



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, BOGOTÁ

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

TRABAJO DE GRADO

ATRÉVETE,

HERRAMIENTA DE SIMULACIÓN DE PRODUCTO

REALIZADO POR:

MARÍA CAMILA MENDIVELSO DUARTE

ERIKA DANIELA MOSCOSO DUARTE

DIRECTOR DE PROYECTO:

ANDRÉS FRANCISCO RAMOS GIFFUNI

COMITÉ

GLORIA FABIOLA BELTRÁN PEREIRA

JUAN CARLOS RUIZ BARRAGAN

GUILLERMO ANDRES PEREZ RODRIGUEZ

AÑO 2020

ÍNDICE

1. Título del proyecto y nombre	2
2. Tema.....	2
3. Propuesta de valor.....	2
4. Planteamiento.....	2
4.1 Concepto de Proyecto.....	3
4.2 Concepto de Producto.....	3
5. Análisis de la problemática.....	3
6. Justificación.....	5
7. Pertinencia.....	6
8. Objetivos.....	6
9. Marco de referencia.....	6
9.1 Aspectos Conceptuales.....	7
9.2 Aspectos Técnicos (Como funciona la página web y el software)	7
9.3 Gestión del proyecto.....	9
10. Concepto de diseño y parámetros (Determinantes, condicionantes o requerimientos)....	10
11. Alternativas (otros aspectos a tratar).....	11
12. Propuesta Proyectual (propuesta de valor) - Canvas.....	14
13. Desarrollo de producto.....	16
13.1 Desarrollo de Página Web.....	16
13.2 Desarrollo de Indicadores Cromáticos.....	24
14. Comprobaciones.....	29
15. Conclusiones.....	36
16. Fuentes de información.....	36

1. Título del proyecto y Nombre

Atrevéte es una herramienta que permite simular el comportamiento que tendrá el producto que será lanzado en el mercado para así poder generar un diagnóstico preventivo reduciendo los niveles de riesgo del emprendimiento.

2. Tema

Al pasar de los años muchos emprendedores inician sus proyectos, sin embargo en la mayoría de los casos no se tiene certeza sobre el resultado que estos van a tener, ya que a veces se obtienen ganancias, pero en ocasiones las empresas no llegan a sostenerse y quiebran. Es por eso que Atrevéte se ha preguntado cuales son los riesgos que enfrentan los emprendedores al llevar a cabo su idea y como se pueden reducir estos riesgos diseñando una herramienta que permita simular que comportamiento tiene el producto en el mercado y brindando así mismo seguridad al emprendedor sobre su negocio.

3. Propuesta de valor

Ofrecemos un diagnóstico preventivo y una visión interpretativa del lanzamiento, la madurez y la estabilidad del producto del emprendedor otorgando la capacidad de anticipar el futuro inmediato respecto a las posibilidades de competitividad y desarrollo de cada emprendimiento.

4. Planteamiento

Atrévete permite simular el comportamiento que tendrá el producto al ser lanzado en el mercado para posteriormente generar un diagnóstico preventivo reduciendo los niveles de riesgo del emprendimiento gracias al diseño de indicadores cromáticos que permiten llevar a cabo una identificación, evaluación y análisis de los procesos internos de la empresa, las fortalezas y debilidades del mercado en el que se encuentra, y los impactos en el área de producción, distribución y ventas, para así medir los clientes alcanzados, ya que en la mayoría de las pequeñas empresas una de las dificultades más grandes es poder posicionarse en el mercado, pues hoy en día se evidencia una gran demanda de productos similares, donde las reconocidas superficies que ya tienen varios años de experiencia son líderes al momento en que el usuario toma la decisión de compra.

4.1 Concepto de Proyecto

Por medio de la gestión del diseño se elaborará una herramienta de simulación que brinde distintos análisis estratégicos que permitan identificar la factibilidad de los nuevos emprendimientos por medio del uso de indicadores cromáticos que logren potencializar distintos factores u oportunidades en las que se va a ver reflejado para así enfrentar los riesgos a los que se someten los emprendedores antes de salir al mercado.

4.2 Concepto de Producto

Sistema de simulación que permite obtener un diagnóstico de los factores de riesgo que se encuentran dentro del emprendimiento para lanzar un producto al mercado que brinde seguridad al emprendedor sobre su idea de negocio.

5. Análisis de la problemática

“Más de la mitad de las empresas nuevas fracasan en sus primeros cinco años de vida. Solo en el primer año, desaparecen entre 20% y 30% de ellas, desde entonces, el índice aumenta 10% cada año hasta completar cinco”. dijo el director de Performia Colombia Jairo Pinilla.

De acuerdo con los estudios realizados anualmente por el DANE sobre el desarrollo empresarial en “Colombia Las PYMES (pequeñas y medianas empresas) constituyen la principal fuente de empleo y son una parte fundamental del sistema económico”.

Sin embargo, en la mayoría de los emprendimientos se logra evidenciar distintas dificultades que impiden el posicionamiento en el mercado, una de sus principales falencias es el alto nivel de demanda con productos similares, donde las reconocidas superficies o empresas que ya tienen varios años de experiencia son líderes al momento de la tomas de decisión por parte del consumidor.

Otro factor que influye en la permanencia de los emprendimientos en Colombia es la falta de conocimiento en los factores que determinan su desempeño es por esto que IARA Consulting Group(grupo de consultoría en estrategia empresarial) realiza un informe con factores a mejorar:

“ Es importante que tanto empleados como empleadores asistan a capacitaciones para mantener su conocimiento vigente”. **Johnny Giraldo López - jgiraldo@larepublica.com.co**

1. De acuerdo con los expertos, el principal motivo por el que las Pyme fracasan está en que los emprendedores suelen hacer gastos innecesarios para mantener su operatividad, comprando más de lo que realmente necesitan.
2. No conocer el sector y perder vigencia en sus conocimientos es otra de las razones por las que los emprendedores suelen acabar sus empresas en tan poco tiempo, es por esto que se les sugiere participar en constantes capacitaciones o consultorías para estar en la vanguardia del negocio
3. La selección del personal es otro aspecto fundamental para que las empresas se mantengan en el mercado sin la motivación indicada y la correcta atención al cliente, es difícil tener éxito en el mercado, en muchos casos los clientes tienden a tener más recordación en el trato que se les brinda al momento de adquirir el producto que vende la compañía.

Con todas estas estadísticas e informes realizados por empresas encargadas de las cifras anuales sobre PYMES en Colombia, nosotras implementamos un DOFA para poder evidenciar la problemática en cuanto a sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas sobre los emprendimientos nacionales.



De igual manera se realizó una encuesta a distintos emprendimientos en Bogotá que apenas están siendo lanzados al mercado para así poder evidenciar las problemáticas que tuvieron al inicio del emprendimiento y las que están tendiendo en el proceso.

¿Qué fue lo más se les dificulto al momento de emprender?

Tener claro a qué personas le quiero vender mi producto.	Como llegarle al cliente.	Qué precio debe tener el producto que estoy vendiendo.	Saber cual es el valor diferencial del producto.	Saber que otros emprendimientos son similares e identificar sus valores agregados para mejorar el mio
--	---------------------------	--	--	---

¿Qué es lo que más se les dificulta actualmente en el emprendimiento ?

Generar posicionamiento con los emprendimientos que ofrecen cosas parecidas.	Como generar una experiencia incluso después de la compra.	Como hacer que el usuario se convierta en un cliente frecuente	Siempre estar renovando mi manera de llegarle a los clientes
--	--	--	--

Luego de realizar las encuestas anteriormente presentadas, se llegó a la conclusión que la mayoría de las pequeñas empresas encuentra como dificultad al momento de emprender, principalmente hallar el mercado objetivo acorde a quien se le quiere vender el producto, como poder llegarle al cliente de una forma directa y así mismo encontrar el valor diferenciador que tiene cada emprendimiento, al igual que generar posicionamiento en el mercado.

6. Justificación

Por medio de la Gestión de Diseño se va a realizar una herramienta de simulación y consultoría que permita generar un diagnóstico preventivo para evaluar el comportamiento que tendrá el producto lanzado en el mercado, logrando reducir los niveles de incertidumbre y riesgo en los primeros cinco años de los emprendimientos que cuentan con un mercado objetivo, teniendo como meta mejorar sus condiciones como empresa desde los aspectos tangibles, visibles, diferenciales e intuitivos.

7. Pertinencia

Diseño de un sistema de simulación y consultoría que permita a los nuevos emprendimientos formalizados, evaluar el producto lanzado al mercado a partir de un diagnóstico preventivo con ayuda de indicadores cromáticos, que permitan desde el Diseño Industrial estudiar las necesidades de los consumidores, comprendiendo las condiciones de usabilidad, funcionalidad y percepción en el mercado junto con los atributos estéticos, definiendo así los mejores ajustes que se pueden dar al respectivo sistema productivo.

