

SAANDECORACIONES y EVENTOS

ANDERSON SEBASTIAN DIAZ ALVAREZ

YULISSA PAOLA WEBBER

JOHNNY MONTES DE LA BARRERA

GRUPO 501101

CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR-CUN

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, INGENIERIA DE SISTEMAS

CREACIÓN EMPRESAS II

YOPAL-CASANARE

NOVIEMBRE 2020

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, **Johnny Montes De La Barrera**, con célula de identidad **8.853.448 de Cartagena** y alumno del **programa académico Administración de Empresas**, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: Johnny Montes De La Barrera

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, **Yulissa Webber**, con célula de identidad **182.832.759 de Santa Marta** y alumno del programa académico **Administración de Empresas**, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: 

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, **Anderson Sebastián Díaz Alvarez**, con célula de identidad **1.030.665.786 de Bogotá D.C** y alumno del programa académico **Ingeniería de sistemas**, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: ANDERSON DIAZ

Contenido

INTRODUCCIÓN	6
1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	6
1.1. ¿Cuál es el producto servicio?.....	6
1.2. ¿Quién es el cliente potencial?.....	6
1.3 ¿Cuál es la necesidad?.....	6
1.4 ¿Cómo?.....	7
1.5 ¿Por qué lo preferirán?.....	7
2. MODELO DE NEGOCIO	8
2.1. Estructura idea de negocio	8
2.2 Selección modelo de negocio ventas por internet.....	10
2.2.1 ¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?.....	10
2.2.2 ¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?	10
2.2.3 ¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?.....	10
3. INNOVACIÓN SOSTENIBLE	11
4. ESTRATEGIA OCEANO AZUL	11
4.1.1. Identificación de competencia	11
4.1.2. Definición variables importantes de idea de negocio	12

4.1.3. Valoración.....	13
4.1.4. Desarrollo la estrategia (incrementar, reducir, eliminar o mantener)	13
4.2. ANALISIS DE PORTER.....	14
5. MARKETING MIX.....	16
5.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA CLIENTES	16
5.1.1. Portafolio.....	17
5.2 Estrategia de precios	17
5.3 Estrategia de distribución.....	18
5.4 Estrategias de comunicación	18
6. DESARROLLO DE MARCA	19
7. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	21
8. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	24
9. INGENIERIA DEL PROYECTO	25
10. Lanzamiento producto mínimo viable.....	30
10.1 Story board	30
REFERENCIAS	31

Soporte asistencia evento semana de emprendimiento



Gracias por asistir al
lanzamiento del libro

Creando Oportunidades

Seis consideraciones conceptuales básicas
sobre el emprendimiento empresarial.

Anderson Sebastian Diaz Alvarez

Pronto recibirás tu certificado de participación.

¡Te esperamos en un próximo evento!
Te invitamos a que conozcas más de PA'LANTE

Conoce Pa'Lante

Pa'lante La plataforma que impulsa a l@s berrac@s

INTRODUCCIÓN

Se considera que existe una buena oportunidad de negocio en la ciudad de Santa Marta, ya que esta ciudad carece de una empresa que organice eventos sociales y económicos, con la calidad y el cubrimiento logístico adecuado, y que además incluya el acompañamiento e innovación en las nuevas tendencias para el desarrollo de todo tipo de celebraciones. Es por esta razón que se hace necesaria la puesta en marcha de una empresa organizadora de eventos que brinde oportunidades especialmente a persona de bajos recursos.

Tradicionalmente en la ciudad de Santa Marta, la celebración de los eventos de tipo familiar, se ha organizado y realizado por los mismos familiares y amigos de la persona homenajeada, limitándose a una celebración muy sencilla, en la que solo se tiene en cuenta aspectos como la comida, la música y la bebida, dejando en segundo lugar muchos detalles que resultan determinantes en este tipo de celebraciones, como son la decoración y la ambientación entre otros aspectos que resultan cruciales, para que los eventos tengan la trascendencia que se desea. Esto se debe a que muchas veces a que no existe el conocimiento de las nuevas tendencias a la celebración de eventos que han surgido en el mercado y por lo tanto se descuidan muchos detalles, que hacen que un evento se destaque de otras celebraciones. La ciudad de Santa Marta es considerada hoy en día, como uno de los centros universitarios a nivel nacional, en donde concurre una gran población flotante joven, en busca de una formación, ya sea técnica, tecnológica o profesional, debido a condiciones socioculturales de la ciudad, posición geográfica entre otros factores secundarios

(Ambiente tranquilo), es por eso que su actividad económica enfatiza en la prestación de servicio, de la manera más apropiada posible, donde las actividades recreativas y de esparcimiento son muy comunes, debido a la idiosincrasia de la población.

1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.1. ¿Cuál es el producto servicio?

