

EL TAPETE *Rojo*



## TABLA DE CONTENIDOS

- 0. Introducción:
  
- 1. La idea de negocio.
  - 1.1 Descripción del negocio
  - 1.2 Problema a desarrollar
  - 1.3 Oportunidad de negocio.
  - 1.4 Clase de producto que generara la idea de negocio.
  - 1.5 Sector económico al que pertenece la idea de negocio.
  - 1.6 Descripción del producto o servicio.
  - 1.7 Justificación de la idea de negocio.
  - 1.8 Antecedentes de la idea de negocio
  - 1.9 . Objetivo de la idea de negocio.
    - 1.9.1 Objetivo General.
    - 1.9.2 Objetivos específicos.
  
- 2. PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES.
  - 2.1 Hipótesis
    - 2.1.1 Stakeholder
    - 2.1.2 Identificación de las Necesidades del Stakeholder.
    - 2.1.3 Identificación de Beneficios y Expectativas de Resultado.
    - 2.1.4 Identificación de Soluciones Actuales
    - 2.1.5 Análisis de Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones.
    - 2.1.6 Mercado.
  
- 3. LA ENCUESTA.
  - 3.1 Proceso de recolección de información.
  - 3.2 Hallazgos de la información recolectada.
  - 3.3 Análisis de la información.
  - 3.4 Resultados de la información.
  
- 4. PROTOTIPO
  - 4.1 Descripción del producto o servicio
  - 4.2 BROCHURE
  
- 5. MATRIZ ESTRATÉGICA
  - 5.1 Identidad Estratégica.**

## **5.2 Futuro Preferido**

### **5.2.1 Objetivo General**

### **5.2.2 Objetivos Específicos**

## **5.3 Valores**

### **5.4 Análisis de PESTEL:**

5.4.1 Variable políticas

5.4.2 Variables económicas.

5.4.3 Variables sociales

5.4.4 Variables tecnológicas.

5.4.5 Variables ecológicas.

5.4.6 Variables legales.

### **5.5 Análisis de Porter.**

6. ANEXOS .
7. CONCLUSIONES
8. BIBLIOGRAFIA

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la vida digital en el mundo avanza a pasos agigantados. Desde hace 10 años, la influencia de las redes sociales y el mundo digital en la vida de las personas no tenía tanta trascendencia o como lo tiene ahora. Incluso podemos hablar que desde los años 80's desde la creación de la internet el mundo no era lo suficientemente globalizado como lo es hoy día. Si n embargo la apertura del puente de la comunicación del mundo se han expandido para todos los habitantes de la tierra, para que ademase abran campo de estudio que se especialicen en el tema. Además de estudiar la trascendencia de la era digital en las personas existen agencias y entidades especializada que se enfocan en adaptar el mercado a los avances tecnológicos, transmutándolos a un lenguaje más digerible, un campo de acción sustentable y fácil. El tapete rojo de la pasión hacia la música y de la observación a la actual escena musical Colombia, además, aprovechando como la economía naranja, la economía de las industrias creativas le ha abierto tantos caminos a quienes nacen y viven del arte y que conectándolos con e únete digital adecuada lograrán tener el reconocimiento necesario para abarcar aquellos internautas que estén en busca de música nueva y en tendencia. No solo es cuestión de entretener, también es cuestión de volver la mirada del artista como una mirada profesional digna, una carrera artística como una profesión respetable y que aporte a la sociedad factores de valor incalculables.

## **CONTENIDO Y CAPITULOS DEL TRABAJO**

### **CAPITULO 1 LA IDEA DE NEGOCIO**

#### **1. IDENTIFICACION DE LA IDEA DE NEGOCIO**

##### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO:**

El tapete rojo es una agencia de comunicación digital especializada en artistas colombianos emergentes, nace de una falta de memoria cuando en una conversación se quiere nombrar lo que se conoce en el mundo del espectáculo como la “red carpet” o la alfombra roja, y esa analogía criolla avala el nacimiento del nombre de nuestra agencia. La esencia de la agencia es velar por el apoyo a aquellos artistas musicales que emergen según su era de nacer, y que sin dudar deben estar en el plano digital pero sus recursos son escasos. Mediante la convergencia de su talento y nuestros conocimientos los posicionaremos en el mundo digital (páginas web y redes sociales) para que sean visibles al público y que sean visibles además para aquellos que quieran conocer su trabajo artístico.