8. Objetivos

- Desarrollar un sistema diagnóstico de simulación que identifique las condiciones de supervivencia y crecimiento de nuevos emprendimientos en el mercado que apoyen el trabajo local.
- Diseñar una herramienta que permita generar simulaciones o pruebas de mercado.
- Diseñar indicadores que identifiquen el comportamiento del producto o servicio que se ofrece en el mercado.

9. Marco de referencia

9.1 Aspectos conceptuales

“Son muchas las personas que quieren emprender, pero son pocas las que de verdad se arriesgan a hacerlo.” Esto se debe a que muchas veces los emprendimientos encuentran miedo al fracaso, a salir de la zona de confort y así mismo al creer que no existe la posibilidad económica para poder emprender o simplemente no saben cómo hacerlo. Todo esto se debe a que existe una interrupción en la actividad emprendedora que se relaciona con la poca rentabilidad que puede llegar a dejar la empresa, los problemas financieros y las diferentes oportunidades de empleo. Lo anteriormente expuesto es soportado por el Instituto del Fracaso (Failure Institute), el cual afirma que las razones principales por las que fracasan las empresas en Colombia son principalmente los insuficientes ingresos para subsistir, los problemas en la ejecución de lo planeado, problemas de financiamiento, un punto de venta inadecuado y la falta de desarrollo de personal. Sin embargo, las variables anteriormente

mencionadas se pueden trabajar desde la motivación propia del emprendedor, ya que cuando la empresa no se alcanza a idealizar como un proyecto de vida, sino como una opción para conseguir dinero a corto plazo, lleva a que los emprendedores renuncien al momento en que se presenten mejores oportunidades laborales. Es por esto que lo más recomendable es que el creador de la pequeña empresa busque ideas de negocio que vayan de la mano con la pasión, las habilidades y las necesidades del mercado, logrando así tener una relación entre estas variables que permita ver como posibilidad tener un negocio sostenible. También se debe tener en cuenta que es muy importante contar con un equipo de trabajo, ya que un emprendedor no puede hacerlo todo solo y por eso necesita de personas que complementen sus capacidades, al igual que en la búsqueda de socios, encontrando personas que aporten diferentes puntos de vista y habilidades que logren complementar una buena idea de negocio, con una visión a largo plazo.

Product Market Fit

Una de las metodologías en las cuales nos basaremos para poder llevar a cabo el concepto de producto y resolver la problemática cumpliendo los objetivos es la del Product market Fit, la cual se basa en el proceso de ajustar el producto en el mercado y poder evaluar la rentabilidad de la empresa sabiendo si el producto cumple justo con las necesidades de las personas usando 2 conceptos principales los cuales son: cuando el Cliente esté dispuesto a pagar por el producto o servicio y que el producto sea rentable.



Es por esto que nosotras entraríamos a Diseñar a partir de la etapa de Customer Validation, cuando se produce ese encaje entre cliente y producto, cuando se empieza a vender y todo lo

ideado está funcionando y se empieza a crecer de verdad alcanzando un segmento de mercado objetivo, estimando el potencial al que puede llegar la Startup por medio de un conjunto de tests con los que se valoran si se puede pasar a otra etapa de crecimiento empresarial.

Tendencias de Emprendimiento

Una de las estrategias para hoy en día no quedarse fuera del mercado, es el uso de las tendencias, las cuales permiten seguir una serie de consejos para asegurar el éxito de los emprendimientos tanto en las redes sociales como en los negocios y así lograr mantenerse actualizado. Entre las tendencias que se pueden llevar a cabo encontramos las siguientes:

Inteligencia Artificial

En la actualidad son muchos los emprendimientos y avances tecnológicos que apuntan al desarrollo de inteligencias artificiales impactantes.

Internet of Things

Interconexión digital de objetos cotidianos con internet. Es, en definitiva, la conexión de internet más con objetos que con personas.

Growth Hacking

Es una estrategia de marketing y posicionamiento caracterizada por emplear la analítica web, la optimización en motores de búsqueda y las redes sociales para posicionar un producto en el mercado.

Small Data

Es una tendencia para los emprendedores, quienes han visto la necesidad de concentrarse en los pequeños datos para contextualizar y establecer razones que generan el Big Data.

Fintech

Empresas del sector financiero que emplean las últimas tecnologías a la hora de desarrollar u ofrecer sus servicios. Con esto han logrado disminuir costos de producción, además de brindar una solución efectiva a los posibles problemas que se les presenten.

Beacons

Son pequeños dispositivos que emiten una señal de broadcast y utilizan conexión tipo bluetooth para transmitir mensajes o avisos directamente a un dispositivo móvil. Estos novedosos aparatos han sido usados ampliamente por los emprendedores para hacer marketing de proximidad.

9.2 Aspectos Técnicos

Atrévete es una herramienta online que consta de una página web y un software los cuales ofrecen un diagnóstico preventivo sobre productos de emprendimientos lanzados al mercado para así revelar el comportamiento que estos tienen con relación al usuario, desde los contenidos que generan más interés en el mercado hasta la información que se obtiene sobre las interacciones de cada persona en las redes sociales.

En primer lugar la página web es un canal de comunicación al que variedad de personas tienen acceso, siendo esta herramienta la que permite compartir información periódica y personalizada sobre la gestión de nuestra empresa. Por otro lado, gracias al software podemos llevar a cabo el diseño de los diferentes indicadores cromáticos con sus respectivos resultados junto con las consultorías que vienen en los diferentes planes que ofrecemos según la necesidad de nuestros clientes.

9.3 Gestión del proyecto

En cuanto a la gestión del proyecto lo que se realizó principalmente fue una intervención en 3 aspectos que son:

Lo tecnológico: Donde se evidencia la parte virtual y presencial de la consultoría que se otorgaría por medio del diagnóstico que realizará la herramienta en las diferentes fases como el análisis de mercado, las claves estratégicas de producto y el perfil de vulnerabilidad donde gracias a los indicadores cromáticos desarrollados podemos dar un diagnóstico a nuestro cliente de como es el estado de su emprendimiento y en qué aspectos necesitaría de una consultoría por medio de encuestas, un posible focus group, fidelizar a los clientes, un mapa de calor, una simulación con el producto y el mercado objetivo y por último en cuanto a los procesos que están llevando a cabo hoy en día.

Seguido a esto se encuentra la parte de emprendimiento donde se da a conocer nuestra propuesta de valor, que es lo que nosotros le otorgamos a nuestros usuarios y así mismo el perfil de entrada que necesitamos para comenzar con el diagnóstico del emprendimiento por medio de la herramienta, cabe destacar que lo que nos diferencia de los demás sistemas que se encuentran funcionando hoy en día es que como Diseñadores Industriales hemos creado indicadores cromáticos y de simulación que nos permiten por medio de la gestión evaluar diferentes aspectos de funcionalidad y viabilidad para otorgar las diferentes consultorías.

Por último se encuentra el factor sociocultural donde se da el perfil de entrada sobre los emprendimientos que quieren hacer parte de nosotros y necesitan de nuestra consultoría, es por esto que principalmente tenemos categorizado que sean emprendimientos formalizados, que tengan su idea de negocio, que tengan claro un segmento de mercado y un nivel de producción inicial, lo más importante es que apoyen al trabajo local y que tengan definido un market fit, para nosotros evaluar quienes están listos para poder brindarles nuestro diagnóstico específico.

10. Concepto de diseño y parámetros

Como se ha expuesto la problemática anteriormente, la mayoría de los emprendimientos tiene dificultades al momento de posicionarse en el mercado ya que hoy en día se evidencia una gran demanda de productos similares, donde las reconocidas superficies o empresas que ya tienen varios años de experiencia son líderes al momento en que el usuario toma la decisión de compra. Es por esto que según un estudio de las Pymes estas pequeñas y medianas empresas constituyen la principal fuente de empleo y son una parte fundamental del sistema económico. Según los últimos estudios del DANE sobre el desarrollo empresarial a nivel nacional, el 80% de la fuerza laboral del país está concentrada en este tipo de compañías. Sin embargo, han observado que el 70% de empresas pequeñas en Colombia no pasan de los cinco años de existencia. Por esta razón se diseñó Atrévete como una herramienta que permite simular el comportamiento que tendrá el producto que será lanzado en el mercado para así poder generar un diagnóstico preventivo reduciendo los niveles de riesgo del emprendimiento, la decisión de desarrollar esta herramienta nació luego de la creación de emprendimientos propios que nos permitieron observar las diferentes perspectivas que se deben afrontar, desde el punto de inversión, los clientes, hasta el lograr mantenerse en el mercado. Por lo tanto se diseñaron Indicadores Cromáticos que nos permiten analizar, evaluar, medir e identificar las diferentes características tanto del usuario como de los diferentes procesos de ecommerce, logística y uso adecuado de las redes sociales; siendo estos condicionantes de diseño para poder resolver los diferentes factores de vulnerabilidad de los emprendimientos que requieran nuestra consultoría. Por otra parte se diseñó un perfil de entrada como otro condicionante que necesitamos para aceptar a los emprendimientos, ya que se requieren ciertas características diferenciadoras como el nivel de producción en el que se encuentra, la propuesta de valor, junto con la necesidad que cubre y cuál es el margen de

segmento de clientes semestralmente, para nosotros poder prestar el servicio de consultoría y brindarles una mejor experiencia.

