

1 | 2 | 5 | 3

CREANDO ESPACIOS

**EMPRENDIMIENTO ENFOCADO EN LA CREACIÓN DE
BALDOSAS CERÁMICAS UTILIZANDO LA TÉCNICA
DE SERIGRAFÍA**



12.53 CREANDO ESPACIOS
EMPRENDIMIENTO ENFOCADO EN LA CREACIÓN DE BALDOSAS
CERÁMICAS UTILIZANDO LA TÉCNICA DE SERIGRAFÍA

VIVIANA MARGARITA RAMIREZ ACEVEDO

Proyecto de grado para optar al título de
MAGISTER EN DISEÑO PARA INDUSTRIAS CREATIVAS Y
CULTURALES

RICARDO GONZALÉZ MILLÁN

Diseñador Industrial

Mag. Administración de negocios con especialidad en dirección de
proyectos

Director de proyecto

JUAN FABIÁN HERRERA CÁCERES

Diseñador Industrial

M.Sc. en Diseño para la Innovación

Co-director de proyecto

UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE CREACIÓN Y COMUNICACIÓN
MAESTRÍA DISEÑO PARA INDUSTRIAS CREATIVAS Y
CULTURALES

BOGOTÁ D.C
2021

Nota de Salvedad de Responsabilidad Institucional

“La Universidad El Bosque no se hace responsable de los conceptos emitidos por los investigadores en su trabajo, solo velará por el rigor científico, metodológico y ético del mismo en aras de la búsqueda de la verdad y la justicia”

AGRADECIMIENTOS

Para el desarrollo de este proyecto, tuve la suerte de estar rodeada de personas con amplios conocimientos sobre este emprendimiento, las cuales me brindaron apoyo total e ideas que ayudaron a crecer y aterrizar este proyecto.

Principalmente, quiero agradecer a mi tutor de maestría Ricardo Millán, a través de su experiencia y conocimiento pudo encaminar este proyecto hacia una realidad aplicable; por brindarme esas metodologías y herramientas que fueron indispensables para el desarrollo, además de su paciencia y serenidad a la hora de poder guiarme en esta etapa tan importante de mi carrera.

A Fabián Herrera por guiar este proyecto en momentos donde el camino se hacía difícil, gracias a él 1253 Creando Espacios se transformó en un proyecto viable, aterrizado a la realidad y ejecutable con el paso del tiempo.

Mis compañeros de maestría por ese apoyo emocional incondicional, tener personas tan maravillosas, inteligentes a las cuales podía acudir por consejos e ideas hizo esto agradable.

Por último, a mi familia, siempre están en cada paso fundamental de mi carrera, con su apoyo emocional, físico, hasta económico, animándome a dar lo mejor de mí.

Gracias a todos puedo ir construyendo este proyecto de vida en algo real.

TABLA DE CONTENIDOS

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA IDEA

Análisis del contexto (PEST)

Análisis DAFO

Planteamiento CAMA

Generando la propuesta de valor

Primer acercamiento e iteración

CANVAS

Análisis del mercado

Marco referencial

DESARROLLO METODOLÓGICO

Metodología LEAN STARTUP

Producto mínimo viable

Iteraciones

1253 CREANDO ESPACIOS

Diseño de marca

Golden Circle

Valores de marca

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Catalogo de diseños

Baldosas serigrafiadas

Servicio de personalización

Buyer persona

Socios comerciales

MODELO DE NEGOCIO

Plan de negocios

Planeación financiera

Crecimiento en fases

Promoción y divulgación de la marca

CONCLUSIONES

REFERENTES Y BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

El siguiente documento recopila el trabajo de investigación, planeación y conceptualización sobre una idea de emprendimiento, el cual parte de cómo unir un saber aprendido sobre una técnica artesanal en este caso la serigrafía, mi pasión por la cerámica adquirida extracurricular en la Universidad, para convertirlo en un proyecto de vida.

En la primera parte se encuentra el desarrollo de la idea, partiendo de la pregunta ¿Cómo se vuelve esta técnica artesanal en un negocio sostenible? ¿Cómo fusionar lo artesanal con el diseño actual? Es así como con la búsqueda de referentes, tanto nacionales como internacionales, se apuesta por un modelo de negocio, donde se le da al usuario el papel de poder realizar él mismo, ese espacio personalizado de su hogar.

Para comprobar si esta idea de negocio es sostenible, se implementó la metodología LEAN STARTUP la cual se basa en iteraciones, con esto se enfoca en probar etapas del emprendimiento como; diseño, producción e implementación en el mercado. Con base en el resultado de las iteraciones, se plantea un modelo financiero y una estrategia de marketing, además a esto se crea una estrategia de crecimiento en fases del emprendimiento en relación directa a los resultados de la metodología LEAN STARTUP.

PALABRAS CLAVES

Cerámica, Serigrafía, Personalización, Co.-creación, Baldosas cerámicas, Recubrimientos cerámicos, Espacios creativos, Metodología lean, Emprendimiento.

ABSTRACT

The following document compiles the research, planning and conceptualization work on an entrepreneurial idea, which starts from how to unite a knowledge learned about a craft technique in this case screen printing, my passion for ceramics acquired extracurricular at the University, to convert it in a life project.

In the first part is the development of the idea, starting from the question: How does this artisanal technique become a sustainable business? How to merge artisan with current design? Thus, with the search for references, both national and international, a business model is committed, where the user is given the role of being able to create that personalized space in his home himself.

To check if this business idea is sustainable, the LEAN STARTUP methodology was implemented, which is based on iterations, with this it focuses on testing stages of entrepreneurship such as; design, production and implementation in the market. Based on the result of the iterations, a financial model and a marketing strategy are proposed, in addition to this, a growth strategy is created in phases of the venture in direct relation to the results of the LEAN STARTUP methodology.

KEYWORDS

Ceramics, Screen printing, Personalization, Co.-creation, Ceramic tiles, Ceramic coatings, Creative spaces, Lean methodology, Entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

Los azulejos o baldosa cerámica se han convertido a lo largo de los años en el material de construcción más utilizado para decorar los hogares y establecimientos comerciales, no solo en Colombia, sino también en varios países; debido a sus diferentes formatos y estilos permiten gran cantidad de combinaciones desde los pequeños mosaicos hasta las grandes cenefas. Partiendo del punto de cómo los azulejos se han convertido en un material de construcción tan importante en la arquitectura y en el diseño de interiores, gracias a su composición inicial es un elemento que combinando con una técnica artesanal como lo es la serigrafía, se convierte en un objeto de diseño con un valor agregado, adquiriendo no solo valores estéticos sino también prácticos.

Partiendo de estas técnicas artesanales se propone 1253 CREANDO ESPACIOS; un emprendimiento que busca unir la cerámica con la técnica de serigrafía, con el fin de aplicar un conocimiento aprendido y convertirlo en un proyecto de vida. Se propone personalizar baldosas cerámicas utilizando la técnica de serigrafía, el objetivo principal de este emprendimiento es darle protagonismo a la personalización a través de procesos de CO-CREACIÓN con el usuario o cliente. A través de la cerámica y serigrafía se desea crear espacios donde los usuarios se sienta únicos, cómodos representando su verdadera esencia.

Esta tesis presenta los resultados hallados durante cuatro momentos de investigación. El primero de ellos consta de una indagación del contexto actual colombiano sobre el sector constructivo, arquitectónico y de diseño interior. El segundo se denomina desarrollo metodológico porque hace énfasis en el uso de la metodología LEAN STARTUP la cual sirvió como guía para la ejecución de las iteraciones con profesionales del sector. Para el tercer momento se obtuvieron unos resultados con unos lineamientos bases para el diseño de productos y servicios referidos al emprendimiento. Finalmente se construye el modelo de negocio, resultado de todo este proceso investigativo.

CONTEXTUALIZACIÓN

En el mercado actual existe un crecimiento constante de nuevas técnicas y estrategias para la venta de productos, por eso se ha decidido abordar al cliente de una manera más personal e íntima, para esto se decidió utilizar la metodología de personalización, ya que ofrece el método idóneo para cumplir el objetivo del emprendimiento; así se define la personalización como la posibilidad de suministrar productos o servicios acordes con los deseos individuales de cada cliente (Gómez, 2016), debido a los retos que se presentan en el mercado actual la personalización puede satisfacer ciertas necesidades individuales del consumidor, esto implica que debe adaptarse a unas especificaciones personales; su servicio o producto debe tener un precio que pueda ser asequible por el consumidor; debe estar siempre disponible y no importa donde se encuentre el consumidor, este debe poder acceder a él (Gómez, 2016).

Pero no solo la personalización cumple con el objetivo de este emprendimiento, también debe haber un método de cómo abordar el cliente. Para esto se utiliza la metodología del diseño de servicio; Gadrey lo define como una acción llevada a cabo por A, a petición de un consumidor B, que consiste en una operación para transformar una realidad C, que posee o usa B (Viladás, 2010). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) también define los servicios como un grupo diversos de actividades que incorporan la prestación de valor añadido procedente de las personas en forma de trabajo, asesoramiento, habilidades de gestión, formación, intermediación y similar (Viladás, 2010). Con base en estas definiciones se decide crear un servicio de personalización que ofrezca al cliente ciertos elementos como originalidad, producto único de acuerdo a sus gustos y necesidades. Todo esto superando sus expectativas, introducido en un producto tangible que será una baldosa cerámica.

Las baldosas cerámicas acompañan el día a día desde la antigüedad, y han extendido su uso y prestaciones hasta creaciones impensables hace unos años. Se trata de un material que aporta infinidad de ventajas en su uso: durabilidad, facilidad de mantenimiento, resistencia al fuego, a los rayos ultravioleta, al desgaste. Además de ofrecer una infinita gama de acabados, formatos y diseños. Colombia es uno de los países más atractivos para los compradores e inversionistas extranjeros, gracias a los abundantes recursos naturales y materiales como el cemento, cal, yeso, plástico y caucho, herramientas, productos metálicos, de cerámica, piedra y barro entre otros. Las exportaciones hacia mercados como Estados Unidos, Ecuador, Venezuela, Perú y Panamá, se incrementaron más del 50%, y en 2015 sumaron USD 322,4 millones. Los principales destinos de exportación fueron: Estados Unidos con USD 113,6 millones, Panamá con USD 39,2 millones, Ecuador con USD 31,5 millones, Perú con USD 31,4 millones y Venezuela con USD 15,2 millones (Procolombia, 2016). Las oportunidades de negocio se concentran en la comercialización de baldosas y losas de cerámica para pavimentación, barnizadas o esmaltadas, productos de arcilla, piedra natural, fregaderos, artículos para baño entre otros. En cuanto al mercado colombiano se demuestra un crecimiento no solo en la producción de revestimientos cerámicos, sino que también el ingreso proveniente de la actividad económica, demostrando un crecimiento positivo, con esto se puede decir que existe un mercado en el cual el emprendimiento se puede desenvolver. (ANDI, 2017)

En el mercado internacional en 2014 la producción y el consumo mundial de Azulejos, según el último estudio de Acimac, publicado en la revista Ceramic World Review n.115/2015, creció aunque más lentamente que en años anteriores con incrementos del 3,6% y el 4,2% respectivamente (mercado, 2015).

La producción mundial alcanzó en 2014 los 12.409 millones de metros cuadrados, creciendo en casi todas las áreas del planeta y en 8 de los 10 principales países productores. La comercialización de la cerámica, tiene un componente logístico importante que influye en gran medida a favor de un alto "autoconsumo", de ahí el concepto de "mercado cerrado", es decir el consumo de una determinada zona viene explicado normalmente por lo que se fabrica en dicha zona (mercado, 2015).

En Colombia un alto porcentaje de familias que compran vivienda nueva en los rangos medio y alto. El 72,9 por ciento de los hogares que compraron viviendas esos rangos invirtieron, por unidad, un valor aproximado de 16,6 millones de pesos en mejoras. “Por rango de precios, el 75 por ciento de quienes adquirieron la oferta con precios entre 105 y 261 millones de pesos destinaron un promedio de 20,8 millones de pesos para adecuarla, lo que significó un gasto adicional: 13,5 por ciento del valor de la vivienda. En el caso de las casas y apartamentos de más de 261 millones de pesos, el monto por vivienda superó los 11 millones de pesos, es decir, 3,7 por ciento más del precio total invertido” (El tiempo, 2018).

Según María Clara Luque, presidenta de la Federación Colombiana de Lonjas de Propiedad Raíz (Fedelonjas), “la preventa es la mejor etapa para solicitar cambios en los acabados de la vivienda nueva; en muchos casos, las solicitudes de modificación de las unidades son aceptadas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que una vez se inicia la obra es más difícil hacerlo, ya que se generan sobrecostos”

Se ha interpretado que los motivos más comunes para realizar remodelaciones son; los inmuebles presentan deterioro por el paso del tiempo; compra de inmuebles por su bajo costo en comparación con una vivienda nueva y deciden invertir ese valor diferencial en adecuar la vivienda a su gusto o necesidad; posterior venta, ya que al realizarle adecuaciones puede aumentar su valor y utilidad

DELIMITACIÓN Y ALCANCE DEL PROYECTO

Esta tesis está planeado estratégicamente para crecer en fases de acuerdo a una metodología LEAN STARTUP basada en iteraciones de prueba y error. Esta primera fase se ha definido el modelo de negocio, cuáles son los actores claves que participan en la cadena de valor, cómo se realizará la producción y qué momento es decisivo para contratar servicios que son referentes a la cadena de producción. Finalmente se decide cuál es el canal más pertinente ejecutar e implementar la estrategia de marketing. Por lo tanto, para este primer año del lanzamiento del emprendimiento la meta principal es llegar al mercado con un producto de calidad, establecer una relación clave con socios comerciales y conseguir que el modelo de negocio sea sostenible con los recursos disponibles.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a lo mencionado anteriormente surgen distintas preguntas relacionadas con el desarrollo del proyecto, la principal y el punto de partida fue:

¿CÓMO HACER DE LA PERSONALIZACIÓN DE BALDOSAS UN NEGOCIO SOSTENIBLE EN EL TIEMPO EN UN MERCADO CON UNA COMPETENCIA POSICIONADA DURANTE VARIOS AÑOS? ¿QUÉ HACER PARA SER DIFERENTES? ¿CÓMO SER ATRACTIVOS ANTE EL USUARIO?

Partiendo de esta pregunta principal, se plantea diferentes preguntas derivadas:

¿Cuál es el usuario adecuado que pague por el producto? ¿Cómo se abordarán estos clientes?

¿La serigrafía es la mejor técnica que puede utilizar para personalizar las baldosas? ¿Cuáles elementos son los que hacen la producción más efectiva?

¿Cómo un emprendimiento puede posicionarse en el mercado para ser competitivo con respecto a las otras empresas? ¿Qué estrategia de marketing será efectiva para ser diferente de los demás? ¿Con cuáles socios comerciales deben establecerse una relación comercial para consolidarse en el mercado?

OBJETIVO GENERAL

CREAR UN MODELO DE NEGOCIO A PARTIR DE LA PERSONALIZACIÓN DE BALDOSAS CERÁMICAS PARA ESPACIOS ARQUITECTÓNICOS UTILIZANDO COMO TÉCNICA LA SERIGRAFÍA CERÁMICA

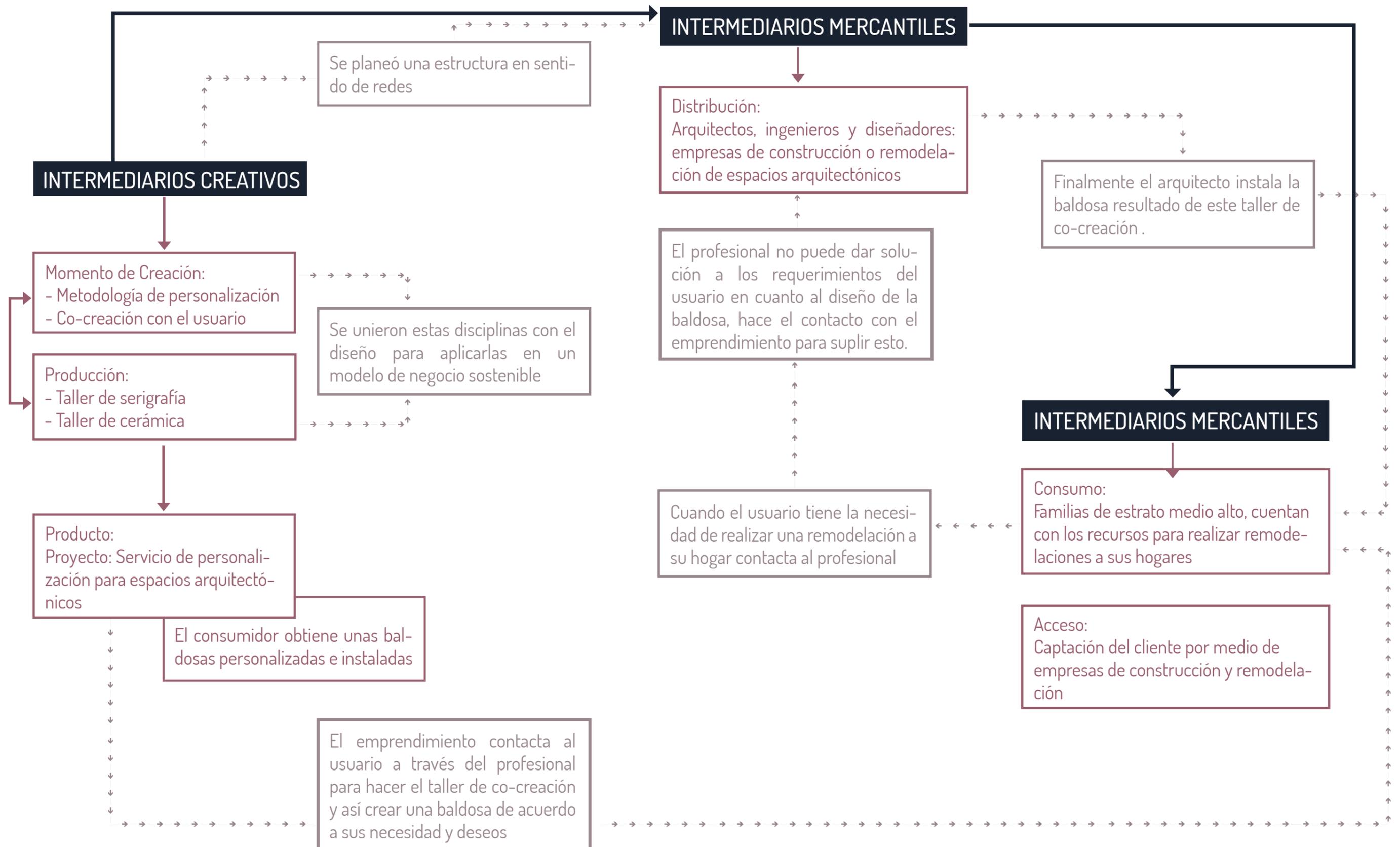
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Caracterizar el perfil del cliente, el cual va a adquirir el servicio de personalización y distribución del producto final.
2. Consolidar los agentes que pertenece a la cada de valor.
3. Estructurar un modelo financiero sostenible en el tiempo, teniendo en cuenta los recursos disponibles.
4. Diseñar una estrategia de comunicación efectiva para posicionar el servicio entre los aliados estratégicos.



CONCEPTUALIZACIÓN DE LA IDEA

PRIMERA ESTRUCTURA DEL PROYECTO



ANÁLISIS DEL CONTEXTO

A continuación, se usa la herramienta PEST para analizar el contexto en el cual se desarrolló el modelo de negocio:

INTERNO:

Elección propia sobre el manejo de la técnica:
Este emprendimiento está planteado para usarse con una técnica muy específica como es la serigrafía en cerámica la cual he aprendido en mi carrera como diseñadora.

Manejo de propiedad intelectual:

El componente principal del proceso creativo es la utilización de la metodología de cocreación el cual se diseña directamente con el usuario final, esto debe tenerse en cuenta a la hora del manejo de propiedad intelectual con clientes y aliados.

EXTERNO:

En el ámbito de las industrias creativas y culturales estas son las políticas actuales las cuales intervienen o pueden ayudar a impulsar el crecimiento del modelo de negocio.

Ley 1834 de 2017:

Denominada ley naranja el cual tiene como objetivo desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual. Algunos de los principales beneficios que ofrece esta ley son la creación de líneas de créditos para emprendimientos creativos, ejecución de la ley de emprendimiento que ofrece la exención de impuestos, programas gubernamentales para fortalecer la industria creativa y cultural, entre otros.

Ley 2069 31 dic 2020:

“Ley del emprendimiento”, esta ley busca brindar un marco regulatorio moderno que facilite el nacimiento de nuevos emprendimientos y empresas, que los ayude a crecer y a incentivar la creación de nuevos empleos, los aspectos más importantes de esta ley son la reducción de cargas y trámites para los emprendedores, mejores condiciones en el mercado de compras públicas, facilitar la consecución de recursos para que accedan a instrumentos financieros entre otros.

POLÍTICO

INTERNO:

Ingresos esperados
Mas que generar una cantidad específica al año, se desea que el modelo de negocio sea sostenible en el tiempo

Capacidad de adquirir los equipos

En las primeras fases del emprendimiento se ha decidido contratar agentes que intervengan en la producción, dependiendo de la evolución del emprendimiento se adquirirán los equipos necesarios

Financiamiento del proyecto

En las primeras fases se ha decidido que se contará con inversión propia, más adelante se analizará que tipo de inversión es necesaria

EXTERNO:

Mercado de construcciones de Colombia
Aunque el año 2020 el sector constructivo estuvo afectado por la pandemia se prevé en el 2021 según Camacol, se inicie la construcción de 149.700 viviendas, 26% por encima del dato de 2020, en que se tiene registró de 119.318 unidades de vivienda nuevas. (Portafolio, 2020)

Cantidad de remodelaciones al año

El sector de remodelaciones y acabado es parte importante de la economía colombiana, ya que sus actividades y sus insumos generan cerca del 0,7% del PIB nacional e impulsan 627.000 empleos directos e indirectos. (MinVivienda, 2020)

Competitividad en precios con respecto a otras empresas

Aunque el sector de baldosas cerámicas en competitivo especialmente porque existen grandes empresas como Corona, Decorceramica, etc. El emprendimiento tiene un valor agregado que es la personalización y el producto “hecho a su medida”

ECONÓMICO

INTERNO:

Creación de audiencias:
Se establece una estrategia de puntos de contactos para poder acercarse al usuario y aliado ideal.

Relación con artistas/artesanos

Esta es una alianza estratégica que debe consolidarse para la producción de las baldosas en términos de calidad del producto.

Relación con proveedores

Esta es una alianza estratégica que debe consolidarse para obtener insumos de excelente calidad con precios justos

Relación con posibles socios

Establecer una relación comercial con los aliados para poder acceder a ese cliente final

EXTERNO:

Tendencias en el estilo de vida
Los eventos actuales como la pandemia del COVID-19 indica que los consumidores están cambiando la forma en como consumen e interactúan con los productos, el estilo de vida y las tendencias están orientándose a ser más saludable, las personas quieren involucrarse en los procesos de creación además de no ser solo un consumidor de objetos

Actitud del consumidor

Los usuarios están optando por el cuidado del medio ambiente, herramientas tecnológicas y productos que generen bienestar. Consumo de productos locales, economía circular y aire limpio para todos, son algunas de las tendencias que establecen cómo los compradores quieren aportar al cuidado del medio ambiente. (Bell, 2020)

Poder adquisitivo del consumidor:

Investigaciones actuales demuestran que la población entre los 25 y 34 años son los mayores interesados a la hora de adquirir un inmueble. Según Camacol Bogotá y Cundinamarca, este segmento cuenta con ingresos promedio entre 4 y 8 salarios mínimos, aproximadamente entre \$3.312.464 pesos y \$6.624.928. (Vivendo, 2020)

SOCIAL

INTERNO:

Desarrollo de la técnica
Profundizar en la práctica de la técnica para ofrecer un producto de calidad

Capacidad de competencia contra actuales y nuevas tecnologías

Una de los aspectos para competitivos de la técnica es que al ser artesanal de igual manera se logran diseños de alta calidad por sus composiciones de líneas, formas y colores

Ciclo de vida del producto

El producto tiene un ciclo de vida largo, de hecho lo que garantiza su calidad, por su proceso de producción al ser sometido a altas temperaturas

Uso de nuevos materiales

Investigar que insumos serigráficos y cerámicos son innovadores en el mercado global y podría aplicarse en el nacional

EXTERNO:

Desarrollos tecnológicos en otras áreas que puedan competir con el mismo resultado

Existen tecnologías como la impresión digital que pueden usarse para el mismo propósito, en este caso varían los precios de producción resultado de un producto final más costoso

Impacto en el mercado

La baldosa cerámica al ser un producto del común en el sector de vivienda esperamos innovar con una técnica artesanal

TECNOLÓGICO

ANÁLISIS DAFO

Teniendo en cuenta cuáles son esos aspectos claves que interactúan en el modelo de negocio con el entorno, se realiza un análisis del modelo DAFO, este “identifica los factores internos de la compañía, unidad de negocio o equipo de trabajo. En el caso de esta disertación, identifica los factores al interior del Sistema, de sus componentes o subcomponentes en forma de Fortalezas y Debilidades, y los factores externos del contexto en forma de Oportunidades y Amenazas” (Obregón, 2017, pág. 358)

DEBILIDADES

1. Captación de clientes: desconocimiento en estrategias para atraer clientes
2. Captación de aliados: no está definido el perfil de los aliados ni la estrategia para trabajar con ellos
3. Generación de interés en aliados
4. Procesos de calidad del producto
5. Capacidad de adquirir recursos y equipos

FORTALEZAS

1. Conocimiento de la técnica de serigrafía
2. Conocimiento de proveedores
3. Capacidad de desarrollo de proyectos
4. Garantía de calidad del producto final mediante la técnica
5. Costos razonables en cuanto a otras tecnologías
6. Innovación mediante la técnica
7. Desarrollo en la parte formal, estético y técnico del producto final

AMENAZAS

1. Desconocimiento en temas de sostenibilidad
2. Competitividad con empresas del sector constructor
3. Precios de insumos y la tecnología
4. Innovación de la técnica de impresión digital
5. Uso de tintas novedosas de otros países

OPORTUNIDADES

1. Exploración del mercado de construcción
2. Empresas especializadas en remodelación de espacios arquitectónicos
3. Precios de la competencia
4. Tendencias en el sector constructor
5. Costos altos en tecnologías avanzadas
6. Métodos de sostenibilidad en empresas de otros países

PLANTEAMIENTO CAMA

Al tener claro el escenario del emprendimiento dentro de los factores del PEST, se analizan las situaciones tanto internas como externas del DOFA, esto a su vez se convierten en acciones que se deben tener en cuenta para el planteamiento del modelo de negocio.

MEJORAR

1. Crear una estrategia para la captación de clientes
2. Establecer cuáles son los aliados
3. Generar una estrategia para la generación de interés en aliados
4. Planear la cantidad de proyectos que se pueden generar
5. Establecer en que etapa del proyecto existe la necesidad de adquirir tecnología propia

ASEGURAR

1. Afianzar los conocimientos sobre la técnica de serigrafía
2. Establecer una relación de confianza con los proveedores
3. Definir la cantidad de proyectos que es necesario desarrollar
4. Diseñar la metodología de personalización de productos que se quiere implementar
5. Diseñar una estrategia para la comprobación de la calidad del producto final
6. Mantener los costos con respecto a la competencia
7. Investigar y desarrollar la técnica en términos de innovación
8. Investigar y desarrollar la parte formal, estético y técnico del producto final

ADAPTAR

1. Investigar como son los procesos de calidad del producto en otras empresas
2. Investigar como es la sostenibilidad en las empresas del sector
3. Establecer cuál es el valor diferencial de las empresas del sector
4. Innovar en la técnica de serigrafía a tal punto de no ser competencia con técnicas alternativas
5. Conseguir tintas que son novedosas en el mercado y no están disponibles en el país

CONSOLIDAR

1. Exploración del mercado de construcción
2. Segmentar quienes son esas empresas especializadas en remodelación de espacios arquitectónicos
3. Establecer cuáles son los puntos fuertes de la competencia; con respecto a técnica y precios
4. Investigar que tendencias en el sector constructor y crear una metodología de diseño que siempre las use
5. Investigar los métodos de sostenibilidad en empresas de otros países

GENERANDO LA PROPUESTA DE VALOR:

MAPA DE VALOR:

El mapa de valor (propuesta) describe las características de una propuesta de valor específica en su modelo de negocio de una forma más estructurada y forma detallada. Rompe tu valor propuesta en productos y servicios, analgésicos y creadores de ganancias.



Esta es una lista de todos los **Productos y servicios** en una propuesta de valor es construido alrededor.

Los **creadores de alegrías** describen cómo sus productos y servicios crear ganancias para el cliente.

Los **analgésicos** describen cómo sus productos y servicios aliviar los dolores de los clientes.

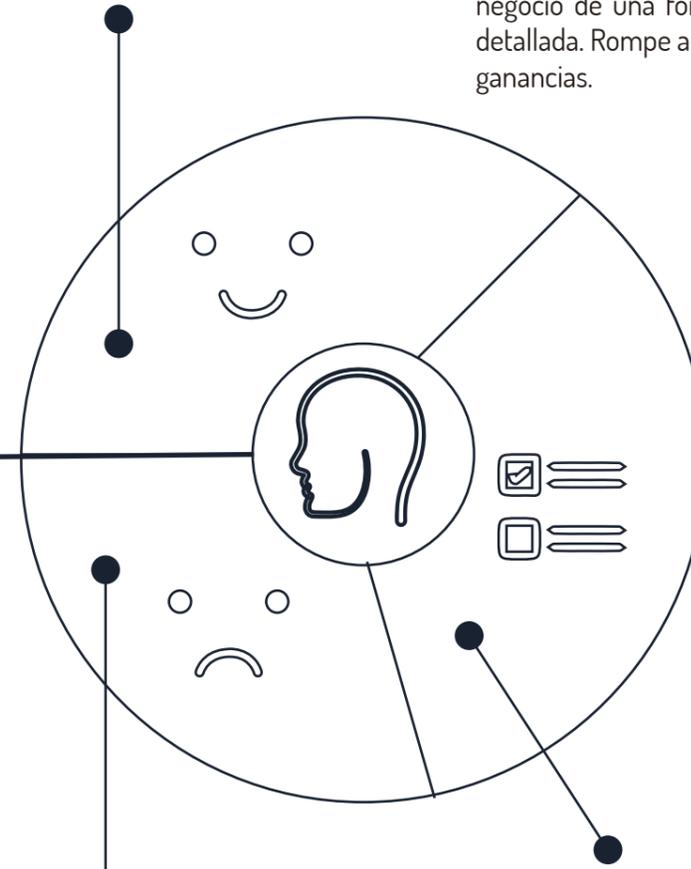
FIT

Las **alegrías** describen los resultados que el clientes quiere lograr o los beneficios concretos que está buscando.

Las **frustraciones** describen malos resultados, riesgos y obstáculos relacionados con trabajos de clientes.

PERFIL DEL CLIENTE:

El perfil de cliente (segmento) describe un segmento de clientes específico en su modelo de negocio de una forma más estructurada y forma detallada. Rompe al cliente a sus trabajos, dolores y ganancias.



Los **trabajos del cliente** describen lo que intentan los clientes para hacer su trabajo y en sus vidas, como se expresa en sus propias palabras.

