que sin importar el estrato al que pertenezca la persona, siempre se va a destinar una cuota para comprar artículos de esta naturaleza, en donde principalmente es la ama de casa quien

lleva a cabo las funciones en el hogar, pero lo más preocupante, es que un gran porcentaje no tiene idea de las irreversibles consecuencias de no usar la cantidad correcta de estos químicos.

13.PRESUPUESTOS

Cargo	Gerente de la empresa
Perfil	Ser emprendedor. Capacidad de comunicación y liderazgo. Responsabilidades: Dirigir, vigilar, controlar, coordinar y evaluar las diferentes áreas de la empresa.
Dedicación	Tiempo completo
Funciones	Liderar los procesos de planeación estratégica de la organización. Determinar los factores críticos para obtener resultados, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa. Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
Sueldo	\$ 2.400.00.00

Cargo	Contador
Perfil	Ser contador público Tener experiencia en el cargo Cumplir y velar por llevar la información de la empresa
Dedicación	Tiempo completo

Funciones	<p>Manejar sistema contable y operativo.</p> <p>Mantener informado sobre la situación financiera de la empresa</p> <p>Evaluar el desempeño de productos y segmentos de negocio</p>
Sueldo	\$ 2.000. 000.00

Cargo	Operativo
Perfil	<p>Personal técnico también con deseo de aprender nuevos métodos Personal con liderazgo e innovación</p> <p>Responsable en sus labores y sentido de pertenencia por su empresa</p>
Dedicación	Tiempo completo
Sueldo	\$ 1.300.000

Cargo	Marketing y sistemas
Perfil	<p>Persona proactiva</p> <p>Tener experiencia en ventas</p> <p>Excelente relación personal</p> <p>Liderazgo y responsabilidad</p>
Dedicación	Jornada laboral
Sueldo	\$ 2.000.000

Cargo	Gastos operarios
Perfil	<p>Maquinas</p> <p>Útiles de oficina</p> <p>Herramientas de trabajo maquinaria.</p>
Dedicación	Mensual
Sueldo	\$ 5.500.000

14.CONCLUSIONES

Las empresas integradas de limpieza de aseo y desinfección actualmente, se encuentran en auge en algunos países de Latinoamérica y España, de igual manera la denominada propiedad horizontal, la oferta y demanda de estos dos (2) sectores, están articulados en la necesidad del cubrimiento de servicios terciarizaciones de empresas que cumplen con la amplia gama de oficios varios de limpieza, y desinfección de varios componentes de común uso por parte de los copropietarios y zonas comunes más usadas.

La propiedad horizontal y la demanda de servicios de aseo, limpieza y desinfección están intrínsecamente vinculadas a la creación de entornos residenciales saludables y agradables. La cooperación entre los propietarios, la administración de la propiedad y los proveedores de servicios es esencial para garantizar la eficacia de estas medidas, promoviendo así comunidades residenciales que priorizan la seguridad y el bienestar de sus habitantes.

La contratación de servicios profesionales de limpieza no solo contribuye a la salud y bienestar de los residentes, sino que también puede tener un impacto positivo en la imagen y reputación de la comunidad. La eficiente gestión de la propiedad horizontal, en colaboración con proveedores de servicios especializados, puede mejorar la calidad de vida de los residentes, fortalecer la cohesión comunitaria y aumentar el atractivo del lugar como un espacio residencial deseable.

El crecimiento de las empresas de limpieza y desinfección siguen en crecimiento post – pandemia, pues en la actualidad sigue siendo una prioridad el cuidado auto personal que sigue siendo prioridad de entidades, instituciones y hogares.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Antunes, R. (2020). El Nuevo Proletariado de Servicios. *Revista Internacional De Salarios Dignos RISAD*, 1(02), 182-192. Recuperado a partir de Luis Antonio Andrade Rosas, Benjamín Franklin
<https://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/OISAD/article/view/2558>
- Artículo Blog de la Universidad, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN) (2015 –2020), la propiedad horizontal – Marco histórico,
<http://propiedadhorizontalcun2015.blogspot.com/p/historia.html?m=1>
- Daniel mauricio Ruiz Morales, (2021), El impacto durante la pandemia del covid-19 en los hábitos de consumo de los hogares en los supermercados de grandes superficies de Bogotá [Tesis de especialización, Universidad EAN]. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/10882/11476>
- Daza, A., Vilorio, J., Rodríguez, F.L., y Miranda, L.F. (2018). Uso de productos de aseo y limpieza en hogares de Santa Marta: realidades y posibilidades para un consumo sostenible. *Jangwa Pana*, 17 (3), 414-434. Doi:
<http://dx.doi.org/10.21676/16574923.2525>.
- Emilce Cortes, Un cuyo Universidad Nacional de Cuyo, (2012-2018) Empresa de servicios de limpieza- licenciatura de Gestión de Negocios Internacionales,
<https://www.misionservir.com/blog/servicio-delimpieza/>
- Ministerio de vivienda. Propiedad horizontal. (2001).
<https://www.minvivienda.gov.co/sites/default/files/2020-07/cartilla-propiedad-horizontal-web.pdf>