11. Alternativas

Dentro de nuestras alternativas se abarcaran otros aspectos fuera del principal (claves estratégicas de producto) para que así se pueda realizar un análisis más profundo del estado actual del emprendimiento es por esto que se entrará a evaluar:



En esta categoría de análisis del mercado tendremos dos temas principales el primero es competitividad que se ve desglosado en un subtema para el estudio de competidores directos e indirectos involucrado con la idea de negocio que tiene el emprendimiento actualmente, así mismo se entrará a evaluar la manera en la que se ve desarrollada su técnica del mercado con

su segmentación de clientes, historial de compra, percepción del consumidor y atracción de nuevos clientes.

El segundo tema se trata sobre innovación en cuanto a su modelo de negocio, es decir como esta posicionado en el mercado a comparación de lo existente, buscado implementar la estrategia de los océanos azules ya que esta busca un cambio de paradigma en los negocios, proponiendo encontrar nuevos nichos de mercado los cuales no han sido explorados por el comercio, de igual manera también se quiere tener en cuenta los stakeholders puesto que son las personas interesadas en la decisiones que se tomen dentro de la compañía y como se ven comportadas en el mercado teniendo en cuenta las distintas tendencias y megatendencias en el momento. Por último se realiza un análisis de las decisiones de compra del cliente y así poder generar una fidelización post compra.



Nuestra siguiente categoría es el perfil de vulnerabilidad el cual consta de tres temas principales para el desarrollo del análisis, riesgos, oportunidades y amenazas.

En cuanto a los riesgos, se divide en dos subcategorías, una de ellas es el diagnóstico externo del emprendimiento el cual se basa en los factores PESTE, este acrónimo hace referencia a cinco ambientes que pueden influir en el desarrollo del negocio:

- Político: Este factor abarca las circunstancias políticas que influyen en nuestro proyecto, como el entorno normativo y fiscal.
- Económico: El entorno económico y las políticas económicas consisten en tener en cuenta los tipos de interés, la evolución de los precios, procesos de fabricación y los niveles de consumo en las estrategias de negocio.
- Social: Los factores sociales también son un aspecto determinante ya que analizan el estilo de vida, los hábitos de consumo de nuestro público objetivo, y la evolución demográfica del país, entre otros.
- Tecnológico: La tecnología y su presencia en la sociedad es un elemento cada vez más relevante en el modelo de negocio, ya que el nivel de desarrollo tecnológico del mercado, las facilidades para el desarrollo de nuevos productos y los diversos indicadores de innovación, pueden ofrecernos una gran cantidad de información para el desarrollo de una empresa.
- Por último tenemos el aspecto Ecológico: Este factor actualmente es el que mas se esta teniendo en cuenta ya que entra a analizar la conciencia sobre la conservación del medio ambiente, la legislación medioambiental, los riesgos naturales, los niveles de reciclaje, la regulación energética y los posibles cambios normativos en esta área que pueden afectar futuramente el emprendimiento si no se tienen en cuenta.

La segunda subcategoría que se abarca en los riesgos es la atención al cliente y cultura organizacional ya que este es de vital importancia para poder generar una fidelización con el cliente y los empleados en cada emprendimiento. Según varios estudios sobre la factibilidad de los emprendimientos, se afirma que para que estos puedan generar un posicionamiento en el mercado se debe tener un buen equipo de trabajo, buenas remuneraciones, constantes actividades que generen una buena motivación al empleado y constantes capacitaciones para innovar en el servicio que se brindará, para que así se pueda generar una fidelización con los clientes. “si tenemos un buen ambiente laboral esto se verá reflejado a la hora de realizar una venta”.

Ahora hablaremos de otra categoría principal de nuestro perfil de vulnerabilidad y son las oportunidades que puede tener con respecto a la competencia ya existente en el mercado, esto lo relacionamos con el concepto de diferenciación que tiene el emprendimiento actualmente y como se podría potencializar para así poder posicionarlo en el mercado para que el usuario

identifique el valor agregado que tienen los productos y tengan una mayor satisfacción en la compra.

Para finalizar con este sistema, está la categoría de amenazas que se divide igual que las anteriores, tiene dos subcategorías, la primera es el aspecto económico que entraría a evaluar la reducción del nivel de pérdida en cuanto a procesos de fabricación, distribución, y residuos de materia prima que se estén dando en la producción, ya teniendo claro estos distintos aspectos se quiere potencializar el trabajo local en los emprendimientos ya que lo vemos como una buena oportunidad de negocio.

La segunda subcategoría son los océanos rojos, aunque muchas empresas lo ven como una desventaja en el mercado, nosotras lo abordaremos como una nueva oportunidad de negocio ¿como lo podemos potencializar? Bueno como bien sabemos, es un modelo de negocio el cual ya está determinado por distintos competidores y un mercado definido, sin embargo se pueden generar distintas estrategias para poder generar mayor competencia en el mercado existente, lograr posicionarse, explotar al máximo la demanda disponible y por último elegir entre valor y costo para así no quedar atrás de toda la competitividad en el mercado.

Sin embargo para poder llegar a lograr todo este análisis y fortalecer más el emprendimiento reduciendo el nivel de riesgo se necesitará ayuda de expertos en el tema que nos brindaran mayores resultados y fiabilidad con nuestros empresarios.

12. Propuesta Projectual

<p>SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> -INGENEROS DE SISTEMAS -PLATAFORMAS PARA CREACION DE SOFTWARES -EMPRESAS QUE FINANCIAN LOS EMPRENDIMIENTOS -FONDO EMPRENDER -CAMARA DE COMERCIO -PARQUESFOT 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>-INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA POR LOS EMPRENDIMIENTOS CONSULTORIA</p> <p>-USO DE INDICADORES CROMÁTICOS QUE PERMITAN GENERAR RESPUESTAS SOBRE LOS DIFERENTES FACTORES QUE SE ENCUENTRAN DENTRO DEL EMPRENDIMIENTO.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>OFRECEMOS UN DIAGNÓSTICO PREVENTIVO Y UNA VISION INTERPRETATIVA DEL LANZAMIENTO, LA MADUREZ Y LA ESTABILIDAD DEL PRODUCTO DEL EMPRENDEDOR, OTORGANDO LA CAPACIDAD DE ANTICIPAR EL FUTURO INMEDIATO RESPECTO A LAS POSIBILIDADES DE COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO DE CADA EMPRENDIMIENTO.</p>	<p>RELACIONES CON CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> -MANERA VIRTUAL AL MOMENTO DE SER CONTACTADO -PRESENCIAL PARA PODER LLEGAR A TERMINOS E INICIO DE LAS CONSULTORIAS 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> -EMPRENDIMIENTOS CON UN MERCADO ESPECIFICO -EMPRENDIMIENTOS CON UN NIVEL DE PRODUCCIÓN INICIAL -EMPRENDIMIENTOS QUE APOYEN EL TRABAJO LOCAL
	<p>RECURSOS CLAVE</p>		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> -REDES SOCIALES -PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN 	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>PAGUINA WEB: \$700.00 SOFTWARE \$ 1000.000 ADWORDS \$ 1000.000</p>		<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <p>ALIANZAS CON FONDO EMPRENDER & CON LA CAMARA DE COMERCIO PARA LOS EMPRENDIMIENTOS NUEVOS.</p>		

Segmento de clientes

Según la Cámara de Comercio de Bogotá, en la capital se creó el 84% (19.647) de las nuevas, de las cuales tenemos como objetivo alcanzar aproximadamente 100 emprendimientos que están actualmente en el mercado sin ningún tipo de apoyo financiero por otras entidades relacionadas con incubadoras de empresas, así mismo se quiere llegar al 50% de emprendimientos beneficiados por el fondo emprender; es decir a 210 microempresas; para llegar a un total de 310 emprendimientos en aproximadamente 6 meses.

