

PROYECTO MARCA LA DIFERENCIA

**CAMILO ERNESTO MARIN PIÑEROS
DIEGO ANDRES CARDENAS CONTRERAS
MARLON DAVID ARANGO ABELLA**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE INGENIERIA
PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
BOGOTÁ DC
2017**

PROYECTO MARCA LA DIFERENCIA

**CAMILO ERNESTO MARIN PIÑEROS
DIEGO ANDRES CARDENAS CONTRERAS
MARLON DAVID ARANGO ABELLA**

**TRABAJO PRESENTADO PARA OPTAR AL TITULO DE INGENIERO
INDUSTRIAL**

**DIRECTOR
OSCAR CAITA SOTO**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE INGENIERIA
PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
BOGOTÁ DC**

2017

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto se logró desarrollar gracias a la colaboración de las personas que habitan en los barrios Azafranes, Isabela, Villa Luz, San Marcos, Tabora, Cerezos, Florida y Tintal, el cual nos permitió identificar las problemáticas y necesidades de los barrios en el cual la revista Marca la Diferencia tiene presencia, logrando alcanzar los objetivos trazados en este proyecto, sentimos que todos y cada uno de las personas con las que trabajamos, durante el tiempo que duró este proyecto, nos aportaron su granito de arena de la manera más desinteresada, buscando siempre nuestro bienestar como un equipo de trabajo, tal como debe ser.

Agradecemos a la UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS y a todos los docentes del proyecto de Ingeniería Industrial, quienes construyeron un mundo de conocimiento en nosotros, e hicieron de nosotros una mejor persona social y un potencial profesional de un muy alto nivel competitivo. Adicional a esto hacemos un reconocimiento al ingeniero Oscar Caíta, quien nos guio en el desarrollo de este proyecto, y a los Ingenieros Willian Pulido y Evelin Sarmiento quienes con su forma de ser y sus conocimientos, promovió en nosotros un sentimiento de entrega y pasión hacia a la profesión de Ingeniería Industrial. Sin duda, sin el apoyo de nuestro Director Caíta no hubiese sido posible la culminación de este proyecto.

Asimismo, agradecemos a nuestras familias Marín, Arango y Cárdenas por el respaldo que nos brindaron, para que este proyecto de vida culminara, y por ayudarnos a sacar las fuerzas suficientes para enfrentar los retos que se presentaron en el transcurso de la preparación de nuestra carrera profesional.

INDICE

Introducción.....	4
Resumen.....	5
Descripción del proyecto.....	6
Misión y Visión.....	7
Canvas.....	8
Bibliografía.....	22

INTRODUCCIÓN

En las comunidades de Colombia se presentan a diario problemáticas sociales, que en la mayoría de veces nunca llegan a tener una solución o al menos un estudio del problema, Marca la diferencia, a llegado a Bogotá en febrero del 2015 con un objetivo claro, que ha permitido y ha logrado dar un cambio drástico a los comportamientos de las comunidades. Por medio del proyecto Marca la diferencia, ha logrado estudiar e identificar las problemáticas de la sociedad, con el fin de poder crear conciencia a las personas, a un cambio positivo permitiendo una convivencia tolerable y de desarrollo social y urbano.

RESUMEN

El presente documento recopila una serie de datos y estrategias diseñadas por estudiantes de ingeniería industria de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, con el propósito de difundir e impulsar mediante una estrategia novedosa y particular el proyecto “Marca la Diferencia” la cual busca ayudar a la comunidad mediante campañas, actividades que tiendan a mejorar la calidad de vida de los habitantes de los diferentes barrios.

Destacaremos elementos de este concepto como lo es: invitar al usuario a través de la marca, generar importancia a partir de la asociación de la marca, destacando los colores y las formas llamativas, así como también artículos socio culturales e informativos para lograr integrar a las comunidades.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

ENFOQUE ESTRATÉGICO

MARCA LA DIFERENCIA, es un medio de comunicación social y cultural, que tiene como objetivo informar sobre las noticias, eventos, temas de alto interés de cada barrio y fomentar valores.