Gráfico 2: Value Proposition Design

Para comprobar aquellos iniciales planteamientos sobre el proyecto y la propuesta de valor se decide utilizar la metodología Value Proposition Design (Osterwalder & Pigneur, 2011), para esto se entrevistó a un arquitecto con su propia empresa

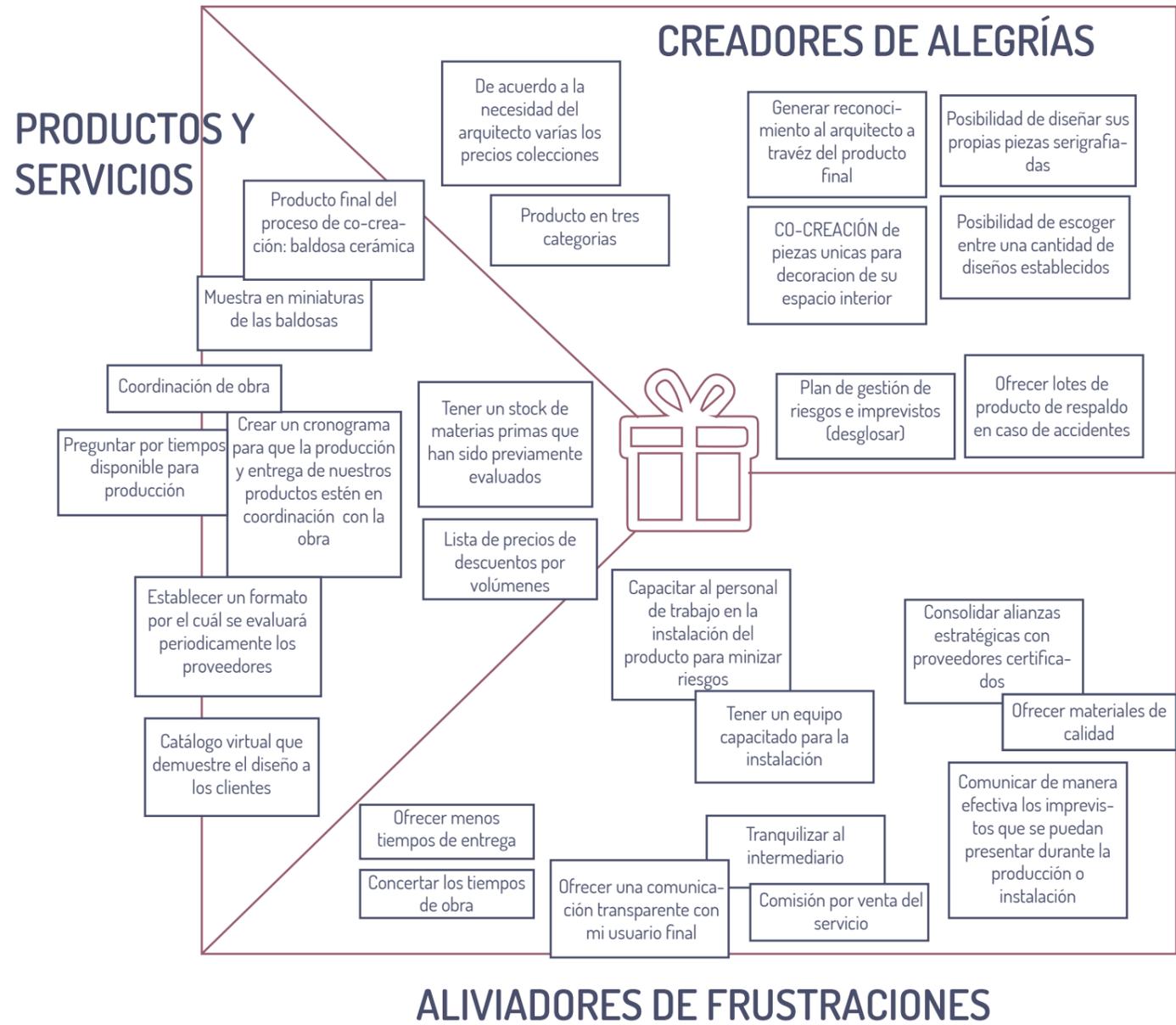


Gráfico 2: Elaboración propia

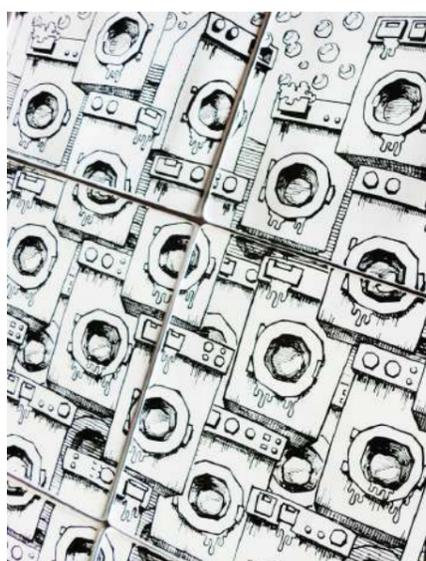
Value Proposition Design: Arquitectos

Cómo se planeó inicialmente el rol de los arquitectos, era crear una alianza el cual ellos se convertirían en los intermediarios mercantiles, esto funcionaba de tal manera que eran ellos los que se acercaban al cliente final, para vender las baldosas a través de ellos. Esto era necesario para entender como es su trabajo en el sector de remodelaciones, alegrías y frustraciones, y definir la propuesta de valor que alimentará el CANVAS.

PRIMER ACERCAMIENTO E ITERACIÓN

Tras concluir la investigación del contexto en que se desenvuelven el proyecto, se define la propuesta de valor partiendo de un discurso realizado con los usuarios potenciales. Se planea efectuar un taller tipo entrevista para obtener un primer acercamiento de cómo sería el modelo de negocio y taller de cocreación, con esto se espera comprobar que tan atractivo es la idea de personalizar las baldosas con personas que trabajan en el sector de arquitectura y diseño de interiores. Al final taller se llama laboratorio de superficies y consta de los siguientes escenarios:

LABORATORIO DE SUPERFICIES



1. EMPRENDIMIENTO

Contextualización sobre los productos y servicios que comprenden el emprendimiento



3. CASO ESTUDIO

Aplicación del servicio a partir de un caso estudio



2. TÉCNICA SERIGRAFÍA

Explicación de la técnica, resultados obtenidos y restricciones sobre esta misma



4. ESPACIO CO-CREACIÓN

Teniendo en cuenta toda la información obtenida durante la entrevista, procedemos a la personalización de la baldosa

RESULTADOS:

ITERACIÓN 1:

William Diaz, Arquitecto 38 años Arquitecto por alrededor de 20 años, ha trabajado en diferentes empresas de construcción, desde hace 7 años cuenta con su propia empresa junto a su esposa.

1. El sujeto escuchó atentamente el planteamiento del negocio y preguntó por casos puntuales que estaban relacionados con su campo de trabajo.
2. El sujeto escuchó atentamente el planteamiento del negocio y preguntó por casos puntuales que estaban relacionados con su campo de trabajo.
3. El sujeto prefirió realizar una baldosa propia con un referente propio.
4. El sujeto demostró entusiasmo por el espacio de creación, se animó a crear una línea de baldosas para una futura producción.

CONCLUSIÓN:

“El modelo de negocio está claro, al conocer la técnica me permite hacer una idea sobre los diseños que quiero plasmar en la baldosa, es bueno tener una línea de diseño propia que permite ofrecerle a clientes especiales que desean pagar por ese servicio, es una buena idea el taller de creación porque produce una interacción con el diseño que termina siendo un valor agregado, fue importante recibir asesoría en el momento de creación”.

ITERACIÓN 2:

Andrés Sanchez, Arquitecto 29 años, ha sido arquitecto durante 7 años, tiene una Maestría en sostenibilidad, actualmente cuenta con su propia empresa de arquitectura.

1. El sujeto escuchó atentamente el planteamiento del negocio y preguntó por casos puntuales que estaban relacionados con su campo de trabajo.
2. El sujeto estuvo más interesado en la parte de producción de la técnica en vez del diseño.
3. El sujeto prefirió omitir este paso,
4. El sujeto prefirió buscar más referentes sobre diseños e instalación que pudieran aplicarse al emprendimiento.

CONCLUSIÓN:

“Aunque la idea es chévere, es un producto muy específico para cierto público, aun así, debe pensar en la manera de acercarle al arquitecto, puede nombrar temas de sostenibilidad, producción local, fichas técnicas sobre colores, es un producto que su estética es fuerte e invita al arquitecto a que sea libre en sus diseños de igual forma está dirigido a proyectos muy específicos”.

ITERACIÓN 3:

Catalina Calderón, Diseñadora de Interiores, Profesora de la Universidad el Bosque

1. El sujeto escuchó atentamente el planteamiento del negocio pero, a la final no logró entender si era personalización de espacios o superficies.
2. El sujeto estuvo interesado en la técnica y la posibilidad de diseños a realizar.
3. El sujeto recalcó que hacia falta en la información que necesitaba para diseñar.
4. El sujeto prefirió dar ideas de cómo mejorar el emprendimiento.

CONCLUSIÓN:

“Es un proyecto chévere, la idea del servicio es fuerte, aunque el lenguaje de personalización de espacios o superficies confunde un poco, el concepto de co-creación está de moda actualmente y ayuda a vender la idea, debe definir un perfil exacto a quien venderle el servicio no es lo mismo un arquitecto que un diseñador”.

ITERACIÓN 4:

Juliana Orozco, Diseñadora de Interiores 42 años, ha tenido diferentes empleos relacionados con las industrias creativas y culturales, trabajó en la planeación de eventos, durante 5 años tuvo una tienda showroom para objetos de diseño, actualmente está empezando un emprendimiento relacionado con el diseño de interior.

1. El sujeto escuchó atentamente el planteamiento del negocio, contó anécdotas de acuerdo a su experiencia.
2. El sujeto estuvo interesado en la técnica y la posibilidad de diseños a realizar.
3. El sujeto indagó en otras formas del uso de la baldosa, que no fuera sólo construcción.
4. El sujeto estuvo interesado en crear una baldosa utilizando como referente unas ilustraciones de su agrado.

CONCLUSIÓN:

“Es un servicio que permite al usuario crear su propia forma de personalizar, dando un nuevo concepto a la baldosa, en vez de ser un objeto de construcción se convierte en un objeto de diseño deseable, al crear una línea de baldosas propia se ofrecen diseños especiales”.

CANVAS

Al analizar el trabajo de los arquitectos, como interactúan nuestros usuarios con ellos se definen una nueva propuesta de valor, donde enfatizan en la PERSONALIZACIÓN y enfocan en dejar en cada baldosa una marca personal de cada usuario ya sea arquitectos, diseñadores o cada cliente que desee un espacio original diseñado por el mismo. A partir de esto se construye un modelo de negocio canvas enfocado en esto, dirigido a usuarios profesionales del diseño, clientes con capacidad adquisitiva que adquieran nuestras baldosas personalizadas.

El modelo Canvas es una herramienta de gestión estratégica que te permite conocer los aspectos clave de tu negocio y cómo se relacionan y compensan entre sí. Hace visible la infraestructura, la oferta, los clientes y la situación financiera de tu organización, con el fin de reconocer las deficiencias y analizar su rendimiento. (Hubspot, 2021)

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó el CANVAS propuesto por Alexander Osterwalder & Yves Pigneur en Business Model Generation.

ASOCIACIONES CLAVES

Proveedores de materiales:
Se debe tener una buena relación con proveedores en caso de que haya escasez de materiales, saber esto a tiempo y poder actuar estratégicamente para cumplir con tiempos de entrega

Cadena de producción (talleres):
Se debe estar pendiente de las personas que realizan la producción de la personalización, en caso de que se presente algún inconveniente poder reaccionar a tiempo

Diseñadores junior:
Contratar diseñadores (practicantes) para realizar las propuestas gráficas del emprendimiento: ofrecer experiencia por menos costos de contratación

ACTIVIDADES CLAVES

- Promoción puerta a puerta
- Abordar clientes (redes sociales, ferias)
- Retroalimentación sobre el servicio (encuestas de satisfacción)
- Seguimiento cadena de producción
- Seguimiento a los clientes después del proceso de compra en caso de que haya accidentes (seguridad al arquitecto)

RECURSOS CLAVES

- Físicos: movilidad, equipos, taller de serigrafía y cerámica
- Intelectual: capacidad para relacionarse y venta
- Humano: administrativo, arquitectos, diseñadores, artista serigráficos, ceramista.
- Recursos económicos

PROPUESTA DE VALOR

Se ofrecerá un servicio de personalización de baldosas cerámicas exclusiva para cada cliente, con materiales de calidad.

Manejar la exclusividad como concepto principal del servicio brindándole a los socios un producto diferenciador del mercado.

RELACIONES CON CLIENTE

1. Fidelización con socios
2. Se realizará captación del cliente por medio de campañas de marketing en redes sociales
3. Se establecerá una relación de confianza con el cliente para que el mismo sea un promotor del servicio

CANALES

1. Sistema de referencias a través de socios comerciales; cuando ellos usan y se apropian de nuestros productos se convierten en un canal de divulgación
2. Redes Sociales: se mostrarán imágenes de remodelaciones realizadas y resultados con baldosas.
3. Página Web: se mostrará un catálogo virtual, como adquirir el servicio, información sobre costos y un enlace para contacto si quieren adquirir el servicio.
4. Eventos de diseño: por medio de ferias abordarán posibles socios o futuros clientes, mostrando pequeñas muestras de producto

PERFIL DEL CLIENTE

Empresas de Arquitectura que tengan dentro de su portafolio de servicios remodelaciones de viviendas, enfocadas en usuarios de estrato medio alto

ESTRUCTURA DE COSTOS

- Salarios de empleados: diseñadores, publicistas, administrativos
- Gastos de producción: materiales, maquinaria y mantenimiento del local.

FUENTE DE INGRESOS

Comisión por venta por el servicio de personalización que va a tener una serie de sub servicios: asesorías de diseño, rénder propuesta final, prototipado de la propuesta, instalación

ANÁLISIS DEL MERCADO

SECTOR CONSTRUCTIVO:

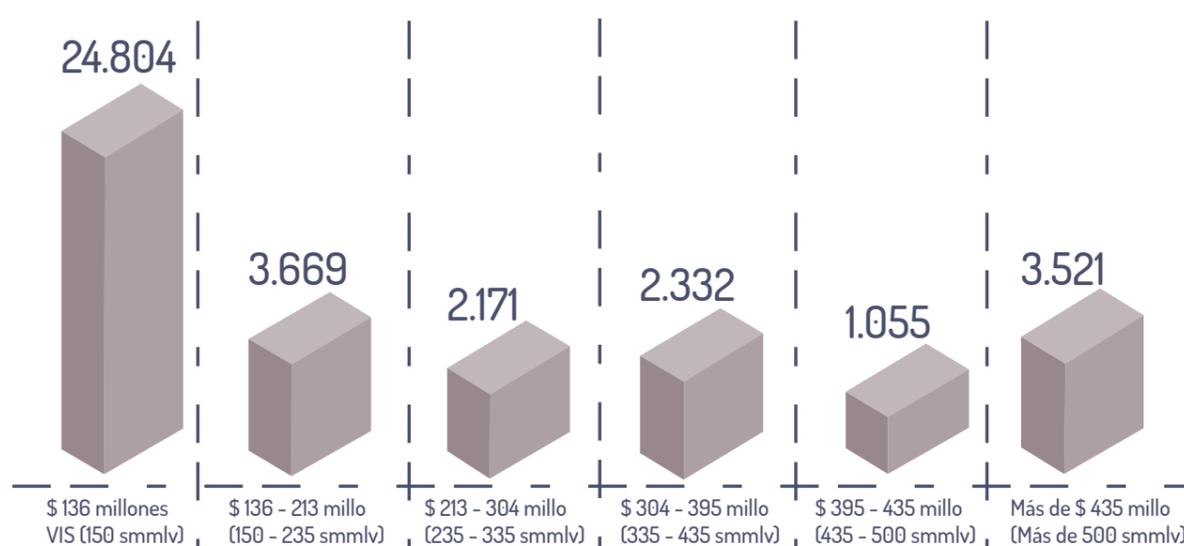
El sector constructivo y de vivienda, dentro de la pandemia ha protagonizado un factor importante dentro de la reactivación de la economía del país, los datos arrojados según CAMACOL; En febrero se vendieron 17.915 unidades VIS y No VIS en el país, señalando una expansión de 8,1% frente al mismo mes de 2020. Este resultado convierte al segundo mes de 2021 en el mejor febrero en ventas de la historia de Colombia (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021)

Según Jonathan Malagón, ministro de Vivienda; en el segmento VIS también se alcanzó el récord histórico para un mes de febrero, con 12.455 unidades vendidas, una variación de 13,1% frente al mismo mes de 2020. Mientras tanto, en el segmento No VIS, la cifra fue de 5.460 unidades, que, si bien señaló una leve contracción de 1,8%, completa 6 meses con ventas mensuales superiores a las 5 mil unidades, ratificando así la recuperación de este segmento, (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021), demostrando que el sector vivienda está pasando por un momento excepcional.

En cuanto a la contratación el sector, podemos afirmar en el primer mes del año se ocuparon 974 mil personas en el sector edificador, 86 mil personas más que en el mismo mes de 2020. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021), de las cuales el 9,9% (26mil) son mujeres y el 90,1% (225 mil) son hombres (Cámar de Comercio de Bogotá, 2021) Este se convierte en el mejor resultado en empleo para un mes de enero en los últimos cinco años. Por otra parte, de las 757.531 personas que emplea el sector de la construcción en el país, el 7,2% son mujeres y el 92,8% hombres, dando como resultado que este 7,2% corresponde aproximadamente a 54 mil mujeres y el 92,8% alrededor de 700 mil hombres. De acuerdo con el análisis realizado, el 47,7% de las mujeres ocupadas en el sector de la construcción en Colombia, trabajan en Bogotá. La participación de mujeres ocupadas en este sector en Bogotá (9,9%), es superior a esta misma participación a nivel nacional (7,2%). (Cámar de Comercio de Bogotá, 2021).

A continuación, mostraremos como ha sido el comportamiento del sector constructivo durante el año 2021, esto nos ayuda a analizar hacia donde se mueve el mercado y en qué sector estrato-económico situarnos:

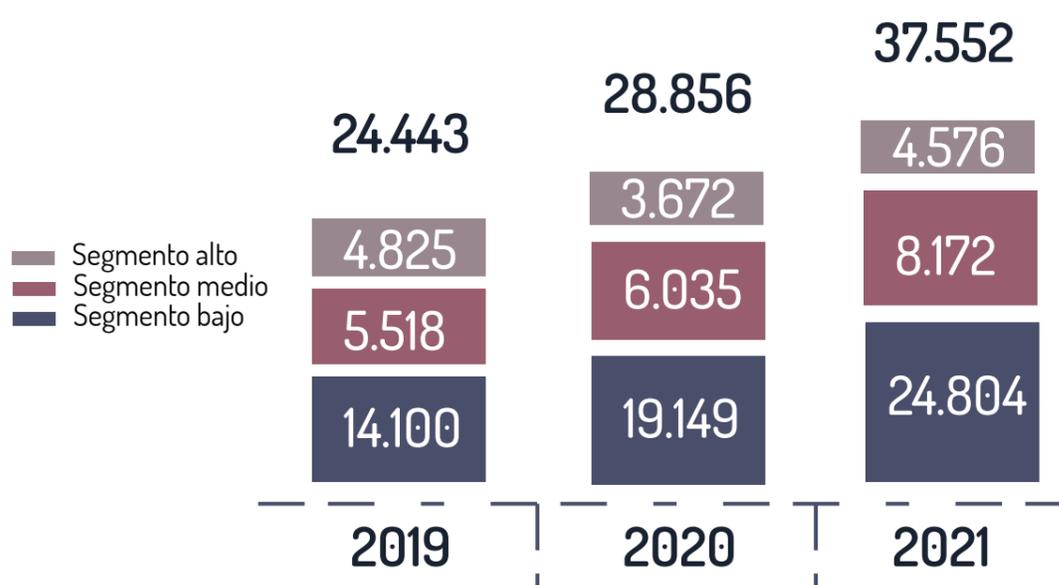
UNIDADES VENDIDAS POR RANGO DE PRECIOS
TERCER TRIMESTRE DE 2021



FUENTES: CAMACOL: BOGOTÁ & CUNDINAMARCA
COORDENADA URBANA

Por rango de precios, la vivienda VIS es el segmento que registra la mayor participación con el 66%, seguido por las viviendas que se ubican en el rango de 136 y 213 millones de pesos (9.8%)

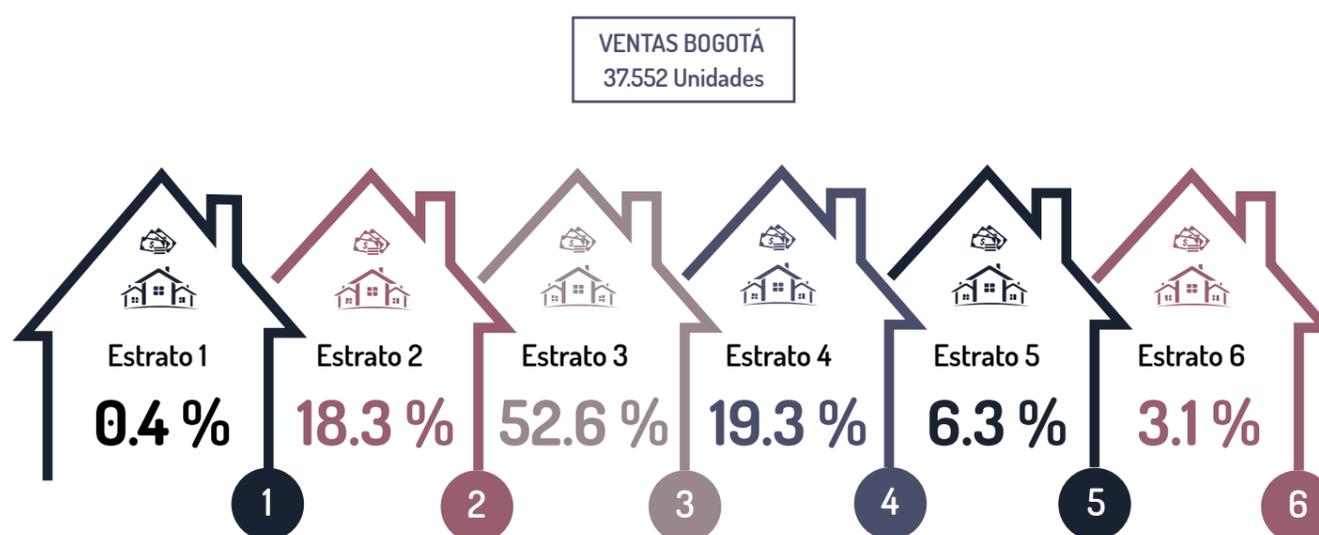
UNIDADES VENDIDAS POR SEGMENTOS
AÑO CORRIDO A SEPTIEMBRE DE CADA AÑO



FUENTES: CAMACOL: BOGOTÁ & CUNDINAMARCA
COORDENADA URBANA

Para lo recorrido del año, las cifras se ubican por encima a las encontradas antes de la pandemia (37.552 unidades). Por segmentos, el nivel bajo que comprende el tope VIS es el más representativo (66,0%).

VENTAS POR ESTRATO
PARTICIPACIÓN AÑO CORRIDO A SEPTIEMBRE DE 2021



FUENTES: CAMACOL: BOGOTÁ & CUNDINAMARCA
COORDENADA URBANA

Con esto podemos deducir que, aunque la pandemia freno actividades esto no detuvo el impacto económico el cual viene en aumento, con ayudas del gobierno se implementaron subsidios económicos para la reactivación del mismo sector, por ejemplo, MinVivienda realizo la campaña #RegalosParaMiCasa al cual tenía como propósito ofrecerles a los colombianos interesados en renovar sus viviendas precios asequibles, e impulsar la reactivación económica del sector de remodelaciones y acabados. Cabe destacar que dicho sector tiene gran potencial para contribuir a la reactivación económica del país: se estima que estas actividades y sus insumos generan cerca del 0,7% del PIB nacional e impulsan 627.000 empleos directos e indirectos (Minvivienda,2020).

TENDENCIAS DEL MERCADO INMOBILIARIO

El mercado inmobiliario en Colombia continua en ascenso con cifras que superan los récords en ventas, siendo septiembre el mejor mes de la historia, con un crecimiento del 43% en VIS y un 16% en NO VIS respecto a octubre del año 2019 (Vivendo, 2020). A continuación, explicaremos algunas tendencias del sector inmobiliario para entender cómo se mueve en el mercado:

LOS JÓVENES Y LA COMPRA DE VIVIENDA NUEVA

Personas entre los 25 y 34 años son los mayores interesados a la hora de adquirir un inmueble. Según Camacol Bogotá y Cundinamarca, este segmento cuenta con ingresos promedio entre 4 y 8 salarios mínimos, aproximadamente entre \$3.312.464 pesos y \$6.624.928.

Así mismo, las entidades financieras han revelado que esta población es la que más adquiere y solicita créditos de vivienda y consumo, al igual que, tarjetas de crédito. También, es considerado el grupo con mayor estabilidad respecto al comportamiento de pagos.

LAS MUJERES TRAS EL MERCADO INMOBILIARIO

Con un 69,2%, las mujeres lideran el interés por la compra de vivienda nueva en Colombia en comparación con los hombres con un 30,8%. Lo anterior, evidencia que la presencia femenina en el sector inmobiliario ha aumentado, hasta el punto de doblar las estadísticas y tomar las riendas de la parada.

LA VIRTUALIDAD UN GRAN ALIADO

La emergencia sanitaria, como bien sabemos, ha llevado a que el mundo evolucione y se reinvente en pro de continuar propiciando la economía. Esto no ha sido indiferente para el mercado inmobiliario, el cual, a través de la virtualidad, ha logrado mantener su dinamismo.

SECTOR REMODELACIÓN:

Las adecuaciones y remodelaciones no solo de vivienda nueva mueven gran parte del mercado se estima que produce 0.7% del PIB (Minvivienda, 2020). Gran parte de las familias pertenecientes a los rangos medio y alto remodelan sus viviendas nuevas, invirtiendo un valor adicional en esta actividad.

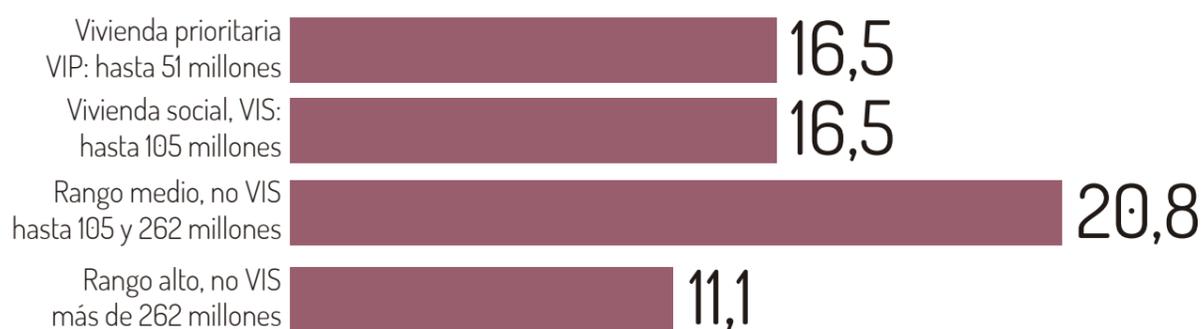
Cuando hablamos de familia de estrato medio alto, según el Estudio de Oferta y Demanda de Vivienda de la regional de la Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol) invierte:

Por rango de precios, el 75 por ciento de quienes adquirieron la oferta con precios entre 105 y 261 millones de pesos destinaron un promedio de 20,8 millones de pesos para adecuarla, lo que significó un gasto adicional: 13,5 por ciento del valor de la vivienda. En el caso de las casas y apartamentos de más de 261 millones de pesos, el monto por vivienda superó los 11 millones de pesos, es decir, 3,7 por ciento más del precio total invertido (Díaz G & Flórez G, 2018).

Pero no solo los estratos medio y alto invierten en sus viviendas nuevas, los propietarios de viviendas de interés social también invierten una cantidad relevante, según los datos del gremio, aproximadamente, el 60 por ciento de nuevos propietarios se inclinó por esta oferta, en la que invierten, en promedio, 16,5 millones de pesos en mejoras, lo que equivale a un gasto extra del 21 por ciento sobre el valor de la propiedad (Díaz G & Flórez G, 2018).

INVERSIÓN ADICIONAL PARA MEJORAS

Dinámica en Bogotá - Cifras en millones de pesos
Rango de precios de vivienda / Gasto promedio



FUENTE: Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol), regional Bogotá & Cundinamarca / *Sobre el valor de vivienda nueva por rango de precio

Guillermo Herrera, Secretario Distrital del Hábitat (2018), quien explicó que cada vez más los hogares están comprando para habitar y no para invertir o arrendar. De hecho, la encuesta de Camacol dice que el 80 por ciento de las viviendas vendidas fueron adquiridas para ello. Algo para tener en cuenta, cuando se es propietario, es que las adecuaciones y arreglos representan un beneficio, ya que no solo se mantiene bien el inmueble, sino que ese valor agregado será determinante a la hora de venderlo.

MOTIVOS PARA REALIZAR REMODELACIONES:

Comprar vivienda ya sea usada o nueva, es una de las inversiones mas seguras que se puedan realizar en el mercado, con el paso del tiempo algunos espacios se deterioran, la familia aumenta o simplemente no se esta conforme en su espacio, es por eso que aparecen algunos motivos para remodelar (MMK Lab & Scotiabank, 2021).

Aumenta su valor: es una forma segura de incrementar el precio de venta de su vivienda. Según expertos en el mercado inmobiliario, remodelar puede incrementar hasta 25% el valor de una propiedad.

Comodidad: si está pensando en cambiar algo es porque ya no está siendo funcional para su familia. Un nuevo cuarto, ampliar una habitación o cualquier mejora que le haga a la casa optimiza el espacio y se adapta al estilo de vida.

Menos arreglos: sobre todo en viviendas usadas cuando los materiales ya tienen demasiado tiempo y presentan daños. Remodelar y cambiar por completo la vivienda le da una vista moderna pero también los materiales nuevos pueden durar muchos años sin reparación.

Satisfacción: nada mejor que tener una vivienda bonita, ver cómo se transforman los espacios y que refleje la personalidad.

CONSUMO DE BALDOSAS CERÁMICAS

SITUACIÓN A NIVEL NACIONAL

Las baldosas cerámicas forman parte importante del sector constructivo, desde las actividades de remodelación hasta construcción de vivienda nuevas y otros, en el caso colombiano empresas como Alfa, Corona, San Lorenzo y Eurocerámica, representan 90% del total de producción que al año es de 87 millones de metros cuadrados (Portafolio, 2020) se estima que eso solo cubre el mercado colombiano.

Para el 2019 se calculaba que este sector producía 11.508 empleos directos y unos 5.900 indirectos (Portafolio, 2020), teniendo en cuenta que actividades mineras también hace parte de este sector.

En materia de exportación. Colombia para el 2019 produjo 5.357.926 millones de m² en producto exportable (ANDI, 2019), nuestros principales destinos de exportación comprenden: Ecuador (59%), Estados Unidos (13.8%), El Salvador (6%), Guatemala (5.75%), Panamá (3.4%), México (1.4%), Curazao (1.3%), otros (9.1%).

CONSUMO DE BALDOSAS CERÁMICAS A NIVEL MUNDIAL

En 2018 se consumieron 12.818 millones de metros cuadrados de baldosas cerámicas, en este sentido, se subraya que el 78,5 % de la cerámica se consume en el mismo país en el que se fabrica, mientras que solo el 21,5 % se destina a la exportación, porcentaje que significa 2.749 millones de metros cuadrados (LLorens, 2019).

- Asia concentra el 66,4 % del consumo de cerámica en todo el mundo al sumar 8.551 millones de metros cuadrados
- Europa suma el 12,4 % con 1.560 millones de metros cuadrados, de los que 1.034 millones de metros cuadrados se consumieron en los países de la Unión Europea
- Sudamérica y Centro América suma 1.168 millones de metros cuadrados que significa el 9,1 % del consumo mundial.
- América del norte, en la que se incluye a México, se consumieron 556 millones de metros cuadrados (un 0,9 % menos que el año anterior), que representa el 4,4 % del consumo global.
- África consumió 930 millones de metros cuadrado (el 7,3 % de la cifra mundial)
- Oceanía consumió 54 millones de metros cuadrados (el 0,4 % de la fabricación total)

PRODUCCIÓN DE BALDOSAS CERÁMICAS A NIVEL MUNDIAL

En cuanto a la producción, en el mundo se fabricaron 13.099 millones de metros cuadrados de baldosas cerámicas (LLorens, 2019).