El producto que se pretende ofrecer, se enfoca en las decoraciones y elaboración de presentes y/o detalles para ocasiones especiales y evento. Aunado a lo anterior; se brinda simultáneamente servicios de organización de eventos.

1.2. ¿Quién es el cliente potencial?

La segmentación del mercado está delimitada geográficamente en la ciudad de santa marta. El nicho de mercado esta generalmente orientado a toda la población, pero se especializa en los jóvenes estudiantes. La ciudad de santa marta por ser un lugar de muchos centros de educación, en la cual se observa una población flotante de estudiantes universitarios de otros departamentos del país.

1.3 ¿Cuál es la necesidad?

Se observa una demanda insatisfecha de productos de decoraciones y elaboración de presentes para ocasiones especiales, apoyado en servicios de organización de eventos, en la ciudad de Santa Marta.

1.4 ¿Cómo?

Se pretende elaborar productos de decoraciones, elaboración de presentes y servicio de organización eventos, por medio del marketing digital, teniendo en cuenta el estilo de vida de la sociedad superflua de hoy en día.

1.5 ¿Por qué lo preferirán?

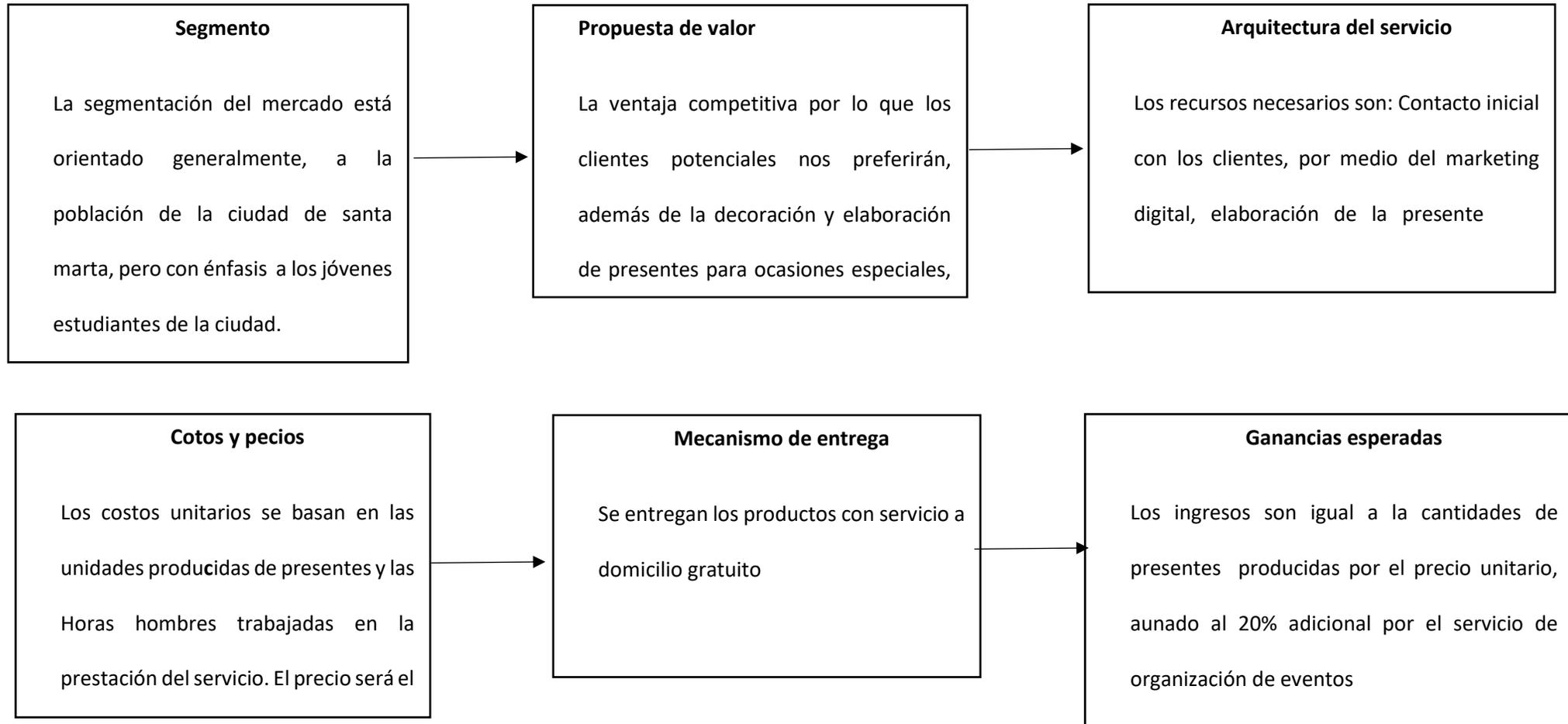
La ventaja competitiva por lo que los clientes potenciales nos preferirán, además de la decoración y elaboración de presentes para ocasiones especiales, será el servicio ofrecido de organización de eventos. El cual permitirá el posicionamiento psicológico, impactando en el sistema límbico de cerebro de los clientes.