Este proyecto tiene como finalidad, integrar a las personas que componen las comunidades de Bogotá, crear una transición positiva de los comportamientos sociales, permitiendo un cambio en las conductas habituales que se presentan a diario en las ciudades.

Nuestro origen nace en el año 2015 con una publicación bimestral, que hoy tiene presencia en más de doce (12) barrios de la ciudad de Bogotá, demostrando su experiencia, formación y trayectoria, mejorando continuamente la calidad de este medio informativo.

MISIÓN

A través del proyecto, trabajar en el desarrollo cultural de nuestro ámbito social, contribuyendo con la educación social y ambiental, promoviendo temas de interés en cada comunidad para su desarrollo productivo.

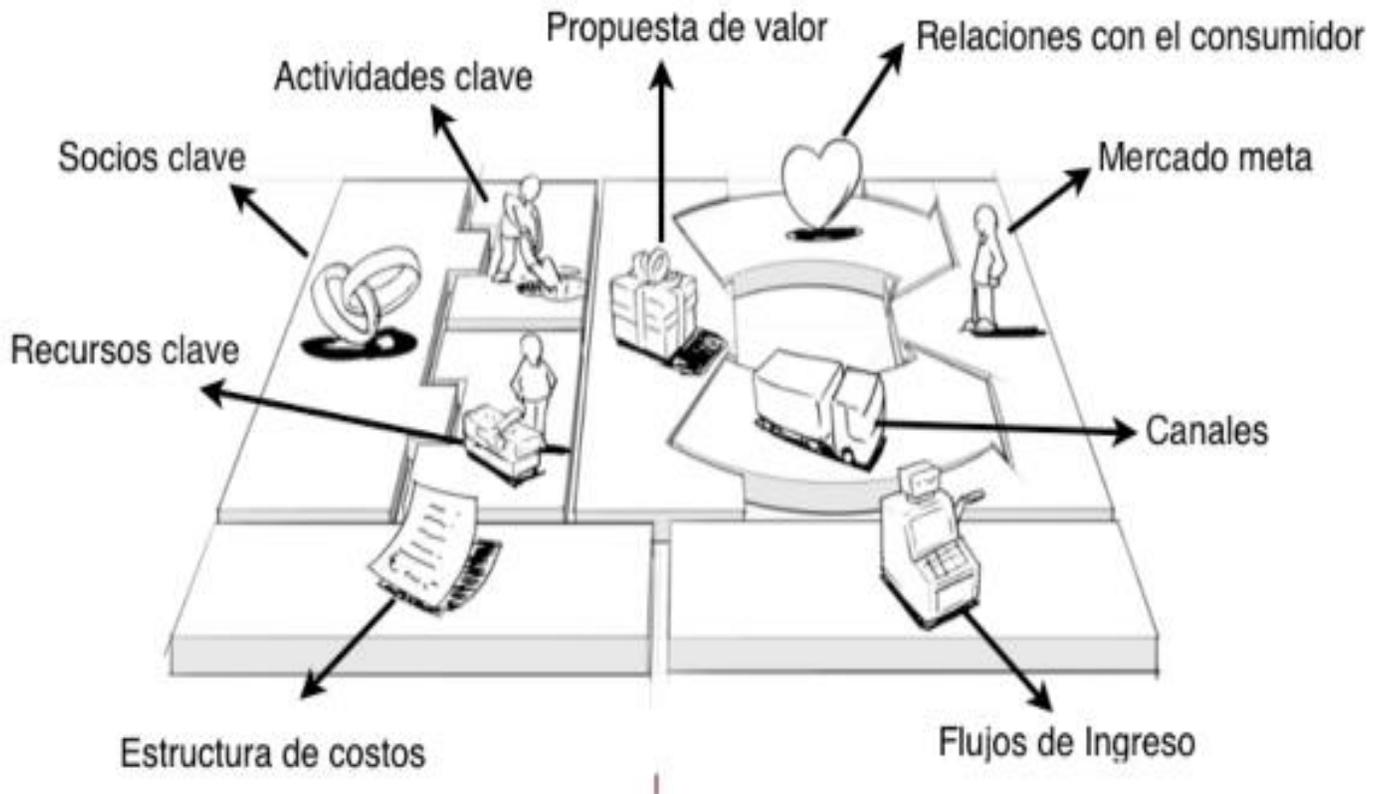
VISIÓN

Ser pioneros en el desarrollo cultural en Bogotá, enfocados en los temas de interés y problemática social que se desarrollan en cada uno de los barrios que componen nuestra ciudad.