- Asia produjo en 2018 un total de 8.099 millones de metros cuadrados, el 68,6 % del total.
- Europa representa el 15,1 % de la producción mundial, se fabricaron 1.984 millones de metros cuadrados: 1.366 millones correspondieron a la Unión Europea, y los restantes 618 millones a la Europa extracomunitaria.
- Norteamérica con México incluido, se fabricaron 348 millones de metros cuadrados (el 2,7 % del total); mientras en el resto del continente americano se fabricaron 1.064 millones de metros cuadrados (el 8,1 % del total).
- África, por su parte, fabricó 718 millones de metros cuadrados (el 5,5 % del total), y en Oceanía solo se produjeron 5 millones de metros cuadrados.

PERFIL DE ARQUITECTO COLOMBIANO

En Colombia, 1.598 arquitectos que ejercen legalmente la profesión a nivel nacional; el 34% corresponde a quienes tienen entre 11 y 30 años de experiencia, el 32% a los que han trabajado de 1 a 5 años, el 23% a quienes cuentan con una trayectoria de 6 a 10 años y el 11% a quienes han trabajado por más de 30 años; del total, 33.4% son mujeres y 66.4%, hombres. (CPNAA, 2021)

El 80% de estos profesionales reside en 22 ciudades principales del país. Bogotá es la que tiene mayor representatividad con un 41%, seguida por Medellín, Cali, Barranquilla, Tunja, Ibagué, Villavicencio y Bucaramanga. (CPNAA, 2021)

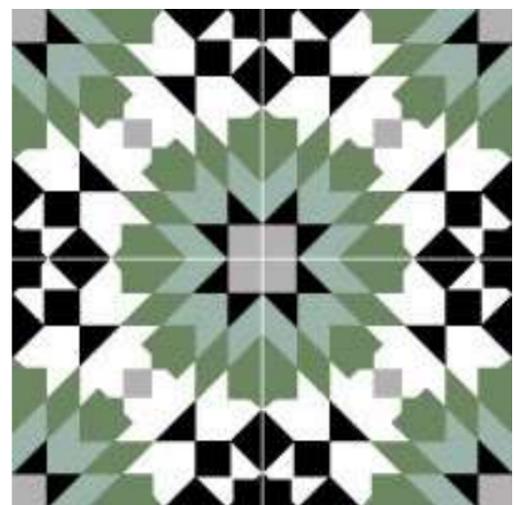
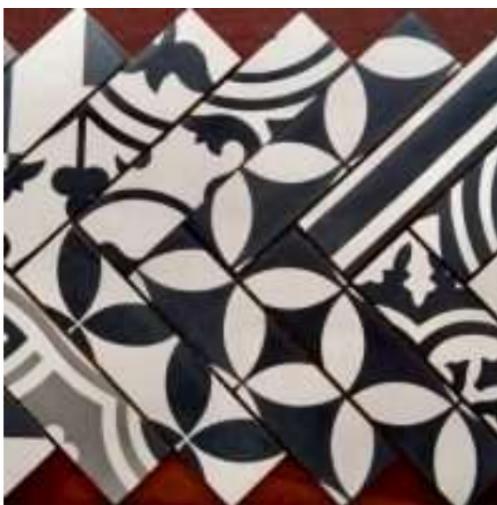
Un estudio ha revelado las áreas de desempeño o especialización la cual prefieren estos profesionales: La arquitectura residencial, con 20.9%, lidera el ranking, seguida por la arquitectura comercial o publicitaria con 17.6%, arquitectura bioclimática con 14.3%, arquitectura escolar con 13%, arquitectura hospitalaria con 6.5%, arquitectura acústica con 5.9% y arquitectura industrial con 3.8%. (CPNAA, 2021)

MARCO REFERENCIAL

NACIONAL



En Mosaicos Bien es una empresa ubicada en Medellín, fabricante de baldosas hidráulicas, su enfoque como creadores es la conservación del arte colonial, innovando constantemente con diseños vanguardistas, llenos de vida y sobre todo cargados de historia.



La baldosa hidráulica está compuesta por cementos grises y blancos, carbonatos de calcio, arenas, pigmentos inorgánicos para cemento y agua. Estos componentes se mezclan y prensan. El proceso termina con el fraguado, endurecimiento y secado de las baldosas en el ambiente, la baldosa se componen de 3 capas y su instalación requiere 4 pasos. La baldosa es un producto hecho con materias primas de alta calidad que garantizan estabilidad y durabilidad en el tiempo. Sin embargo, por ser de fabricación artesanal a base de materiales cementicios pueden presentar en las superficies variación del color o craquelado, las cuales no se consideran defecto sino cualidades del producto. Para evitar manchas, deterioro o posibles despigmentaciones es fundamental sellar la baldosa.

PERSONALIZACIÓN DE BALDOSAS EN SU PÁGINA WEB :

Algo importante de resaltar de su página web, es que ellos al tener los moldes de cada baldosa lo que se puede personalizar en este caso es el color de la baldosa, esto en algún grado ofrece exclusividad al cliente al poder elegir la combinación de colores que él desea, sin embargo, esto también es un valor diferencial que le agrega al producto.



MOSAICOSBIEN
handcrafted
1960



1. Elige tu colección

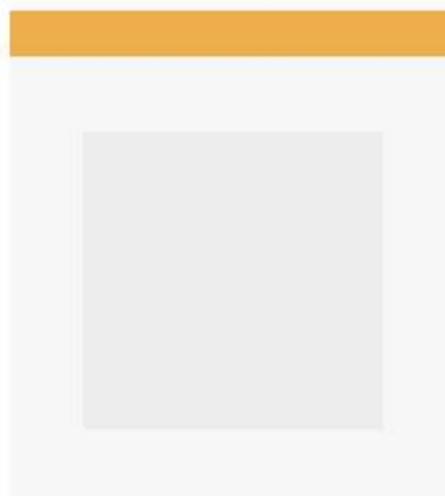
- Paris
- Barcelona
- Marruecos
- Antideslizantes
- Monocolor
- Cenefa
- Zocalo
- Hexagonales
- Diseños 25x25
- Rectangulares
- Exportación



Nombre de la pieza

Seleccione una pieza

Seleccione el color de la pieza



Los colores de la paleta no son exactamente los utilizados realmente en las baldosas.
La vista previa del diseño de hexagonales no es como se muestra en el recuadro.
Dirjase al punto de venta par ver los colores exactos y para conocer la vista previa de los hexagonales.

Imprimir Cotización



CORONA

Corona es una corporación multinacional dedicada a la manufactura, la distribución de productos y soluciones para la remodelación y construcción. Fue fundada en 1881 en Caldas, Antioquia, Colombia. Corona tiene más de 15 000 empleados y 29 fábricas en Estados Unidos, México, Centro América, Colombia y Brasil 1 y seis unidades de negocios que despachan productos y soluciones para el hogar y la construcción en más de 50 mercados alrededor del mundo.

MOSAICOS



\$ 44.900 c/u



\$ 44.900 c/u



\$ 28.900 c/u



\$ 43.900 c/u

MURAL



\$ 71.900 total



\$ 80.900 total



\$ 93.900 total

CENEFA



\$ 12.300 c/u



\$ 10.100 c/u



\$ 10.100 c/u



\$ 15.200 c/u

DECORCERAMICA

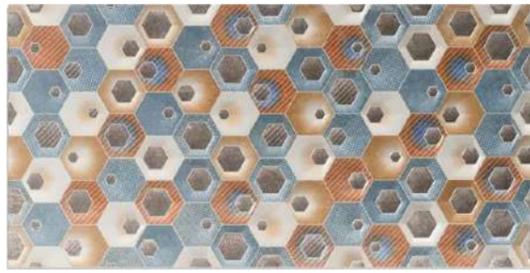
DECORCERAMICA

En 1995, Decorcerámicas fue la primera compañía que introdujo materiales para obra blanca al país. Cinco años más tarde, la firma evolucionó al negocio de los centros de remodelación, unas vitrinas boutique, que en la actualidad le permiten al cliente interactuar con mayor facilidad con los productos de la tienda. Actualmente mantienen actualizado su portafolio de pisos, paredes y baños con diseños de última tendencia, provenientes de las marcas más prestigiosas de Europa, América y Asia. Tienen a disposición más de 6.000 referencias que abarcan los mejores materiales para obra blanca, en todos los estilos, tamaños, colores y acabados.

BALDOSA DECORADA



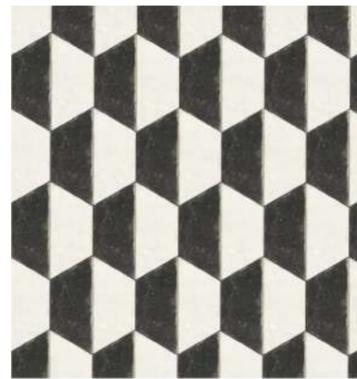
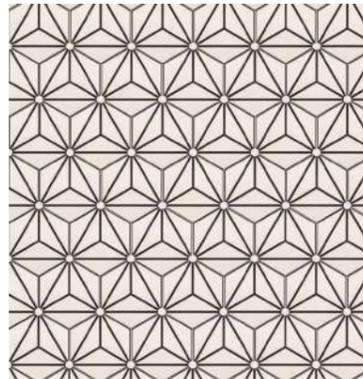
\$ 118.000 mt2



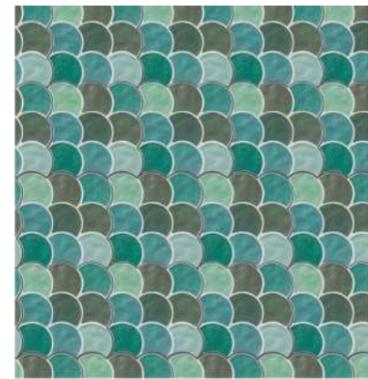
\$ 89.899 mt2



\$ 210.000 mt2



\$ 173.300 mt2

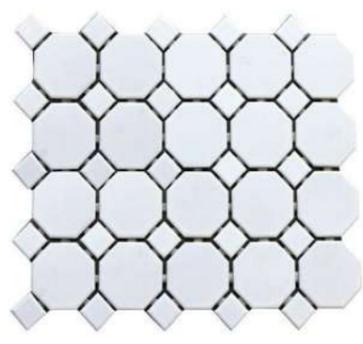


\$ 225.000 mt2

MOSAICO



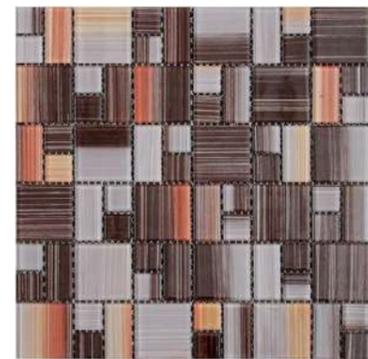
\$ 29.900 c/u



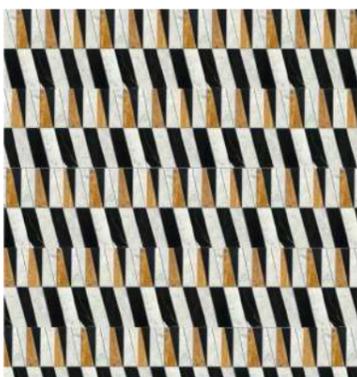
\$ 25.900 c/u



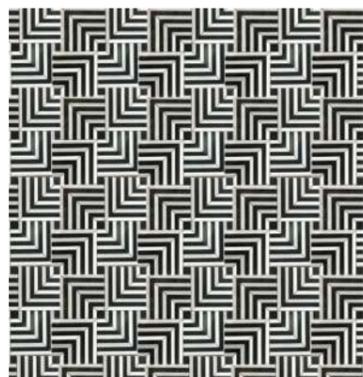
\$ 64.900 c/u



\$ 22.900 c/u



\$ 95.500 c/u



\$ 95.500 c/u



\$ 76.900 c/u



\$ 97.900 c/u

INTERNACIONAL

Lurca

LURCA TILES

La marca Lurca Azulejos nace en 2010 con el objetivo de ofrecer una opción diferente para quienes buscan decorar con azulejos. Crean piezas inspiradas en los azulejos tradicionales brasileños, con diseños geométricos que en un principio pueden parecer simples, pero al ensamblarlos se transforman en hermosos paneles. Su proceso de fabricación es mediante serigrafía, cada pieza es estampada con una tinta adecuada y luego cocida a 940 grados, resultando en un producto duradero y de bajo mantenimiento.



Medida baldosa 15.5 x 15.5 cm
1 mt2: 42 baldosas
\$ BRL 580,00 mt2
(\$ COP 415,100)



Medida baldosa 15.5 x 15.5 cm
1 mt2: 42 baldosas
\$ BRL 580,00 mt2
(\$ COP 415,100)



Medida baldosa 15.5 x 15.5 cm
1 mt2: 42 baldosas
\$ BRL 580,00 mt2
(\$ COP 415,100)



Medida baldosa 15.5 x 15.5 cm
1 mt2: 42 baldosas
\$ BRL 580,00 mt2
(\$ COP 415,100)



Medida baldosa 15.5 x 15.5 cm
1 mt2: 42 baldosas
\$ BRL 580,00 mt2
(\$ COP 415,100)



Medida baldosa 15.5 x 15.5 cm
1 mt2: 42 baldosas
\$ BRL 580,00 mt2
(\$ COP 415,100)



Medida baldosa 15.5 x 15.5 cm
1 mt2: 42 baldosas
\$ BRL 580,00 mt2
(\$ COP 415,100)



Medida baldosa 15.5 x 15.5 cm
1 mt2: 42 baldosas
\$ BRL 580,00 mt2
(\$ COP 415,100)

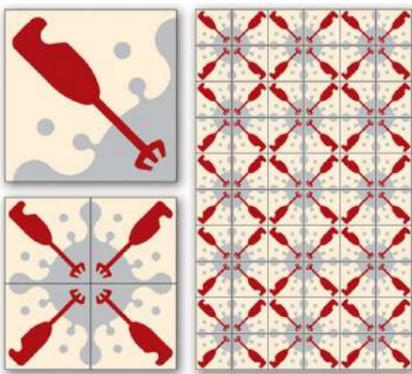


Medida baldosa 15.5 x 15.5 cm
1 mt2: 42 baldosas
\$ BRL 580,00 mt2
(\$ COP 415,100)

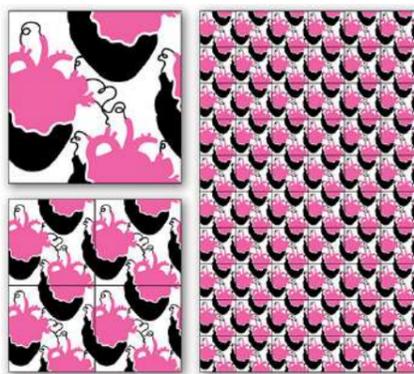
Bussoga

BUSSOGA

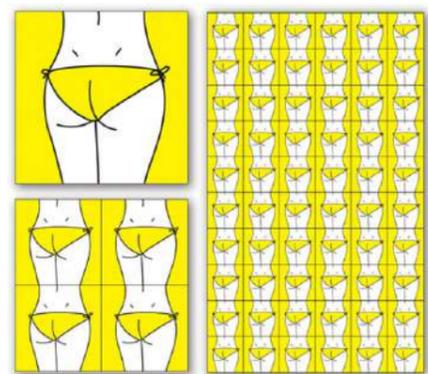
El objetivo principal del estudio es el diseño relacionado con las matemáticas (desde objetos modulares a estampados), por una parte, y el arte mural y la cerámica por la otra. La suma de estos conceptos resulta en estampados ingeniosos que a través de la cerámica se convierten en productos que actúan como acentos y dan carácter a los espacios. El taller diseña y fabrica productos para interiores o exteriores, desde mobiliario hasta revestimiento, pasando por murales hechos a medida o artículos para el hogar. Sus azulejos son disruptivos, están hechos a partir de la técnica de serigrafía, a diferencia de otros empresas de baldosas sus diseños parte de un componente visual fuerte diferente a lo clásico en el mercado.



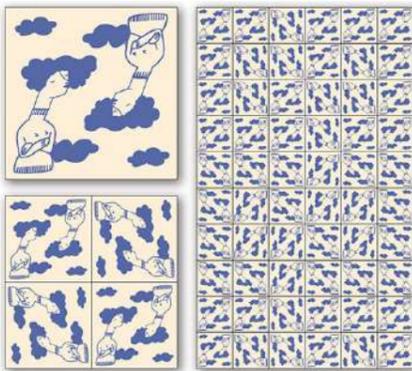
Medida baldosa 15 x 15 cm
1 mt²: 44 baldosas
120'40 € mt²
(\$ COP 537,268)



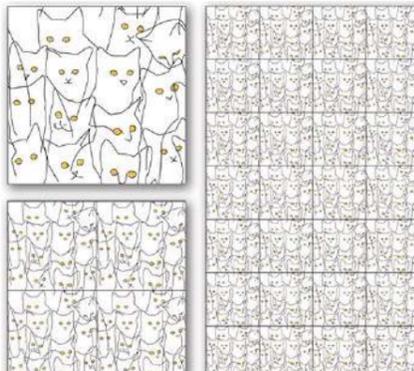
Medida baldosa 15 x 15 cm
1 mt²: 44 baldosas
120'40 € mt²
(\$ COP 537,268)



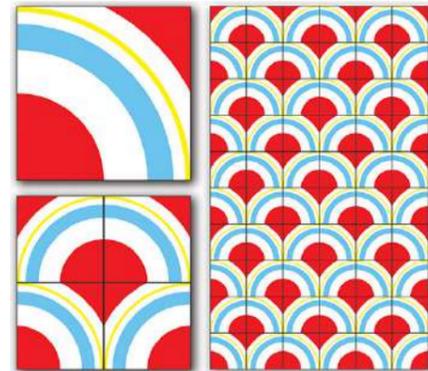
Medida baldosa 15 x 15 cm
1 mt²: 44 baldosas
120'40 € mt²
(\$ COP 537,268)



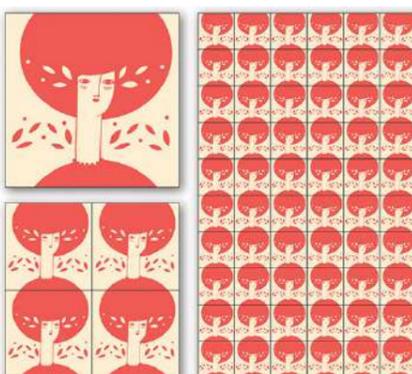
Medida baldosa 15 x 15 cm
1 mt²: 44 baldosas
120'40 € mt²
(\$ COP 537,268)



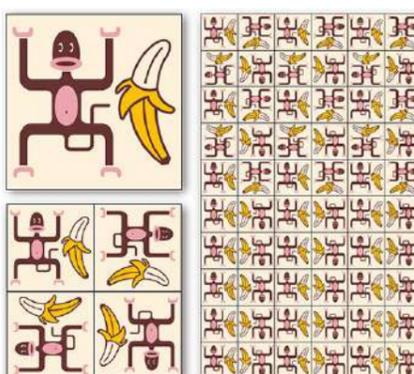
Medida baldosa 15 x 15 cm
1 mt²: 44 baldosas
120'40 € mt²
(\$ COP 537,268)



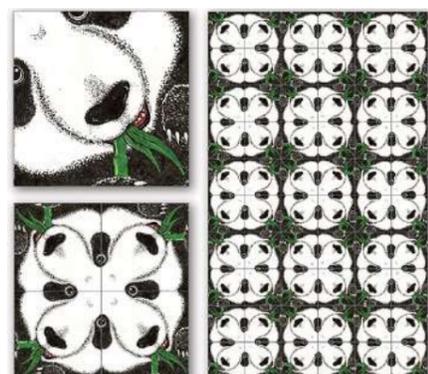
Medida baldosa 15 x 15 cm
1 mt²: 44 baldosas
120'40 € mt²
(\$ COP 537,268)



Medida baldosa 15 x 15 cm
1 mt²: 44 baldosas
120'40 € mt²
(\$ COP 537,268)



Medida baldosa 15 x 15 cm
1 mt²: 44 baldosas
120'40 € mt²
(\$ COP 537,268)



Medida baldosa 15 x 15 cm
1 mt²: 44 baldosas
120'40 € mt²
(\$ COP 537,268)

DESARROLLO METODOLÓGICO



Siguiendo con el desarrollo del proyecto, todavía es necesario comprobar gran parte de los objetivos específicos, como los agentes de la cadena de valor, cada fase de la producción, alimentar el modelo de negocio, para esto se decidió utilizar la metodología LEAN START UP, a través de las iteraciones comprobar objetivos específicos del emprendimiento.

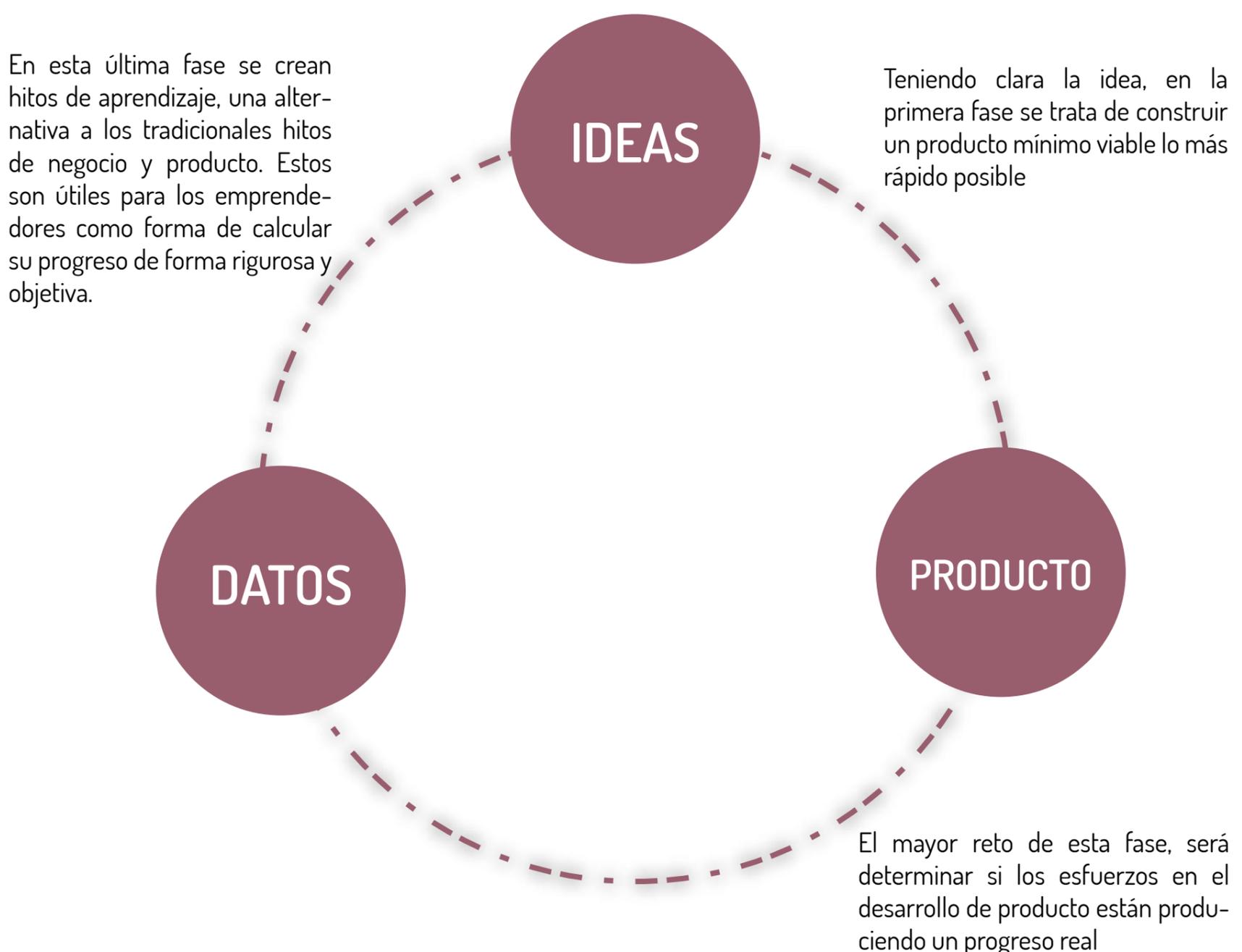
Pero ... ¿Qué es?

METODOLOGÍA LEAN START UP

El método Lean Startup adapta estas ideas al contexto del espíritu emprendedor, proponiendo a los emprendedores que juzguen su progreso de una forma diferente a como lo hacen otro tipo de empresas. El método Lean Startup usa una unidad diferente de progreso, llamado conocimiento validado. Usando el conocimiento científico como criterio, se pueden identificar y eliminar las fuentes de derroche que están asolando la actividad emprendedora.

El método Lean Startup pide a la gente que empiece a medir su productividad de otra forma. Como los startups suelen producir accidentalmente algo que nadie quiere, no importa si lo hacen dentro de tiempo o ciñéndose al presupuesto. El objetivo de un startup es averiguar que debe producirse, aquello que los consumidores quieren y por lo que pagarán, tan rápidamente como sea posible. En otras palabras, el método Lean Startup es una nueva forma de ver el desarrollo de productos innovadores que enfatiza la rápida iteración y la comprensión de los consumidores, una enorme visión y una gran ambición, todo al mismo tiempo. (Ries, 2020)

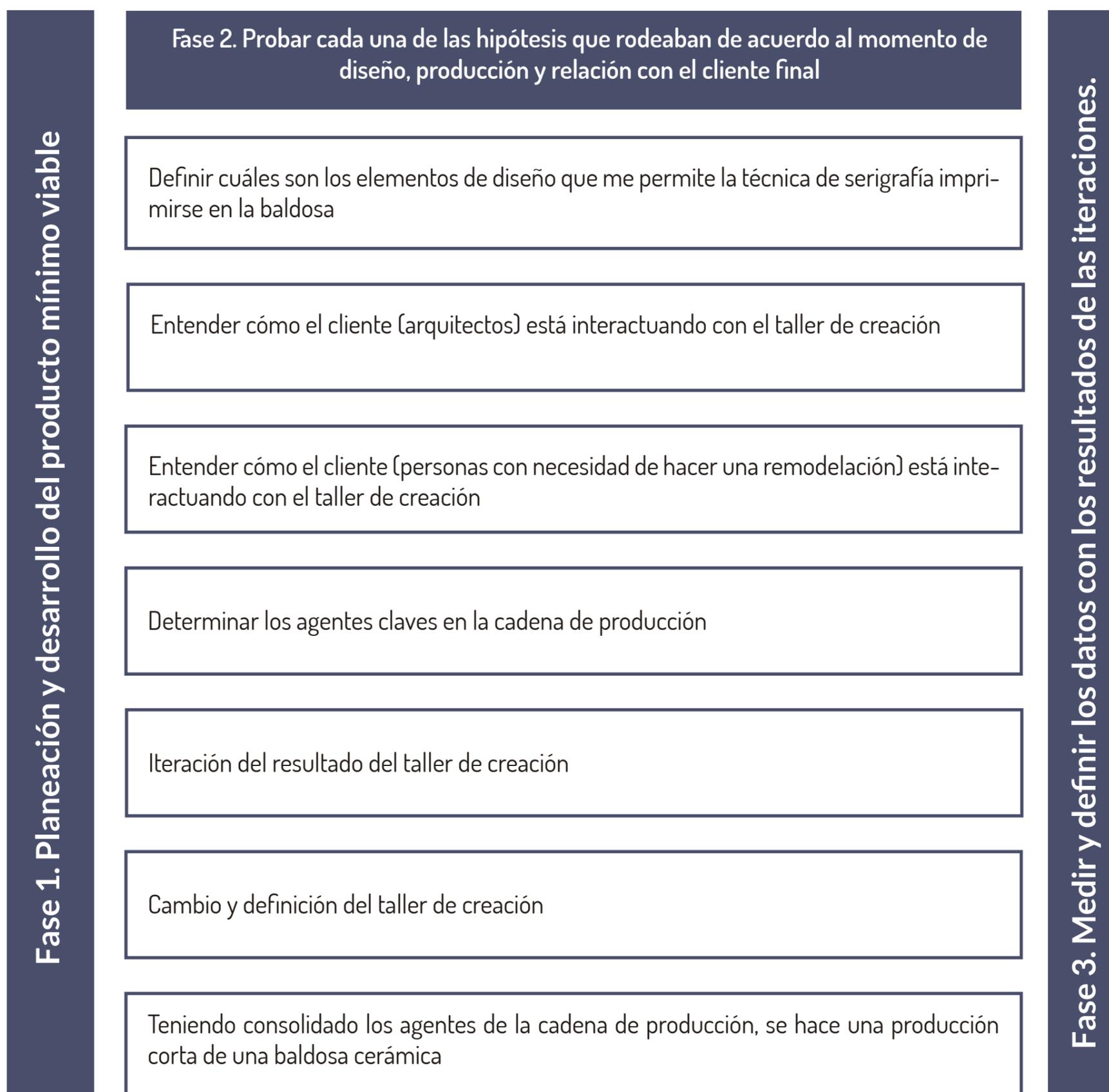
CIRCUITO DE FEEDBACK DE INFORMACIÓN CREAR – MEDIR – APRENDER



Cuando se acaba el circuito de Crear – Medir – Aprender, se enfrentan a la coyuntura más difícil que tiene que superar un emprendedor: si pivotar de la estrategia inicial o perseverar. Si se descubrió que una de las hipótesis es falsa, ha llegado el momento de hacer un gran cambio hacia otra hipótesis estratégica. (Ries, 2020)

El método Lean Startup crea empresas eficientes en el uso del capital porque permite a las startups reconocer pronto que es el momento de pivotar, consiguiendo un menor desperdicio de tiempo y dinero. A pesar de que llamamos el circuito de feedback Crear – Medir – Aprender porque las actividades tienen lugar en este orden, en realidad esta planificación trabaja en orden inverso: nos imaginamos que necesitamos aprender, usamos la contabilidad de la innovación para descubrir que debemos medir para saber si estamos obteniendo aprendizaje validado, y entonces averiguamos que producto necesitamos crear para llevar a cabo experimentos y obtener estas medidas. (Ries, 2020)

Planeación estratégica sobre el abordaje metodológico en intención de fases del método Lean Startup



FASE 1. CREAR

Es esta primera fase del desarrollo metodológico se realizó una planeación para probar cómo se iban a realizar, para esto se crean el PMV (mínimo producto viable) a continuación, se explica como funciona el PMV.

¿QUÉ ES EL PRODUCTO MÍNIMO VIABLE?

El PMV es aquella versión del producto que permite dar una vuelta entera al circuito de Crea – Medir – Aprender con un mínimo esfuerzo y el mínimo tiempo de desarrollo. Al PMV le faltan muchos elementos que pueden ser esenciales mas adelante. Sin embargo, crear un PMV requiere un trabajo extra: debemos ser capaces de medir su impacto.

Un producto mínimo viable (PMV) ayuda a los emprendedores a empezar con el proceso de aprendizaje lo mas rápidamente posible. No es necesariamente el producto mas pequeño que se pueda imaginar; es la forma más rápida de entrar en el circuito de feedback de Crear – Medir – Aprender con el mínimo esfuerzo. El objetivo del PMV es empezar el proceso de aprendizaje, no acabarlo. A diferencia de un prototipo o una prueba de concepto, un PMV no solo esta diseñado para responder las cuestiones técnicas y de diseño. Su objetivo es probar las hipótesis fundamentales del negocio.

Un producto mínimo viable varia en cuanto su complejidad, desde pruebas de humo extremadamente simples (poco mas que un anuncio) a primeros prototipos completos con problemas y pocos elementos. Decidir el nivel de complejidad del PMV es algo que no se puede hacer a partir de una formula. Requiere emitir algún juicio. Afortunadamente, este juicio no es difícil de desarrollar: la mayoría de los emprendedores y equipos de desarrollo de producto sobrestiman la cantidad de elementos que requiere un PMV.