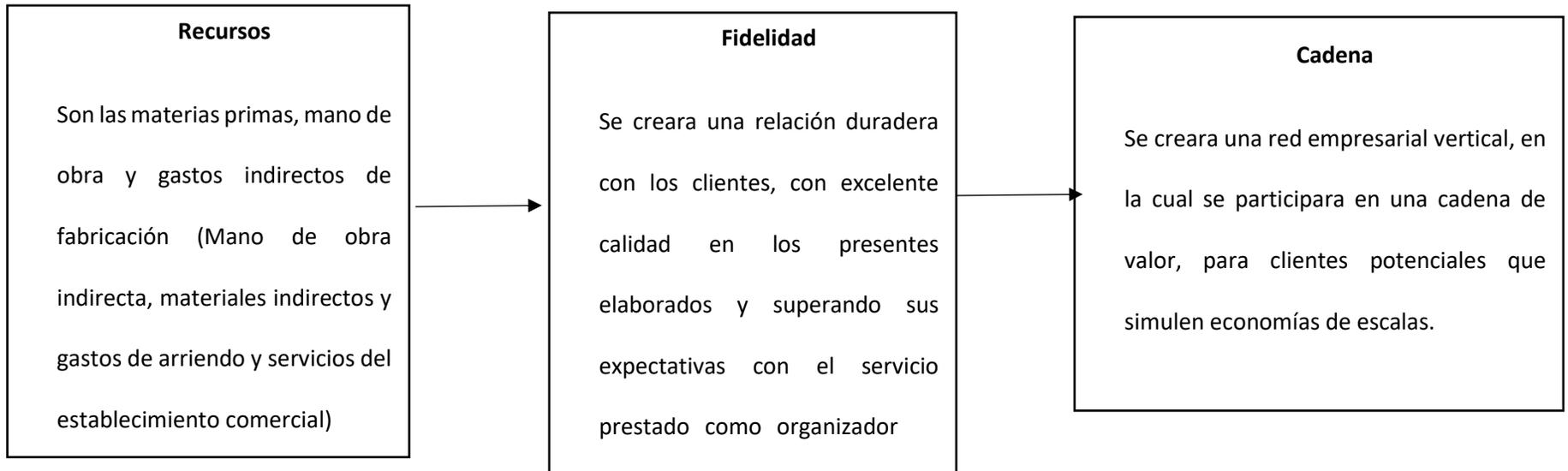
Logotipo



2. MODELO DE NEGOCIO

2.1. Estructura idea de negocio





2.2 Selección modelo de negocio ventas por internet

El modelo de negocio por internet, será el e-commerce.

2.2.1 ¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Se captara con el marketing digital.

2.2.2 ¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Se ofrecerá a los clientes el producto de presentes y servicios de organización de eventos, a través de las redes sociales (Facebook, Instagram), canal en YouTube, página web, blogs, y WhatsApp business. En el cual encontrar múltiples detalles para escoger y también encontrarán formas de poder elaborar detalles de manera personalizada.

2.2.3 ¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

Las ventas por internet se cerraran por la página web, en la cual el cliente seleccionara los presentes y el servicio de organización de eventos, para luego finalizar con pagos en línea.

3. INNOVACIÓN SOSTENIBLE

	AGUA	ENERGIA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<p>Producto o servicio. ¿El producto tiene un eco diseño?</p>	<p>En los presentes elaborados, se utiliza el mínimo de agua o nula, debido a que se requiere de manualidades, sin utilización obligatoria de agua.</p>	<p>La energía eléctrica que se utilizara, será de la pistola de la silicona.</p>	<p>Los insumos a utilizar son estandarizados, de acuerdo al tamaño y peso del presente.</p>	<p>La huella de carbono corresponderá, a la emisión de vapores de la barras de silicona, al derretirse en la pistola eléctrica. La cual se medirá con un detector de gases, de marca MSA</p> 	<p>Los residuos que se reciclaran, será los insumos maderables, silicona en barra y pliegos de cartulina.</p>
<p>Marketing. ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?</p>		<p>Los medios de transporte que se utilizara, será motos eléctricas, para los domicilios.</p>	<p>Los materiales de marketing a utilizar será el mínimo, debido a que se enfatiza al marketing digital.</p>		

4. ESTRATEGIA OCEANO AZUL

4.1.1. Identificación de competencia

<p>ALGUNAS EMPRESAS QUE REALIZAN EVENTOS EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA</p>	<p>SERVICIOS QUE OFRECEN</p>	<p>UBICACIÓN</p>