##### **1.2. PROBLEMA A DESARROLLAR:**

Siendo un tema aún poco explorado, el marco de la comunicación digital está en manos de agencias especializadas que cobran muchas cantidades de dinero para posicionar sus clientes en el mundo digital. Los artistas emergentes no pueden pagar dichas sumas de dinero porque sus ingresos, depende de los que saben hacer y no necesariamente es ser músico. Un artista es reconocido por su autogestión en bares, pequeños espacios de socialización, y enfrentar la actual situación de la escena musical bogotana y nacional, hace que la música no sea un bien de consumo a gran escala, por el contrario, se tiene la creencia que es algo exclusivo.

##### **1.3. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO:**

El Tapete Rojo entra a ser la agencia amigable con el artista, porque se pondrá en la piel del mismo, haciendo su lucha por su sueño como propia. Nuestra agencia ofrecerá servicios de comunicación y marketing digital para artistas emergentes, con paquetes de productos a la medida de sus proyecciones y de sus bolsillos, todo esto girando en torno a un componente académico, especializando aún más sus prácticas artísticas-.

#### **1.4. CLASE DE PRODUCTO QUE GENERARA LA IDEA DE NEGOCIO**

El Tapete Rojo generará servicios intangibles enfocados al mundo digital, para que al final el cliente final goce de un posicionamiento y reconocimientos que luego se transformarán en clientes o fans potenciales, todo esto a un módico precio.

#### **1.5. SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE LA IDEA DE NEGOCIO**

✓ El Tapete Rojo pertenece al sector terciario o de servicios.

#### **1.6. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO**

El artista que recurra a nuestros servicios contará con un equipo de trabajo especializado que se dedica a crear todo un plan estratégico digital para llevar a cabo su posicionamiento en la web. Se activarán o reactivarán las redes sociales y páginas web de acuerdo con la estrategia, se conseguirán comunidades en torno a la idea artística, o simplemente queremos hacer reconocimiento del trabajo del músico en redes tales como lanzamiento de EP's o sencillos. La actividad de las redes sociales estará bajo la constante supervisión de un community manager quien a su vez, publicará bajo aprobación los contenidos en sus diferentes redes sociales, adaptables según la necesidad del artista, creadas por un copywriter, esto se enlaza inevitablemente con una página web, visible primordialmente en los diversos motores de búsqueda especialmente en Google, Bing y Yahoo!. Redes sociales, campañas a tierra y campañas digitales todas se unen en una sola y funcionan para esa unión simbiótica. La web es una herramienta ineludible de que el artista tiene para acercarse a su comunidad de fans y con él, crear alianzas y sentimiento en torno a un estilo de vida.

#### **1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Teniendo en cuenta los puntos anteriormente expuestos, es más que necesario crear una comunidad digital en torno a una carrera artística severa e incluyente. Un artista con un

reconocimiento web establecido puede lograr mover dichas masas en torno a su trabajo para que posteriormente le generen ingresos y por ende una profesión de la cual vivir. Los artistas colombianos de todos los géneros musicales, especialmente aquellos que hasta ahora empiezan su sueño entran a ser parte de clientes potenciales. Como una melómana quiere poner mi granito de arena para apoyar con mis conocimientos a aquellos que aún sueñan con ser unas grandes estrellas de la música.

## 1.8. ANTECEDENTES DE LA IDEA DE NEGOCIO

Basándonos en la escena musical rockera bogotana, pudimos darnos cuenta cuantos eslabones perdidos hacen de Colombia y sus capitales lugares atractivos para quienes escuchan música, pero a los mismos no les gusta conocer nuevas interpretaciones. Existe una idea generalizada de sentir que los nuevos artistas son la copia de otros, pero puede llegar a ser una idea cuestionable desde muchos puntos de vista. La idea de negocio nace de las necesidades que el músico siente, y que no son atendidas en su totalidad, por el contrario, solo se tiene en cuenta la inversión que la agencia hace al artista y no las múltiples variables que todo un gremio artístico hace para lograr sus objetivos

## 1.9. OBJETIVO DE LA IDEA DE NEGOCIO

**1.9.1. Objetivo general:** Desarrollar un servicio de comunicación digital equitativo para músicos de todas las edades y géneros, e invertir y trabajar con sus proyectos de vida siendo la experiencia, la base fundamental de la compañía y que en la web 2.0 se conozca sobre los artistas en mención. Se necesitará community managers, desarrolladores web, copywriter y ejecutivos de cuenta que hagan una labor post venta directa con los clientes, servicios in house para una mayor efectividad. Operaremos con computadores, redes de internet que, a su vez, serán operados por copywriter, community managers y desarrolladores web, se crearán contenidos diversos con las herramientas y softwares especializados para su función. El Tapete Rojo impactará a la economía de una escala menor, pero enorme a grandes proporciones a lo largo de los años, siendo al arte una vena sin explorar como componente y derecho universal del ser humano que como el trabajo dignifica todas las universalidades de la persona, que participa activamente en la sociedad.