Propuesta de valor

Ofrecemos un diagnóstico preventivo y una visión interpretativa del lanzamiento, la madurez y la estabilidad del producto del emprendedor otorgando la capacidad de anticipar el futuro inmediato respecto a las posibilidades de competitividad y desarrollo de cada emprendimiento.

Canales

Para darnos a conocer principalmente se van a usar dos canales de comunicación como lo son las redes sociales como instagram y facebook y por otro lado plataformas de comunicación con el pago de insights en google adwords para así tener una pauta activa de lunes a viernes con una duración de cuatro meses y en un horario establecido de siete de la mañana a seis de la tarde en cualquier ciudad de Colombia. Esto para poder tener contacto con posibles usuarios y que logren conocernos como empresa.

Relaciones con clientes

Nuestra relación con los clientes, para comenzar se va a hacer de manera virtual al momento en que cada emprendimiento nos contacte por nuestra página web, dándonos a conocer necesidad y posteriormente presencialmente para llegar a términos e inicio de la consultoría.

Fuentes de ingreso

Para obtener fuentes de ingreso que no estén contempladas en nuestros principales planes se va a realizar una alianza con la Cámara de Comercio y El Fondo Emprender para tener contacto con los nuevos emprendimientos y así poder contarles acerca de nuestra empresa, la

herramienta digital que manejamos y cómo con ayuda de nuestro software y nuestros indicadores cromáticos podemos ayudar al momento del lanzamiento de su producto.

Actividades clave

Dentro de las actividades clave que tenemos como empresa se encuentra principalmente la interpretación de la información obtenida por los emprendimientos según las necesidades que estos tengan para así con ayuda de nuestros indicadores poder darles resultados sobre el estado de lanzamiento de su producto, seguido a esto se brindarán los diferentes planes donde se encuentran las consultorías respectivas.

Recursos clave

Para que nos conozcan como empresa que otorga un diagnóstico preventivo del lanzamiento del producto nuestra fuente principal es la página web donde podrán encontrar los datos principales acerca de nuestro contacto y los servicios que brindamos, también otorgamos una aceptación de términos y condiciones donde se encontrara la protección de datos de todos nuestros clientes y el manejo que le damos a los resultados obtenidos por medio del software que contiene los indicadores cromáticos los cuales nos ayudarán a evaluar los diferentes factores del emprendimiento.

Socios clave

Nuestros principales socios clave son Ingenieros de sistemas quienes llevarán a cabo la realización de plataformas para creación de software y la página web y en segundo lugar están las empresas que financian los emprendimientos, como la Cámara de Comercio, el Fondo Emprender y Parquesfot.

Estructura de costos

En cuanto a nuestra estructura de costos base tenemos como gastos principales la página web que tiene un costo de \$700.000, la creación de software para el uso de los indicadores cromáticos con un costo de \$1.000.000 y por último el uso de adwords en google para tener una pauta activa de cuatro meses por un valor de \$1.100.000.

13. Desarrollo de producto

13.1 Desarrollo de Página Web

Por medio de la página se pretende captar clientes, brindando información necesaria sobre nuestros servicios, generando confianza a través de nuestra propuesta de valor y cómo a través del diseño se puede producir un gran porcentaje de factibilidad en el posicionamiento del emprendimiento.





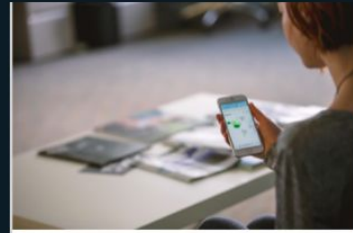
ANÁLISIS DE MERCADO

Determinaremos el tamaño de un mercado particular en tu industria e identificaremos factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico y las tendencias actuales para generar competitividad y hacerte creer con tu propuesta de valor.



CLAVES ESTRATÉGICAS DE PRODUCTO

Se realizara un análisis de lo factible y no factible de su emprendimiento para así poder generar un posicionamiento en el mercado y fidelización en el mercado.



PERFIL DE VULNERABILIDAD

A partir de los riesgos, oportunidades, y amenazas se darán a conocer diagnósticos internos y externos para así generar un concepto de diferenciación que permita competir en el mercado existente, reduciendo el nivel de perdida superando obstáculos y asegurando estrategias viables para la compañía.

[Descubre más](#)

[CONÓCENOS](#) [FACTORES DE INTERVENCIÓN](#) [CONTACTO](#) [INICIAR SESIÓN](#) [SOY NUEVO](#)

ANÁLISIS DE MERCADO

COMPETITIVIDAD

POTENCIAL DE MERCADO

COMPETITIVIDAD

VENTAJA COMPETITIVA

ESTUDIO DE COMPETIDORES

INDICADORES DE COMPETITIVIDAD

POTENCIAL DE MERCADO

ESTADO DE LA
PROPUESTA DE VALOR

TÉCNICA DE PRE LANZAMIENTO

CLAVES ESTRATÉGICAS DE PRODUCTO

ESTRATEGIAS

INNOVACIÓN

ESTRATEGIAS

POSICIONAMIENTO

DIFERENCIACIÓN

INNOVACIÓN

OCÉANOS AZULES

INDICADORES DE INNOVACIÓN

PERFIL DE VULNERABILIDAD

RIESGOS

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

ATRÉVETE

RIESGOS

DIAGNÓSTICO INTERNO

DIAGNÓSTICO EXTERNO

OPORTUNIDADES

CONCEPTO DE DIFERENCIACIÓN

CONTAR CON UNA DIFERENCIACIÓN LE PERMITE A UNA EMPRESA DIFERENCIARSE O DISTINGUIRSE DE LA COMPETENCIA, Y ASÍ NO TERMINAR SIENDO UNA MÁS DE LAS TANTAS EMPRESAS QUE HOY EN DÍA EXISTEN EN EL MERCADO, Y PASAR DESAPERCIBIDA.

ÚNICO EN LA PERCEPCIÓN DEL MERCADO

NET PROMOTER SCORE MIDE LA PERCEPCIÓN Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES POR MEDIO DE

1. FOCUS GROUP: ENTREVISTAS A GRUPOS OBJETIVOS (MENSUAL, TRIMESTRAL, BIENIAL, ANUAL)
2. ENCUESTAS: PERCEPCIÓN QUE TIENEN DE LA MARCA FRENTE A LOS COMPETIDORES

ESPECÍFICO Y FÁCIL DE COMUNICAR

1. AUMENTO DEL CONSUMO DE CLIENTES ACTUALES MEDIANTE INCENTIVOS ECONÓMICOS Y PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

2. CAPTACIÓN DE CONSUMIDORES DE LA COMPETENCIA APOSTANDO POR UNA MAYOR INVERSIÓN PUBLICITARIA

3. CAPTACIÓN DE NUEVO PÚBLICO OBJETIVO A TRAVÉS DE UNA BAJADA DE PRECIOS O EN CAMBIOS DE IMAGEN DE MARCA

AMENAZAS

ECONÓMICO

APOYO AL TRABAJO LOCAL

13.2 Desarrollo de Indicadores

Atrévete cuenta con tres categorías principales anteriormente mencionadas, sin embargo actualmente nos basamos en diseñar distintos indicadores para mejorar las Claves Estratégicas de Producto; es por esto que en este factor se manejan cuatro tipos de indicadores cromáticos los cuales nos permiten analizar y otorgar resultados a los diferentes emprendimientos con mayor rendimiento y posicionamiento en el mercado.

Posicionamiento

INDICADOR → Emo Cromático

Psicología del color Analizar el comportamiento del consumidor para medir el por qué las personas varían sus preferencias, aceptan o rechazan determinados productos o algunas marcas basándose en conductas psicológicas por medio del color.