MANTELES Y CRISTALES	ALQUILER DE MOBILIARIO, DECORACION DE EVENTOS, CATERING	VIA A GAIRA – 3113872084
FLORES, FIESTAS Y EVENTOS	ALQUILER DE MOBILIARIO, DECORACION DE BODAS, CATERING	CALLE 23 No 19ª-14 2 do PISO 4202448
PIÑATERIA VALERIE	ALQUILER DE DECORACION DE FIESTAS INFANTILES.	CALLE 13 No 5-54 – 3178871851
CIUDAD DE FIESTA	DECORACION DE FISTAS INFANTILES.	CIUDADELA - 3005085945

4.1.2. Definición variables importantes de idea de negocio

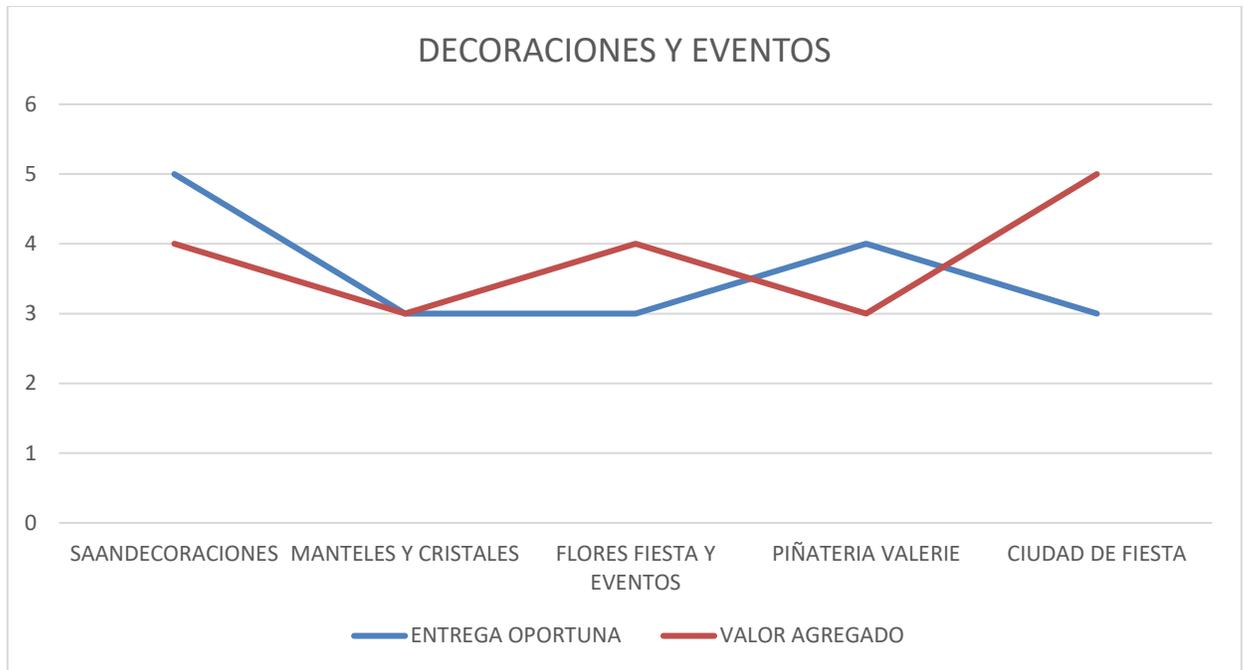
Entrega de presentes y asistencia en organización de evento puntual y oportuno. Oferta de presentes y organización de eventos, con valor agregado. (Arreglo personal de la persona agasajada, torta pequeña, animación personal y globo sorpresa.

4.1.3. Valoración

Se estima una valoración de 4.

4.1.4. Desarrollo la estrategia (incrementar, reducir, eliminar o mantener)

IDEA DE NEOCIO	Entrega oportuna	Valor agregado
<p>SAANDECORACIONES y EVENTOS</p>	<p>Se asegurara la puntualidad y la calidad de los presentes y servicios, a través de la página web. Nuestros colaboradores, tendrán un cuadro de turno rotativos, en cual se le especificara los presentes a elaborar y también las horas hombres trabajadas necesarias, para la prestación del servicio de organización de eventos. Se incrementara la revisión de pedidos en la página web, a través de alertas automáticas, se reducirá la carga laboral por turnos rotativos con personal necesario para el servicio, se eliminará la toma de pedidos que no se puedan cumplir por disponibilidad de tiempo menor a 24:00 horas. Se mantendrá la directriz de estar puntual una hora antes de lo acordado con el cliente.</p>	<p>Se ofrecerá servicio y presentes, que incluyan factor diferencial de arreglo personal de la persona agasajada, torta pequeña, animación personal y globo sorpresa. Se incrementara la atención al cliente, se reducirá el impacto ambiental negativo, se eliminará los vasos, platos y pitillos plásticos y se mantendrán el uso de cartón biodegradable.</p>



4.2. ANALISIS DE PORTER

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	La aparición de productos o servicios sustitutivos en el mercado incrementará la competencia y puede bajar la rentabilidad del sector.
AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES	Si en un sector entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una bajada en la rentabilidad ya que, por un lado, obligará a bajar los precios y, por otro, producirá un aumento en los costos.