Incluso un PMV de “baja calidad” puede ser útil para crear un producto de una enorme alta calidad. Si, los PMV a veces parecen ser de baja calidad para los consumidores. Si es así, deberíamos usar esto como oportunidad para aprender cuales son los atributos que importan a los consumidores. Esto es infinitamente mejor que hacer meras especulaciones o diseñar estrategias sobre la pizarra, porque aporta una base teórica solida a partir de la cual crear productos en el futuro.

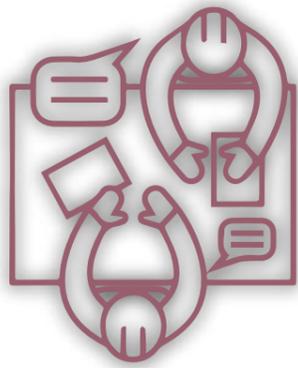
Finalmente, hay que tener en cuenta que hay que prepararse para que los PMV terminen con malas noticias. Los visionarios tienen un miedo especial a una falsa negativa: los consumidores rechazarán un PMV con imperfecciones que sea demasiado pequeño o demasiado limitado. Si fracasa un PMV, es probable que los equipos pierdan la esperanza y abandonen el producto. Pero en un problema que se puede remediar. (Ries, 2020)

Teniendo claro como funciona el PMV, es importante comprobar diferentes hipótesis sobre el desarrollo del proyecto:

- Realmente el objetivo del negocio es ¿ofrecer un modelo de personalización?
- ¿La técnica de serigrafía realmente logra una buena calidad de imagen de acuerdo al diseño del producto?
- ¿Cuáles son los servicios que se desean contratar en la cadena de producción?
- ¿Cuáles son los diseños más atractivos ante el público?

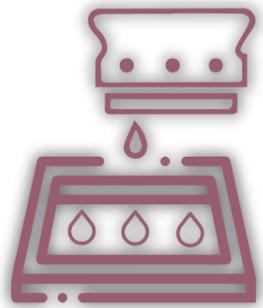
NUESTRO MÍNIMO PRODUCTO VIABLE:

Para poder comprobar hipótesis de diseño, producción y promoción se diseña un PMV en este caso un pequeño taller de personalización que se divide en diferentes momentos a continuación se detalla como se realizó cada momento



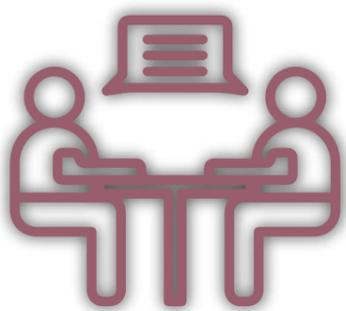
TALLER DE COCREACIÓN

Se realizaron talleres rápidos de cocreación con aliados estratégicos, esto sirvió para dos elementos claves, el primero de este taller resultó el diseño de varias baldosas con el que se pueden comprobar puntos clave de la producción de las baldosas, el segundo fue realizar una campaña pequeña de expectativa sobre cómo iba a funcionar el emprendimiento y el tipo de producto a promocionar



PERSONALIZACIÓN DE BALDOSAS

Las baldosas son el resultado de los talleres de cocreación, para este punto se hizo contacto con posibles agentes que intervienen en la cadena de producción, establecer cuáles procesos productivos eran necesarios contratar, y a manera personal poder perfeccionar la elaboración de esta técnica.



COMPROBACIÓN DEL PRODUCTO

En el momento que las baldosas estuvieron listas, se concretaron reuniones con las personas iniciales del taller de cocreación, para este momento lo importante es saber cuáles son los resultados de todas las iteraciones de la metodología, confirmar las hipótesis y tomar decisiones para el lanzamiento del emprendimiento.

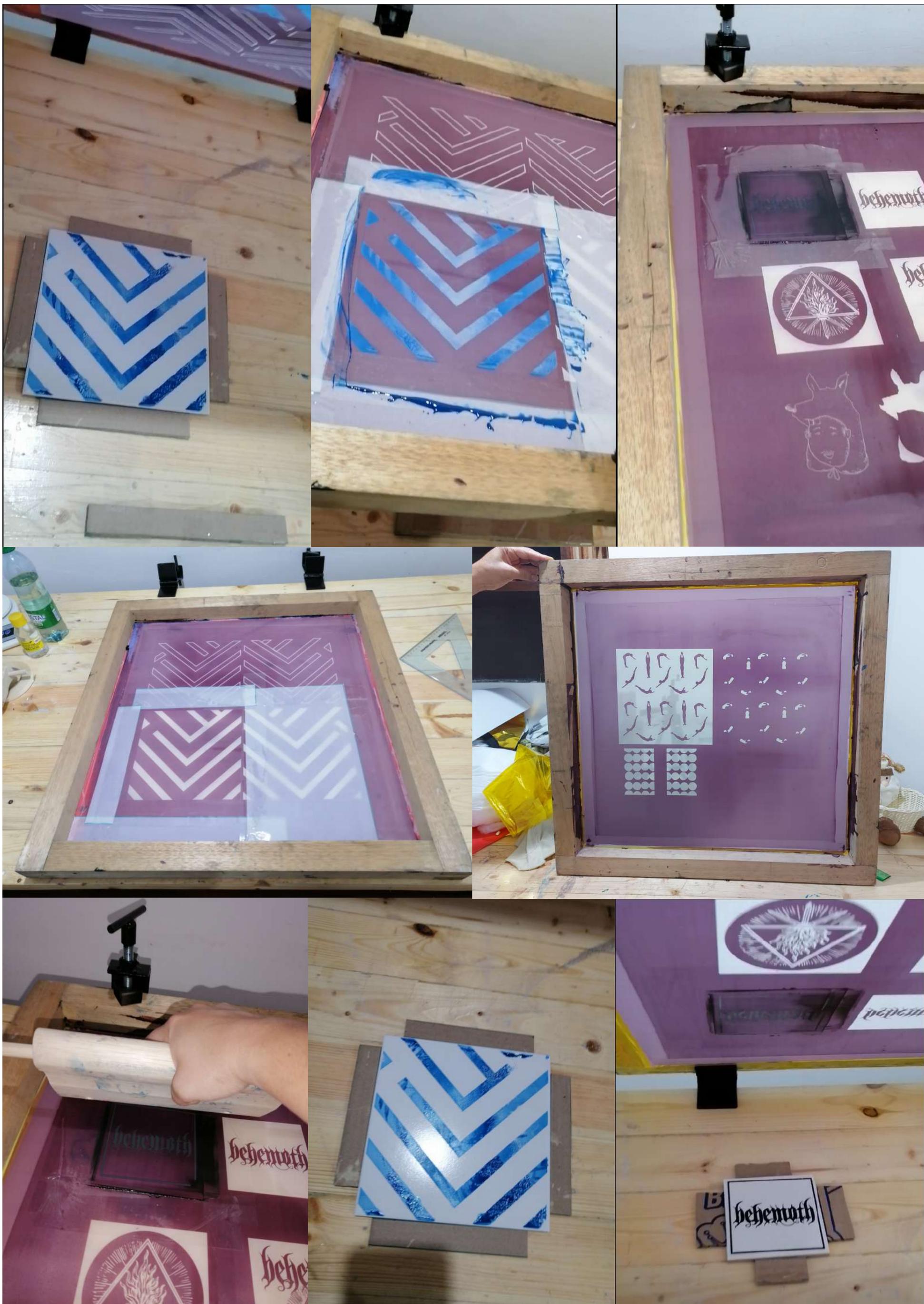
FASE 2. PROBAR

Para hacer las iteraciones se planeó trabajar con 4 personas las iteraciones, de esta manera se realizan 4 diseños diferentes, en esta parte del proyecto se tenía la meta de establecer los aliados sobre la cadena de producción el cual se logró, adicional perfeccionar la técnica sobre cuál se estaba trabajando a continuación, se muestra la tabla de costos unificada con los agentes para estas iteraciones:

DISTRIBUIDOR	ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Prisma Screen digital https://prismascreendigital.com/ Cra 24 No. 70A - 22 CEL:310-8176288	MALLA	1	\$ 96.000	\$ 96.000
	POSITIVO	3	\$ 52.000	\$ 156.000
	EMULSIÓN	3	\$ 20.000	\$ 60.000
	PRENSA	1	\$ 86.000	\$ 86.000
	ESCOBILLÍN	1	\$ 56.200	\$ 56.200
	BALDOSA	25	\$ 640	\$ 16.000
HL Impresores Calle 17 No. 12 - 67 311 5148290 https://www.hlimpresores.net	PIGMENTO AZUL	1	\$ 59.000	\$ 59.000
	PIGMENTO ROJO	1	\$ 56.000	\$ 56.000
	PIGMENTO NEGRO	1	\$ 48.000	\$ 48.000
Tornus Cerámica Artesanal Carrera 8 #69-11, Celular: (320) 496-3680 https://tornusceramica.com/	COCCIÓN	1	\$ 238.000	\$ 238.000
			TOTAL	\$ 871.200

Primer objetivo cumplido, fue haber empezado a consolidar una base de datos con los agentes que intervienen en la cadena de producción, para esta primera etapa de desarrollo del proyecto se hace contacto con intención de hacer una relación comercial con proveedores de insumos serigráficos y de cerámica, por ahora se plantea contratar estas opciones debido a que ser un emprendimiento que está empezando y no se planea la posibilidad invertir en equipos.

A continuación también se demuestra cuáles fueron esos resultados que ocurrieron mientras se realizaba las iteraciones de producción:



APRENDIZAJE VALIDADO

- ▶▶▶▶ El protocolo del taller creativo está dando resultado interesante, anima a los clientes o socios a realizar personalizaciones.
- ▶▶▶▶ De acuerdo a la calidad de imagen que se necesitaba lograr con la serigrafía, se obtiene debido a la cantidad de hilos de malla se pueden usar diferentes espesores de líneas ayudando en la composición de la imagen.
- ▶▶▶▶ Por el momento se restringe la cantidad de colores a usar, esto depende del proveedor, pero igual en la personalización se pueden usar hasta 3 colores.
- ▶▶▶▶ Establecer una red de contactos y proveedores locales con los cuales se hizo contacto, además determinar unos aliados alternos en caso de los actuales fallen en el proceso (cosa que ya sucedió)

Durante la producción de esta primera iteración se evidencia problemas que no estaban contemplados:

- ▶▶▶▶ Se debe tener extremo cuidado con la malla, sucedió mientras se aplicaba la pintura, cuando se rompe la tela se debe desmontar toda la malla.
- ▶▶▶▶ Para la creación de la pintura se requiere una cantidad específica de pigmento cerámico y aceite serigráfico, en tal caso donde se requiera más pintura no es viable diluir la pintura debido a que pierde su capacidad de adherencia sobre la superficie de la baldosa.
- ▶▶▶▶ Para lograr una imagen homogénea se necesita una sola trazada sobre la malla, para esto se debe repartir muy bien la cantidad de pintura sobre la imagen y lograr la misma presión de la trazada sobre esta misma, dependiendo de la cantidad de trazados el color se hace más intenso en color.
- ▶▶▶▶ Para este tipo de trabajos como las superficies arquitectónicas, se deben usar pigmentos que puedan cocinarse a altas temperaturas, con esto garantizan la calidad del color, se vuelve resistente a los rayones y al clima si se instala en ambientes abiertos, también para lograr la homogeneidad del color la temperatura mínimo que debe lograrse es de 900°C.

IMÁGENES TOMADAS DURANTE EL PROCESO DE COCCIÓN DE LAS PIEZAS:

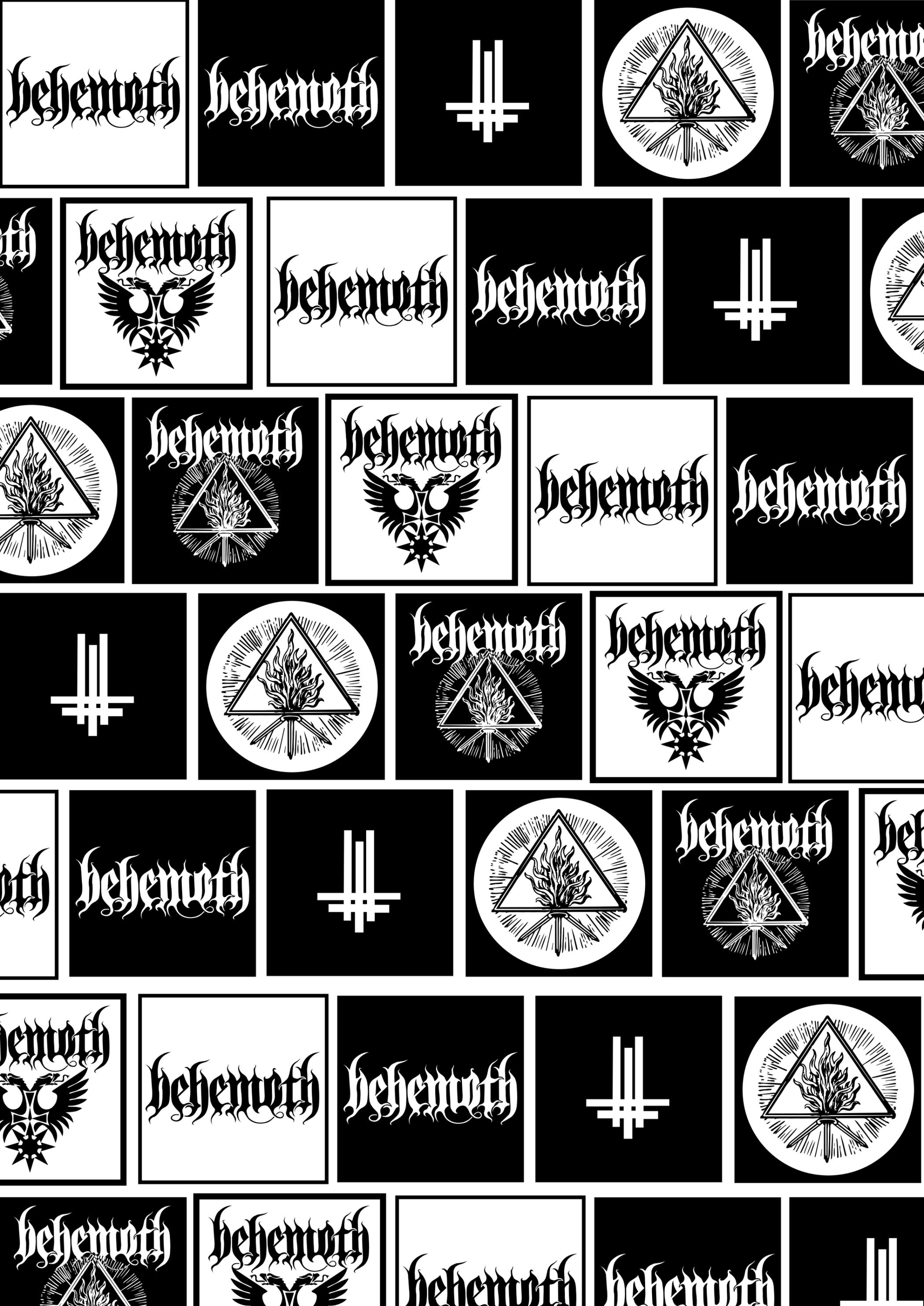


FASE 3: MEDIR

En principio, la medición tiene que arrojar datos reales sobre el punto de partida del modelo de crecimiento, como tasas de suscripción y prueba, tasas de conversión, el valor medio que aporta un cliente a la empresa, etc.

Así mismo, en este paso se deben establecer unos indicadores claros sobre el punto de partida. También, una serie de hipótesis sobre los factores que pueden mejorar esos indicadores, así como una secuencia de experimentos diseñados para probar tales hipótesis.

Los indicadores deben ir orientados a medir el grado de ajuste que hay entre el producto ofrecido y las necesidades de los clientes potenciales. Todos esos datos dan pie para elaborar el producto final, que es el que se pondrá en el mercado. (Ries, 2020)



ITERACIÓN 1:

Estas mediciones se realizaron de acuerdo a los planteamientos realizados sobre la consolidación de la cadena de valor y establecer un modelo de negocio sostenible.

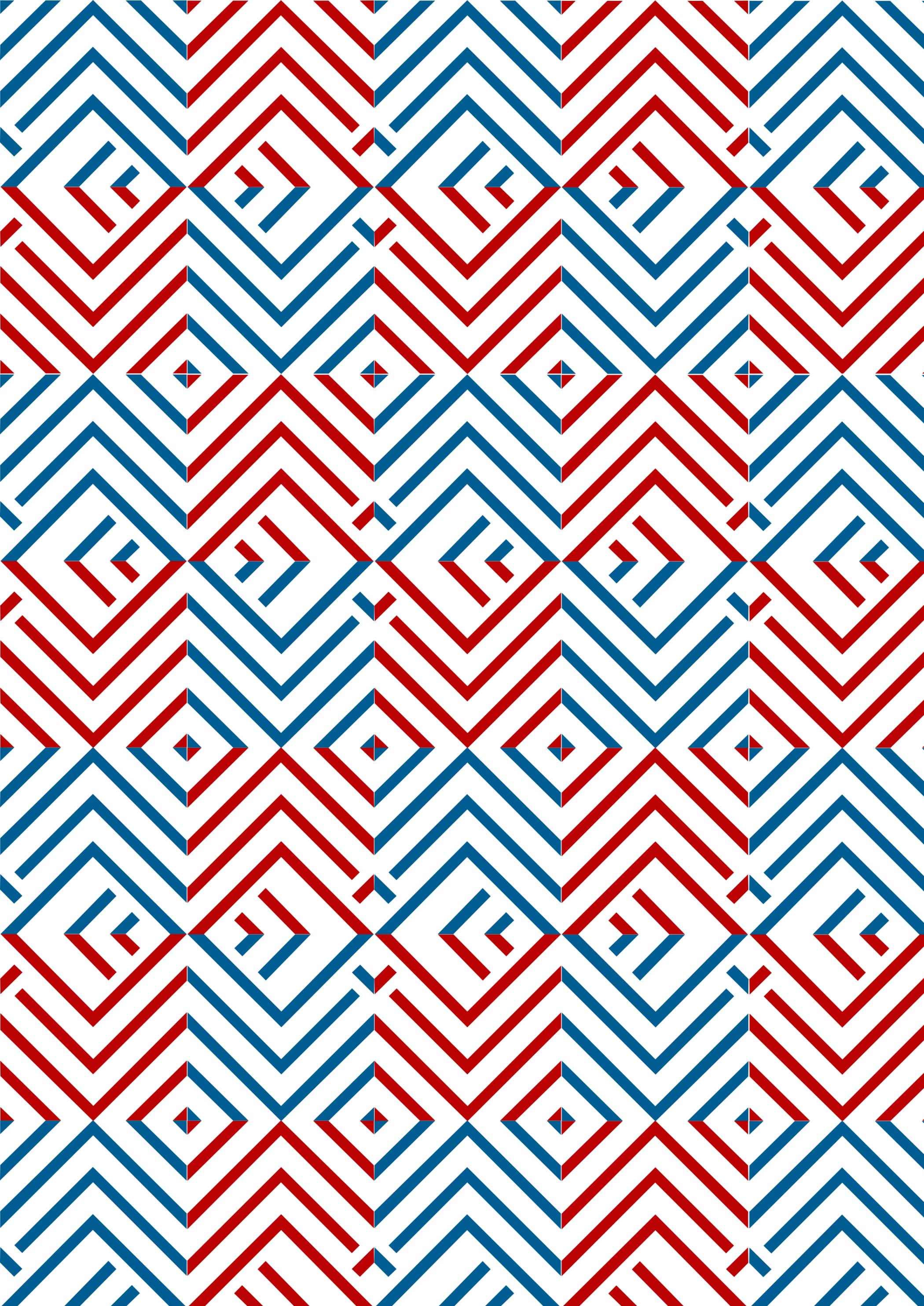
Este es un juego de portavasos que se realizó para un socio arquitecto, para él lo importante era tener un producto con el cual se identificara:

RESULTADO FINAL



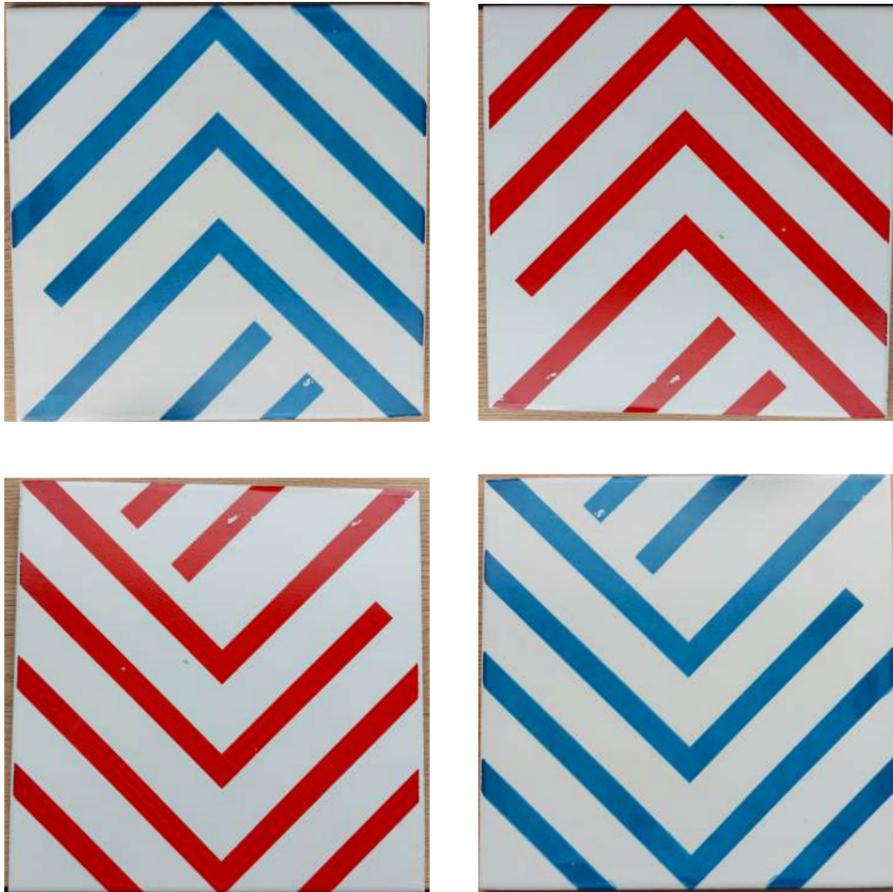
El usuario logró desarrollar su creatividad durante el taller, aunque prefirió guiarse por referencias propias no le interesó que su diseño tuviera una aplicación diferente al que deseaba, así que decide darle un uso personal en este caso decide diseñar un portavasos. Piensa que la personalización es importante debido a que puso diseñar un objeto de acuerdo a sus gustos y deseos. El resultado final cumple sus expectativas y espera poder hacer futuros diseños.

DATO	SI	NO
El taller de creación cumple sus expectativas	X	
El taller de creación el ofrece referentes de acuerdo a las tendencias actuales		X
El taller de creación le permite desenvolver su creatividad	X	
Cree que el taller de creación es importante para el desarrollo del producto	X	
Se siente limitado en el diseño que quiere realizar		X
Los colores propuestos en el taller son de su agrado	X	
Es coherente el diseño ofrecido con el contexto de aplicación de la baldosa	X	
Las dimensiones ofrecidas son realmente útiles en el espacio que se va usar	X	
Que tan importante es la personalización para el producto final		X
Prefiere que se le ofrezcan diseños establecidos	X	
Prefiere personalizar usted mismo las baldosas	X	
Adquiriría este servicio de manera online	X	
Adquiriría este servicio de manera presencial	X	
Suele adquirir este tipo de productos de manera online		X
Suele adquirir este tipo de productos de manera presencial	X	
Esta dispuesto a hacer parte de este emprendimiento	X	
Esta dispuesto a adquirir estos productos cuando se lancen al mercado	X	



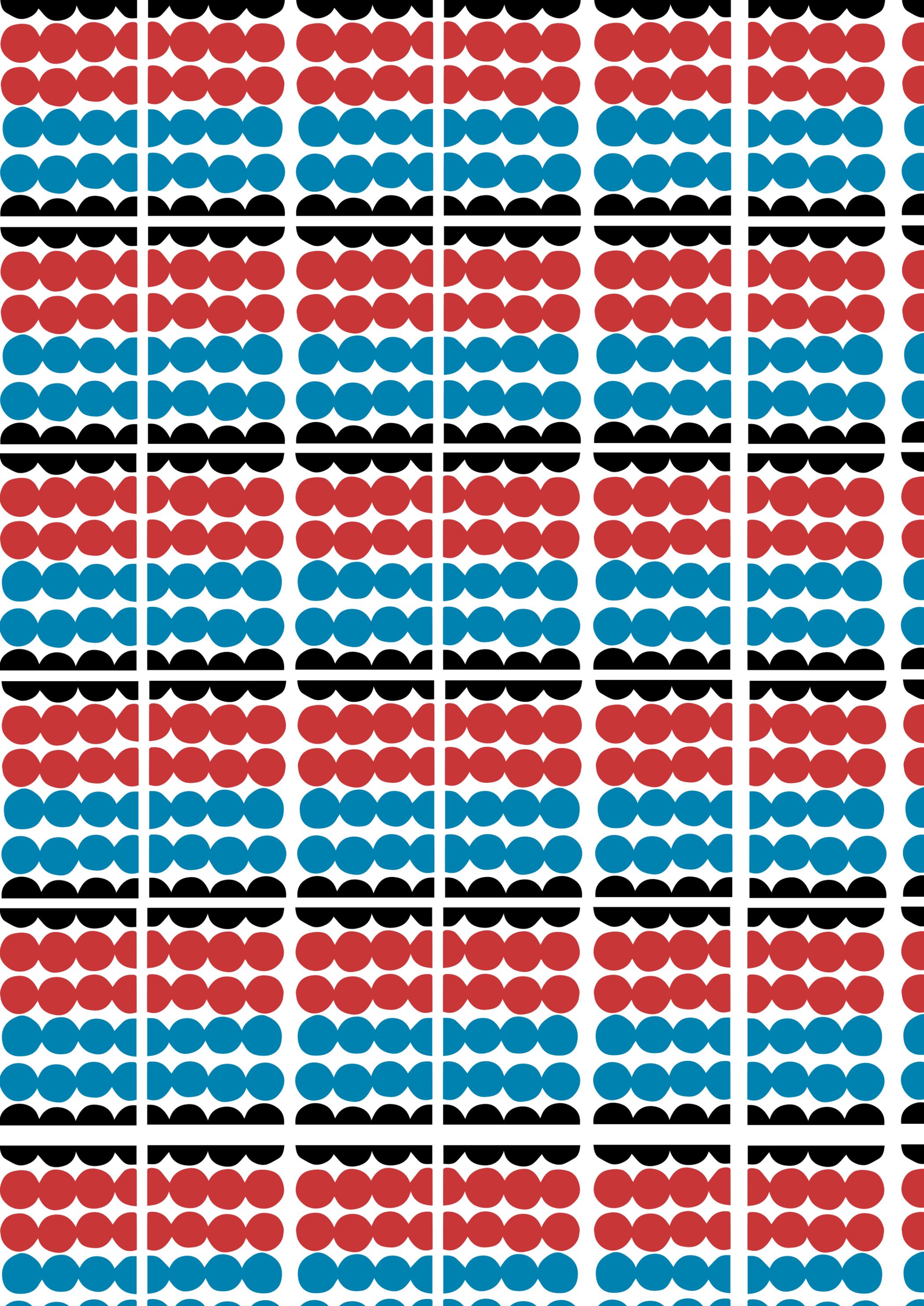
ITERACIÓN 2:

RESULTADO FINAL



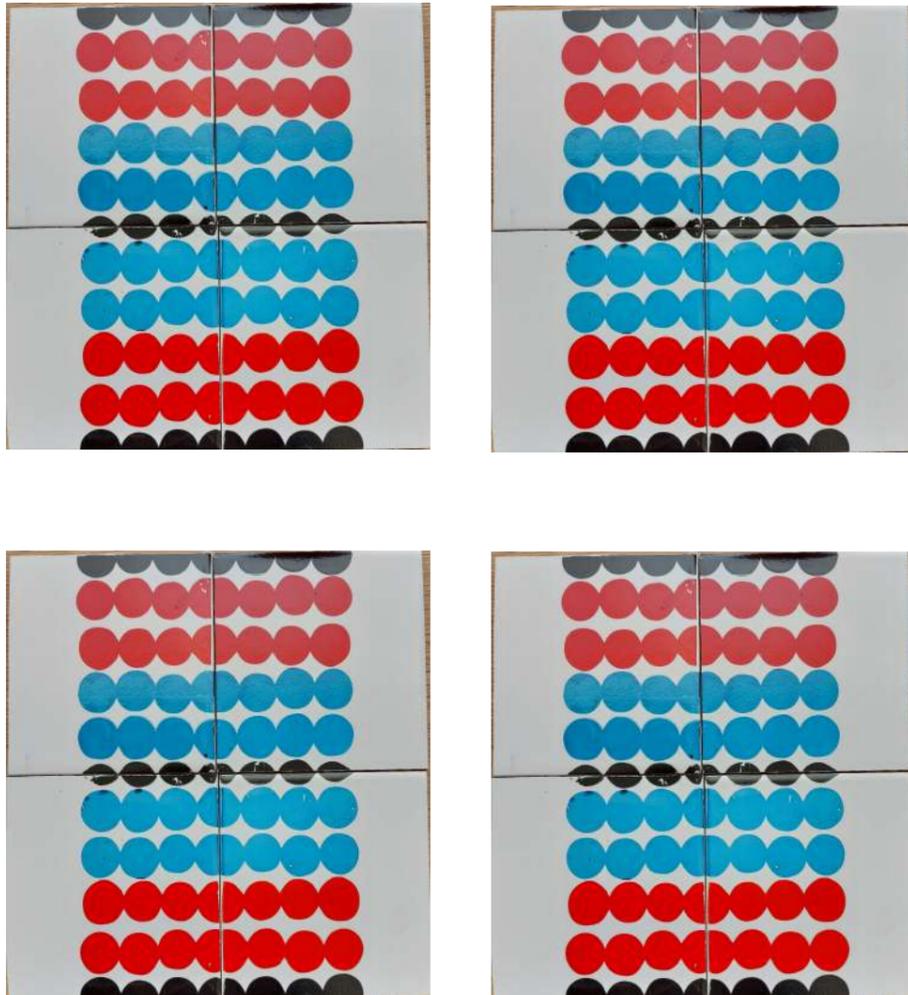
De acuerdo a esta iteración el usuario decide hacer algo minimalista acorde a la decoración de su hogar, que podría usarlo en su hora, para esto se busca referentes con esta intención, esta de acuerdo en que la personalización es algo que le permite jugar y crear un objeto que se adapta perfectamente a él, piensa que este tipo de diseño le da un toque diferencial y resaltada la personalidad de cada persona en su hogar, esta de acuerdo en como el taller le permitió desenvolverse y generó expectativas.