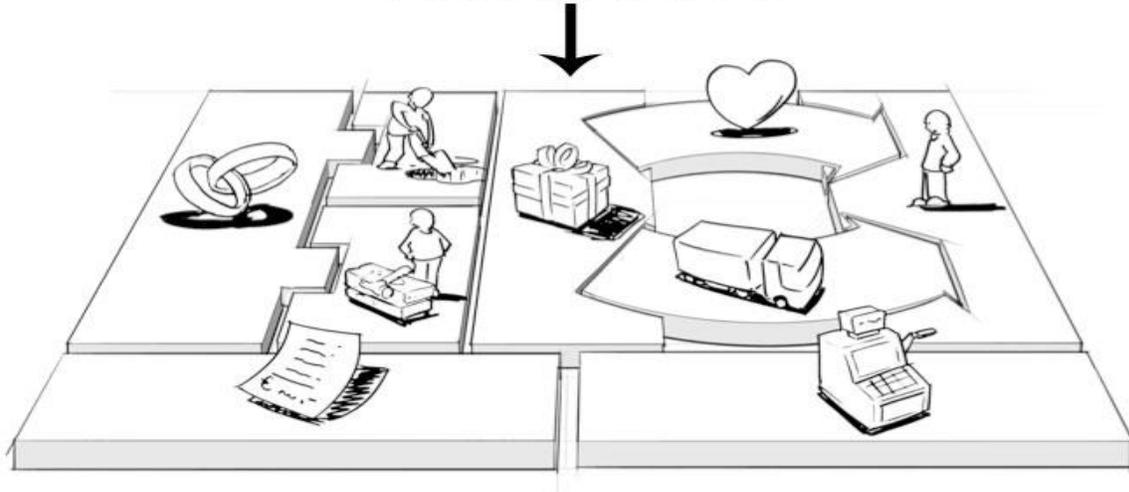
En el año 2017, posicionar la revista a través de alianzas estratégicas con grandes y medianas empresas, con el propósito de participar activamente en la mejora social y ambiental que cubra nuestro territorio nacional.

CANVAS

MARCA LA DIFERENCIA



Propuesta de Valor



¿Qué ofrece a sus clientes en términos de productos y/o servicios?

Nuestro objetivo es apoyar el desarrollo de la localidad fomentando valores, generando conciencia ambiental y social, sensibilizando al ciudadano sobre la necesidad de conservar la cultura del respeto y cuidado del entorno de su barrio de esta manera, marcar la diferencia aportando una solución a la problemática que afecta a la comunidad a través de, artículos, campañas, talleres, noticias, evento y temas de alto interés para la comunidad, además, Marca la Diferencia ofrece a nuestros comerciantes mayoristas y minoristas de la zona de Bogotá, acompañamiento, asesoría y orientación en el diseño de su publicación para el posicionamiento de su marca (negocio) en el sector, a través de una pauta publicitaria.

¿Cuáles son aquellas cosas por las que pagan sus clientes?

- Asesoría en el Diseño de la publicidad de las MiPymes
- Amplia número de lectores, actualmente la revista llega a 5000 lectores mensuales
- Creación y diseño personalizado de sus anuncio
- Distribución gratuita
- La difusión digital y publicación de la pauta publicitaria en redes sociales
- Reconocimiento de marca
- Aumento de ventas en su productos y /o servicios

¿Por qué los clientes vienen a la empresa?

El proyecto Marca la Diferencia busca fomentar el desarrollo cultural de nuestros barrios de Bogotá, contribuyendo con la conciencia social y ambiental, proponiendo temas de interés para cada comunidad, proporcionando así una mejor calidad de vida para nuestra comunidad.