<p>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</p>	<p>Los proveedores pueden aumentar su poder de negociación sobre las empresas de un sector amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los servicios, con lo que la rentabilidad del sector comprador disminuiría.</p>
<p>PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES</p>	<p>Los clientes pueden forzar la competencia entre las empresas del sector exigiendo bajadas de precios, mejoras en la calidad o mayores servicios por parte de los prestadores de servicio.</p>
<p>RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS</p>	<p>La rivalidad entre las empresas actuales lleva a las empresas a utilizar estrategias en precios, publicidad, nuevos productos, etc. para mejorar su posición en el sector.</p>

5. MARKETING MIX

5.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA CLIENTES

Núcleo: Los productos físicos que se ofrece son las decoraciones que de acuerdo a su funcionalidad y factor diferencial, se destaca los colores, innovación en los diseños, tamaño de acuerdo al evento, mensajes asertivos y calidad de los materiales empleados. De acuerdo al servicio prestado a la organización de eventos, se destaca por un valor intangible, como lo es la satisfacción del cliente en cuanto a la logística, la puesta en marcha y la clausura de los eventos.

Calidad: Es el grado de cumplimiento de las características ofrecidas por nuestro producto de decoración, aunado a la prestación del servicio de organización de eventos, satisfaga y exceda las expectativas de los clientes.

Diseño: Las característica de los diseños, lo hacen especialmente llamativo a los clientes. El cual es una ventaja competitiva.





Servicio: Los servicios prestados son el alto impacto emocional de los clientes en los diseños de los productos, como también la satisfacción a la necesidad de la organización de los eventos.

5.1.1. Portafolio

Somos una empresa que se enfoca en las decoraciones y elaboración de presentes y/o detalles para ocasiones especiales y evento. Aunado a lo anterior; se brinda simultáneamente servicios de organización de eventos.

Se ofrece producto de decoraciones de cajitas de regalos, desayunos sorpresas, anchetas personalizadas, globos).

Se ofrece servicios de organización de eventos

5.2 Estrategia de precios

La fijación de precios se basó en el valor agregado, debido a que el enfoque está en la estrategia por calidad y no por bajos precios.

5.3 Estrategia de distribución

Se utilizara canal de marketing directo a través del empleo de la TIC's, para vender los productos y servicios directamente a los clientes.

Se ofrecerá a los clientes el producto de presentes y servicios de organización de eventos, a través de las redes sociales (Facebook, Instagram), canal en YouTube, página web, blogs, y WhatsApp business. En el cual encontrar múltiples detalles para escoger y también encontraran formas de poder elaborar detalles de manera personalizada.

5.4 Estrategias de comunicación

MARKETING MIX						
ESTRATEGIA	OBJETIVO	COMO	QUIEN	CUANDO	DONDE	VALOR
PRODUCTO	Ofrecer elaboración de decoraciones y servicios de organización de eventos	Se utilizara marketing digital, con el propósito de penetrar el segmento de mercado	Se apoyara con personal de logística	Se realizara la elaboración de presentes y se brindaran servicios de organización de eventos, en las fechas estipuladas con los clientes	Se realizara en el establecimiento comercial y oficina.	Se estipula un precio de 40% sobre el costo.
PRECIO	Establecer un margen de distribución del 40% sobre el costo	Se realizara el cálculo de costo unitario, teniendo en cuenta Material directo, mano de obra directa y gastos indirectos de fabricación	Se estipulara los precios en la página web, administrado por los propietarios	Los precios se actualizarán anualmente	En la página web, se ofrecerá toda la información	El precio representa el valor intangible, de la satisfacción de los clientes.

PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	Dar a conocer al mercado objetivo, las diferentes estrategias de ofrecimiento de elaboración de decoraciones y servicios de organización de eventos. A través black days, compre uno lleve dos, bonos de descuentos, referidos en redes sociales.	Se utilizara perifoneo, vallas, cuñas radiales, pago de publicidad en Facebook, eligiendo geografía y tiempo.	Las gestiones la realizaran los propietarios	Se realizara por lo menos dos veces al mes.	Se utilizara el establecimiento físico y plataformas digitales	Se ofrecerán descuentos entre el 10% al 20% del precio total.
--------------------------	---	---	--	---	--	---

6. DESARROLLO DE MARCA

SAANDECORACIONES y EVENTOS

PASO	OBJETIVO	RESULTADO
DIAGNOSTICO DE MERCADO	A. IDENTIFICACIÓN DEL SECTOR	Eventos
	B. IDENTIFICAR MARCAS COMPETENCIA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manteles y cristales 2. Flores, fiestas y eventos 3. Piñatería Valerie 4. Ciudad de fiesta
	C. SOLUCIONES PRINCIPALES Y ALETERNATIVAS	Elaboración de presentes. Organización de eventos

	D. TENDENCIAS DEL MERCADO	Se tiene el comportamiento en el aumento de solicitud de elaboración de presentes y servicios de organización de eventos
	E. ARQUETIPO DE LA MARCA	
REALIDAD PSICOLOGICA DE LA MARCA	A. PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS COMPETENCIA	Respecto a las marcas de la competencia, se tiene la percepción de estrategia de bajo costo aunque sacrifiquen calidad
	B. IDENTIFICAR VARIABLES DE NEUROMARKETING	Manejo de las emociones en la parte del cerebro límbico.
POSICIONAMIENTO	A. IDENTIFICAR TOP OF MIND	Posicionamiento psicológico
	B. IDENTIFICAR TOP OF HEART	Conexión emocional
REALIDAD MATERIAL DE LA MARCA	A. TRADUCIR NUESTRA PROPUESTA DE VALOR EN LA MARCA	Se vende un concepto de calidad en los eventos con conexión emocional satisfactoria.
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	A. DESARROLLAR ACCIONES CONTINUAS, PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA EN EL MERCADO, QUE ESTEN LIGADA A LA MEDIACIÓN TÉCNOLÓGICAS Y DE REDES SOCIALES	Se utilizara el marketing digital, para la introducción, crecimiento y mantenimiento de la gestión de la marca (Branding).

7. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Link landig page: <https://andersondiaz4.wixsite.com/saandecoraciones>

Pantallazos lading Page WEB



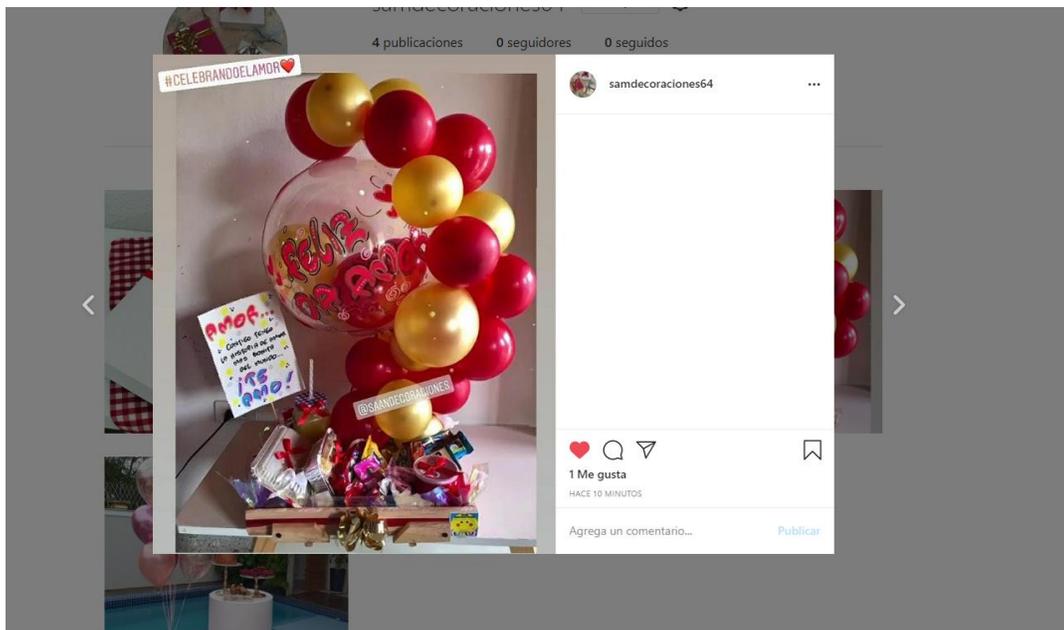
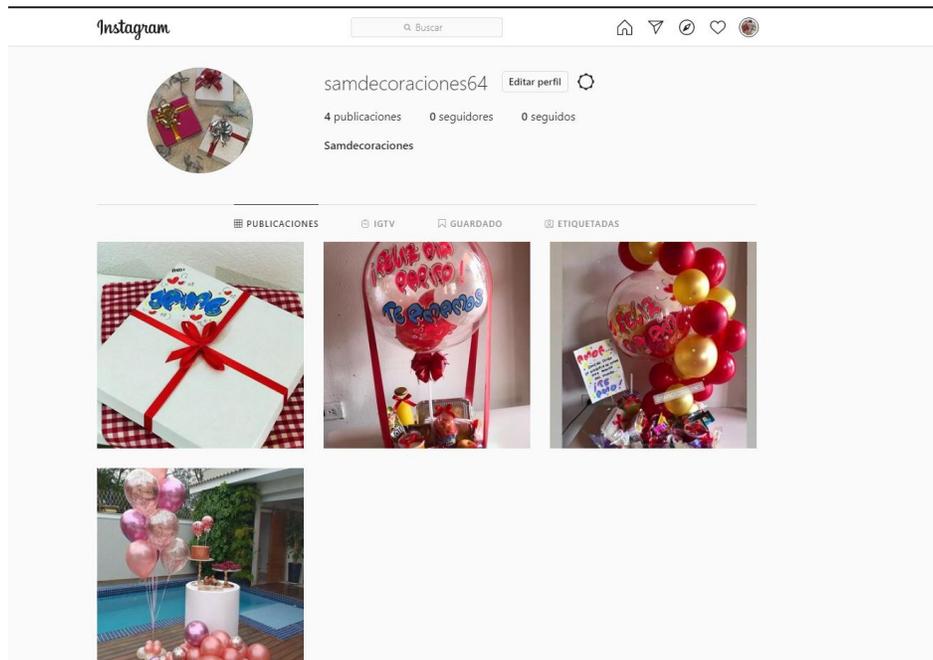
Pantallazos landing Page Celular