DATO	SI	NO
El taller de creación cumple sus expectativas	X	
El taller de creación el ofrece referentes de acuerdo a las tendencias actuales		X
El taller de creación le permite desenvolver su creatividad	X	
Cree que el taller de creación es importante para el desarrollo del producto		X
Se siente limitado en el diseño que quiere realizar		X
Los colores propuestos en el taller son de su agrado	X	
Es coherente el diseño ofrecido con el contexto de aplicación de la baldosa	X	
Las dimensiones ofrecidas son realmente útiles en el espacio que se va usar		X
Que tan importante es la personalización para el producto final		X
Prefiere que se le ofrezcan diseños establecidos		X
Prefiere personalizar usted mismo las baldosas	X	
Adquiriría este servicio de manera online		X
Adquiriría este servicio de manera presencial	X	
Suele adquirir este tipo de productos de manera online		X
Suele adquirir este tipo de productos de manera presencial	X	
Esta dispuesto a hacer parte de este emprendimiento	X	
Esta dispuesto a adquirir estos productos cuando se lancen al mercado	X	



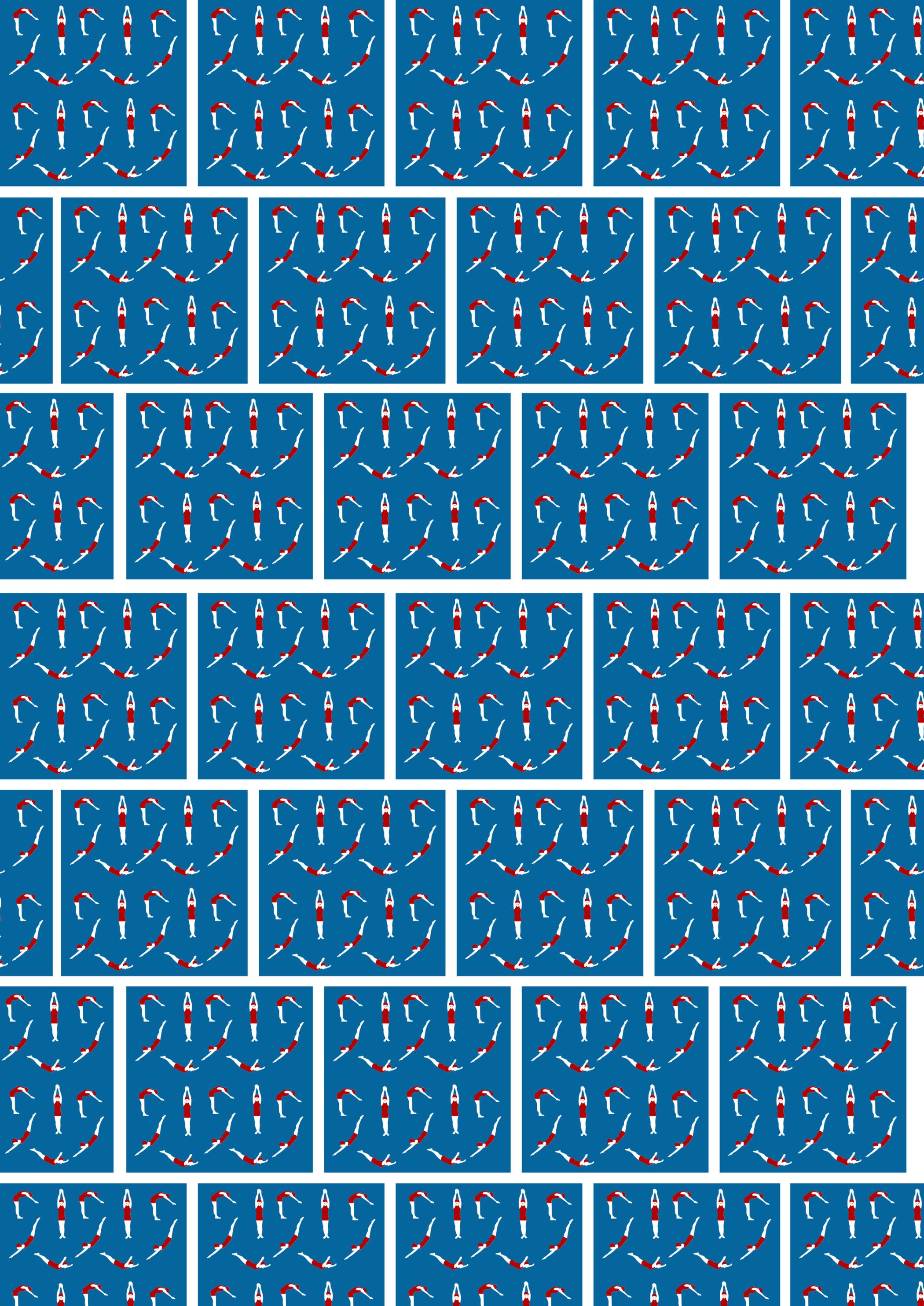
ITERACIÓN 3:

RESULTADO FINAL



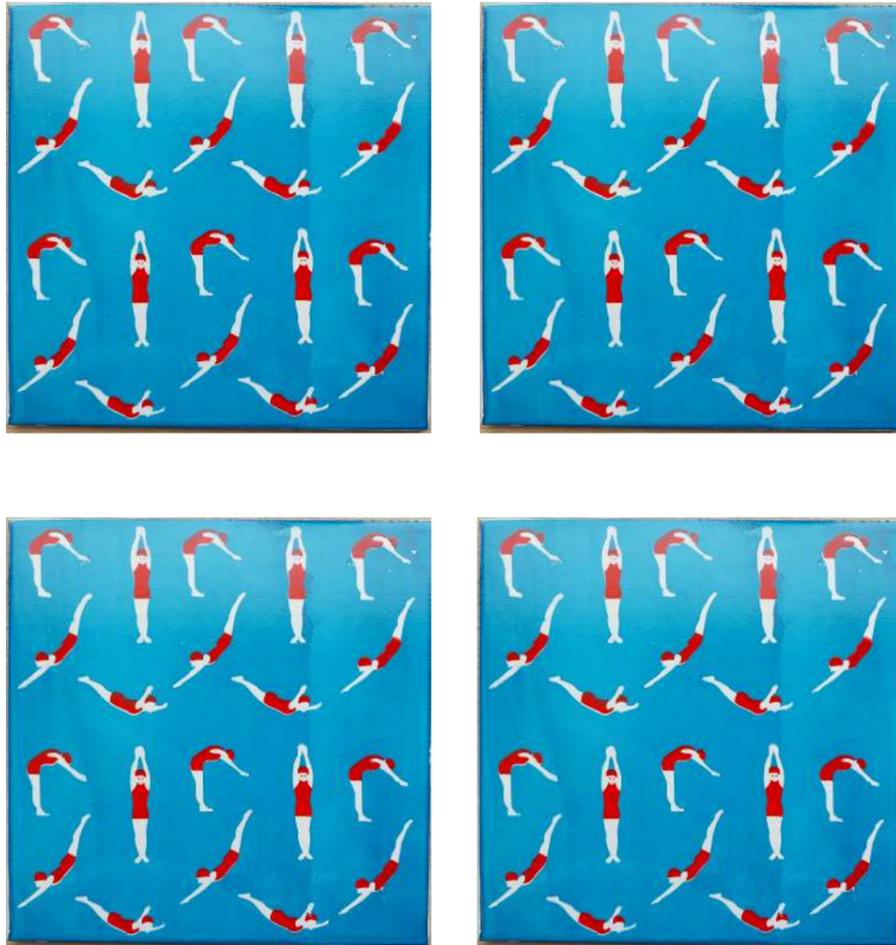
Para este usuario empezar en el taller fue difícil debido a que no quería hacer una baldosa, le dio un toque diferente y diseño una cenefa que pueda usarse en su balcón, partiendo del uso que decidió darle al objeto fue fácil encontrar referentes y resolver el resto del taller, en su opinión la personalización se relaciona más con trabajos muy específicos como requerimientos especiales del cliente, aun así, le parece que es un recurso importante para el campo del diseño.

DATO	SI	NO
El taller de creación cumple sus expectativas		X
El taller de creación el ofrece referentes de acuerdo a las tendencias actuales		X
El taller de creación le permite desenvolver su creatividad	X	
Cree que el taller de creación es importante para el desarrollo del producto		X
Se siente limitado en el diseño que quiere realizar	X	
Los colores propuestos en el taller son de su agrado	X	
Es coherente el diseño ofrecido con el contexto de aplicación de la baldosa	X	
Las dimensiones ofrecidas son realmente útiles en el espacio que se va usar	X	
Que tan importante es la personalización para el producto final	X	
Prefiere que se le ofrezcan diseños establecidos	X	
Prefiere personalizar usted mismo las baldosas		X
Adquiriría este servicio de manera online		X
Adquiriría este servicio de manera presencial	X	
Suele adquirir este tipo de productos de manera online		X
Suele adquirir este tipo de productos de manera presencial	X	
Esta dispuesto a hacer parte de este emprendimiento	X	
Esta dispuesto a adquirir estos productos cuando se lancen al mercado	X	



ITERACIÓN 4:

RESULTADO FINAL



Este usuario a diferencia de los demás, tenía un diseño que había visto en una página web hace algún tiempo y aprovechó el taller para hacerlo físico, comenta que de alguna forma si se realiza una personalización debido a que permitió poder usar un diseño referente y volverlo físico para uso de él. En términos de diseño utiliza ese diseño como inspiración y se crea uno nuevo que puede aplicarse en el campo del diseño y las baldosas cerámicas. Para él, el taller le brinda la posibilidad generar cualquier diseño que pueda aplicarse sobre la superficie de una baldosas.

DATO	SI	NO
El taller de creación cumple sus expectativas	X	
El taller de creación el ofrece referentes de acuerdo a las tendencias actuales		X
El taller de creación le permite desenvolver su creatividad	X	
Cree que el taller de creación es importante para el desarrollo del producto	X	
Se siente limitado en el diseño que quiere realizar	X	
Los colores propuestos en el taller son de su agrado	X	
Es coherente el diseño ofrecido con el contexto de aplicación de la baldosa	X	
Las dimensiones ofrecidas son realmente útiles en el espacio que se va usar	X	
Que tan importante es la personalización para el producto final	X	
Prefiere que se le ofrezcan diseños establecidos	X	
Prefiere personalizar usted mismo las baldosas	X	
Adquiriría este servicio de manera online	X	
Adquiriría este servicio de manera presencial		X
Suele adquirir este tipo de productos de manera online		X
Suele adquirir este tipo de productos de manera presencial	X	
Esta dispuesto a hacer parte de este emprendimiento	X	
Esta dispuesto a adquirir estos productos cuando se lancen al mercado	X	

APRENDIZAJE VALIDADO

Al tener resultados de las iteraciones simplificados en encuestas, se procede a replantear el modelo de negocio inicial y aplicarlo en el LEAN CANVAS, la idea de esto es comprender que ha salido mal de la idea de negocio o hipótesis, para dirigir el emprendimiento hacia un modelo que sea sostenible en el tiempo.

En que consiste el LEAN CANVAS:

Es un lienzo utilizado por los emprendedores, ya que permite conocer, explorar y poner a prueba un nuevo modelo de negocio, esto permite obtener una visión general del mercado, no obstante, este modelo le da la oportunidad a los emprendedores en pivotar y mejorar cada día su versión, logrando obtener un modelo sólido y consolidado. Se enfoca en pivotar y probar un nuevo modelo de negocio, usado con frecuencia por emprendedores y startup.

Es una adaptación del BUSINESS MODEL CANVAS, desarrollado en el año 2008 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, pero fue Ash Maurya, quien combinó los elementos del modelo tradicional de negocio y desarrollo lo que ahora conocemos como Lean Canvas.

PROBLEMA 3 PROBLEMAS PRINCIPALES QUE EXISTEN EN EL MERCADO QUE QUIERES APUNTAR (ALTERNATIVAS) ¿CÓMO SE SOLVENTA ACTUALMENTE?	SOLUCIÓN 3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO	PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA DESCRIBE COMO VAS A AYUDAR AL CLIENTE, A SOLVENTAR SUS PROBLEMAS (CONCEPTO) REALIZA UNA ANALOGÍA DE LA MARCA CON UN ELEMENTO	VENTAJA ESPECIAL ¿CUÁL ES EL VALOR AGREGADO?	SEGMENTO DE CLIENTE SEGMENTO OBJETIVO (EARLY ADOPTERS) CARACTERÍSTICAS QUE TENDRÍA LOS PRIMEROS CLIENTES
	MÉTRICAS CLAVES ELEMENTOS CLAVES QUE DESEAS MEDIR		CANALES VÍA DE ACCESO AL CLIENTE	
ESTRUCTURA DE COSTOS GASTOS QUE GENERA LA ESTRUCTURA			FLUJO DE INGRESOS ¿CÓMO VAS A GANAR DINERO?	
LEAN CANVAS				

LEAN CANVAS:

PROBLEMA

- Debido a la pandemia, las personas reconocieron como su hogar debe ser un lugar cómodo, habitable que refleje su forma de ser.
- Muchas veces las opciones que se encuentran en el mercado no ofrecen una personalización a menos de que sea de color, al ser productos estandarizados.
- Una de los objetivos de compra del cliente es buscar productos que sean originales de calidad que diferencie su hogar de los demás.

SOLUCIÓN

El punto clave de nuestro emprendimiento será el servicio de personalización de baldosas, enfocándonos en que no solo estamos remodelación una superficie, sino que estamos transformando todo un espacio habitable para la familia, comercio, dependiendo del usuario que está adquiriendo el servicio

Adicional a esto, tendremos una línea de diseño de baldosas disponible para que el usuario que no esté abierto a la posibilidad de realizar el servicio de personalización, tenga opciones de adquirir una baldosa que sea de su total agrado.

Uno de los puntos claves de nuestro emprendimiento es el componente gráfico, el cual no solo se usará en las baldosas, también tenemos planteado encontrar un público solo para este mercado

MÉTRICAS CLAVES

- Número de personas que han adquirido el servicio
- Número de baldosas en mt² que se han vendido al mes
- Número de seguidores en las redes sociales
- Número de interacciones en las redes sociales (likes, historias, publicaciones compartidas)
- Número de ventas realizadas a través de redes sociales
- Número de ventas realizadas a través de terceros

PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA

“EXPLORA TU CREATIVIDAD CON UNA BALDOSA CERÁMICA” crear una nueva forma de personalización donde el cliente sea el que le de un nuevo uso a la baldosa

Vender el concepto de baldosa cerámica como un objeto de diseño en vez de un objeto de construcción o del común

El componente gráfico de la baldosa es lo suficientemente fuerte para convertirlo en un objeto deseable

Variedad en la oferta tanto gráfica con en el componente técnico (tamaño, forma)

VENTAJA ESPECIAL

Asistencia especial: el cliente es atendido antes, durante y después, incluyendo el servicio posventa con el fin de garantizar la calidad del producto final

Servicio personalizado: ya sea de manera online o presencial el cliente tendrá acompañamiento durante todo el proceso de creación, hasta instalación.

Técnica utilizada: la técnica de serigrafía se convierte en un valor diferencial agregado, debido a sus cualidades y diseños que se pueden lograr diferentes a lo tradicional del mercado.

Componente gráfico: cualquier usuario que desee usar nuestros diseños no precisamente en una baldosa, contaremos con un e-commerce para que pueda acceder a él.

CANALES

Comunicación: Como habíamos mencionado anteriormente, para nosotros es importante crear comunidad, por medio de redes sociales los usaremos para estar informando a nuestros clientes los productos sobre la empresa, el servicio de personalización, promociones y demás.

Distribución: por ahora se tiene contemplado utilizar empresas de envíos para la distribución de nuestros productos tanto local como nacional.

Ventas: en la primera fase del emprendimiento se tiene contemplado usar las redes para promocionar y vender los productos, esto está sujeto a evaluaciones según las iteraciones en que momento es ideal implementar el e-commerce en el emprendimiento, hasta ahora en ningún momento se ha planteado tener tiendas físicas.

SEGMENTO DE CLIENTE

Nuestros clientes serán personas amantes de lo original, productos de diseño que los representa y diferencia de los demás, entienden la lo clásico y disruptivo.

Para nosotros es importante crear un nicho de mercado que entienda que la baldosa no solo es un objeto de construcción sino de diseño del cual se pueden construir otros objeto.

ESTRUCTURA DE COSTOS

- Gastos de producción: materiales, maquinaria y mantenimiento del local.

- Salarios de empleados: diseñadores, publicistas, administrativos

FLUJO DE INGRESOS

En su etapa inicial el emprendimiento cobrará por la venta de las baldosas y el servicio de personalización y compra de los diseños de las baldosas o ilustraciones usadas.

1253

CREANDO ESPACIOS





DISEÑO DE MARCA

LOGOTIPO:



FUENTES:

Aa

Lato

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

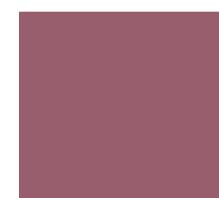
SELECCIÓN CROMÁTICA:



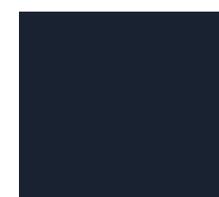
STORMY #494E6B



CLOUD #98878F



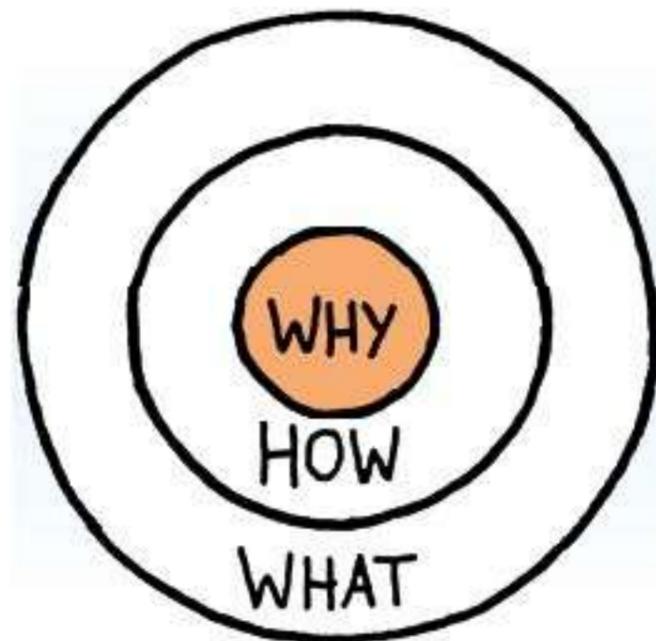
SUNSET #985E6D



EVENING #192231

GOLDEN CIRCLE

Simon Sinek usa un modelo que él llama el Círculo Dorado para explicar cómo líderes legendarios como Steve Jobs, Martin Luther King Jr. y los hermanos Wright pudieron lograr lo que otros que eran tan inteligentes y trabajadores, y a veces mejor financiados, no eran.



Se trata de un gráfico formado por tres círculos, cada uno dentro del otro. Cada círculo tiene un significado y una forma de aplicarlo a nuestro negocio de forma eficiente.

Podemos explicar el funcionamiento del Golden Circle de manera que mientras que la mayoría de las empresas se plantean como inicio las respuestas a la pregunta “qué”, son plenamente conscientes del “cómo”, pero son muy pocas las empresas que tienen claro el “por qué”.

El “qué” responde a lo que hacemos y a qué queremos dedicarnos. El “cómo” responde a los procesos a través de los cuales llevamos a cabo nuestras acciones, y el “por qué” respondería a la razón por la que desarrollamos nuestro negocio.

La última cuestión, la del “por qué” es la más importante, y para llevar a cabo el círculo dorado que nos muestra Simon Sinek, debemos plantearnos las respuestas a esta pregunta previamente. Muchas veces podemos creer que no es tan necesaria para el éxito como las otras dos, pero en realidad son las empresas más exitosas las que han respondido con antelación a esta cuestión. Es la pregunta más urgente. (LuisFont, 2019)

Podemos proceder a desarrollar un plan usando el Golden Circle a la hora de emprender o con una empresa ya en desarrollo. De esta forma podemos encontrar los puntos más débiles de nuestro plan de acción, en el caso de estar ya en proceso.

Si somos capaces de encontrar las respuestas al “por qué” podremos interferir en el proceso de desarrollo y convertirlo en un camino mucho más eficiente.

El Golden Circle de Simon Sinek busca que como empresarios le demos una razón de peso a nuestros clientes para comprar o adquirir nuestros productos o servicios. El porqué de comprar nuestros productos y no los de otra empresa de la competencia.

Para llevar a cabo el círculo dorado debemos encontrar las respuestas a las preguntas en ese orden y saber alinearlas para proceder con el desarrollo de nuestro plan de ventas. Una vez respondamos la pregunta del “por qué” podremos ir rellenando el resto de huecos para transformar nuestro plan. Si sabemos por qué hacemos lo que queremos hacer, será mucho más fácil encontrar la forma eficaz de llevarlo a cabo (“cómo”), pues tendremos una razón para hacerlo. (LuisFont, 2019)

GOLDEN CIRCLE

¿PORQUÉ LO HACEMOS?

Sabemos cómo las generaciones actuales y futuras, no solo desean adquirir PRODUCTOS DIFERENTES en el MERCADO, además buscan diseños que se adapten a su FORMA DE SER, vivir y comprender el mundo; quieren productos DISEÑADOS Y FABRICADO A LA MEDIDA, que reflejan cómo son y lo que quieren EXPRESAR.

Nosotros como emprendimiento le apostamos al DISEÑO ORIGINAL y la PRODUCCIÓN LOCAL, valoramos el TRABAJO ARTESANAL, diseñamos para aquellos que no solo tienen en cuenta el atractivo del diseño, sino también la CALIDAD de los materiales, la SOSTENIBILIDAD y el IMPACTO LOCAL de nuestra producción.



GOLDEN CIRCLE

¿CÓMO LO HACEMOS?

Nuestro emprendimiento se adapta a los diferentes gustos y necesidades de usuario, por eso que ofrece un servicio de co-creación de baldosas serigrafadas para aquellos que deseen tener su propia línea de diseños, también a quienes deseen tener un producto original y diferente del mercado tenemos nuestras propias baldosas manufacturadas, por último aquel usuario que se sintió atraído a un diseño o ilustración nuestra, pero quiere usarlo en otro contexto, puede adquirirlo a través de un e-commerce



GOLDEN CIRCLE

¿QUÉ HACEMOS?

DISEÑAMOS y PRODUCIMOS PIEZAS SERIGRÁFICAS impresas en baldosas cerámicas, resultado de TALLERES CREATIVOS realizados a partir de la METODOLOGÍA DE COCREACIÓN, en colaboración con agentes del SECTOR DE CONSTRUCCIÓN o DISEÑO, también le ofrecemos nuestra propia LÍNEA DE DISEÑO de baldosas serigrafiadas, en caso tal donde nuestro usuario no desee adquirir el servicio de personalización, por último entendemos como nuestro emprendimiento al ser parte de las INDUSTRIAS CREATIVAS debe adaptarse a otros campos, es por eso también ofrecemos nuestra línea gráfica para poder usarse en otros CONTEXTOS.



VALORES DE MARCA

Con base en lo propuesto en el GOLDEN CIRCLE, lo aprendido durante las iteraciones con los posibles socios y usuarios, se identifican una serie de conceptos que hace la diferencia de otras marcas del mercado:

➤➤➤ Diseño Original:

Cuando hablamos de diseño original nos referimos a dos cosas, la primera con nuestra línea de diseño queremos desligarnos un poco de lo tradicional, los mosaicos, texturas que siempre se han usado e implementar diseños basados en ilustraciones vectores, la segunda parte es cuando un cliente desea un diseño personalizado asegurarle que es un diseño propio solo para esta persona.

➤➤➤ Personalización:

Creemos que el diseño personalizado es una estrategia que siempre se ha centrado en darle protagonismo al usuario y lo hace diferente de los demás.

➤➤➤ Producción Local:

Desde el planteamiento del emprendimiento hemos resaltado el hecho que los insumos y mano de obra contratada se hace de manera local, punto importante el cual impulsa la economía local.

➤➤➤ Calidad:

Gracias a nuestra técnica de serigrafía y los insumos cerámicos, garantizamos un alto nivel de calidad, hecho que permite a nuestros productos someterse a ambientes abiertos o cerrados, rayaduras, debido a esto, nuestras baldosas no pierden sus colores, composición en la imagen, garantizando su calidad.

➤➤➤ Co-creación:

Para nosotros involucrar a los clientes en los procesos de creación en las baldosas es parte fundamental del emprendimiento, de esta manera siempre hacen parte o del proceso de personalización o en toma de decisiones del lanzamiento de un producto, iteraciones, promociones y demás.

PRODUCTOS Y SERVICIOS



De acuerdo a los datos analizados en las entrevistas e iteraciones con futuros clientes, aparecen escenarios que responden a necesidades que no se contemplaron en un principio, debido a esto, es necesario enfatizar en cómo los productos y servicios pueden adaptarse a estos, al taller de manufactura y que responda con los objetivos de sostenibilidad:

ESCENARIO 1

Uno de los primeros inconvenientes cuando se realizó el taller de creación, era empezar desde ceros, es decir para algunos usuarios no tenían algún referente por cuál iniciar, se les dificultaba empezar, un dato importante que arrojó era tener preparada una galería de imágenes que pudieran usar como referencia para diseñar.

En este caso se decide diseñar un catálogo de imágenes con diseños de baldosas propio que puedan usarse con la técnica de serigrafía, teniendo en cuenta que esta es la técnica que se usa en el taller de producción, entendiendo que es un catálogo diseñado por el emprendimiento, se plantea la posibilidad de volverlo un producto. Es decir, que sucede con el usuario o cliente que está interesado en un diseño del catálogo, pero desea aplicarlo en otro contexto, siguiendo este planteamiento el catálogo se convierte en un banco de imágenes de diseño ofrecido al público, para aplicarse en la serigrafía cerámica, también en textiles, imprentas, etc.

ESCENARIO 2

Durante el planteamiento del modelo financiero se entiende cómo el emprendimiento no solo puede generar ingresos del servicio de personalización, ya que dependería solamente de la venta del servicio, se decide dividir la producción del taller para crear una línea de diseño de baldosas propias, respondiendo a la iniciativa de: ¿Qué pasa con los usuarios que deseen un producto original del mercado, pero que no tienen disponibilidad para realizar el taller de cocreación?

En este caso se usa el catálogo de diseños de baldosas planteados en el primer escenario para hacer una producción estratégica de un volumen de baldosas serigrafiadas que puedan venderse a un público en general amante del diseño, esto con la meta de posicionarnos en el mercado con un producto de calidad.

ESCENARIO 3

Este último escenario consta del servicio de personalización de baldosas cerámicas, está dirigido a profesionales del sector constructivo perteneciente a las industrias creativas llámese (arquitectos, diseñadores de interior, industriales, etc.) el objetivo es permitirles a ellos crear sus propios diseños para sus empresas o algún trabajo específico, este taller debe ser adaptable y escalable a cualquier necesidad del profesional, es decir puede realizarse ya sea de manera presencial o digital, también puede responder a la necesidad de intervenir una casa, un apartamento o lotes dedicados al comercio como restaurantes, hoteles, etc.

Por otra parte, este escenario interviene con los dos anteriores en el sentido que, para diseñar directamente se utiliza el catálogo como referencia siendo éste el punto de inicio del taller de cocreación, por otro lado, se hace énfasis en cómo el emprendimiento no solamente diseña baldosas, también posee un taller productivo en funcionamiento con la capacidad de responder a cualquier capacidad de trabajo.

PRODUCTO 1: CATÁLOGO DE DISEÑOS

Teniendo en cuenta los datos recolectados es necesario contar con unas imágenes referentes para poder utilizar en el proceso creativo del servicio de personalización, partiendo de esta herramienta clave se plantea el diseño del catálogo de imágenes que sirvan como inspiración para el proceso creativo ya mencionado, en este caso se propone el desarrollo de unos diseños propios que sirvan como referentes y puedan usarse en los productos del emprendimiento.

Las características del diseño serán las siguientes:

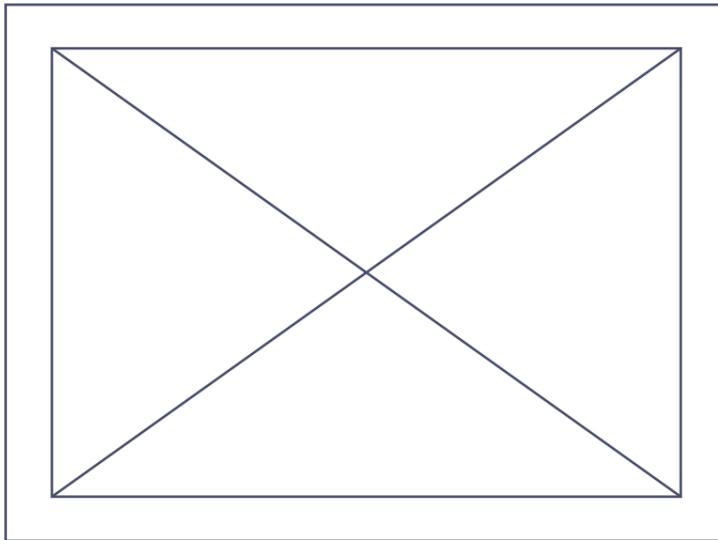
- Estos diseños tendrán composiciones geométricas, figuras organizadas e ilustraciones
- Se usarán desde 1 hasta 3 pigmentos por composición
- Tendrán como base las tendencias en el sector inmobiliario para diseñar
- Cada colección constará de 20 diseños
- Al año se pretende tener 3 colecciones
- Previamente al lanzamiento de cada colección se hará un sondeo con los clientes por cuales diseños son los preferidos, esto nos dará un requerimiento que permitirá en cuales estilos se debe diseñar
- Siguiendo la metodología de iterar con el cliente final, se harán sondeos para saber cuales diseños deben ser parte de la colección permanente del emprendimiento
- Estos diseños deben poder reproducirse como patrón e imprimirse con la técnica de serigrafía

Este catálogo funcionará de dos maneras, por un lado, el archivo digital con cada uno de los diseños del emprendimiento, este servirá para usarse durante el taller de cocreación con los usuarios, también a manera de promoción para enviarse a distintas firmas o empresas de arquitectura demostrando cuáles son los diseños propios.

También tiene planeado realizar un e-commerce, que podrán acceder los usuarios a través de las redes sociales, en esta página encontrarán cada uno de los diseños gráficos o ilustraciones que se usan en las baldosas, el usuario tendrá la posibilidad de obtener los derechos parciales de reproducción de la obra o en caso especial el derecho total sobre esta misma.

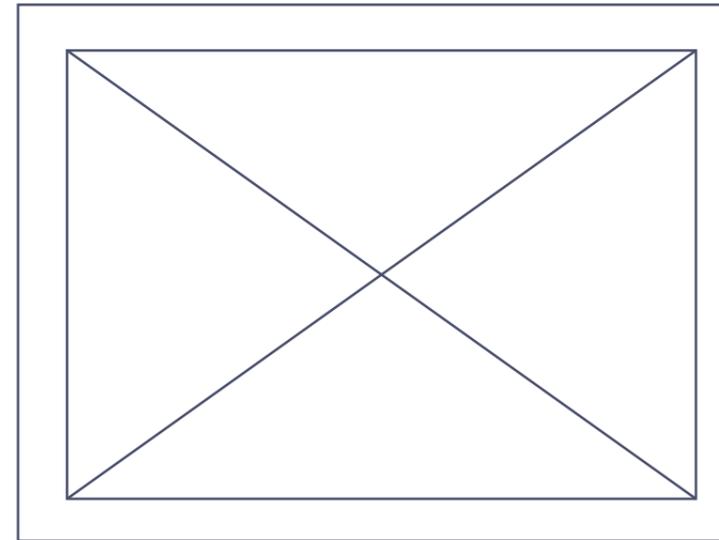
PLANTEAMIENTO CATALOGO VIRTUAL

PORTADA



La portada constará de la imagen del logotipo con el nombre del emprendimiento

CONTENIDO

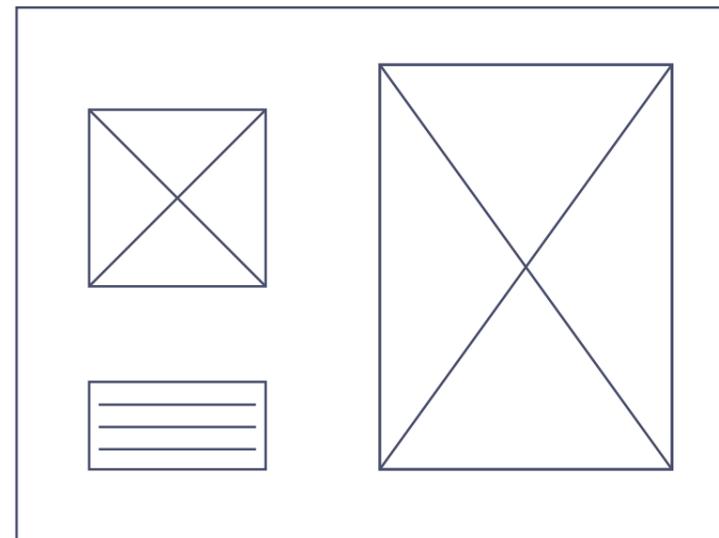


Rénder de la baldosa en su contexto, la idea es mostrar cómo se vería la baldosa si se usa en un contexto determinado ejemplo una sala, un baño, una cocina, etc.