A sí mismo , ofrecer a los comerciantes mayoristas y minoristas, de cada zona, herramientas de publicidad resaltando los productos y servicios que pueden ofrecer en su

localidad, dando como valor agregado el acompañamiento, asesoría y orientación en el diseño de su publicación.

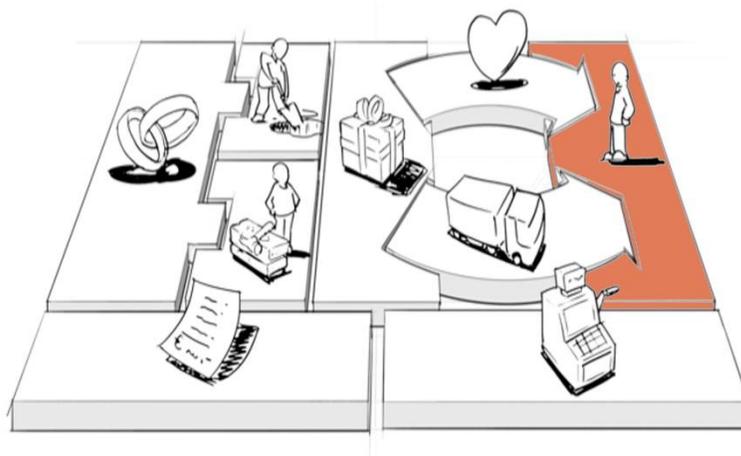
¿En qué se diferencia su oferta de la de otros competidores?

El proyecto Marca la Diferencia busca mejorar en el entorno socio cultural de cada uno de los barrios donde nos encontramos, mejorando la calidad de vida de cada uno de los habitantes mediante campañas de sensibilización, talleres y actividades que busquen crear conciencia ciudadana, haciendo partícipes a los habitantes para mejorar y eliminar los factores negativos de los barrios y así hacer de Bogotá una ciudad mejor, para cual buscamos el apoyo de los comerciantes de cada barrio.

ELEMENTOS QUE LA ORIENTAN REFLEXIÓN	VALORACIÓN						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	B	M	A	
Nivel de diferenciación de nuestros productos y/o servicios.					x		SERVICIO: el permanente estudio que realizamos a los diferentes barrios, en los que nuestro servicio se presta, nos permite identificar que existen muchas problemáticas que aquejan a nuestros vecinos, pero también notamos que no contamos con el suficiente apoyo de las juntas administradoras locales de los diferentes barrios.
Calidad con la que cuentan nuestros servicios.					x		SERVICIO: contamos con una prestación de servicio personalizada, haciendo que nuestros clientes se sientan acompañados en todo momento incluso cuando su negocio esta apenas comenzando.
Desarrollo o mejoramiento permanente de nuestros productos y/o servicios.			x				PRODUCTO: nuestra incursión en la tecnología y redes sociales ha sido de momento lenta debido a que aún no contamos con los recursos suficientes, para poder incursionar en este

						<p>campo.</p> <p>SERVICIO: debido a que no contamos con el apoyo suficiente de las directivas de los barrios, (edil, junta de acción comunal, alcaldes etc.) no podemos llevar a cabo las labores sociales que quisiéramos.</p>
--	--	--	--	--	--	--

Segmentos de clientes



¿Quiénes son sus clientes?

Microempresarios, empresarios y emprendedores donde quieren impulsare sus marcas, y también todos los habitantes de los barrios donde se quiere dar solución a las problemáticas socioculturales que los aquejan.