Instagram

Link: <https://www.instagram.com/samdecoraciones64/?hl=es-la>

Pantallazos



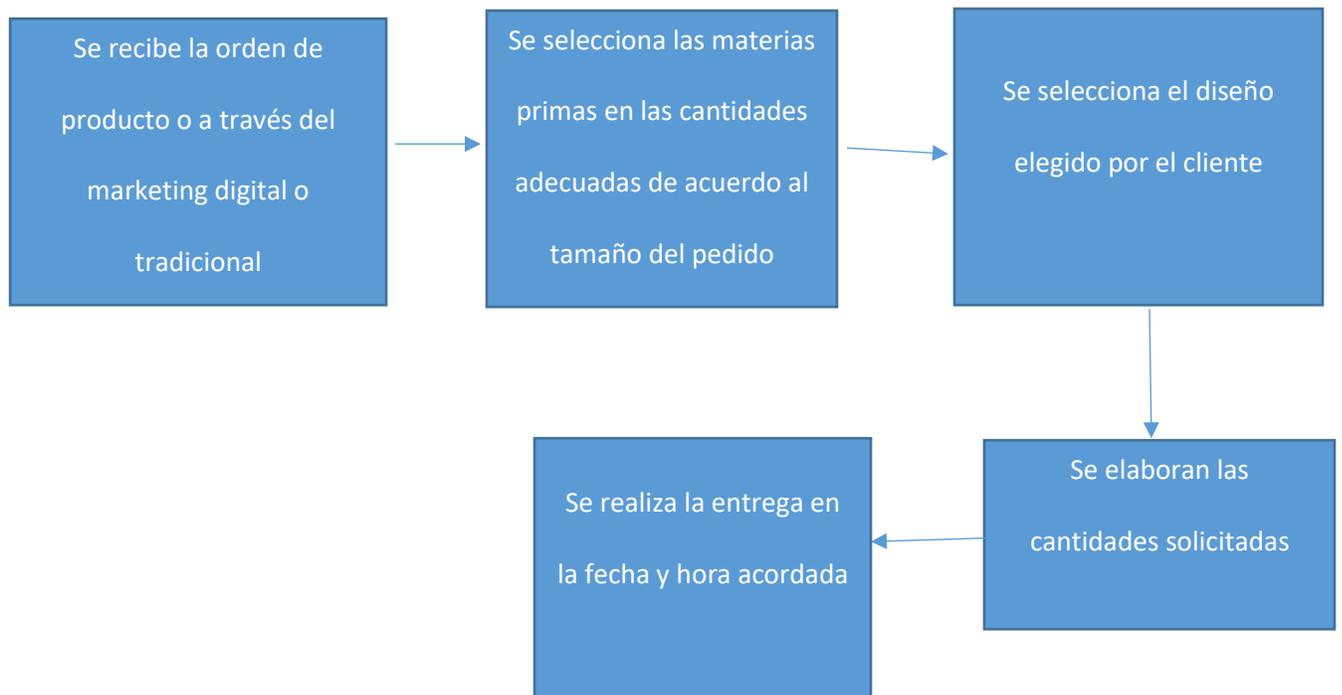
8. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	REQUISITOS TÉCNICOS
INFRAESTRUCTURA/ADECUACIONES	Local comercial de área de 200 m ²	1	600.000 \$/mes (Arriendo)	Ninguno
MAQUINARIA Y EQUIPOS	Pistola de silicona	2	3000 \$/und	Ninguno
	Tijeras	3	1500 \$/und	Ninguno
	Rollos de vinipel	2	4000 \$/und	Ninguno
	Stock de peluches	8	25.000 \$/Und	Ninguno
	Cervezas para decoración	15		
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACIÓN	Celulares	3	700.000 \$/und	Smarphones
MUEBLES Y ENSERES Y OTROS	Escritorio	3	800.000 \$/und	Actividades de oficina
	Mesa de trabajo	2	1.200.000 \$/und	Elaboración de presentes