Tipo de Respuesta Frecuencia

Manera de Representar Porcentaje

<https://www.elheraldo.co/economia/como-influye-el-color-en-las-decisiones-de-compra-231280>

Posicionamiento

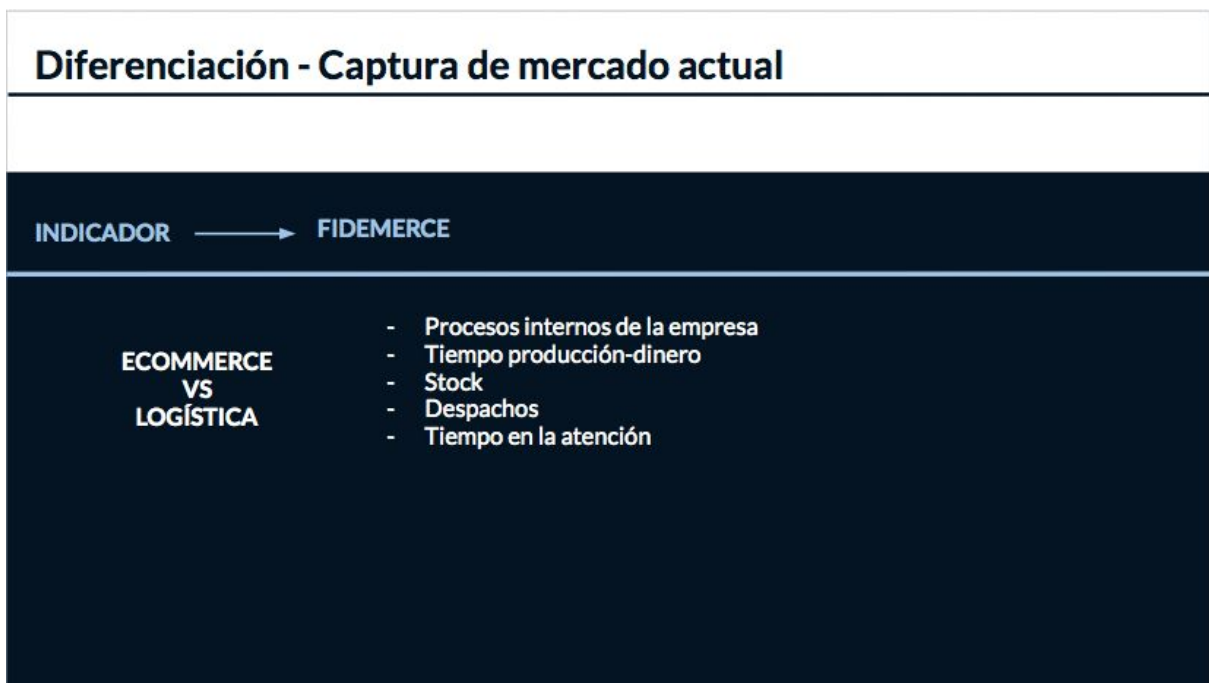
INDICADOR → Emo Cromático

Psicología del color

1. Hipocampo Headlines - Neuromarketing.
2. Palabras que caractericen la innovación del producto.
3. Ofrecer valor antes de realizar un pedido. (Pueba precio vs características).
4. Anclaje de precios (Ejemplo 2 casos 2x1).

<https://www.elheraldo.co/economia/como-influye-el-color-en-las-decisiones-de-compra-231280>

- El primer Indicador es el **Emo Cromático** el cual permite analizar el comportamiento del consumidor con ayuda de un Posible Market, este consiste realizar un focus group con aproximadamente 7-10 personas dispuestas realizar distintas actividades previamente diseñadas para poder medir el porqué varían sus preferencias, aceptan o rechazan determinadas características de un producto o su fidelización con algunas marcas, basándose en conductas psicológicas por medio de distintos colores e intensidades, para poder obtener resultado eficientes y brindar una futuras mejoras por medio de nuestras asesorías por lo tanto se tendrá en cuenta la frecuencia y el tipo de respuesta con el cual daremos a modo de representación en forma de porcentaje.



Diferenciación - Captura de mercado actual

INDICADOR	FIDEMERCE
ECOMMERCE VS LOGÍSTICA	Se quiere evaluar los procesos internos de la empresa por medio de fortalezas, debilidades e impactos en áreas como producción, distribución, ventas y despachos.
Tipo de Respuesta	Fortalezas, Debilidades, Impacto
Manera de Representar	Impacto (Porcentaje)

- El segundo Indicador es **Fidemerce** el cual permite evaluar los procesos internos de la empresa desde la ideación, fabricación hasta la distribución para evidenciar distintas fortalezas, debilidades e impactos y así generar aspectos de innovación en la cadena productiva y reducción de gastos. Al finalizar el análisis se realizará un mapa de relaciones cromáticas junto con porcentajes que darán respuesta a la importancia que este tiene en el desarrollo del producto.

Diferenciación - Captura de mercado actual

INDICADOR	MERCAPTU
CAPTACIÓN DE MERCADO VS OPERATIVOS	Medir los clientes alcanzados teniendo en cuenta la interacción con el contenido en las páginas web o redes sociales por medio de mapas de calor.
Tipo de Respuesta	Frecuencia
Manera de Representar	Mapas de calor

Diferenciación - Captura de mercado actual

INDICADOR	MERCAPTU
CAPTACIÓN DE MERCADO VS OPERATIVOS	<ol style="list-style-type: none">1. A través de algoritmo o estadísticas poder medir los clientes alcanzados2. interacción con el contenido subido en redes sociales<ul style="list-style-type: none">- publicaciones- historias- promociones- publicidad
TOP OF HEART	<ul style="list-style-type: none">- Campañas publicitarias- Marketing de contenidos- Email marketing

- Como tercer indicador se encuentra **Mercaptu**, el cual nos permite medir las estadísticas alcanzadas en las plataformas utilizadas por el emprendimiento para promocionar sus productos y llegarle a nuevos clientes. Es por esto que se implementara un mapa de calor el cual nos permite evidenciar las cuentas alcanzadas, interacciones con el contenido, incertidumbres en cuanto a distintas publicaciones, seguimientos en la cuenta, toques en el botón de compartir, toques para el ingreso del

sitio web o contacto, cantidad de veces que la publicación ha sido guardada, zonas calientes y zonas frías, las características de los productos que más llaman la atención en las redes sociales o página web al momento de ser publicados o lanzados al mercado generando una mayor nivel de fidelización.

Diferenciación - Captura de mercado actual

INDICADOR	INTERACCIÓN PANEMA
NOVEDAD VS MEJORA DE RENDIMIENTO	Identificar las características del usuario buscando el valor diferencial del producto desde los diferentes enfoques del usuario.
Tipo de Respuesta	Observación Interactiva
Manera de Representar	Medición según observación

Diferenciación - Captura de mercado actual

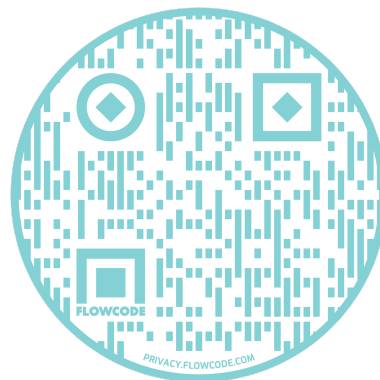
INDICADOR	INTERACCIÓN PANEMA
NOVEDAD VS MEJORA DE RENDIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Que se le puede cambiar al producto en cuanto a estética y que se puede ahorrar o invertir (económicamente). - Valor diferencial. - Características identificadas por el usuario. - Inversiones para el desarrollo de nuevos productos. - Fortaleza de los proveedores y disponibilidad del insumo.

- Por último está el Indicador **Interacción Panema**; gracias a este indicador podemos identificar las reacciones que tiene el usuario al momento de tomar la decisión de compra, y así conocer el valor diferencial del producto desde los diferentes enfoques

del cliente con una simulación por medio de unos visores para poder mejorar el rendimiento del emprendimiento y la novedad de sus productos.