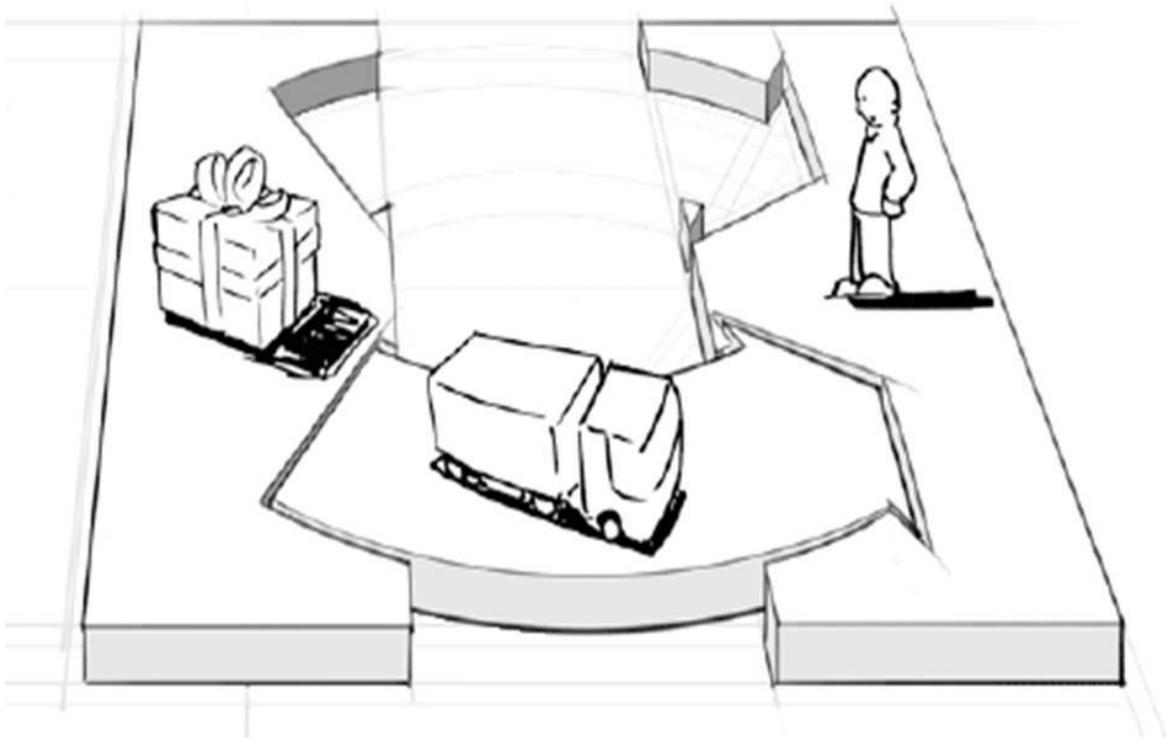
¿Puede describir los diferentes segmentos de clientes en los que está enfocado?

Marca La diferencia ha identificado principalmente cuatro segmentos de clientes, los cuales están clasificados de la siguiente forma:

- Emprendedores
- Microempresarios (Tenderos)
- Empresas
- Habitantes de los barrios

ELEMENTOS QUE LA REFLEXIÓN	VALORACIÓN						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	B	M	A	
Nivel de identificación de nuestros clientes y sus necesidades					X		SERVICIO: de la misma manera hacemos un constante seguimiento a las problemáticas de cada uno de los barrios, buscando soluciones y/o actividades tendientes a mitigar estos problemas
Grado de diversificación en cuanto a clientes		X					Nuestra diversidad no es tan alta debido a que no contamos con los recursos y apoyos necesarios para llegar a más barrios y por ende atacar más problemáticas, que es el fin de nuestro proyecto.
Grado de identificación de clientes potenciales de nuestros productos y servicios.				X			Actualmente nuestra empresa ha venido adelantando acciones para el acceso a nuevos clientes identificados como potenciales.

CANALES DE DISTRIBUCION COMUNICACION



¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para dar a conocer su propuesta de valor?

- Canal corto (Puerta Puerta)
- referidos
- Participación en redes sociales
- Asistencia en eventos relacionado con el barrio

¿Cómo llega a sus clientes y cómo los conquista?

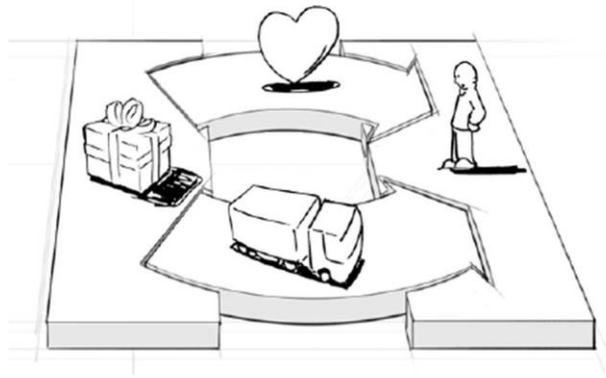
La forma más efectiva para llegar a nuestros clientes es a través de la comunicación permanente mediante las asesorías personalizadas, enfocadas en que no solo están contratando un servicio de publicidad, si no que realmente están invirtiendo en mejorar la calidad de vida de los habitantes del barrio.