CONTRAPORTADA



En la contraportada se hará una breve descripción del emprendimiento, las técnicas de producción en este caso la serigrafía y también como funciona el servicio de personalización, en caso tal que algún usuario este interesado en adquirirlo



En la siguiente página mostramos el diseño de la baldosa, como se ve en composición y una descripción sobre tamaños.

PRODUCTO 2: BALDOSAS SERIGRAFIADAS

Como se menciona anteriormente es necesario tener una línea de baldosas serigrafiadas con diseños propio del emprendimiento, para esto se utiliza el catalogo planteado en el primer producto y se manufactura en el taller de producción, como ya se estableció estos diseños tiene la característica que pueden producirse a través de la técnica de serigrafía.

Es preciso aclarar que la manufactura de estas baldosas se hará en el mismo sentido de colección del catalogo de diseños, es decir, cada vez que hay una colección también abra reproducción física de estos diseños.

En cuanto al taller productivo se ha enunciado en repetidas ocasiones que se estableció alianzas estratégicas para poder contratar servicios de la cadena de producción, estos aliados se evaluaron de acuerdo a las iteraciones ya realizadas, responden a los criterios de calidad en los insumos serigráficos, disponibilidad y accesibilidad a los equipos relacionados con las técnicas, mano de obra con experiencia en el trabajo artesanal, cumplimiento en los tiempos de entrega de los trabajos.

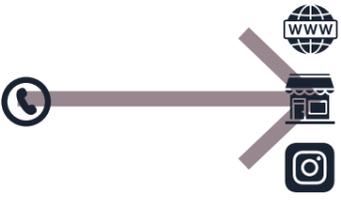
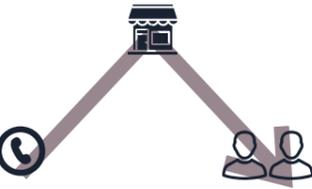
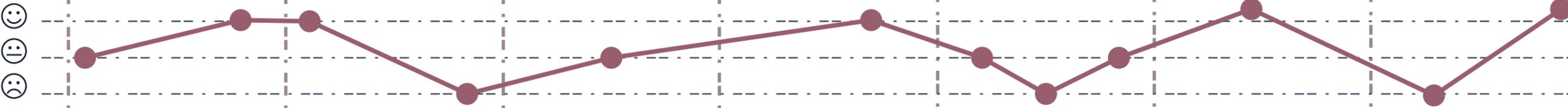
Por ultimo tenemos la promoción y divulgación de estos productos, en la implementación del proyecto se tiene contemplado usar las redes como promoción de los productos adicional a esto, se contempla actividades como participación de ferias de diseño emergente para poder acercarse a un público en general.

MOODBOARD REFERENTES PATRONES



CUSTOMER JOURNEY MAP

1|2|5|3
CREANDO ESPACIOS

ETAPAS	BÚSQUEDA	CONSIDERACIÓN		COMPRA		FEEDBACK	
OBJETIVO DEL CLIENTE	Decisión de compra sobre las baldosas	Búsqueda del diseño de baldosas	Decisión sobre la cantidad de producto a comprar	Compra de las baldosas	Espera del producto	Entrega del producto	Asesoría post-venta
ACCIONES	El cliente tiene un espacio en su hogar que desea remodelar, para eso decide que es momento de comprar unas nuevas baldosas para remodelar un lugar específico de su hogar	El cliente analiza diferentes tipos de baldosas e ideas de remodelación a través de paginas web, redes sociales, ferias de diseño y comercios	Teniendo en cuenta los diferentes diseños que existen en el mercado, el cliente toma medidas sobre el espacio a intervenir	Conociendo el lugar a intervenir, la cantidad de producto a usar y el diseño que desea comprar, toma la decisión sobre el producto final	El cliente espera el tiempo acordado sobre la entrega del producto	El cliente verifica que todo el producto este en buen estado, la cantidad es correcta y no exista ningún error de producción	El cliente recibe asesoría sobre instalación de la baldosa, en caso necesario recibe asesoría por si existe algún incidente sobre las baldosas
CANALES		<ul style="list-style-type: none"> - Paginas web - Redes sociales - Ferias de diseño - Establecimientos comerciales 		<ul style="list-style-type: none"> - Agente de venta - Páginas web - Redes sociales - Telefono - Computador 			<ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente - Páginas web - Redes sociales - Correo electronico - Telefono - Computador
PROCESO							
EXPERIENCIA							
PUNTOS DE DOLOR	Esperar demasiado tiempo en tomar la decisión de remodelar	No encontrar el diseño adecuado a sus gustos		El precio y diseño no se adaptan al plan de remodelación del cliente	Demora en los tiempos de entrega	En la entrega falte algo del producto o no llegue en las condiciones adecuadas	El cliente no reciba la atención necesaria y a tiempo sobre los convenientes ocasionados sobre la entrega y uso posterior de las baldosas
OPORTUNIDADES	Crear contenido relevante en redes sociales para incentivar la decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Como se ha mencionado anteriormente se ofrece un catalogo variado con diferentes diseños que se adapten a diferentes gustos - A través de las redes sociales mostrar la aplicación del producto en un contexto real 		Es importante tener tanto variedad de diseños como rango de precios que se adapten al plan de remodelación de cada cliente	A través de correos o mensajes de textos ir informando al cliente sobre el proceso productivo de las baldosas	Se deben tener protocolos para el embalaje de cada lote producido para evitar incidentes al momento de entrega del producto	Es necesario estar en constante contacto con el cliente para adelantarse a cualquier incidente ocasionado posterior a la compra, así brindar una solución rápida

SERVICIO DE PERSONALIZACIÓN DE BALDOSAS SERIGRAFIADAS

En el diseño del taller se utiliza como metodología Design Thinking, se concretan momentos de desarrollo con el usuario donde indagan en él ¿Por qué de la personalización?, se usa como referencia el catálogo de diseño ya mencionado, luego el proceso de cocreación, por último, si el cliente así lo desea se realiza el proceso de producción. Siendo así, ahora se indaga en la metodología que se usa; DESIGN THINKING:

DESING THINKING:

Es necesario aclarar que el proceso de diseño del DESIGN THINKING no es un proceso lineal como suelen ser los procesos de negocios, y básicamente se debe pasar por tres etapas, inspiración, ideación e implementación. Estas tres etapas se dividen en diferentes fases que en esencia son: comprender, observar, definir, idear, prototipar, testear, implementar y aprender. En el marco de estas fases, se pueden definir problemas, realizar las preguntas mas adecuadas, crear mas ideas y seleccionar las mejores respuestas. Estos pasos no son lineales, pueden ocurrir simultáneamente y pueden ser repetitivos en lo que los diseñadores llaman un “proceso iterativo” es decir, un proceso de repetición. (Serrano Ortega & Blázquez Ceballos , 2019)

FASES DEL PROCESO DE DESIGN THINKING

Comprender

Hay que comprender y definir el problema o desafío lo mejor posible. En esta fase hay que analizar, pero sobre todo hacerse preguntas. Se trata de comprender en profundidad lo que hacen las personas para quienes lo que quieres innovar va dirigido. Lo principal es reunirse con personas reales y prestarles atención.

Observar + Empatizar

Debemos conseguir empatizar con el usuario y con su entorno basándonos en la observación de los mismos y la circunstancias alrededor del producto. Las necesidades humanas son el punto de partida. Hay que observar lo que hace el consumidor y no lo que dice.

Definir

Definir es la etapa que lleva a considerar todas las alternativas posibles de solución al problema, desde las mas obvias hasta la mas aventuradas, sin dar ninguna por sentada. Se trata de visualizar el futuro, lo que viene, no lo que ya hay. En esta fase debemos definir y estructurar el problema con el fin de aclarara y centrar el reto que nos hemos planteado. Por último, es necesario saber comunicar el proyecto no solo en esta fase sino también en las fases de generación de ideas o en la presentación del prototipo.

Idear

Una vez que tengamos claro el informa del diseño y con datos en la mano, es hora de crear y evaluar conceptos que puedan resolver nuestro problema. La fase de ideas genera una gran cantidad de posibles soluciones a nuestro proyecto como hemos ya comentado. Debemos mantenernos centrados en el problema a resolver, pero no se debe juzgar tempranamente. Al final de esta fase es necesario expresar el pensamiento con herramientas visuales, como fotos, bocetos, diagramas, notas móviles (post it) para aclarar conceptos, etc.

Prototipar

Es uno de los pasos mas importantes del proceso. Consiste en construir lo más rápido posible el producto o servicio realizando bocetos, maquetas, modelo de espuma, etc. La experimentación es la guía principal de una organización creativa y el prototipo es la mejor herramienta de venta t comunicación del proyecto, además de ser un buen proceso de aprendizaje. El prototipo es una oportunidad para fallar rápido, fallar pronto y fallar barato. Damos la opción al cliente para hacer preguntas y opinar.

Testear

Es decir, repetir el ciclo hasta tener más información del usuario, usando el prototipo generado, modificándolo volviéndolo a probar con más gente y mejorándolo hasta llegar a su diseño final. Esta parte es fundamental, ya que los cambios se hacen directamente sobre objetos que de alguna manera ya existen, no sobre un documento o un dibujo que no se puede probar en la práctica.

Implementar

Consiste en escoger la mejor opción con fundamentos probados, hacer lo necesario para poder producirlo e implementarlo con éxito en el lugar o escenario donde se supone que el producto o servicio estará en contacto con los usuarios. El ultimo paso, es el resultado de todo el proceso, este paso consiste en saber si la solución logro sus metas, ver que se puede mejorar y que hemos aprendido durante el proyecto.

SERVICIO DE PERSONALIZACIÓN

Partiendo de las fases del proceso de diseño del DESIGN THINKING, se utilizan estas misma para proponer el servicio de personalización del emprendimiento, es necesario aclarar que este servicio esta dirigido va al cliente final, siendo arquitectos, diseñadores, profesionales del sector constructor y de interior. El fin de este taller es ofrecer un servicio personalizado para la creación de baldosas serigrafiadas, así que su producto final varias desde una línea de diseño propia del cliente o un trabajo de construcción o remodelación específico del lugar, de igual forma el servicio se adapta a cualquier objetivo creativo. En cada fase del servicio se especifica el trabajo de cada momento y las herramientas necesarias para el desarrollo de este mismo, aun así, el profesional encargado de implementar este servicio siempre será el diseñador del emprendimiento, se busca siempre aplicarlo en donde el cliente este mas cómodo, puede ser su espacio de trabajo, en su hogar o también puede ser aplicado de manera digital, esto se le especifica a cada cliente al momento de ofrecerlo para su comodidad.

Como es un servicio personalizado, esta diseñado para hacerlo de manera personal o máximo dos, debido a que es un espacio creativo, donde se generan ideas, buscan referentes y generan un diseño como resultado final adaptado a cada profesional, el tiempo utilizado en cada servicio depende del profesional, en la comprobaciones ya implementadas se pudo comprobar que el tiempo mínimo utilizados fue de 30 minutos, aun así, esto depende del tiempo disponible del cliente y la dificultad del proyecto a diseñar.

METODOLOGÍA DESIGN THINKING FASE COMPRENDER

El proceso comienza con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando, y también de su entorno. Debemos ser capaces de ponernos en la piel de dichas personas para ser capaces de generar soluciones consecuentes con sus realidades.

Fase 1. EMPATIZAR CON EL CLIENTE:

Para crear un relación de confianza con el cliente se realiza una entrevista de manera informal en su lugar de trabajo, indagando sobre los siguientes temas:

1. Motivos por el cual desea personalizar.
2. Necesidades acerca de la remodelación.
3. Preferencias y gustos personales.
4. Contexto social.
5. Contexto demográfico

HERRAMIENTAS:

- Cámara fotografía
- Elementos de medición
- Grabadora

METODOLOGÍA:

- Entrevistas semiestructuradas

METODOLOGÍA DESIGN THINKING FASE DEFINIR

Durante la etapa de Definición, se debe resumir la información recopilada durante la fase de Empatía, enfatizar lo que realmente aporta valor y logre nuevas perspectivas interesantes. Identificar problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador.

Fase 2. DEFINIR LA INFORMACIÓN:

1. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS:

Al momento de transcribir las entrevistas, analizamos los datos más importantes de ellas:

1. Definir requerimientos del diseño
2. Realizar brief de diseño

HERRAMIENTAS:

- Computador
- Materiales de oficina

METODOLOGÍA:

- Moodboard
- Mapas mentales

2. EXPLORACIÓN DE CONCEPTOS:

Teniendo en cuenta la información recolectada, se determinan los conceptos de diseño, se definen referentes que ayuden en el proceso de diseño:

- SE REALIZA CATALOGO DE IMÁGENES PARA EL PROCESO CREATIVO.

Este catalogo debe contener:

1. Análisis de las tendencias actuales del mercado: forma, color, textura e imagen.
2. Muestra de imágenes, ilustraciones, composiciones relacionadas con el concepto de diseño.
3. Composición de referentes nacionales e internacionales, relacionados con la propuesta de concepto.

METODOLOGÍA DESIGN THINKING FASE IDEAR

La etapa de Ideación tiene como objetivo la generación de un sinnúmero de opciones. No se debe trabajar con la primera idea. En esta fase, las actividades favorecen el pensamiento expansivo y eliminar los juicios de valor. A veces, las ideas más estrambóticas son las que generan soluciones visionarias.

Fase 3. MOMENTO CO-CREACIÓN CON EL CLIENTE:

1. SOCIALIZACIÓN CONCEPTO DE DISEÑO:

A través de un storyboard se socializa los conceptos de diseño:

- En este momento se le muestra el material de trabajo al cliente, hacemos un análisis a la información.

2. APROPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN:

Teniendo en cuenta la información analizada, con el cliente procedemos a escoger:

1. Concepto de diseño
2. Colores
3. Formas

3. DESARROLLO BRIEF PROPUESTA DE DISEÑO FINAL:

Se define la el brief con los requerimientos finales a partir de las decisiones tomadas por el cliente

4. CREACIÓN PROPUESTA DE DISEÑO:

A partir del brief y los demás materiales obtenido mediante el proceso creativo, elaboramos máximo 3 propuestas de diseño con el cliente, esto lo hacemos con ayuda de un software de diseño en un computador.

HERRAMIENTAS:

- Computador
- Materiales de oficina
- Software de diseño

METODOLOGÍA:

- Moodboard
- Mapas mentales

METODOLOGÍA DESIGN THINKING FASE PROTOTIPADO

En la etapa de Prototipado se convierten las ideas en realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y ayuda a visualizar las posibles soluciones, poniendo de manifiesto elementos que deben mejorar o refinar antes de llegar al resultado final.

Fase 4. PROTOTIPADO:

1. REDISEÑO PROPUESTA DISEÑO FINAL:

Se revisan las propuestas diseñadas a partir del proceso creativo y se le hace un filtro final, esto con el fin de que pueda imprimirse a partir de la técnica de serigrafía.

Este rediseño final se hará con el equipo creativo propio del emprendimiento (deben tener conocimiento sobre la técnica)

Depende del área a intervenir...

2. SIMULACRO VIRTUAL:

Por medio de renders, visualizar el diseño final (baldosa serigrafiada) instalada en el espacio intervenido.

3. PROTOTIPADO BALDOSA:

Crear un prototipo de la baldosa serigrafiada para evidenciar el diseño final instalado en el espacio intervenido

HERRAMIENTAS:

- Computador
- Software de diseño

METODOLOGÍA DESIGN THINKING FASE TESTEO

Durante la fase de Testeo, se prueban los prototipos con los usuarios implicados en la solución que esten desarrollando. Esta fase es crucial, y ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias. Durante esta fase evoluciona la idea hasta convertirla en una solución.

Fase 5. TESTEO E ITERACIÓN CON EL CLIENTE:

1. COMPROBACIONES:

- Diseño
- Forma
- Color
- Textura
- Área instalada

HERRAMIENTAS:

- Computador
- Materiales de oficina
- Software de diseño

El diseño debe aprobar los 5 ítems mencionados, en caso contrario se debe volver a realizar la fase 3, hasta obtener la aprobación del cliente.

CLIENTE FINAL

BUYER PERSONA

ANA GARCÍA

EDAD: 29 – 36 años
PROFESIÓN: Arquitecta

CARÁCTER Y PSICOLOGÍA:

Es una persona imaginativa y curiosa, diariamente está en búsqueda de inspiración, a través del arte y la música, sus diseños son siempre una muestra de su personalidad activa, es pulcra y decidida, ante cualquier desafío busca la forma más audaz de cumplirlo.

BIOGRAFÍA:

Ana es una mujer que siempre ha tenido una afinidad especial con el arte, desde pequeña le encantaba dibujar, ahora que es grande fundo un estudio de diseño con un amigo de su universidad, ella se especializa en el diseño y remodelación de cocinas, al ser una persona tan creativa siempre esta enterada de las tendencias del mercado y en búsqueda de materiales u objetos que puedan darle un valor diferencial a su estudio de diseño.

CÓMO NOS HA CONOCIDO:

A través de las redes sociales, un día le dio "like" a la imagen de una baldosa publicada, desde ahí sigue nuestro trabajo constantemente.

QUÉ LA MANTIENE SATISFECHA DE NUESTRO SERVICIO:

- Ofrecemos precios competitivos del sector
- Tiene la posibilidad de diseñar sus propias piezas serigrafadas
- Plan de gestión de riesgo en caso tal que suceda algún inconveniente con la producción
- Lote de respaldo en caso de necesitarse mas producto

TOUCHPOINTS SIN RELEVANCIA:

Debido a la situación actual, todos los contactos que haremos con Ana, se realizaran d manera virtual, pensando en nuestra seguridad y la de ella, en este caso una visita a su oficina no tendría alguna relevancia

PRINCIPAL OBJETIVO:

- Sus clientes estén satisfechos con el diseño final
- Cumplimiento con los plazos de entrega
- Producto sea de calidad
- Existan promociones relacionadas con el producto

QUÉ LA CONVENCIO DE COMPRAR NUESTRO SERVICIO:

La promesa de que ofrecíamos un producto único que solo ella podría usar en sus trabajos de diseño y remodelación, además de enfatizar que usamos materiales de calidad con producción local.

TOUCHPOINTS QUE FUNCIONA:

- Ana es usuaria de redes sociales, el primer contacto que tenemos con ella es a través de estas publicaciones
- Ella nos contacta a través de comentarios o mensajes directos, en este caso nosotros le informamos como funciona el servicio y nuestro sistema de venta
- Para generarle confianza realizamos un taller rápido de personalización y como producto le entregamos unas baldosas personalizadas en forma de portavasos
- Teniendo establecida esa alianza, se le estará actualizando mensualmente a través de redes sociales o correo electrónico, lanzamientos de productos nuevos, promociones entre otros.

DE QUE MODO NOS RECOMIENDA:

- Por medio de las redes sociales, ella compartirá contenido importante con la realización de sus proyectos, mostrando que es un trabajo colaborativo
- Nos recomendará con sus colegas del sector mencionando nuestro valor agregado que es la personalización

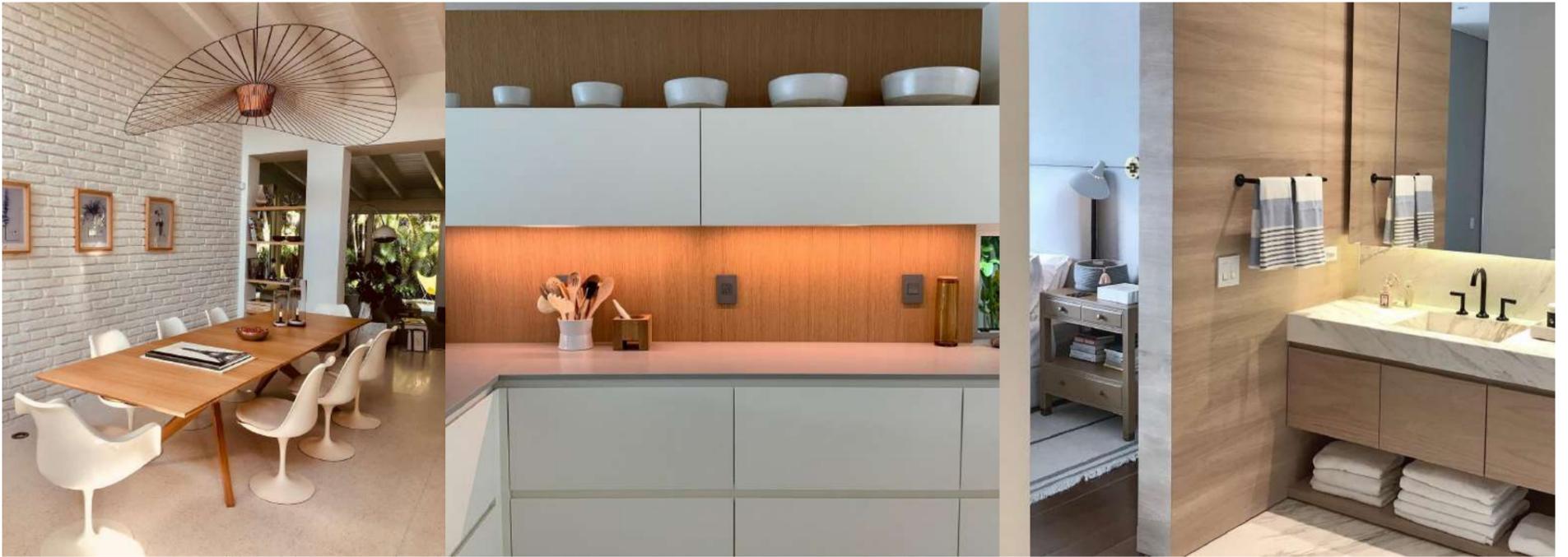
CUÁL ES SU TEMOR DURANTE LA EXPERIENCIA:

- Imprevisto en la obra
- Retraso en el tiempo de entrega
- Daño de material

SOCIOS COMERCIALES

Este es el tipo de socio que por sus trabajos de diseños, sus estéticas, sus formas de exponerlos se puede crear una relación real:

CATHERINE MOGGIO INTERIORS



Esta colombiana fundó, junto a su colega Nicole Berg, la firma Moggio Berg Interiors luego de su regreso a Bogotá en el 2013. Actualmente Catherine Moggio tiene su propia firma que se caracteriza por crear interiores que evocan calma y armonía. Nunca perdió su identidad latinoamericana y a pesar de integrar elementos de sus viajes, logró una identidad propia que gana cada vez más adeptos.

<https://www.catherinemoggio.com/>

<https://www.instagram.com/catherine.moggio.interiors/?hl=es>

JOTAELE ARQUITECTURA



Jotaele es un estudio de arquitectura ubicado en Bogotá, cuya mirada por el mundo del diseño de interiores y todo lo que vive en él es profunda y apasionada. Fundado en el 2007 por la arquitecta, egresada de la Universidad Nacional de Colombia, Jimena Londoño, este estudio se caracteriza por solucionar proyectos que van desde la arquitectura, la construcción, la restauración, el diseño de interiores, la decoración, hasta el diseño personalizado de mobiliario, a la medida, según la necesidad de cada espacio. Unidas por una pasión por el oficio, la arquitecta Laura Escobar, también egresada de la Universidad Nacional de Colombia, se une al equipo de Jotaele en el año 2019 para fortalecer lo que las dos consideran una práctica sofisticada, de detalle y filigrana. Más allá de diseñar espacios, buscan diseñar estilos de vida llenos de pequeños detalles que conduzcan al bienestar total, en sus palabras.

<https://www.jotaelearquitectura.com/>

<https://www.instagram.com/jotaelearquitectura/?hl=es>

AEI SPACES



Marta Gallo y Juliana Fernández son dos arquitectas colombianas; se especializaron en el diseño de oficinas, residencias y hoteles. Juntas fundaron la firma AEI Spaces hace 25 años. Actualmente tienen oficinas en Estados Unidos, Colombia, Panamá y Ecuador y, han logrado llevar a feliz término más de 600 proyectos en todo el mundo. Se han destacado por su diseño innovador pero, sobre todo, su responsabilidad social y su diseño sostenible que garantiza el cuidado de nuestro entorno.

<https://aeispaces.com/>

https://www.instagram.com/aei_spaces/?hl=es

CONTRAFUERTE



Es una empresa radicada en Bogotá -Colombia operando dentro de las ramas de la arquitectura, el interiorismo, la construcción y la visualización. Impulsada por un interés común de emprender, experimentar e innovar se crea en el 2013 para desarrollar de forma independiente y colaborativa los proyectos y concursos.

<https://www.contrafuerte.co/>

<https://www.instagram.com/contra.fuerte/?hl=es>

REFUGIO



Julián Molina es Arquitecto de la Universidad de los Andes en Bogotá, graduado en 2009. En 2008 estudió en la Escola da Cidade en Sao Paulo y en 2005 participo en el "Seminar on Theoretical Practice," en Pratt Institute, Brooklyn, NY. Tiene una trayectoria de más de 10 años desarrollando proyectos residenciales, comerciales y corporativos.

<https://refugio.co/>

https://www.instagram.com/refugio_arquitectura/

MODELO DE NEGOCIO



PLAN DE NEGOCIOS

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO (IDEA Y GENERALIDADES)	EMPRESAS DE ARQUITECTURA, DISEÑO DE INTERIORES O CUALQUIER PROFESIONAL EN EL SECTOR CONSTRUCTOR
¿En qué negocio está la empresa?	Diseño, desarrollo y producción de Baldosas cerámicas personalizadas a través de la técnica de serigrafía
¿Qué tiene de innovadora la idea de negocio?	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Posibilidad de crear su propia línea de baldosas serigrafiadas, se le garantizará la producción de las baldosas cada vez que sea necesario, además de contar con un producto de calidad con producción local ⊗ Producto ajustado al requerimiento de cada usuario, respaldado por asesoría de profesionales en diseño, con los más altos estándares de calidad
¿Descripción del producto?	Revestimientos arquitectónicos con alto valor de diseño, creados en participación del usuario final, con alta resistencia los cambios climáticos, rayones y alto tráfico, debido a su producción artesanal se puede lograr gran variedad de composiciones en niveles formales del diseño
¿A que necesidades responde el Producto?	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Es personalizable de acuerdo a la idea del creativo, puede instalarse en paredes, pisos, ambientes externos como internos ⊗ Exigencias del consumidor por encontrar un producto único que no esté disponible en el mercado
¿Porque adquieren el Producto?	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Es un valor agregado para su oferta como profesional, tiene el sello creado por él mismo, además de contar con altos estándares de calidad producido localmente ⊗ Alto valor en diseño, ajustado a su propio criterio y necesidad
¿Porque es mejor que otras alternativa comparables?	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Es un producto que cuenta con la misma calidad de producto del mercado excepto que está diseñado completamente pensado en el usuario ⊗ Tiempos de entrega, propuesta de diseño que se adapta a las necesidades del creativo
¿Cuál es el mercado principal?	Hogares, establecimientos comerciales, cualquier predio con necesidad de remodelación de sus revestimientos arquitectónicos
¿Qué clientes constituyen nuestro segmento objetivo?	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Arquitectos ⊗ Diseñadores Industriales ⊗ Diseñadores de Interiores
¿Por qué es este segmento de especial interés para nosotros?	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Empresas con musculo comercial, canales constituidos de venta y logísticos ⊗ Proyectos especiales con márgenes altos en volúmenes reducidos
¿Cómo pretendemos ampliar nuestra cuota de mercado y nuestro volumen de ventas?	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Seguimiento de reportes de venta, feedback continuo de los canales comerciales. Optimización del proceso productivo para lograr más volumen a precios cada vez más competitivos. ⊗ Seguimiento oferta postventa, promociones en las siguientes compras, fidelización con el usuario
¿Cómo va a evolucionar este mercado objetivo incluidos aspectos de tecnología y geopolítica?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Con la pandemia las personas le están dando más interés a los espacios habitable 2. Buscan formas de que su vivienda refleje su estilo de vida 3. Los nuevos consumidores buscan marcas que generen algún tipo de conexión emocional 4. Los consumidores son se han vuelto impredecibles, a veces prefieren pagar por una experiencia en vez de un producto tangible 5. El mundo digital se ha convertido en un importante escenario no solo para potenciar las marcas también el comercio
¿Quiénes son o serán nuestros competidores directos e incluso indirectos?	Corona, Decorceramica, Cerámica Italia, Cerámica San Lorenzo, Mosaicos bien, Icona Taller
¿Cuáles son los sustitutos de nuestro producto?	Baldosas Hidráulicas, Vinilos decorativos
¿Cuál es el foco estratégico de la empresa?	Lograr un producto con un alto valor de diseño, enfocado en proceso productivo artesanal que garanticen una inversión reducida, precios competitivos garantizando la alta rotación de producto, buscando no competir con las industrias tradicionales en producto ni tecnologías de procesos. Vincular de manera abierta diseñadores e industrias como socios estratégicos que promuevan la marca y agreguen valor a nuestras tecnologías.