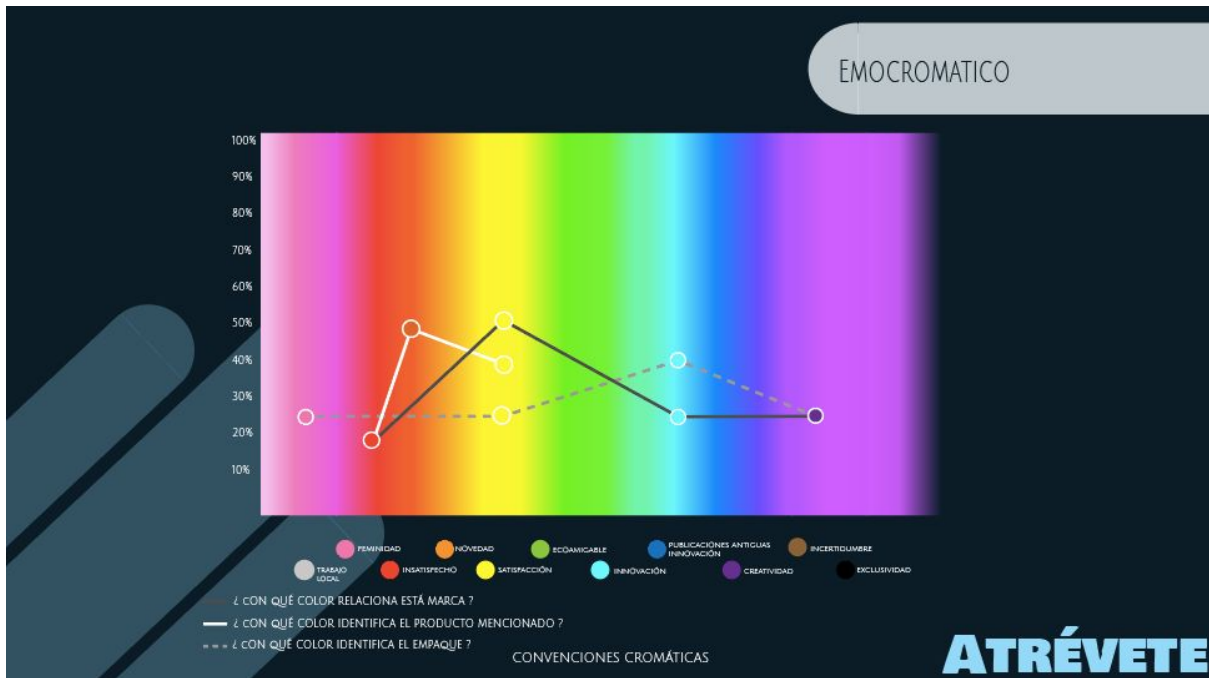
14. Comprobaciones

Para llevar a cabo las comprobaciones de los diferentes indicadores cromáticos que hacen parte de la herramienta diseñada, se escogió un emprendimiento que cumpliera con el perfil de entrada que se ha mencionado anteriormente junto con otros dos emprendimientos que cumplieran con las mismas características y así poder analizar y evaluar los comportamientos de los consumidores. Los resultados de las comprobaciones cada usuario las puede ver por medio de un código QR.



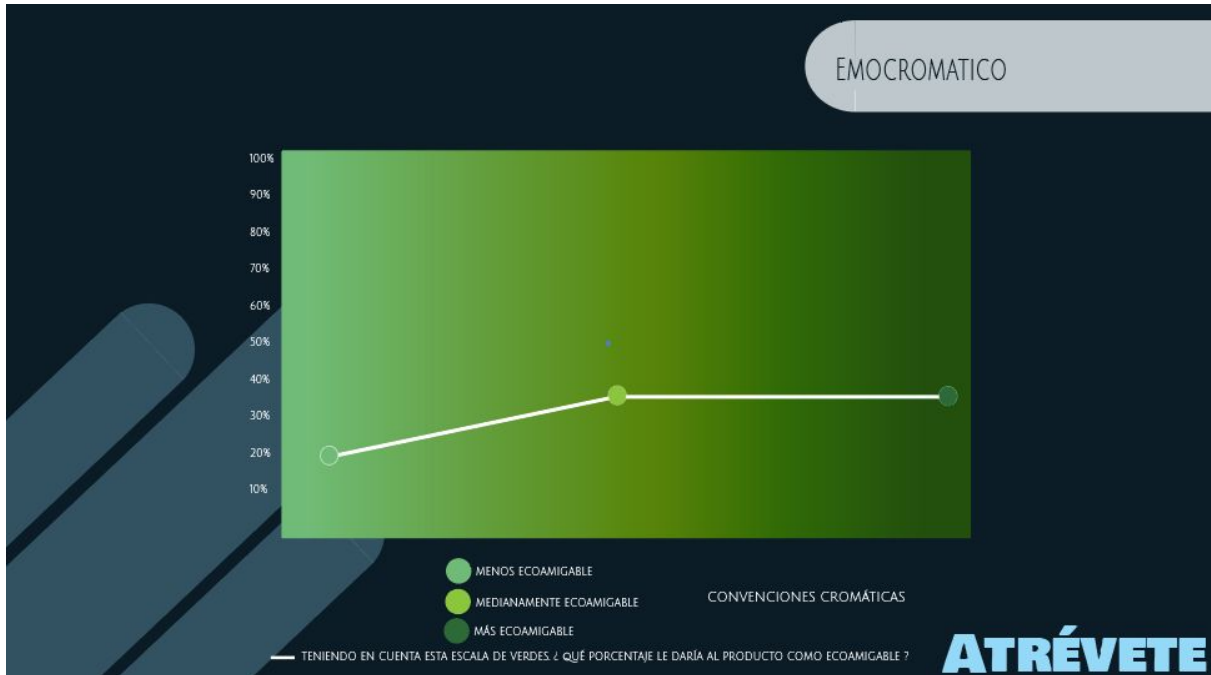
La marca escogida fue De la Fuente, es un emprendimiento que crea productos premium botánicos, diseñando velas artesanales en conjunto de experiencias significativas. Se realizaron comprobaciones de los diferentes indicadores diseñados los cuales nos arrojaron los siguientes resultados:

Indicador Emo Cromático

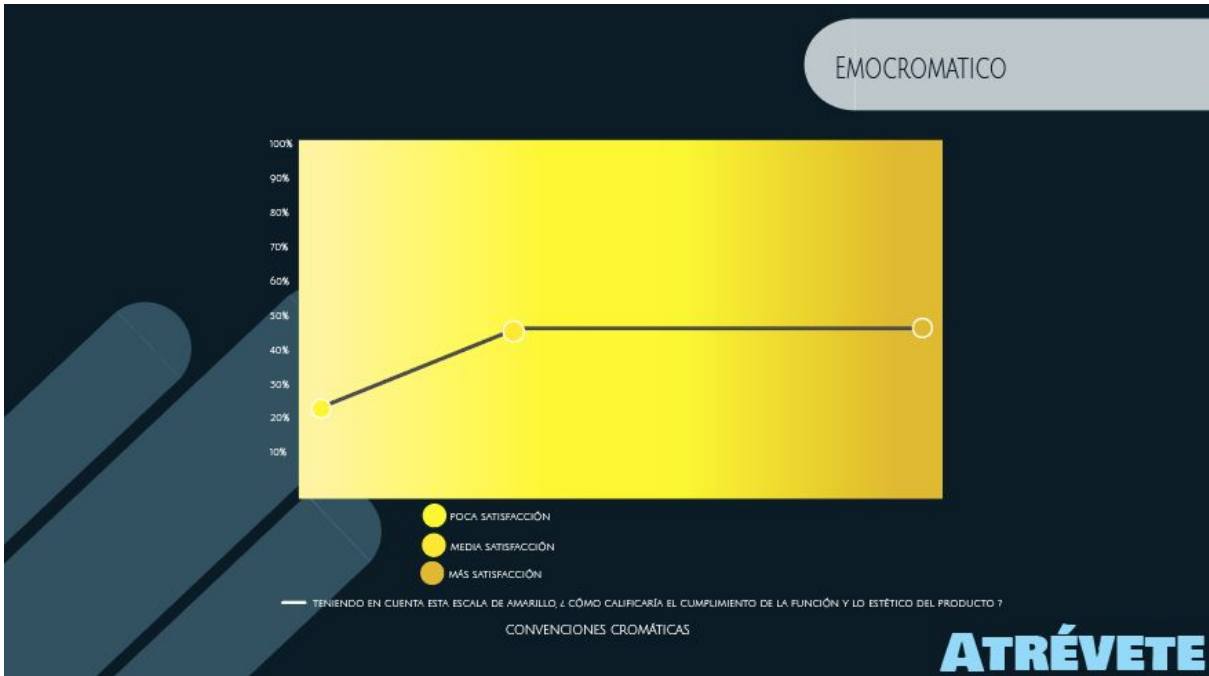


Los resultados obtenidos a partir del indicador emocromático nos permitió analizar el comportamiento del consumidor con ayuda de un Posible market. La primera pregunta realizada relacionada con la marca y los colores nos arrojó como resultados: Insatisfacción del 10% ya que el color de su marca es neutro en comparación con los otros productos existentes y no logra llamar total atención de los usuarios. Satisfacción del 50% ya que al poder encender la vela lograron sentir su aroma y ver que funciona. Por otro lado; Innovación del 20% puesto que los materiales que usan en el producto tienen innovación al ser reciclados, sin embargo no cumple con las expectativas de los usuarios. Y por último la creatividad del 20% donde el producto es diferenciado gracias a la propuesta de valor que presenta. En cuanto al segundo aspecto en cuanto a qué color identifica el producto mencionado dio como resultado: Un 10% de Insatisfacción ya que el color de su envase es neutro en comparación con los otros productos existentes y no logran evidenciar fácilmente el color de la cera de la vela. Por otro lado un 50% de Novedad, tiene variedad de aromas y conceptos diferentes que los relaciona con diferentes sitios reconocidos en Colombia, y finalmente un 30% de Satisfacción al momento de interactuar con el producto, pero desearían saber un poco más de información acerca de los productos que manejan. Por último en cuanto a con que color identifica el empaque se obtuvo como resultado un 20% Feminidad, puesto que su empaque es neutro y no genera mayor atracción en cuanto al público femenino, sino que hace más referencia hacia lo ecoamigable. Un 20% de Satisfacción al cumplir con la función principal que es cuidar del producto y que llegue bien al usuario, un 20% de

Creatividad por lo que no tiene un gran diseño y su color es común a lo que existe en el mercado actualmente y un 40% de Innovación ya que usa caja y bolsa con respectiva imagen corporativa.