¿Cómo están integrados ahora los canales?

Actualmente nuestra empresa ha venido trabajando por integrar nuestra propuesta de valor con nuestras redes sociales, para que vean mediante las diferentes herramientas tanto las marcas, como también los proyectos socio culturales de los diferentes barrios, estamos trabajando actualmente en la creación de una app que permita mediante un mapa mostrar los clientes pautantes.

ELEMENTOS ORIENTAN REFLEXIÓN	QUE LA	VALORACIÓN						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
		DEBILIDAD			FORTALEZA			
		A	M	B	B	M	A	
Calidad del servicio Post venta						X		<p>PRODUCTO: Se considera fortaleza media debido a que nuestra empresa mantiene un contacto permanente con nuestros clientes, mediante una llamada luego de entregada la revista a las diferentes habitantes del barrio.</p> <p>SERVICIO: nuestra entrega hace personalizada, permitiendo así que todos los habitantes del barrio conozcan la revista y puedan ver las diferentes actividades que se están realizando en ellas además de los resultados de las campañas socioculturales realizadas.</p>

RELACIONES CON LOS CLIENTES



¿Qué tipo de relaciones construye con sus clientes?

Actualmente nos encontramos en 12 barrios de Bogotá, de los cuales en promedio contamos con 23 pactantes para un total aproximado de 276 pactantes a nivel Bogotá.

¿Cuál es su estrategia de gestión de relaciones?

El acompañamiento permanente y las asesorías personalizadas es nuestra principal estrategia para mantener la fidelidad de nuestros clientes., además de un continuo seguimiento a los habitantes de los barrios por medio de encuestas y escuchando sus opiniones y sugerencias, acerca de las problemáticas del barrio.

¿Qué tipo de relaciones esperan sus clientes para mantener vínculos con la empresa?

Nuestros clientes prefieren las asesorías que acompañan nuestra propuesta de valor, dado que les permite contar con un acompañamiento en el diseño de su marca, además abrimos espacios que permiten a los ciudadanos dar su punto de vista a las problemáticas que se encuentran en nuestro entorno, más concreto en los barrios donde nos encontramos.

¿Son fieles sus clientes a su propuesta de valor?

En un mercado globalizado es difícil mantener la fidelidad de nuestros clientes, porque sus preferencias están en continuo cambio y evolución. Sin embargo, nuestra empresa cuenta con clientes fieles que se han mantenido a lo largo de los años, los cuales apoyan no solo la revista como medio de publicidad, sino también por que apoyan la labor social que se realiza por medio de ella.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACIÓN						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	B	M	A	

<p>Realización de actividades permanentes de fidelización de los clientes</p>					<p>X</p>	<p>Es una fortaleza media ya que en lo más posible mediante la revista, le mostramos a los clientes y habitantes del barrio que con sus aportes se está mejorando la calidad de vida de los vecinos del barrio, realizando campañas de diferentes maneras, logrando conciencia ciudadana.</p>
<p>Manejo de información sobre el comportamiento histórico de nuestros clientes</p>			<p>X</p>			<p>Logramos obtener esta información mediante, la pauta publicitaria que se han hecho desde el inicio permitiéndonos ver la cantidad de clientes y también mediante encuestas y actividades podemos lograr calcular el número de lectores.</p>

FLUJO DE INGRESOS



¿Cuál es la estructura de sus ingresos?

Nuestra estructura de ingresos está conformada principalmente por el flujo de dinero recibido por las pautas publicitarias que se generan con el lanzamiento de cada revista.

¿Cómo gana dinero en el negocio?

A través de las pautas de nuestra revista, es la única fuente de ingresos que tiene nuestra empresa.