¿Qué canal/es de distribución emplearemos?	<input checked="" type="checkbox"/> Empresas de arquitectura y diseño interior <input checked="" type="checkbox"/> Redes Sociales
¿Cuánto nos costará el apoyo de promoción y marketing?	\$10,000,000,00 / Anuales
¿Qué actividades de las incluidas en el Sistema de Negocio llevará a cabo la propia compañía?	Diseño y Desarrollo de Producto, Producción, Promoción y Venta.
¿Cuáles comprará y que contratará con terceros?	<input checked="" type="checkbox"/> Comprar: Materias Primas - Equipos técnicos <input checked="" type="checkbox"/> Contratará: Mano de obra artesanal calificada - Procesos complementarios de servicios de serigrafía y cerámica - Contabilidad - RRHH - Diseño Web - Diseño Gráfico - Networking
¿Qué valores y normas definen a la organización (cultura corporativa)?	<input checked="" type="checkbox"/> Motivación, por metas y objetivos claros. <input checked="" type="checkbox"/> LEAN Startup Metodología. <input checked="" type="checkbox"/> Producción sea totalmente de mano de obra local <input checked="" type="checkbox"/> Métodos de desarrollo en búsqueda de una innovación continua basada en iteraciones cortas, aprendizaje validado a través del feedback como motor de crecimiento.
¿Cómo influye la relación de socios y sus otras actividades o negocios en el proyecto?	Apoyo en producción, infraestructura, ventas y rotación de producto
¿Cuáles son las ventajas de esta cooperación tanto para nosotros como para nuestros socios?	Con la infraestructura que dispone se reducen costos de inversión inicial, reconocimiento comercial facilita relaciones con proveedores y clientes.
¿Cómo y con quién debería completarse el equipo?	<input checked="" type="checkbox"/> Contabilidad <input checked="" type="checkbox"/> Logística <input checked="" type="checkbox"/> Artesano <input checked="" type="checkbox"/> Diseñador Gráfico <input checked="" type="checkbox"/> Publicista
¿Cómo y con quién debería completarse el equipo?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñado Industrial 2. Ilustrador 3. Comunicador 4. Artista Serigráfico 5. Adminsitrativos 6. Contador

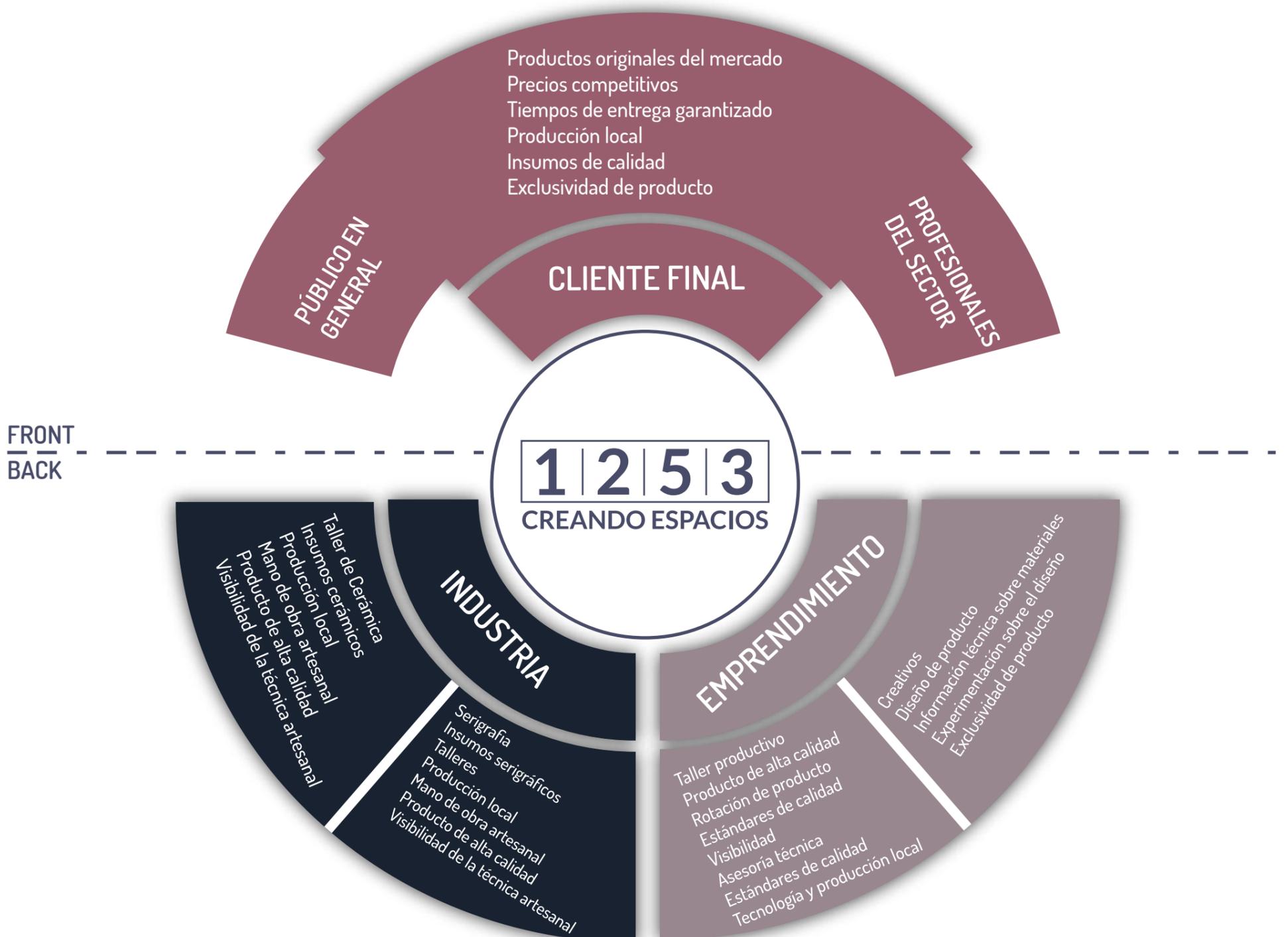
ORGANIZACIÓN / ADMINISTRACIÓN

Desde el comienzo de este proyecto se estableció, que uno de los objetivos específicos del emprendimiento era general un modelo de negocio sostenible con los recursos disponibles, partiendo de la unión del diseño industrial con las técnicas artesanales como la cerámica y la serigrafía, la gestión de este emprendimiento se enfoca en el diseño de piezas originales o productos derivados del oficio creativo con el cliente final y el trabajo conjunto de talleres artesanales del sector, aunque el oficio principal del emprendimiento es el diseño de estas piezas también es necesario mencionar el trabajo realizado con los talleres artesanales encargados de los insumos y producción de las piezas ya mencionadas.

El emprendimiento cuenta con el capital financiero para contratar estos servicios y relacional para contar con ellos en los trabajos de producción, es así como el emprendimiento debe tener un diseñador de planta, en este caso es el rol que asumo como propietaria del emprendimiento, entre mis funciones están el diseño de las piezas de las líneas de diseño y la implementación del servicio de personalización con los clientes del sector constructor, por ahora empezando operaciones el cargo se desarrollaría entre el director general y el director creativo, adicional es necesario tener un contador y un técnico de serigrafía, responsable de las actividades de producción relacionadas con la técnica de serigrafía, adicional a esto se deben tener relaciones comerciales por talleres responsables de la venta de insumos serigráficos y cerámicos, además de artesanos que puedan llevar la labor de manejo de producción de las piezas serigrafiadas. Ahora explicamos como es el sistema del emprendimiento:

¿CÓMO ES EL SISTEMA DE NEGOCIO DEL EMPRENDIMIENTO?

Es un modelo centralizado apoyado por Industrias y Diseñadores como insumos y complementos que fortalecen la capacidad industrial y creativa del negocio, todo este modelo para ofrecer productos de alta calidad a empresas especializadas en diseño arquitectónico esperando un alto volumen de venta y rotación del producto, apoyados en la producción por talleres artesanales de serigrafía y cerámica del sector.



PLANEACIÓN FINANCIERA

Se escoge la metodología Lean Startup como guía para implementar las iteraciones no solo en el proceso investigativo, también en la implementación del modelo de negocio, a través de la ejecución de las iteraciones alimentar las hipótesis principal del modelo CANVAS, para esto al final se decide no solo enfocarse en el servicio de personalización, sino también en el lanzamiento de la línea de diseño de baldosas propias de 1253 CREANDO ESPACIOS, también de crear un E-COMMERCE para las personas que están interesadas en usar nuestros diseños en otros contextos. Adicional de tener claro los agentes que intervienen en la cadena de producción y el modelo de negocio, se adapta este modelo a una planeación financiera sostenible en el tiempo, cabe resaltar que se elabora de acuerdo a los recursos disponibles.

Uno de los planteamientos claros desde el principio, es cómo la producción también se realiza en intención de las iteraciones de esta manera se contempla no realizar producciones masificadas, sino evaluar el rendimiento de venta de cada diseño de cada baldosa, con esto se evalúa si la estrategia de promoción y venta funciona o como puede mejorar.

Teniendo en cuenta esto, se estructuran los costos con una producción pequeña, en intención de poder iterar cada seis meses, así poder evaluar cuáles diseños son los que más tienen ventas y modificar los que no.

CADENA DE PRODUCCIÓN

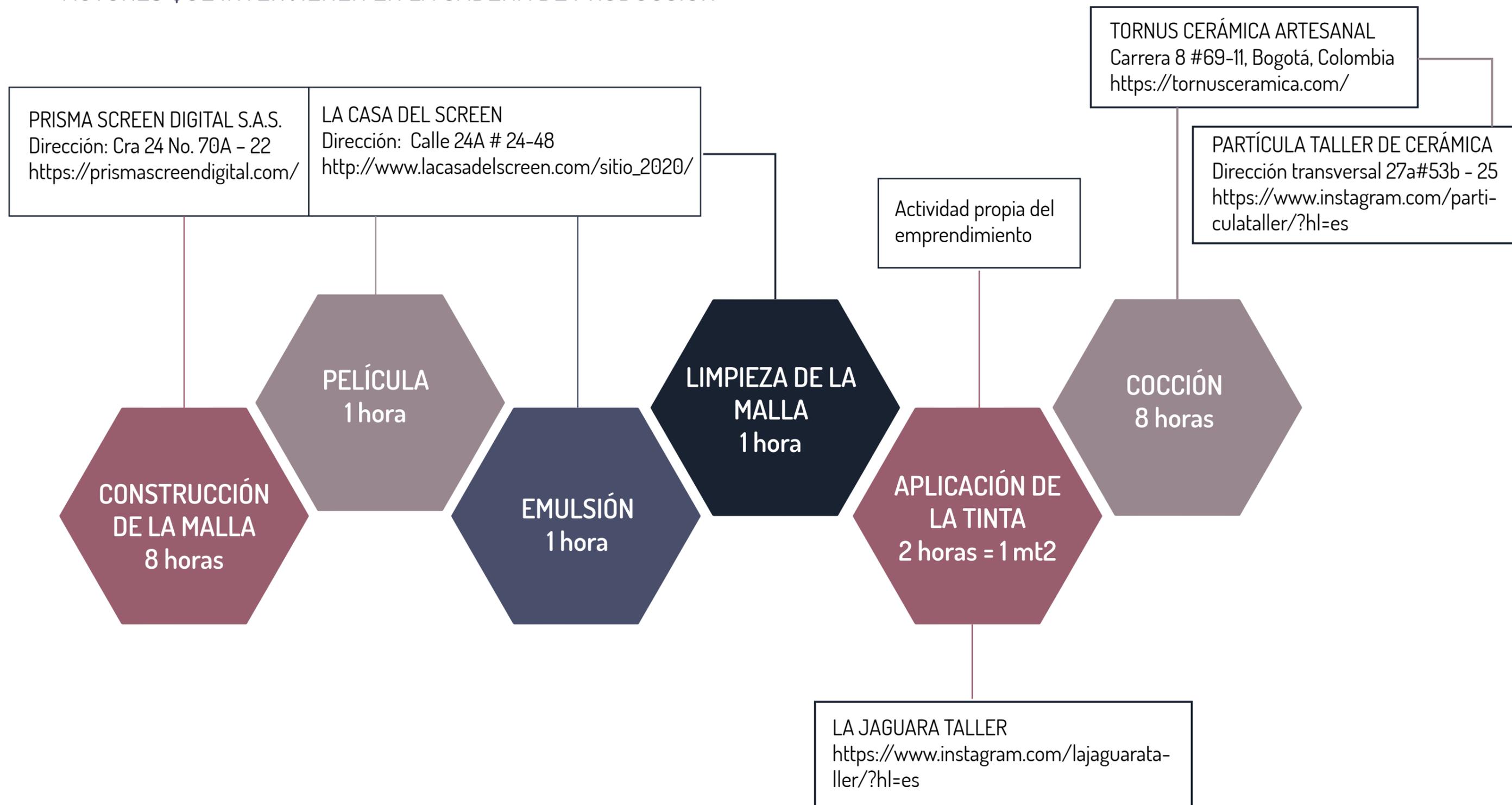
En el momento de realizar las iteraciones, se comprueba cada factor de la producción, así comprender como son los tiempos, como se comportan los materiales y entender cuáles servicios deben contratarse y que actividades se pueden hacer en el taller.

El emprendimiento tiene un componente productivo encargado de la producción parcial de las baldosas serigrafiadas, estas se tienen en cuenta en el capital humano e intelectual contratado. En un primer momento está el diseño de las piezas serigrafiadas y la aplicación del servicio a los clientes, esta labor es destinada al diseñador del emprendimiento, en este caso de su creadora, por otro lado las actividades relacionadas con el proceso productivo de las baldosas serigrafiadas, para esto se tiene contemplado contratar los servicios de producción con talleres artesanales del sector, estos servicios consta de la creación de la malla, la impresión del negativo y emulsión de la malla, limpieza de esta misma en caso tal de tener cambio de diseño, por otro lado tenemos el trazo de la tinta sobre las baldosas, esta actividad es la única que se hará dentro del emprendimiento, aun así, si se tiene una producción mayor a la capacidad propia, se puede establecer contacto con talleres artesanales ya evaluados para poder contratar este servicio también, por ultimo tenemos el componente cerámico, siendo uno de los mas importante de la cadena de producción, debido a que este proceso es el que permite que la baldosa pueda ser ensamblada en superficies arquitectónicas.

En el proceso productivo el componente de calidad es importante, debido a que estas baldosas son de trafico pesado y de instalación tanto en interiores como exteriores, para poder obtener estas especificaciones se utilizan materiales de calidad, por un lado se usan pigmentos cerámicos de cocción en altas temperaturas (900°C) esto permite que la superficie además de obtener las características ya mencionadas, también evita que su color se altere por agentes externos y es resistencia a las rayaduras. Por otro lado, la serigrafía también ofrece un componente de calidad, en este caso se relaciones con la construcción de la malla, a mayor uso de hilos se obtiene una calidad de imagen mayor, por último, la mano de obra artesanal debe contar con la experiencia suficiente para generar tramos iguales e imágenes uniformes.

A continuación, se evidencia el cuadro de la cadena productiva con los agentes que intervienen en esta producción, en este caso se muestra cuales son los talleres artesanales que trabajan en determinado momento de la cadena, es necesario aclarar que estas producciones son por diseño de baldosa:

ACTORES QUE INTERVIENEN EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN



Uno de los aprendizajes más significativos que deja las iteraciones de prueba, fue entender cómo funcionaba la producción de cada baldosa, en el caso de la aplicación de la tinta, tiende a ser la actividad que el taller realiza, se cuantifica la cantidad de tiempo gastado mientras preparan el puesto de trabajo, encintan la malla para evitar derrame de tinta y la aplicación de la tinta sobre la baldosa, este tiempo demora de 5 a 10 minutos dependiendo de la cantidad de pigmentos a usar sobre una sola baldosa.

De acuerdo a lo aprendido en las iteraciones los tiempos de producción del taller son así:

2 horas = 25 baldosas : 1 mt²
1 día productivo : 8 horas
4 mt² de baldosa : 100 baldosas
30 días = 120 mts : 3.000 baldosas

En resumen, empezando operaciones del emprendimiento se logran intervenir 120 mts² de baldosa personalizada, dividiéndola en baldosas de diseño propio y baldosas de diseño personalizado.

ESTRUCTURA FINANCIERA Y PROYECCIÓN:

Para empezar operaciones se debe hacer una inversión inicial en mallas, pinturas cerámicas, escobillín y prensas, debido a las iteraciones que se hicieron en la etapa de prueba, se adelantó la compra de gran parte de los equipos para la producción, por ahora solo debe hacerse la inversión de las pinturas cerámicas.

CUADRO DE INVERSIÓN		
Tipo de inversión		Valor
Activos Fijos	Malla serigráfica	\$ 280.000
	Prensa	\$ 86.000
	Escobillín	\$ 56.200
	Total	\$ 422.200
Capital de Trabajo Inicial	Pigmento Azul Oscuro	\$ 553.350
	Pigmento Azul Básico	\$ 392.700
	Pigmento Rojo	\$ 392.700
	Pigmento Amarillo	\$ 374.850
	Pigmento Negro	\$ 481.950
	Pigmento Verde	\$ 321.300
Gastos Pre operativos	Pagina web, publicidad	\$ 5.000.000
Total Inversión		\$ 7.939.050

Nota. Elaboración propia. 2021. Modelo de prospección financiera. El modelo original fue elaborado por: Phd. Silvana Navarro-Hoyos

\$ 7.939.050 es el valor inicial que debe hacerse para empezar operaciones, cabe destacar se planean 4 mallas, 3 se usaran para los diseños de rotación de producto, 1 malla para el servicio de personalización y la cantidad de pigmento para intervenir las baldosas

FUENTES DE FINANCIACIÓN		
Personal	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Particulares	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
TOTAL INVERSIÓN		\$ 12.000.000

Para el funcionamiento del primer año del emprendimiento se establecen unos costos fijos mensuales de los cuales incluyen los servicios públicos que generan el taller de producción y unos salarios pertenecientes al personal que se tiene planteado contratar. El profesional contable y administrativo se plantea contratarlo por horas, debido a ser un emprendimiento en su etapa inicial no es necesario tenerlos a tiempo completo, pero se deben tener en cuenta, en cuanto al artista serigráfico si se tiene planeado contratar debido al flujo de trabajo proyectado, por último se incluye el salario del diseñador en este caso como creadora de todo lo gráfico perteneciente a la línea de diseño y el servicio de personalización.

GASTOS FIJOS MENSUALES

GASTOS FIJOS MENSUALES					
Perfiles necesarios para el desarrollo del proyecto	Contratado de planta o por horas	Numero de horas por mes	Valor total empleado por horas	Salario empleado de planta	Total gastos
SALARIOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	Horas	120	\$ 454.000		\$ 454.000
SALARIOS CONTADOR	Horas	120	\$ 454.000		\$ 454.000
SUELDOS ARTISTA SERIGRÁFICO	Planta			\$ 903.526	\$ 903.526
SUELDOS DISEÑADOR	Planta			\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
SUELDOS COMUNICADOR	Planta			\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
TOTAL PAGOS EMPLEADOS					\$ 7.811.526

SERVICIOS PÚBLICOS Y ARRENDAMIENTO	Valor mensual
ARRENDAMIENTO	\$ 1.000.000
ADMINISTRACIÓN	\$ 350.000
AGUA	\$ 100.000
LUZ	\$ 100.000
TELÉFONO	\$ 120.000
GAS	\$ 20.000
TRANSPORTE	\$ 150.000
PAPELERÍA	\$ 30.000
MANTENIMIENTO	\$ 50.000
COMUNICACIONES	\$ 100.000
ASEO	\$ 50.000
CARGAS FINANCIERAS	\$ 100.000
OTROS GASTOS	\$ 100.000
OTROS (PUBLICIDAD)	\$ 650.000
TOTAL SERVICIOS PÚBLICOS Y ARRENDAMIENTOS	\$ 2.920.000
TOTAL DE COSTOS FIJOS MENSUALES	\$ 10.731.526

Nota. Elaboración propia. 2021. Modelo de prospección financiera. El modelo original fue elaborado por: Phd. Silvana Navarro-Hoyos

En el cuadro de costos fijos mensuales se puede apreciar como el total es de \$ 10.731.526, ahora esta cantidad está bien para un emprendimiento con un volumen de venta constante, en este caso que hasta ahora empieza operaciones el emprendimiento se deben analizar estratégicamente cuál es la mejor forma de convertir los costos fijos en variables o, en caso tal, asumir una solución de igual forma viable pero económica.

Primero se analiza el número de empleados del emprendimiento; en el primero año el personal administrativo no es urgente contratarlo debido a que sus funciones pueden cubrirlos otro personal, el contador es alguien esencial para el emprendimiento aun así, el comunicador encargado de los servicios de publicidad, manejo de redes y mantenimiento de página web, se deciden contratar a terceros, reduciendo los gastos en \$ 1.000.000, el artista serigráfico aunque es un empleado fundamental para el desarrollo del emprendimiento también se puede convertir en un costo variable de la siguiente manera; cada vez que el flujo de trabajo sea alto se contacta con diferentes talleres de serigrafía contratando la mano de obra, así se puede asumir el costo de la mano de obra directamente en el costo de producción de la baldosa, por último el pago del diseñador que es la persona encargada de los diseños de las baldosas, realizar los servicios de personalización y contactar clientes debe seguir siendo un costo fijo. Es preciso mencionar que el pago de los empleados se hace por un contrato de prestación de servicios.

Ahora para reducir los servicios públicos mensuales, se analizan de la misma manera, como en este caso los servicios de serigrafía se contratan a terceros, no es necesario contar con un lugar para el taller productivo de esta forma no se paga arrendamiento, administración, luz, agua, gas, en cambio, los servicios de transporte y teléfono se elevan un poco debido al transporte de mallas, baldosas y materias primas, las actividades restantes que intervienen con el emprendimiento se realizan de manera virtual.

GASTOS FIJOS MENSUALES					
Perfiles necesarios para el desarrollo del proyecto	Contratado de planta o por horas	Numero de horas por mes	Valor total empleado por horas	Salario empleado de planta	Total gastos
SALARIOS CONTADOR	Horas	120	\$ 454.000		\$ 454.000
SUELDOS DISEÑADOR	Planta			\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
TOTAL PAGOS EMPLEADOS					\$ 4.454.000

SERVICIOS PÚBLICOS Y ARRENDAMIENTO	Valor mensual
TRANSPORTE	\$350.000
PAPELERÍA	\$ 30.000
COMUNICACIONES	\$200.000
ADMINISTRACIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDO (REDES SOCIALES)	\$ 650.000
MANTENIMIENTO PAGINA WEB	\$ 54.949
TOTAL SERVICIOS PÚBLICOS Y ARRENDAMIENTOS	\$ 1.284.949

TOTAL DE COSTOS FIJOS MENSUALES	\$ 5.738.949
---------------------------------	---------------------

Nota. Elaboración propia. 2021. Modelo de prospección financiera. El modelo original fue elaborado por: Phd. Silvana Navarro-Hoyos

Si comparan ambos cuadros sobre los costos fijos mensuales pueden notar a través de la estrategia mencionada se reducen los gastos hasta \$ 5.738.949

GASTOS FIJOS MENSUALES

PRODUCTO: CATÁLOGO DE DISEÑOS

Como se enunció anteriormente se plantea no solo vender la baldosa manufacturada, en caso tal donde el usuario requiera la compra del diseño digital, se debe prever esta situación, debido a esto se diseña el e-commerce donde pueden realizar esta venta, para esto se decide darle un valor al diseño gráfico únicamente, se hace de la siguiente manera: calcular las horas que se demora creando el diseño, le suman la mano de obra y se hace una proyección anual de cuantos diseños se deben vender para generar ganancias.

COSTO UNITARIO ILUSTRACIÓN

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
Ilustración	1	\$ 30.600	1	\$ 30.600
TOTAL MATERIAS PRIMAS				\$ 30.600
Mano de obras u horas de servicio				\$ 20.833
TOTAL COSTO VARIABLE PARA LA UNIDAD DE COSTEO				\$ 20.833
COSTO VARIABLE UNITARIO				\$ 51.433
PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO (GANANCIA DEL 20%)				\$ 61.720

Nota. Elaboración propia. 2021. Modelo de prospección financiera. El modelo original fue elaborado por: Phd. Silvana Navarro-Hoyos

Para cuantificar el costo del diseño se tiene en cuenta, dos factores; el primero en los derechos de reproducción de la obra, es decir, este valor pertenece a que el usuario podrá usar este diseño en otro contexto, pero no tiene el derecho total sobre esta misma, básicamente no puede decir que es una obra original de él y que nadie más la puede usar

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
Ilustración	1	\$ 800.600	1	\$ 800.600
TOTAL MATERIAS PRIMAS				\$ 800.600
Mano de obras u horas de servicio				\$ 20.833
TOTAL COSTO VARIABLE PARA LA UNIDAD DE COSTEO				\$ 20.833
COSTO VARIABLE UNITARIO				\$ 821.833
PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO (GANANCIA DEL 20%)				\$ 960.720

Nota. Elaboración propia. 2021. Modelo de prospección financiera. El modelo original fue elaborado por: Phd. Silvana Navarro-Hoyos

Este valor pertenece a un escenario donde el cliente, compro los derechos totales sobre la obra, en este caso nosotros como emprendimiento dejamos de usar el diseño para la producción de baldosas.

PRODUCTO: LÍNEA DE BALDOSA MANUFACTURADA

Para calcular los costos de las baldosas ya sean la línea de diseño propia o resultado del servicio de personalización se establece unos parámetros de pigmentos a usar en cada diseño, esto se hace con la meta de disminuir costos, debido al ser el factor que generaba un mayor peso en los costos, gracias a esto se puede diseñar dentro de unos rangos que generan un precio que puede usar con respecto a la competencia.

CANTIDAD DE PIGMENTO A USAR POR BALDOSA

Pigmento Negro kilo		\$ 481,950
Baldosa 1 tinta	7 gr	\$ 3,376
Baldosa 2 tintas	5 gr	\$ 2,408
Baldosa 3 tintas	3 gr	\$ 1,445

Pigmento Amarillo kilo		\$ 374,850
Baldosa 1 tinta	7 gr	\$ 2,623
Baldosa 2 tintas	5 gr	\$ 1,874
Baldosa 3 tintas	3 gr	\$ 1,124

Pigmento Azul Oscuro kilo		\$ 553,350
Baldosa 1 tinta	7 gr	\$ 5,533
Baldosa 2 tintas	5 gr	\$ 3,320
Baldosa 3 tintas	3 gr	\$ 2,213

Pigmento Blanco kilo		\$ 481,950
Baldosa 1 tinta	7 gr	\$ 3,373
Baldosa 2 tintas	5 gr	\$ 2,409
Baldosa 3 tintas	3 gr	\$ 1,445

Pigmento Azul Básico/ Rojo kilo		\$ 392,700
Baldosa 1 tinta	7 gr	\$ 2,748
Baldosa 2 tintas	5 gr	\$ 1,963
Baldosa 3 tintas	3 gr	\$ 1,178

Pigmento Verde kilo		\$ 321,300
Baldosa 1 tinta	7 gr	\$ 2,249
Baldosa 2 tintas	5 gr	\$ 1,606
Baldosa 3 tintas	3 gr	\$ 904

Teniendo claro los valores que se usan sobre los pigmentos, se plantean los costos de las baldosas de diseño propio para esto lo dividimos en 3 grupos dependiendo de los pigmentos que se usan, también los valores de las mallas, película y emulsión se divide en una cantidad de proyección que se manufacturara sobre el año, se le suma la mano de obra con esto tenemos el valor unitario de cada baldosa. Estos costos se hace de la siguiente manera, se le suma la malla, película y emulsión divididas en la cantidad de baldosa a producir por el diseño, se le suma la mano de obra, mencionado anteriormente contratada a un taller de serigrafía, los pigmentos dentro de los rangos utilizados y la cocción siendo esta parte fundamental de la producción.

COSTO VARIABLE UNITARIO BALDOSA DE 1 PIGMENTO

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
Baldosa	1	\$ 16.000	25	\$ 640
Pigmento	1	\$ 3.873	1	\$ 3.873
Película	1	\$ 2.000	720	\$ 3
Emulsión	1	\$ 46.000	720	\$ 64
Cocción	1	\$ 2.000	1	\$2.000
TOTAL MATERIAS PRIMAS				\$ 6.579
Empaque				\$ 200
Transporte				\$ 400
Mano de obras u horas de servicio				\$ 4.800
TOTAL COSTO VARIABLE PARA LA UNIDAD DE COSTEO				\$ 5.480
COSTO VARIABLE UNITARIO				\$ 12.059
PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO (GANANCIA DEL 20%)				\$ 14.472

Nota. Elaboración propia. 2021. Modelo de prospección financiera. El modelo original fue elaborado por: Phd. Silvana Navarro-Hoyos

COSTO VARIABLE UNITARIO BALDOSA DE 2 PIGMENTOS

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
Baldosa	1	\$ 16.000	25	\$ 640
Pigmento	1	\$ 2.356	1	\$ 2.356
Pigmento	1	\$ 2.356	1	\$ 2.356
Película	1	\$ 2.000	720	\$ 3
Emulsión	1	\$ 46.000	720	\$ 64
Cocción	1	\$ 2.000	1	\$2.000
TOTAL MATERIAS PRIMAS				\$ 7.418
Empaque				\$ 200
Transporte				\$ 400
Mano de obras u horas de servicio				\$ 4.800
TOTAL COSTO VARIABLE PARA LA UNIDAD DE COSTEO				\$ 5.480
COSTO VARIABLE UNITARIO				\$ 12.898
PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO (GANANCIA DEL 20%)				\$ 15.478

Nota. Elaboración propia. 2021. Modelo de prospección financiera. El modelo original fue elaborado por: Phd. Silvana Navarro-Hoyos

Este mismo ejercicio de costeo se realiza con las baldosas para la venta del servicio de personalización, teniendo en cuenta que se cobra de la misma forma, en este caso solo cambia el volumen de producción, varía dependiendo del usuario.

COSTO VARIABLE UNITARIO BALDOSA PERSONALIZADA 2 PIGMENTOS

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
Baldosa	1	\$ 16.000	25	\$ 640
Pigmento	1	\$ 2.408	1	\$ 2.408
Pigmento	1	\$ 1.963	1	\$ 1.963
Película	1	\$ 2.000	720	\$ 3
Emulsión	1	\$ 46.000	720	\$ 64
Cocción	1	\$ 2.000	1	\$2.000
TOTAL MATERIAS PRIMAS				\$ 7.491
Empaque				\$ 200
Transporte				\$ 400
Mano de obras u horas de servicio				\$ 4.800
TOTAL COSTO VARIABLE PARA LA UNIDAD DE COSTEO				\$ 5.480
COSTO VARIABLE UNITARIO				\$ 12.971
PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO (GANANCIA DEL 20%)				\$ 15.565

Nota. Elaboración propia. 2021. Modelo de prospección financiera. El modelo original fue elaborado por: Phd. Silvana Navarro-Hoyos

COSTO VARIABLE UNITARIO BALDOSA PERSONALIZADA 3 PIGMENTOS

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
Baldosa	1	\$ 16.000	25	\$ 640
Pigmento	1	\$ 1.660	1	\$ 1.660
Pigmento	1	\$ 1.178	1	\$ 1.178
Pigmento	1	\$ 964	1	\$ 964
Película	1	\$ 2.000	720	\$ 3
Emulsión	1	\$ 46.000	720	\$ 64
Cocción	1	\$ 2.000	1	\$2.000
TOTAL MATERIAS PRIMAS				\$ 6.922
Empaque				\$ 200
Transporte				\$ 400
Mano de obras u horas de servicio				\$ 4.800
TOTAL COSTO VARIABLE PARA LA UNIDAD DE COSTEO				\$ 5.480
COSTO VARIABLE UNITARIO				\$ 12.480
PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO (GANANCIA DEL 20%)				\$ 14.882

Nota. Elaboración propia. 2021. Modelo de prospección financiera. El modelo original fue elaborado por: Phd. Silvana Navarro-Hoyos

A continuación se muestra una proyección del primer año de lanzamiento del emprendimiento, cabe mencionar para este momento todavía se trabaja con el modelo Lean Startup, lo que permite mes a mes evaluar las ventas, saber cuál es el diseño más vendido, en caso de algún diseño no esté dando los rendimientos esperados, se hace una autoevaluación para saber si quitarlo del catálogo del emprendimiento y porque, cuál debería ser reemplazado, la idea no es forzar el proceso ni las ventas, sino entender la interacción del usuario y crecer de manera orgánica y sostenible.

Esta proyección se hace teniendo en cuenta la capacidad de producción del taller, además se plantea que la línea de diseño propio ocupe el 50% de la producción, seguido con un 40% el servicio de personalización con sus actividades derivadas por último el catálogo virtual se enfocara solo un 10% de las actividades requeridas.