### 1.9.2. Objetivos Específicos:

Capacitar el talento humano para que contribuya con sus conocimientos a la realización de la estrategia aplicada al proyecto artístico del músico.

El artista además obtendrá capacitación en sus especialidades (canto, guitarra bajo etc.) esto con el fin de hacerlo un artista más competitivo.

## **CAPITULO 2**

### **CUSTOMER DEVELOPMENT**

#### **2. PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES**

##### **2.1 HIPOTESIS**

Enliste las hipótesis identificadas por usted en cada uno de los cuadrantes del Pentágono de Perforación de Clientes en su etapa inicial, basado en la pregunta guía.

2.1.1. **Stakeholder:** Mujeres y hombres artistas, músicos, cantante y solistas, agrupaciones o bandas emergentes de no tiene grandes recursos para invertir en comunicación, marketin y/o publicidad digital.

Administradores de anuncios y analíticas. Facebook Ads, Twitter Ads, Google Ads. Onlypult, ManageFilter. Etc.

DIAN, Cámara de Comercio de Bogotá.

2.1.2 **Identificación de las Necesidades del Stakeholder:** Poco dinero par ensayos, comprar de instrumentos, management, gestión en redes sociales y páginas web, ya que el negocio de la música solo está centrado en artistas que ya tiene una carrera definida.

2.1.3 **Identificación de Beneficios y Expectativas de Resultado:** Si un artista está posicionado en redes sociales puede conseguir contratos para presentaciones en vivo o grabaciones de larga duración o sencillos, esto, contribuirá energéticamente a un beneficio económico para sus necesidades básicas, inversiones en: marketing a tierra y digital, instrumentos capacitaciones y la constante mejora ayudarán a conseguir más presentaciones en vivo, management etc. y esta misma le generará ingresos considerables, pero no se tiene en cuenta quienes se auto gestionan y dejan de hacer su trabajo por intentar abarcar todo.



**2.1.4 Identificación de Soluciones Actuales:** Las agencias actualmente ofrecen este tipo de servicios a artistas que ya se encuentran en una práctica real de su carrera, sin embargo, el precio para acceder a un servicio de estos es costoso. Aunque existen agencias que intentan centrarse en los músicos emergentes, no es una práctica generalizada, por el contrario, son agencias independientes que trabajan con este tipo de clientes. El Tapete Rojo será la agencia pionera en establecer un modelo de negocio que se auto sustente sin sacrificar la economía de los servicios.

**2.1.5 Análisis de Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones:**

Carecer de un servicio de comunicación digital especializado conlleva a llevar a cabo más tareas de las que se piensa. Imaginémos por un momento un solista que quiere impulsar su carrera, sus familiares se encargarán por unos instantes en realizar diferentes tareas, pero finalmente, la solista termina haciendo labores que no son acordes a los que se especializa. Automanagement, jefe de prensa, community manager, copy, administrador web, cantante etc., Muchas veces las labores digitales autodidactas no tienen los mismos resultados que una gestión con una agencia que se dedica a ello 24/7.

**2.1.6 Mercado:**

**ANALISIS DE LA OFERTA**

**Descripción del Servicio:**

Respondiendo a las necesidades digitales actuales.

**Por su uso:**

Establecemos que el contacto con el consumidor del servicio será de forma directa, por el simple hecho de así será la naturaleza del mismo.

**Por su efecto:**

Existen servicios similares, igual a otro existente e innovador. Similar porque es una actividad que ya se realiza, igual a otro porque existen compañías que se distinguen en llevar a cabo la prestación de este servicio, e **innovador por que buscamos un grado de satisfacción del cliente.**

**Por su densidad:**

El peso será alto ya que pretendemos ubicar un alto número de clientes con una capacidad económica alta y el servicio se distribuirá a nivel local y nacional.

## **ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Clasificación de la demanda del proyecto.

### **En relación a las necesidades:**

Guarda una necesidad empresarial en crecimiento, una pyme necesita hacerse visible en redes sociales y en la web.

### **En relación a su temporalidad:**

Está diseñado para atender las necesidades todos los días del año, las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

### **En relación a su destino:**

Se clasifica dentro de la demanda final, ya que la actividad que se realiza se relaciona directamente con el consumidor final.