En cuanto a los resultados obtenidos por la parte ecoamigable del producto se obtuvo: 40% en cuanto al aspecto más ecoamigable, ya que tanto su empaque como su envase e ingredientes representan materiales que son amigables con el medio ambiente. Un 40% Medianamente eco amigable puesto que les hace falta dar a conocer de donde provienen los materiales con los que realizan las velas y un 20% menos eco amigable al no conocer a fondo sobre productos sostenibles con el medio ambiente y cuales son sus beneficios, ya que el producto no lo cuenta por sí solo.

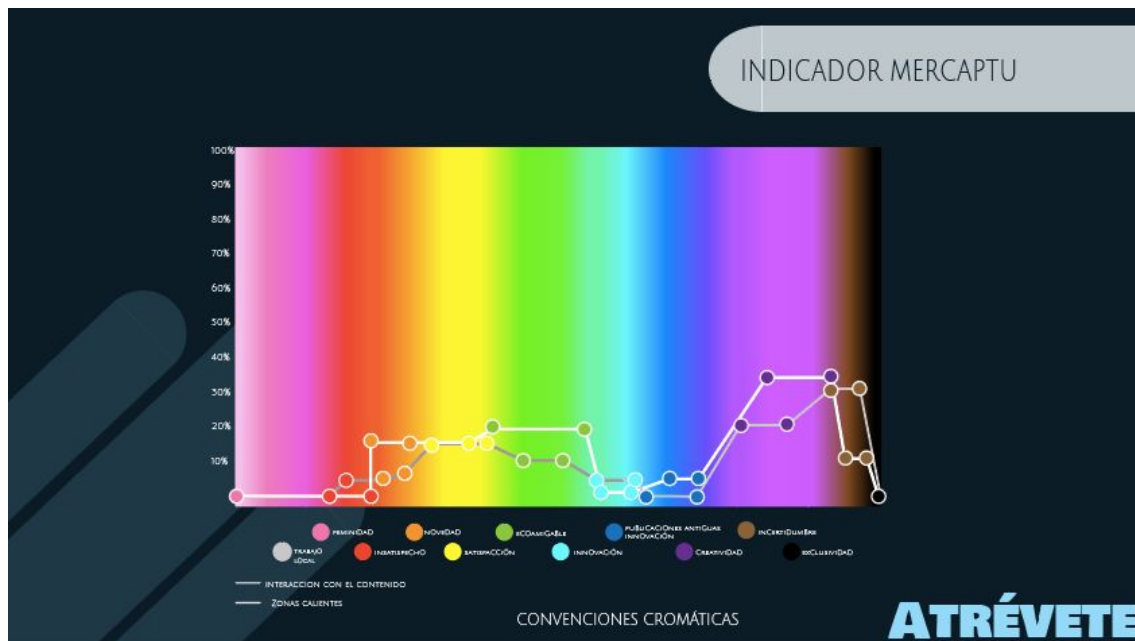


Los resultados obtenidos por el estudio realizado sobre la satisfacción que siente el usuario al momento en que compra el producto y este cumple con la función y la parte estética, se encontró: Un 40% en la Mayor satisfacción al momento en que encienden la vela y está emana el aroma que se esperaba, un 40% en media satisfacción ya que les gusta que la vela sea funcional, sin embargo en la parte estética no la ven tan atractiva y un 20% de menos satisfacción donde los colores son muy básicos y no llaman tanto la atención del consumidor, ya que así tengan variedad de aromas, su único color de cera es blanco.



Al realizar el estudio sobre la creatividad que tiene el diseño de producto se obtuvo como resultado: 40% más creatividad puesto que el producto es atractivo para el usuario, sin embargo se encuentra gran competencia en el mercado con una propuesta de valor similar a la del emprendimiento, 60% poca creatividad porque el producto cumple con la satisfacción del usuario en cuanto a la función de este, sin embargo al momento de verlo no genera tanta atracción por los colores del envase y del producto como tal.

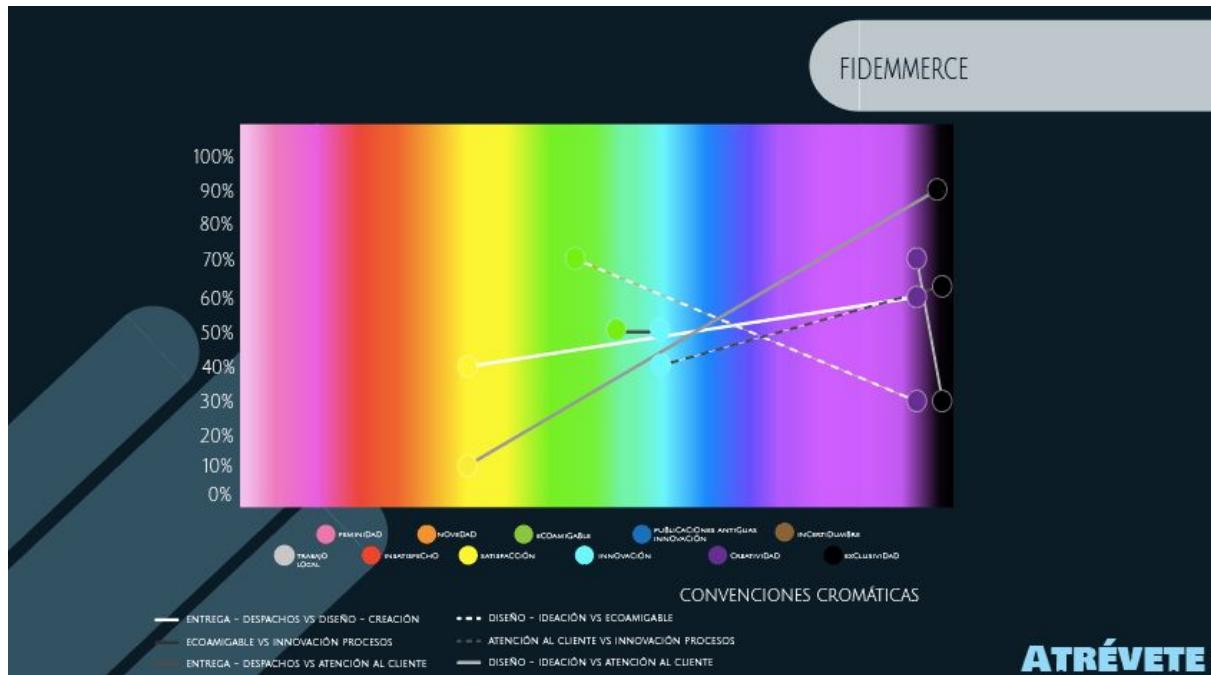
Indicador Mercaptu



De acuerdo con el mapa de calor implementado en las redes sociales “De La Fuente” se obtuvieron los siguientes resultados: 0% Femenino debido a que no tiene publicaciones que evoquen esta característica, 5% insatisfecho de interacciones, esto hace referencia a los comentarios por parte de los posibles clientes y no se dio respuesta por parte de la página, 5% Novedad, no hay variedad de productos, 15% satisfecho, hace referencia a los distintos comentarios que se encuentran en las publicaciones por parte de los usuarios recomendando el producto y compartiendo la publicación, 10% eco amigable, los usuarios interactúan más con las publicaciones relacionadas a la fabricación de las velas y sus características, 5% innovación, esto se debe a que generalmente las nuevas publicaciones que realizan son en un lapso de tiempo muy largo y esto hace que el algoritmo de instagram no lo crea necesario para mostrárselo a los seguidores, 20% publicaciones antiguas, se evidencia que a los usuarios les gusta ver las publicaciones más recientes ya que tienen más confianza con la marca, 20% creatividad, se evidencia que a los clientes es gusta ver publicaciones distintas a

las de un producto, es decir les dan más atención a las fotografías en contexto, tipos de cuidado para el producto e historia de la marca, 30% incertidumbre debido a que en algunas publicaciones no tienen un pie de foto, ni precios y por ultimo 0% de exclusividad ya que no tiene privacidad en el perfil lo que hace más fácil de identificar al momento de buscar el producto.