¿Qué otros tipos de ingresos recibe? (pagos por transacciones, suscripciones y servicios, entre otros)?

Actualmente nuestra empresa ha identificado una fuente de ingresos adicional en el desperdicio de papel generado al momento de la impresión de la revista, el cual se procederá a reciclar y luego vender para generar un ingreso adicional.

¿Cómo pagan actualmente los clientes?

Nuestra empresa ofrece mecanismos de pago a través de créditos con el fin de ofrecer facilidades a nuestros clientes como es el caso del 50% al inicio y 50% al final, o también en un solo pago al inicio de la pauta.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACIÓN						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	B	M	A	

Nivel de rotación y recuperación de cartera de nuestra empresa		X			Debido a que damos la facilidad pago 50% y 50%, algunos clientes no nos realizan el segundo pago de la pauta
---	--	---	--	--	--

RECURSOS CLAVE



¿Qué recursos requiere su propuesta de valor?

Nuestra propuesta de valor requiere un talento humano con conocimientos en el manejo de persona y atención al público, relacionamiento con la persona. También se requiere un personal capacitado en el área de asesoría y diseño de la publicidad contratada de acuerdo a las especificaciones de nuestros clientes.

¿Qué recursos requiere las relaciones con los clientes?

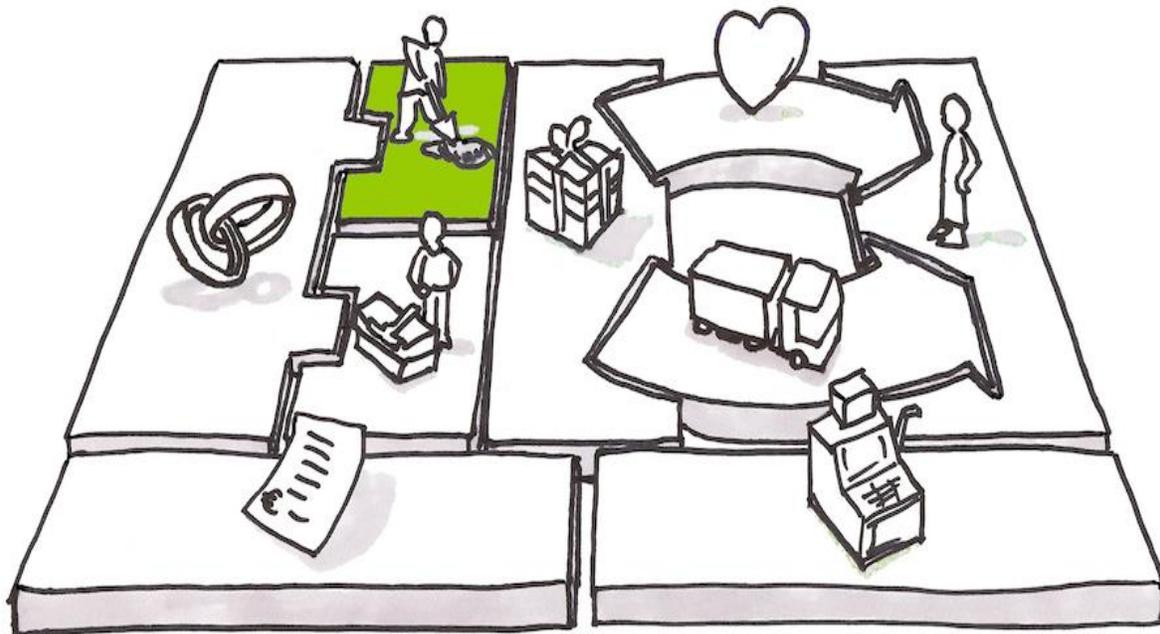
Principalmente un personal capacitado en analizar y entender las diferente problemáticas que presentan los diferentes barrios en los cuales nos encontramos posicionados, esto para lograr mayor cobertura y atención a las problemáticas que aquejan a los habitantes de los barrios.

¿Cuáles son los recursos más importantes y costosos en su modelo de negocio? (Personas, redes, instalaciones, competencias,...)?