### **Acorde a la estructura del mercado:**

Con el transcurso del tiempo hemos podido ver que hay un mercado insatisfecho en cuanto al servicio, ya que no se cubren las necesidades básicas de garantía del servicio que se prestará, poniendo en jaque al cliente obligándolo a amarrarse a un servicio poniendo cláusulas de permanencia “secuestrando” sus cuentas de redes sociales y de administración de página web.

## **SEGMENTO DEL MERCADO.**

### **Variables Geográficas:**

Artistas colombianos.

### **Demográficas:**

Hombre y mujeres Emprendedores y/o empresarios de la industria creativa. Artistas locales o nacionales, cantantes músicos o bandas. Sin límite de edad ni estratos socioeconómicos

**Variables Psicográficas:** Enfocado a todas las personas que tengan la preocupación de contar con el servicio profesional de comunicación digital, para satisfacer las necesidades de crear y administrar sus redes sociales y páginas web.

## **ANÁLISIS DE COMERCIALIZACION**

La comercialización de nuestro servicio nos permitirá que nuestro consumidor cuente y tenga los beneficios que ofrecemos. Sin intermediarios. Nuestro objetivo principal será tener una presencia importante y permanente dentro de nuestra segmentación.

### **Producto y Servicio:**

El Tapete Rojo crea, asesora y administra servicios de comunicación y marketing digital para pymes y en especial a creativos y todas las personas relacionadas con la industria naranja. Comercializaremos paquetes de

Creación y administración de páginas web: diseño de página web, básica o adaptable.  
Posicionamiento SEO y SEM.

Creación y administración de redes sociales: estrategias digitales, campañas digitales, diseño de piezas gráficas y audiovisuales para distribuirlas en las misma.

### **Distribución plaza y promoción**

Paradójicamente, también tendremos un importante posicionamiento en los siguientes canales de distribución y promoción:

Motores de Búsqueda: Google, Yahoo! y Bing.

Redes Sociales: Facebook, Twitter, Behance e Instagram.

Voz a voz.

Página Web.

### **Benchmarking:**

#### **Ramos García Comunicaciones – Criteria Entertainment**

Son importantes empresas colombianas de comunicación, que se dirigen especialmente a artistas nacionales e internacionales y a grandes compañías de entretenimiento.

## **CAPITULO 3**

### **VALIDACION DEL PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES**

#### **3. LA ENCUESTA.**

##### **3.1 PROCESO DE RECOLECCION DE INFORMACION**

Se llevaron a cabo 20 entrevistas, 10 digitales y 10 físicas a músicos emergentes del país.

##### **3.2 HALLAZGOS DE LA INFORMACION RECOLECTADA**

<b>NOMBRE ENCUESTADO</b>	<b>GENERALIDADES DE LA ENCUESTA</b>
------------------------------	-------------------------------------

Juan Pablo Suarez	Solista de 25 años, que piensa que deben existir más escenas donde mostrar la música, posee de 1 a 5 contactos relevantes que considera le pueden ayudar a difundir su trabajo.
rem_aster@msn.com	Llevados años trabajando en su proyecto Rock y Blues y solo se ha presentado de 0 a 5 escenarios.
<a href="mailto:alterna19@yahoo.com">alterna19@yahoo.com</a>	Es una banda que lleva 10 años en su proyecto musical que considera estar su agrupación, banda u orquesta debe estar en un nivel bueno para iniciar una promoción publicitaria digital.
eventos@mayayriv.com	Posee un proyecto musical del género neo clásico desde el años 2012 y cree que la publicidad en medios masivos es costosa.
reiko.em@gmail.com	Un artista que tiene apenas un mes llevando a cabo su proyecto considera que el camino para llegar a difundir su material musical en medios masivos es difícil.
hugo.corredor@yahoo.com	Un músico de 37 años que tiene una banda de sea, administran y se auto promocionan sus redes sociales y/o página web
pacho.ram@gmail.com	No posee NINGUN contacto que los ayude a difundir su material en algún medio masivo.

### 3.3 ANALISIS DE LA INFORMACION

<b>HALLAZGOS</b>			
<b>NECESIDADES</b>	<b>SITUACIÓN</b>	<b>FRUSTACIONES – LIMITACIONES</b>	<b>SOLUCIONES ACTUALES</b>
MEDIOS MASIVOS	No tiene o posee pocos contactos.	Ninguna oportunidad de difusión	Poca probabilidad de difundirse.
WEB 2.0	Escepticismo	Aunque creen en la web como opción alternativa, sienten en el gran poder de los medios masivos.	No llevar a cabo una estrategia eficaz
Acceder al servicio de agencias de comunicación digital.	Pocos recursos	Poco dinero para invertir en un servicio de administración de web 2.0	Autogestión
Niveles musicales	Creencia de niveles es proporcional a la inversión de publicidad online	No invertir en su proyecto desde un principio	Poca o ninguna solución.