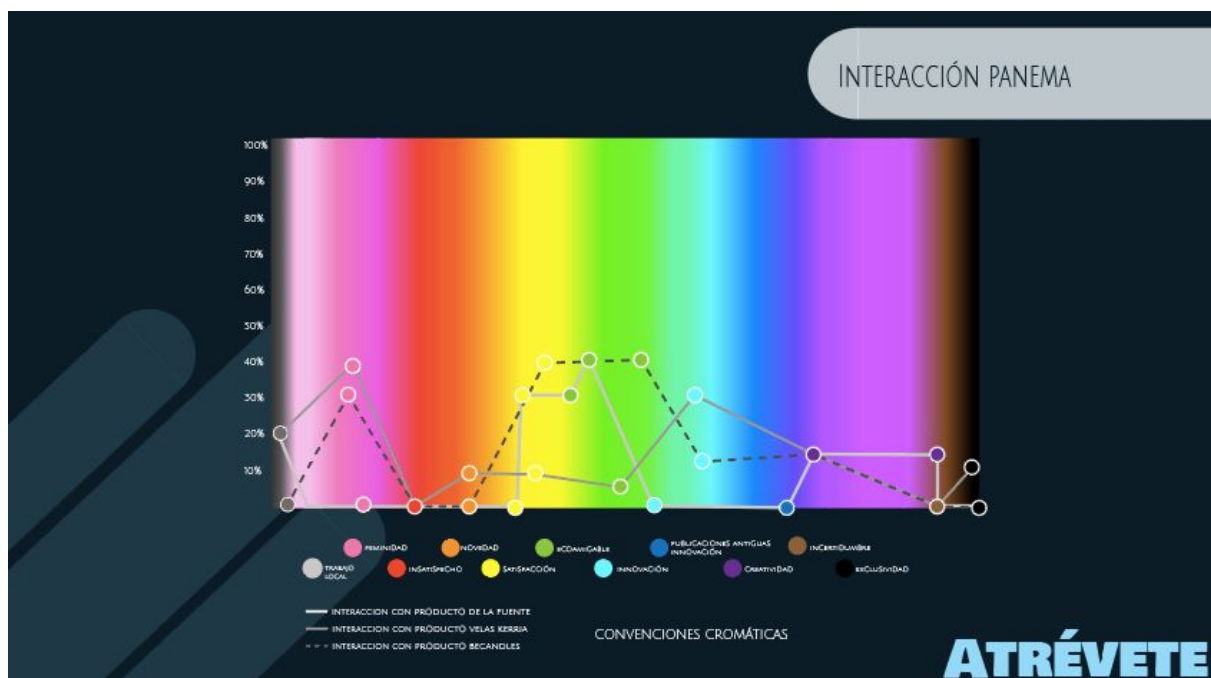
Indicador Fidemerce



Fidemerce permite evaluar los procesos internos de la empresa por medio de un mapa de relaciones cromático para luego dar un resultado en porcentajes. Es por esto que se puede observar como primer resultado que en el área de entrega y despachos vs diseño y creación se encuentra un 60% de creatividad vs un 40% de satisfacción puesto que los clientes al momento de obtener las entregas y observar el diseño les gusta pero no están del todo satisfechos ya que solo se presenta un diseño neutro de estos, en el segundo resultado en cuanto a l 50% ecoamigable vs 50% innovación los usuarios tienen un interés por saber cada vez más sobre los procesos eco amigables de las empresas, en especial que materiales y qué procedimientos realizan para hacer los productos, como tercer resultado se obtuvo un 10% de satisfacción vs 90% de exclusividad donde el usuario se siente satisfecho al momento de recibir la atención al cliente, ya que se presta un servicio exclusivo y personalizado según lo que la persona esté buscando como producto, seguido a esto el siguiente resultado hace referencia a un 30% de creatividad vs 70% eco amigable ya que el usuario evidencia

fácilmente la parte eco amigable que tiene el producto, sin embargo busca algo más creativo que permita diferenciar al producto de los existentes, como quinto resultado se obtuvo 40% innovación vs 60% de creatividad ya que se debe mejorar la innovación ligada a la atención que se le presta al cliente luego de que compra el producto, es decir poder fidelizar al usuario por medio de encuestas, u otro tipo de comunicación que permitan saber como se ha sentido con el uso del producto. Para finalizar en cuanto al diseño e ideación se obtuvo 30% de exclusividad vs 70% de creatividad donde el cliente se siente conforme con la atención prestada pero les gustaría poder encontrar los productos en otros canales o plataformas digitales que no sean instagram y whatsapp.

Indicador Simulación Panema



De acuerdo con la simulación que se realizó en el indicador Panema se logró identificar el estado en el que está la marca en comparación de la competencia: 10% trabajo local, en la etiqueta se evidencia todo el proceso de fabricación junto con los insumos y apoyo a distintas industrias colombianas, 0% femenino, a pesar de que su público objetivo son las mujeres el producto no tiene características femeninas, 5% insatisfacción, el empaque del producto a pesar de ser ecoamigable no es atractivo para el usuario, 5% novedad aunque solo tiene un producto estrella tiene variedad de aromas, 20% satisfacción al usuario le agrada poder identificar el olor de la vela antes de elegir y que en su etiqueta exista claridad sobre el

producto, usos, cuidados y características, 35% ecoamigable, la totalidad de su producto es amigable con el medio ambiente ya que utiliza materiales reciclados y menos contaminantes, 7% innovación los materiales que se utilizan en el producto son innovadores en el mercado al igual que su envase, 15% el producto es único en el mercado teniendo en cuenta su propuesta de valor, 0% incertidumbre, el cliente no genera dudas al momento de tener el producto y finalmente 3% exclusividad, donde el precio que maneja el producto es el más elevado en comparación de otros emprendimientos.

15. Conclusiones

Finalmente, se logró cumplir con los objetivos de nuestra herramienta ATREVETE, los cuales consisten en desarrollar un sistema diagnóstico que permita realizar una simulación para poder identificar las condiciones de supervivencia y crecimiento a la hora de ser lanzados al mercado, de igual manera queremos incentivar el apoyen al trabajo local ya que identificamos grandes oportunidades de innovación y un valor agregado para los emprendimientos.

Dentro de nuestra herramienta hay distintos indicadores relacionados con pruebas de mercado que se verán cuantificadas con un valor cromático y así posteriormente por medio de unas consultorías poder general las mejoras para el emprendimiento. A su vez se logró rescatar la importancia que tiene el Diseño industrial en la gestión de las empresas, ya que se implementaron distintos métodos estratégicos teniendo como principal aspecto el bienestar del usuario y su relación con el producto.

16. Fuentes de información

- Fuente, O. (2020). Qué significa Product Market Fit y cómo lo aprovecha el product manager. Retrieved 17 December 2020, from <https://www.iebschool.com/blog/product-market-fit-comercio-ventas/>

- ¿Cómo influye el color en las decisiones de compra?. (2020). Retrieved 17 December 2020, from <https://www.elheraldo.co/economia/como-influye-el-color-en-las-decisiones-de-compra-2312>

- Bogotá, C. (2020). Emprendimiento - Observatorio - Cámara de Comercio de Bogotá. Retrieved 17 December 2020, from <https://www.centroarbitrajeconciliacion.com/observatorio/Economia/Economia-dinamica-inc-luyente-e-innovadora/Dinamica-empresarial/Emprendimiento>
- Fondo Emprender - Convocatorias. (2020). Retrieved 17 December 2020, from <http://www.fondoemprender.com/SitePages/FondoEmprenderConvocatorias2020.aspx>
- Ventaja Competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos | Roberto Espinosa. (2020). Retrieved 18 December 2020, from <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>
- OVTT | Vigilancia Tecnológica e Inteligencia. (2020). Retrieved 18 December 2020, from <https://www.ovtt.org/vigilancia-tecnologica>
- Tipos de innovación | Cámara de España. (2020). Retrieved 18 December 2020, from <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/tipos>
- La competencia, ¿cómo analizarla?. (2020). Retrieved 18 December 2020, from <https://debitoor.es/guia-pequenas-empresas/marketing/como-analizar-la-competencia>
- (2020). Retrieved 18 December 2020, from <https://katiadianaanakeren.files.wordpress.com/2011/05/lectura-9-indicadores-logisticos.pdf>
- Cómo evaluar nuestra propuesta de valor. (2020). Retrieved 18 December 2020, from <https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/como-evaluar-nuestra-propuesta-de-valor>