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL PARA EL PRIMER AÑO

ITEM	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año
Unidades a vender por Ilustración	20	20	20	20	30	30	30	30	40	40	40	40	360
Valor Ventas Mensuales	\$ 1.234.392	\$ 1.234.392	\$ 1.234.392	\$ 1.234.392	\$ 1.851.588	\$ 1.851.588	\$ 1.851.588	\$ 1.851.588	\$ 2.468.784	\$ 2.468.784	\$ 2.468.784	\$ 2.468.784	\$ 22.219.056
Costo Total por Producto	\$ 1.028.660	\$ 1.028.660	\$ 1.028.660	\$ 1.028.660	\$ 1.542.990	\$ 1.542.990	\$ 1.542.990	\$ 1.542.990	\$ 2.057.320	\$ 2.057.320	\$ 2.057.320	\$ 2.057.320	\$ 18.515.880
Unidades a vender por Ilustración Total	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Valor Ventas Mensuales	\$ 960.720	\$ 960.720	\$ 1.056.792	\$ 1.162.471	\$ 1.278.718	\$ 1.406.590	\$ 960.720	\$ 960.720	\$ 960.720	\$ 960.720	\$ 960.720	\$ 960.720	\$ 12.590.332
Costo Total por Producto	\$ 800.600	\$ 800.600	\$ 880.660	\$ 800.600	\$ 800.600	\$ 800.600	\$ 800.600	\$ 800.600	\$ 800.600	\$ 800.600	\$ 800.600	\$ 800.600	\$ 9.687.260
Unidades a vender 1 Pigmento Stock	450	450	450	450	550	550	550	550	650	650	650	650	6.600
Valor Ventas Mensuales	\$ 6.512.220	\$ 6.512.220	\$ 6.512.220	\$ 6.512.220	\$ 7.959.380	\$ 7.959.380	\$ 7.959.380	\$ 7.959.380	\$ 9.406.540	\$ 9.406.540	\$ 9.406.540	\$ 9.406.540	\$ 95.512.560
Costo Total por Producto	\$ 5.426.850	\$ 5.426.850	\$ 5.426.850	\$ 5.426.850	\$ 6.632.817	\$ 6.632.817	\$ 6.632.817	\$ 6.632.817	\$ 7.838.783	\$ 7.838.783	\$ 7.838.783	\$ 7.838.783	\$ 79.593.800
Unidades a vender 2 Pigmentos Stock	450	450	450	450	550	550	550	550	650	650	650	650	6.600
Valor Ventas Mensuales	\$ 6.965.280	\$ 6.965.280	\$ 6.965.280	\$ 6.965.280	\$ 8.513.120	\$ 8.513.120	\$ 8.513.120	\$ 8.513.120	\$ 10.060.960	\$ 10.060.960	\$ 10.060.960	\$ 10.060.960	\$ 102.157.440
Costo Total por Producto	\$ 5.804.400	\$ 5.804.400	\$ 5.804.400	\$ 5.804.400	\$ 7.094.267	\$ 7.094.267	\$ 7.094.267	\$ 7.094.267	\$ 8.384.133	\$ 8.384.133	\$ 8.384.133	\$ 8.384.133	\$ 85.131.200
Unidades a vender 3 Pigmentos Stock	450	450	450	450	550	550	550	550	650	650	650	650	6.600
Valor Ventas Mensuales	\$ 6.444.720	\$ 6.444.720	\$ 6.444.720	\$ 6.444.720	\$ 7.876.880	\$ 7.876.880	\$ 7.876.880	\$ 7.876.880	\$ 9.309.040	\$ 9.309.040	\$ 9.309.040	\$ 9.309.040	\$ 94.522.560
Costo Total por Producto	\$ 5.370.600	\$ 5.370.600	\$ 5.370.600	\$ 5.370.600	\$ 6.564.067	\$ 6.564.067	\$ 6.564.067	\$ 6.564.067	\$ 7.757.533	\$ 7.757.533	\$ 7.757.533	\$ 7.757.533	\$ 78.768.800
Unidades a vender 2 Pigmento Servicio	250	250	375	375	500	500	625	625	750	750	800	800	6.600
Valor Ventas Mensuales	\$ 3.891.300	\$ 3.891.300	\$ 5.836.950	\$ 5.836.950	\$ 7.782.600	\$ 7.782.600	\$ 9.728.250	\$ 9.728.250	\$ 11.673.900	\$ 11.673.900	\$ 12.452.160	\$ 12.452.160	\$ 102.730.320
Costo Total por Producto	\$ 3.242.750	\$ 3.242.750	\$ 4.864.125	\$ 4.864.125	\$ 6.485.500	\$ 6.485.500	\$ 8.106.875	\$ 8.106.875	\$ 9.728.250	\$ 9.728.250	\$ 10.376.800	\$ 10.376.800	\$ 85.608.600
Unidades a vender 3 Pigmentos Stock	250	250	375	375	500	500	625	625	750	750	800	800	6.600
Valor Ventas Mensuales	\$ 3.720.600	\$ 3.720.600	\$ 5.580.900	\$ 5.580.900	\$ 7.441.200	\$ 7.441.200	\$ 9.301.500	\$ 9.301.500	\$ 11.161.800	\$ 11.161.800	\$ 11.905.920	\$ 11.905.920	\$ 98.223.840
Costo Total por Producto	\$ 3.100.500	\$ 3.100.500	\$ 4.650.750	\$ 4.650.750	\$ 6.201.000	\$ 6.201.000	\$ 7.751.250	\$ 7.751.250	\$ 9.301.500	\$ 9.301.500	\$ 9.921.600	\$ 9.921.600	\$ 81.853.200
Valor Total de Ventas Mensuales	29.729.232	29.729.232	33.631.254	33.736.933	42.703.486	42.831.358	46.191.438	46.191.438	55.041.744	55.041.744	56.564.124	56.564.124	527.956.108
Costo Total por Producto	24.774.360	24.774.360	28.026.045	27.945.985	35.321.240	35.321.240	38.492.865	38.492.865	45.868.120	45.868.120	47.136.770	47.136.770	439.158.740
Utilidades netas (ganancia total de mes)	4.954.872	4.954.872	5.605.209	5.790.948	7.382.246	7.510.118	7.698.573	7.698.573	9.173.624	9.173.624	9.427.354	9.427.354	88.797.368
DEUDA INTERNA DEL EMPRENDIMIENTO Y PUNTO DE EQUILIBRIO	-784.077	-1.568.451	-1.701.452	-1.649.453	-6.146	1.765.023	1.959.624	1.959.624	3.434.675	3.434.675	3.688.405	3.688.405	19.930.431

Proyección correspondiente a los productos del catálogo de diseño

Proyección correspondiente a la línea de diseño propia de baldosas

Proyección correspondiente al servicio de personalización

Ganancias netas en el primer año del emprendimiento

El tercer mes se genera la máxima deuda del emprendimiento

Punto de equilibrio, pagando deudas de los primeros meses

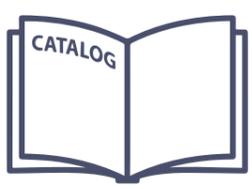
PROYECCIÓN DE VENTAS Y ACCIONES DEL PRIMER AÑO DEL EMPRENDIMIENTO

SERVICIO 1: SERVICIO DE PERSONALIZACIÓN CON METODOLOGÍA DE CO-CREACIÓN

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
<p>CATHERINE MOGGIO INTERIORS Proyecto VIVIENDA 2 - 3 tintas Capacida max 20 mt2</p> <p>Promoción: 1. Se envía de forma digital ya sea por redes o correo electrónico el catalogo con los diseños de baldosas 2. Se hace una visita presencial a la oficina del arquitecto a manera de marketing se obsequia unos portavasos con algún diseño de la marca 3. Hacer acercamientos a través de las redes enviando los posts con imágenes del trabajo realizado</p> <p>El servicio de personalización se puede realizar de manera presencial en la oficina del profesional o virtual a través de videollamadas</p> <p>El servicio se cobra por tiempo, está dividido en 2 partes: 1ra Parte: DISEÑO → 2da Parte: ITERACIÓN</p>	<p>JOTAELE ARQUITECTURA Proyecto VIVIENDA 2 - 3 tintas Capacida max 30 mt2</p> <p>Promoción: 1. Se envía de forma digital ya sea por redes o correo electrónico el catalogo con los diseños de baldosas 2. Se hace una visita presencial a la oficina del arquitecto a manera de marketing se obsequia unos portavasos con algún diseño de la marca 3. Hacer acercamientos a través de las redes enviando los posts con imágenes del trabajo realizado</p> <p>El servicio de personalización se puede realizar de manera presencial en la oficina del profesional o virtual a través de videollamadas</p> <p>El servicio se cobra por tiempo, está dividido en 2 partes: 1ra Parte: DISEÑO → 2da Parte: ITERACIÓN</p>	<p>REFUGIO Proyecto VIVIENDA 2 - 3 tintas Capacida max 40 mt2</p> <p>Promoción: 1. Se envía de forma digital ya sea por redes o correo electrónico el catalogo con los diseños de baldosas 2. Se hace una visita presencial a la oficina del arquitecto a manera de marketing se obsequia unos portavasos con algún diseño de la marca 3. Hacer acercamientos a través de las redes enviando los posts con imágenes del trabajo realizado</p> <p>El servicio de personalización se puede realizar de manera presencial en la oficina del profesional o virtual a través de videollamadas</p> <p>El servicio se cobra por tiempo, está dividido en 2 partes: 1ra Parte: DISEÑO → 2da Parte: ITERACIÓN</p>				

PRODUCTO 1: CATÁLOGO DE DISEÑO DE BALDOSAS

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
10 DISEÑOS DE BALDOSAS 20 Imágenes en total	15 DISEÑOS DE BALDOSAS 30 Imágenes en total	15 DISEÑOS DE BALDOSAS 30 Imágenes en total				



Elaboración del catálogo de diseño, para la venta de cada diseño de baldosa se pretende crear un Marketplace donde estarán exhibidos todos los diseños creados.



El precio estimado se calculo de la siguiente manera: como diseñador mensualmente debería ganar 5.000.000 este dividido en las horas laborales da un estimado de 20.900 en promedio cada diseño se demora 2 horas en realizarse teniendo un costo final de 61.720 incluido el precio a la venta

PRODUCTO 2: BALDOSA CERÁMICA SERIGRAFIADA

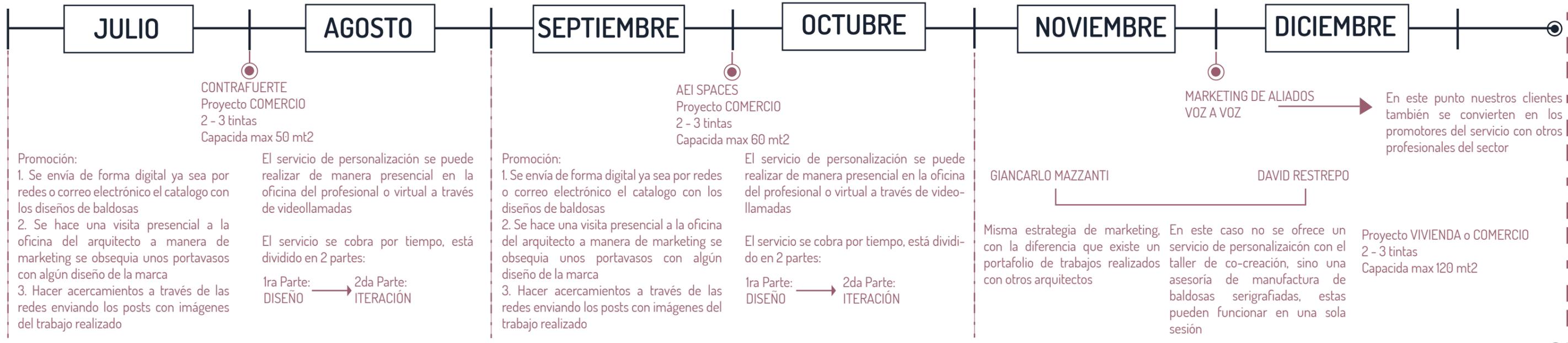
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
10 DISEÑOS DE BALDOSAS 54 mts en total	15 DISEÑOS DE BALDOSAS 66 mts en total	15 DISEÑOS DE BALDOSAS 66 mts en total				



A través de una Marketplace se pretende vender las baldosas serigrafadas, la idea no es limitarse a una sola ciudad sino a través de redes poder ampliar nuestra oferta en territorio nacional



Participación en ferias de diseño como arquitectura y emprendimientos emergentes, esto nos ayuda para ingresar a un mercado con un publico objetivo diferente a los profesionales del sector, otro punto importante es que estos usuarios pueden interactuar físicamente con el producto a diferencia de los canales digitales



15 DISEÑOS DE BALDOSAS
30 Imágenes en total

15 DISEÑOS DE BALDOSAS
30 Imágenes en total

20 DISEÑOS DE BALDOSAS
40 Imágenes en total



Se creara un Marketplace o página web, donde los clientes que están interesados en solo comprar el diseño, puedan hacerlo de una manera más cómoda sin intermediarios, el cliente adquirida el archivo editable del diseño.



Estos diseños se promocionarán de manera individual a través de las redes sociales, la idea es hacer hincapié en que nosotros no solamente somos fabricantes sino que también pueden acceder al diseño y aplicarlo en otra área.

Este catálogo también se le puede enviar a artista o agentes del sector que trabajen en otras areas con serigrafía que puedan hacer uso de los patrones diseñados

15 DISEÑOS DE BALDOSAS
66 mts en total

15 DISEÑOS DE BALDOSAS
66 mts en total

20 DISEÑOS DE BALDOSAS
78 mts en total



Utilizar como estrategia digital el marketing de contenidos para poder promocionar nuestras baldosas a través de las redes sociales



Se tiene contemplado participar en 2 ferias de diseño al año como BOGOTA DESIGN FESTIVAL & BOHO EXPO, con esto nos acercamos a otro público objetivo

CRECIMIENTO EN FASES

Para el desarrollo de este proyecto siempre se trabajará en función de la metodología LEAN STARTUP, esto quiere decir que cada paso planteado será evaluado para luego decidir si seguir o retroceder y hacer cambios para mejorar, en este sentido se propone unas fases de crecimiento que deberán cumplirse para los próximos años:



PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA MARCA

Siguiendo los resultados de las comprobaciones, es necesario tener un marketing mix, uno estará enfocado en la promoción del servicio antes los clientes del sector profesional, otro tipo de marketing será el de contenidos, estará enfocado en la promoción y divulgación de los diseños propios del emprendimiento, se harán de manera digital con un marketing de contenido

PROMOCIÓN DEL SERVICIO DE PERSONALIZACIÓN

La promoción de este servicio se hará directamente con las empresas de arquitectura que previamente se realizó un ejercicio de evaluación sobre el tipo de proyecto que desarrollan, esto con el fin de verificar si existe compatibilidad con los valores de la marca, adicional a esto ya se adelantó este ejercicio en el capítulo de cliente final, pueden ver como se exponen 5 clientes potenciales con los cuales se iniciarían labores de promoción. Esta estrategia constaría de 3 pasos:

1. Se hace un primer acercamiento de manera digital, es decir, se envía el catálogo de diseño ya mencionado en los productos a través de redes sociales o correo electrónico, para demostrar cual es la línea de diseño que trabaja el emprendimiento, también en formato de renders mostrar proyectos de arquitectura donde pueden ver las baldosas implementadas
2. En una segunda acción se envía obsequios a estas empresas ya mencionadas portavasos con baldosas serigrafiadas, esto con el fin de mostrar en resultado final del taller productivo. No hay mejor manera de mostrar la calidad de un producto, cuando el cliente tiene la posibilidad de manipularlo personalmente.
3. La última parte de la estrategia consiste en concertar una reunión para hacer un ejercicio rápido de personalización, esto ayuda a que el cliente experimente rápidamente como es el trabajo del emprendimiento y se haga una idea de lo que sería el trabajo a futuro.

Se tiene otro tipo de promoción y ocurre cuando ya estos profesionales se convierten en consumidores fieles de la marca, con esto lo que se busca es que ellos sean promotores del servicio y divulguen el servicio y las piezas serigrafiadas con otros profesionales del sector. Por eso se ha hecho énfasis en que la producción debe tener altos estándares de calidad para que a la final el boca a boca sea la promoción más fuerte del emprendimiento

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

La estrategia de marketing se basa en la creación de una audiencia que responde a unos gustos especiales por el diseño, de acuerdo a las iteraciones un resultado importante y relevante fue evidenciar como el usuario debido a la pandemia está cambiando la forma de hacer compras, como el diseño se vuelve una parte fundamental donde refleja su personalidad y estilo de vida, es a esto donde se desea apuntar y crear fidelización con la marca, de esta manera pretender crear contenido digital relevante, no solo que impulse su deseo de compra por los productos, sino también a través de contenido de información sobre el diseño, tutoriales, videos, crear una audiencia fiel a la marca.

OBJETIVO GENERAL

Posicionarnos en el mercado colombiano como una marca enfocada en el diseño de baldosas originales personalizadas, para esto crear una comunidad en línea que entienda cómo el diseño genera reconocimiento, representa el estilo de vida único de cada persona para así convertirse en fiel representante de la marca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 🔗 Atraer por medio de contenidos relevantes usuarios interesados en el negocio
- 🔗 Convertir las visitas de nuestras redes sociales en clientes potenciales
- 🔗 Vender nuestros productos y servicios a través de las plataformas digitales
- 🔗 Encantar a nuestros clientes a través de contenido relevante que se vuelva consumidor de nuestra marca en general

KPI's

- 🔗 Número de personas que han adquirido el servicio
- 🔗 Número de baldosas en mt² que se han vendido al mes
- 🔗 Número de diseños que se han vendido en el e-commerce
- 🔗 Número de seguidores en las redes sociales
- 🔗 Número de interacciones en las redes sociales (likes, historias, publicaciones compartidas)
- 🔗 Número de ventas realizadas a través de redes sociales
- 🔗 Número de ventas realizadas a través de terceros

MARKETING DE CONTENIDO

Marketing de Contenidos es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios. El objetivo del marketing de contenidos es conseguir:

- 🔗 Aumentar ventas
- 🔗 Crear vínculos con las personas
- 🔗 Solucionar problemas
- 🔗 Posicionar búsquedas
- 🔗 Comunicar valores

TONO DEL MENSAJE

Para comunicarse con los usuarios, se pretende crear una comunicación del tipo informativa y emocional, es decir no solo incentivar el proceso de compra, sino también ofrecer información de interés que puedan utilizar para su estilo de vida, empleo, aumente su creatividad, de esta forma mostrar una marca con un lenguaje humano que esté en conversación directa con el consumidor.

CONTENIDO

REDES SOCIALES – INSTAGRAM

- 📁 IMAGEN DE PRODUCTO:
Demostrar como es el resultado de un proceso de personalización
- 📁 TIPS SOBRE DISEÑO INTERIOR:
Compartir ideas sobre diseño interior que pueda aplicarse en los hogares
- 📁 INSPIRACIÓN:
A través de imágenes cuáles han servido de inspiración para diseñar
- 📁 DETRÁS DE ESCENA:
Mostrar como es el proceso de producción
- 📁 TENDENCIAS:
Mostrar cuáles son las tendencias del mercado
- 📁 CASOS DE ÉXITO:
Mostrar el antes/después de sitios intervenidos
- 📁 Servicio de personalización:
Explicación y promoción de cómo funciona el servicio

PROMOCIÓN EN FERIAS

Se ha mencionado anteriormente que es necesario tener un acercamiento físico con el público en general para ir generando reconocimiento sobre los diseños originales del emprendimiento, para esto se busca mediante la participación de ferias de diseño y arquitectura generar esta interacción. Siguiendo esta lógica se evalúan las ferias que se realizan anualmente en Bogotá, debido a ser la ciudad donde se implementa el emprendimiento, el criterio para participar en estas ferias consiste en que deben ser ferias relacionadas con la arquitectura y el diseño de interiorismo o ferias que incentiven los emprendimientos emergentes, siendo así, a continuación, se mencionan las ferias que cumplen estos criterios; además de esto se planea participar en mínimo 2 ferias al año:

- Bogotá Design Festival
- Expoconstrucción Expodiseño
- La Madame
- NATHAL Pop UP Store
- BOHO Expo
- UEPPA

CANALES DE VENTA

Siguiendo la tendencia del auge que ha tenido las redes sociales y las páginas web para el implemento y crecimiento de los emprendimientos se decide, crear y diseñar un E-COMMERCE así vender los productos al público en general, esta página debe tener unos requerimientos, de fácil uso, intuitiva, compatible con todos los pagos. Se decide crear un E-COMMERCE porque a diferencia de una tienda física, este requiere menor inversión para su funcionamiento, además la manera que consumen nuestros usuarios está cambiando hacia lo digital, se debe adaptar esta tendencia, de esta forma se planea el diseño siguiente manera:

INTRODUCCIÓN:

En el primer enlace contamos la historia del emprendimiento, el servicio de personalización y el como se hace las baldosas

PORTAFOLIO DE TRABAJO:

Funcionara como galería mostrando las diferentes etapas del proyecto, el objetivo es que futuros clientes conozcan como trabaja el emprendimiento

PIE DE PAGINA:

Información de contacto del emprendimiento: numero de celular, correo electrónico, etc.

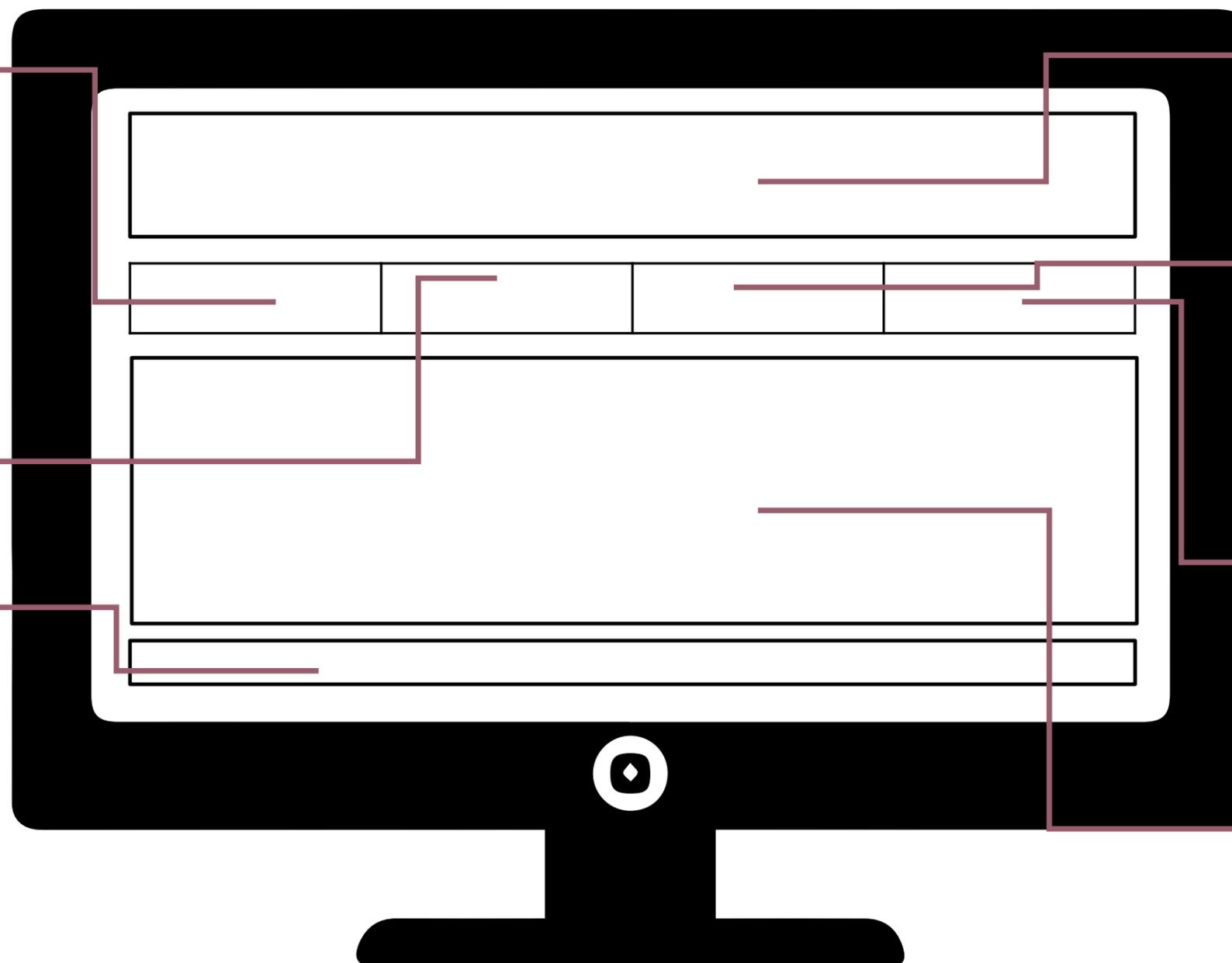


IMAGEN PORTADA:

Imagen alusiva al emprendimiento + Nombre y logotipo del emprendimiento

E-COMMERCE BALDOSAS:

En esta pagina los usuarios podrán las baldosas serigrafadas de su agrado vendrá incluido con un carrito de compras y enlace para pagos

E-COMMERCE DISEÑOS:

En esta pagina los usuarios podrán los diseños gráficos de su agrado vendrá incluido con un carrito de compras y enlace para pagos

CONTENIDO:

Imágenes con los diseño del catalogo y baldosas acompañados de los precios y cantidad a comprar

CONCLUSIONES

Según lo aprendido e indagado sobre el proyecto no se debe apuntar a un solo público objetivo, debido a que la intención y uso de compra siempre varía dependiendo del cliente, es decir, se apunta a crear relaciones comerciales sólidas con personas del mercado comercial (arquitectos, diseñadores, obra) ellos son canales de divulgación de los productos no solo entre clientes sino también en otros agentes del sector como otros arquitectos, además que ayuda a entrar en nuevos retos de diseño y entornos comerciales, otro tipo de cliente son las personas que desean remodelar o agregar un toque de personalidad a sus hogares o espacios comerciales, para esto la intención es crear una audiencia amante de lo original que consuma la línea de diseño propio del emprendimiento, con contenido digital relevante comunicando como las baldosas no solo es un objeto de construcción sino también de diseño.

Gracias a la metodología Lean Startup, se aprendió a través de las iteraciones se pueden disipar los errores antes del lanzamiento de un producto, es por eso que se ha tomado decisiones sobre la producción, diseño y ventas, priorizando la contratación de servicios alusivos a la cadena de producción, gracias a esto se inicia operaciones con bajo presupuesto, en cuanto al diseño de las baldosas siempre se someterán a prueba e iteración por eso se ha decidido indagar entre los usuarios antes del lanzamiento de esta misma, en cuanto a promoción y venta de los productos debido a la situación actual se tienen planteado realizarlo a través de redes sociales, esto ayuda a reducir costos de personal y locales, también se ha comprobado que esto obtiene un alto alcance de divulgación.

Una de las cosas que pudimos consolidar son los agentes que intervienen en la cadena de producción, consolidamos relaciones con talleres de serigrafía, insumos serigráficos, insumos cerámicos y talleres cerámicos, con esto además de tener proveedores con el cual siempre se trabaja, también lograr concertar contacto con terceros en caso de que se presenten circunstancias alternas.

En la planeación financiera se entiende como los costos fijos pueden afectar el crecimiento de un emprendimiento, hasta limitarlo, en este sentido se decide hacer una planeación aterrizada a los recursos disponibles, es decir, varios costos fijos se convirtieron en variables adaptados al volumen de producción mensual y otros simplemente no se van a usar, esto se adapta a la meta en el primer año del emprendimiento se quiere ingresar al mercado y posicionarse con un producto de calidad, obtener reconocimiento a través del sector de diseño, siguiendo la estrategia de ventas y promoción en el momento de generar ganancia se hace la planeación de hacia donde quiere evolucionar, en este caso es preciso contratar personal de planta y el lugar para el funcionamiento del taller productivo.

Como vimos anteriormente estrategia digital está diseñada para entretener, informar y enseñar sobre los productos y servicios, por tiempos de pandemia se aprendió es como las redes sociales se convierten en un espacio de divulgación y atracción de clientes de alto rango de edad, profesión, gustos entre todos, es el mejor momento para incursionar en las redes y crear comunidad.

Por último entender como la pandemia ha afectado la economía actual, como emprendimiento perteneciente a las industrias creativas se enorgullece enaltecer como los agentes pertenecientes a la cadena de valor, insumos, y demás se trabaja de manera local, con esto se impulsa la mano de obra artesanal local, apoyar talleres de cerámica y serigrafía enfocada en productos hechos a mano con producción netamente local.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

ANDI. (2019). Comité Sector Cerámico. Obtenido de <http://www.andi.com.co/Home/Camara/5-comite-ceramico>

Bell, J. G. (Febrero de 2020). Las tendencias de consumo que estarán en auge duran 2020 según Euromonitor. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/las-tendencias-de-consumo-que-estaran-en-auge-duran-2020-segun-euromonitor-2968454>

Cámar de Comercio de Bogotá. (Marzo de 2021). Avanza estudio sobre participación de la mujer en el sector de la construcción. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Construccion/Noticias/2021/Abril/Avanza-estudio-sobre-participacion-de-la-mujer-en-el-sector-de-la-construccion>

Cámara de Comercio de Bogotá. (Marzo de 2021). En febrero se vendieron 17.915 viviendas VIS y No VIS en el país, 8,1% más que en 2020. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Construccion/Noticias/2021/Marzo/En-febrero-se-vendieron-17.915-viviendas-VIS-y-No-VIS-en-el-pais-8-1-mas-que-en-2020>

PNAA. (Noviembre de 2021). Perfil del Arquitecto Colombiano. Obtenido de <https://cpnaa.gov.co/perfil-del-arquitecto-colombiano-d85/>

Díaz G, D., & Flórez G, G. (Octubre de 2018). La vivienda nueva también mueve el negocio de la remodelación. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/remodelaciones-para-viviendas-nuevas-283264>

LLorens, D. (Octubre de 2019). El consumo y la producción de baldosas cerámicas caen un 3,6 % en todo el mundo. Obtenido de <https://www.levante-emv.com/distrito-ceramico/2019/10/13/consumo-produccion-baldosas-ceramicas-caen-13648139.html#:~:text=En%202018%20se%20consumieron%2012.818%20millones%20de%20metros%20cuadrados%20de%20baldosas%20cer%C3%A1micas.&text=En%20cuanto%20a%20>

Minvivienda. (Noviembre de 2020). Minvivienda lanza la campaña #RegalosParaMiCasa, con miras a la reactivación del sector de remodelaciones y acabados. Obtenido de <https://www.minvivienda.gov.co/sala-de-prensa/minvivienda-lanza-la-campana-regalosparamicasa-con-miras-la-reactivacion-del-sector-de-remodelaciones-y-acabados>

Minvivienda. (17 de Noviembre de 2020). Sector vivienda sigue consolidando su recuperación. Obtenido de <https://minvivienda.gov.co/sala-de-prensa/sector-vivienda-sigue-consolidando-su-recuperacion>

MMK Lab, & Scotiabank. (Febrero de 2021). 5 Razones para remodelar tu casa. Obtenido de <https://www.revista-moi.com/partners/scotiabank/5-razones-para-remodelar-tu-casa/>

Obregón, J. P. (Mayo de 2017). DISEÑO, herramienta de transferibilidad para la I/c+D+i de la Universidad El Bosque. Valencia .

Portafolio. (Diciembre de 2020). Construcción de vivienda nueva aumentará 26% en 2021. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/construccion-de-vivienda-nueva-aumentara-26-en-2021-547551>

Portafolio. (Julio de 2020). Sector cerámico pide medidas contra importaciones chinas. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/sector-ceramico-pide-medidas-contrainportaciones-chinas-543089>

Vivendo. (Octubre de 2020). Tendencias del mercado inmobiliario. Obtenido de <https://www.vivendo.co/actualidad/tips-para-comprar-vivienda-nueva/tendencias-del-mercado-inmobiliario>

ANDI. (2017). Comité Sector Cerámico . Obtenido de <http://www.andi.com.co/Home/Camara/5-comite-ceramico>

Berdugo Correa, C., Oviedo Trespalacios , Ó., Peñabaena Niebles , R., Luna Amaya, C., & Nieto Bernal , W. (2014). Diseño y desarrollo de servicios.

El tiempo. (2018). La vivienda nueva también mueve el negocio de la remodelación. Obtenido de <https://www.el-tiempo.com/economia/sectores/remodelaciones-para-viviendas-nuevas-283264>

Gómez, B. G. (2016). Mass Customization las claves de la personalización masiva. Marge Books.

Mercado, O. (2015). Análisis Competitivo Internacional de la Cerámica 2014. Obtenido de <https://www.observatoriomercado.es/analisis-competitivo-internacional-de-la-ceramica-2014/>

Procolombia. (2016). MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN. Obtenido de <http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/materiales-de-construccion-0>

Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2012). La Co-creación de valor y experiencias. Buenos aires, Argentina: Temas.

Viladás, X. (2010). El diseño a su servicio. Barcelona: Arts Gráficas Orient .

Berdugo Correa, C., Oviedo Trespalacios , Ó., Peñabaena Niebles , R., Luna Amaya, C., & Nieto

Bernal , W. (2014). Diseño y desarrollo de servicios.

Hubspot. (2021). Modelo Canvas: ¿qué es, para qué sirve y cómo se utiliza? Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>

Ries, E. (2020). El método LEAN STARTUP. Bogotá: Nomos S.A.

LuisFont. (Abril de 2019). ¿Qué es el Golden Circle y por qué debes tenerlo en cuenta? Obtenido de <https://luisfont.com/2019/04/24/que-es-el-golden-circle/>

Serrano Ortega , M., & Blázquez Ceballos , P. (2019). Design Thinking. Lidera el presente. Crea el futuro. Madrid: ESIC.