Nuestros recursos más costosos se definen principalmente al talento humano empleado en el relacionamiento con el cliente, así como también las impresiones del número de revistas a distribuir.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACIÓN						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	B	M	A	
Nivel de formación, efectividad y coordinación del talento humano de nuestra empresa			X				Se asigna la calificación de debilidad baja debido a las dificultades que se presenta a causa de la falta de personal dedicado a realizar visitas permanentes a los barrios, para así tener mejor cobertura y acompañamiento de los habitantes de los

ACTIVIDADES CLAVE



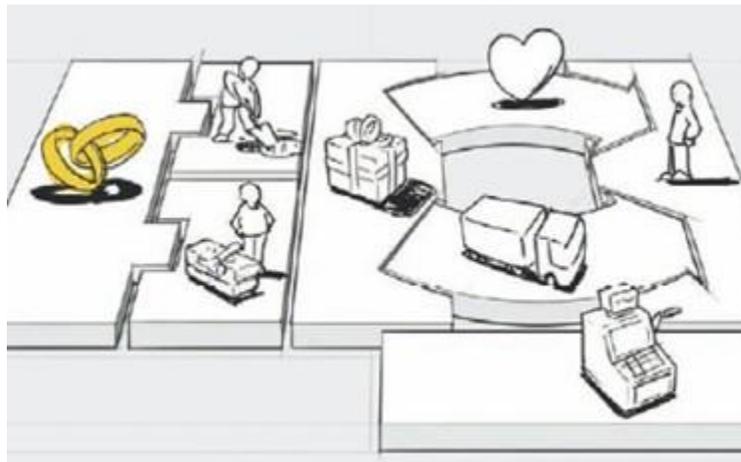
¿Cuáles son las actividades y procesos clave en el modelo de negocio?

El permanente seguimiento a los barrios, identificado las problemáticas de estos, posibles soluciones, también dará conocer las actividades, talleres que se realizan en los barrios para sensibilizar a los ciudadanos y crear un mejor conciencia ciudadana.

ELEMENTOS QUE	VALORACIÓN	¿PORQUE SE EVALÚA
---------------	------------	-------------------

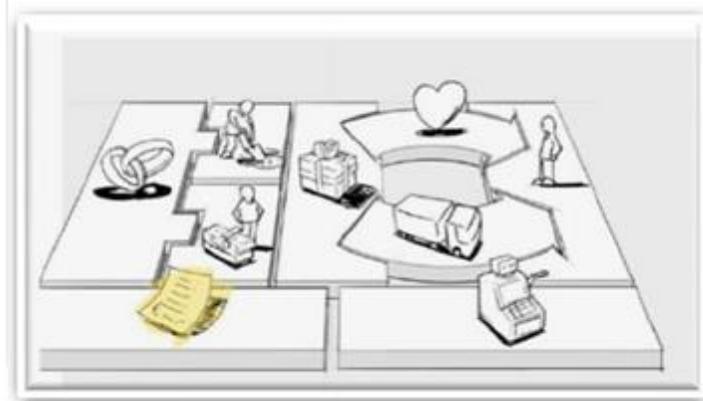
ORIENTAN LA REFLEXIÓN	DEBILIDAD			FORTALEZA			ASÍ?
	A	M	B	B	M	A	
Existencia de controles y sistemas de seguimiento para cada una de las actividades claves de la empresa					X		Se considera una fortaleza media dado que existen control en el área de relacionamiento con el cliente. No obstante esto, se identifican problemas para dar mayor cobertura a los diferentes barrios.

RED DE ALIADOS



El proyecto Marca la diferencia cuenta con aliados que forman parte de la reacción, impresión y financiera.

ESTRUCTURA DE COSTOS



¿Cuáles son los costos más importantes en la ejecución de su modelo de negocios?

Nuestros costos más significativos corresponden a:

Talento humano para asesorías a nuestros clientes
Talento humano en el diseño de la revista

BIBLIOGRAFIA

Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1997). Measuring information systems service quality: concerns for a complete canvas. *MIS quarterly*, 209-221

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. *Grupo Planeta, Madrid*.

Clark, T., Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Lacey, M. (2012). *Tu modelo de negocio*. Deusto