OTROS HERRAMIENTAS)	(INCLUIDOS Computador	3	1.200.000 \$/und	Programas de diseños grafico
GASTOS PRE-OPERATIVOS	Se estima un 10% de las ventas			

9. INGENIERIA DEL PROYECTO

Diagrama de bloques.



Listado de materias primas

Pistola de silicona, Tijeras, Rollos de vinipel, stock de peluches, cervezas para decoración, tarjetas, chocolates, flores, cintas, cosedoras, cajas base de decoración.

Tabla requerimiento de operación.

Bien: Elaboración de presentes para eventos.				
Unidades a producir: Cinco unidades por día				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (Horas/Día)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan, capacidad de producción por maquinas (Cantidad de producto por unidad de tiempo)
Selección de materias primas	2	Auxiliar de manufactura	3	N/A
Selección de diseño elegido por el cliente	1	Auxiliar de manufactura	3	N/A
Elaboración de cantidades solicitadas	4	Auxiliar de manufactura	3	N/A
Estampados de láminas plastificadas, con el nombre del homenajeado y logo de la empresa	0.25	Auxiliar de manufactura	1	5 láminas por minutos

	SAANDECORACIONES y EVENTOS			
CODIGO SANN	VERSIÓN 1	FECHA: Noviembre 2020		
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO				
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Presente para eventos)				
<p>El producto a ofrecer son elaboraciones y decoración de presentes para eventos. Aunado a lo anterior; tambien se ofrece servicios de organización de eventos.</p>				
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE				
<p>Peluches, flores, chocolates, cerveza para decoración, globos, cintas decorativas, laminas plasticas con diseños varios.</p>				
C. PRESENTACIONES COMERCIALES				
				

D. TIPO DE ENVASE
Cuadrado y ovalado
E. MATERIAL DE ENVASE
Madera y plastico
F. CONDICIONES DE CONSERVACION
Temparatura ambiente

G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)
Manufactura secuencial, de acuerdo al diagrama de flujo
H. VIDA UTIL ESTIMADA
Cinco días aproximadamente
I. PORCION RECOMENDADA
Una unidad por persona

J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO



K. GRUPO POBLACIONAL

Siete personas en total

Firma del responsable del producto:

JEFE DE PRODUCCION

Nombre del Responsable del producto

Anderson Diaz

Firma:

ANDERSON DIAZ

10. Lanzamiento producto mínimo viable

10.1 Story board

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
<p>Se observa una demanda insatisfecha de productos de decoraciones y elaboración de presentes para ocasiones especiales, apoyo en servicios de organización de eventos, en la ciudad de Santa Marta</p>	<p>orientado a toda la población, pero se especializa en los jóvenes estudiantes de la ciudad de santa marta</p>	<p>Se pretende elaborar productos de decoraciones, elaboración de presentes y, por medio del marketing digital, teniendo en cuenta el estilo de vida de la sociedad superflua de hoy en día.</p>	<p>Se ofrecerá a los clientes el producto de presentes y servicios de organización de eventos, a través de las redes sociales (facebook, Instagram), canal en YouTube, página web, blogs y WhatsApp business</p>

Create your own at Storyboard That

Link: https://www.storyboardthat.com/portal/storyboards/saan_decoraciones0528/corp-private/saandesocarciones

REFERENCIAS

- Osterwalter, A & Pigneur., 2011. Generación de Modelos de Negocio. Barcelona España.
- OCDE y Eurostat, 2005. Manual de Oslo. Comisión Europea.
- Tula, M. 2013. La estrategia del océano azul para emprendedores. Universidad continental.
- Kotler, F & Armstrong., 2012. Marketing. Editorial Pearson.
- Amezcua, A., 2016. Lanzamiento de un nuevo producto al mercado: producto mínimoviable.