SWI swisinf.ch Suiza (2020), Publicado el 25 de mayo de 2020, periodista anónimo,

Empresas de servicios en Estados Unidos se preparan para una expansión en la
demanda de sus servicios, Periodista anónimo

<https://www.swissinfo.ch/spa/afp/empresas-de-limpieza-eneeuu-se-preparan-para-una-explosión-en-lademanda-de-sus-servicios/45782660>

16 ANEXOS

ACTIVIDADES A REALIZAR / MARCO LÓGICO – PLAN DE TRABAJO

PLAN DE TRABAJO							
Fase	Actividad	Objetivo a alcanzar	Persona responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Recursos	Resultados
FASE 1	Diagnostico de marca	Describir datos generales de la empresa y su esencia	Luis Eduardo Gil Martínez Código: 1082975783	16 de marzo de 2024	23 de marzo de 2024	revisar propósito, misión, visión y sus valores	Identificación de la Marca y el servicio a ofertar
	Entender a los posibles clientes	conocimiento profundo de nuestra audiencia podremos establecer una oferta ganadora	Luis Eduardo Gil Martínez Código: 1082975784	30 e abril de 2024	7 de abril de 2024	Definir cliente y mercado	Reconocimiento de los posibles clientes y demanda del servicio en la Zona seleccionada.
	Oferta y coherencia	Analizar: el mercado, el consumidor y la competencia	Luis Eduardo Gil Martínez Código: 1082975785	8 de abril de 2024	14 de abril del 2024	Dofa	Coherencia de la marca, lo que ofrece y los puntos a mejorar.
FASE 2	Posicionamiento	Indagar el é lugar ocupa la marca en la mente de los clientes y el mercado.	Luis Eduardo Gil Martínez Código: 1082975786	15 de abril de 2024	21 de abril de 2024	Cuestionario de introinspección	El posicionamiento pretende conseguir que la empresa SIC ocupe un lugar relevante, con respecto a la competencia, en la mente de las clientes.
	Investigación de mercado	identificar aspectos de los servicios de la empresa SIC para generar una mejora continua.	Luis Eduardo Gil Martínez Código: 1082975787	22 de abril de 2024	28 de abril de 2024	Analisis de competencia	Conocimiento del mercado y la competencia que tiene la empresa con otras que ofrecen los mismos servicios, buscando generar diferenciarse.
	Simbología tipología y colores	identidad de una organización se expresa en función de la consistencia que tengan todos los elementos a través de los cuales se comunica con su audiencia	Luis Eduardo Gil Martínez Código: 1082975788	29 de abril de 2024	5 de mayo de 2024	Logotipo, colorimetria	Permitir una identidad a la empresa donde se referencia a la empresa con los servicios creando memoria en los clientes.
FASE 3	WEB	implementar a la empresa SIC con presencia digital.	Luis Eduardo Gil Martínez Código: 1082975789	6 de mayo de 2024	12 de mayo de 2024	Sitio Web	Elaboracion de pagina Web de la empresa SIC
	Redes sociales	Implementar redes sociales y numeros coportativos	Luis Eduardo Gil Martínez Código: 1082975790	13 de mayo de 2024	18 de mayo de 2024	Redes sociales	Mostrar los servicios de la empresa, generar una comunicación directa.
	Publicidad y Marketing	Establecer una estrategia que permita atraer a las personas adecuadas (publicidad).	Luis Eduardo Gil Martínez Código: 1082975791	19 de mayo de 2024	26 de mayo de 2024	Plan publicitario y de marketing	iniciar una relación y diálogo con ellas (marketing) y, finalmente, vender nuestros productos o servicios (venta).
FASE 4	CONCLUSIONES Y RESULTADOS	Generar un antes y despues de la marca y los alcances obtenidos.	Luis Eduardo Gil Martínez Código: 1082975792	POR DEFINIR	POR DEFINIR	Conclusion de los logros del proyecto estrategico de marca.	Conocer el antes y despues de la marca abordada.