### 3.4 RESULTADOS DE LA INFORMACION

La encuesta nos arroja importantes datos, por ejemplo, coinciden en que el camino para llegar a difundir su material musical en medios masivos es difícil () Los medios de comunicación no se muestran abiertos a escuchar y posteriormente mostrar su trabajo. Coinciden además que desearían tener un contacto o promotor que les ayude a presentar antes los mismos su proyecto artístico. En resumen, todos los encuestados afirman que ellos o algún miembro de su grupo o banda

administran y se auto promocionan sus redes sociales y yo página web y que además consideran necesario el uso de las redes sociales para promocionar el material musical de su agrupación, banda u orquesta

## **CAPITULO 4**

### **PROTOTIPO**

#### **4.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Tomaremos en cuenta uno de los paquetes de servicio ajustables y hechos a la medida sobre el cual trabajaremos:

- Paquete de servicio de redes sociales y página web: Este paquete es uno de servicio básico. Creación y administración de redes sociales y creación y/o administración de páginas web por plantilla. Para redes sociales: nuestro equipo de trabajo hace un exhaustivo análisis sobre la situación actual del artista en las redes sociales sobre las cuáles tiene presencia, y con base en ello generaremos una propuesta de estrategia digital que posteriormente mostraremos y bajo aprobación la ejecutaremos. Es una estrategia digital que puede ser cambiante dependiendo el propósito que tengamos: lanzamiento de disco o sencillo o EP. Afianzar la relación artista fan que sugiere, crear una comunidad en torno a lo que significa su música.

La administración de las redes es por cuenta de un community manager afiliado exclusivamente a la marca, él será el encargado de publicar los contenidos que, bajo aprobación previa, el artista cliente dio aval. Además, contará con un software de monitoreo que será la herramienta que le ayudará a estar al pendiente de las tendencias en redes, los mejores momentos para publicar y lo que la gente está hablando acerca del artista. Los anuncios hacen parte del paquete de servicios y sus costos están incluidos en la estrategia digital

La administración de la página web está regida bajo las tendencias en diseño web que hay en la actualidad y además está creada por los gustos del cliente, contará con secciones básica de inicio quienes somos, foto video galerías y contáctenos, no sin olvidar una pestaña especial donde repose la discografía lanzada o por lanzar. Es una página diseñada para que el fan consulte los movimientos de su artista favorito y tenga conexión con sus redes sociales. Este contará con un posicionamiento SEO y SEM, que consiste en la aparición orgánica del nombre de la página web en los motores de búsqueda cuando una palabra clave o la palabra

textual es ingresada. La estrategia digital puede llegar a ser para seis meses mínimo o puede ser cambian según la intencionalidad que el equipo de marketing digital disponga. Este paquete tiene la duración de seis meses y se facturará mes vencido.

## 4.2 BROCHURE

# CAPITULO 5 MATRIZ ESTRATEGICA

**5.1 Identidad Estratégica:** Describa cual es la razón de ser del negocio. Debe tener en cuenta tres componentes: Descripción de lo que hace, el grupo objetivo y el factor diferencial.

**5.2 Futuro Preferido:** Corresponde a la identidad estratégica visualizada a futuro no mayor a tres años. Defina a donde llegara el negocio al finalizar ese periodo de tiempo.

5.1.1 **Objetivo General:** Hace referencia al norte principal del negocio, lo que se quiere alcanzar en términos de indicador cualitativo, debe abarcar todos los aspectos de la empresa.

5.1.2 **Objetivos Específicos:** Los objetivos específicos son los resultados y beneficios cuantificables esperados por el proyecto. Responden a la pregunta: ¿Qué va a lograr? Deben definirse a manera de indicador y para cada una de las áreas funcionales de la empresa.

**5.3 Valores:** Corresponde a las líneas que rigen el comportamiento interno de la empresa. Redacte cada uno de los valores en el contexto de su negocio.

## 5.4 Análisis de PESTEL:

5.4.1 Variables políticas: Ley de la economía naranja que fomenta, incentiva y protege las economías creativas en el país que impulsa aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual.

5.4.2 Variables económicas. El BID pronosticó para 2012 que este sector de la economía hizo un aporte de 3,3 % al Producto Interno Bruto (PIB) del país.

- 5.4.3 Variables sociales. Los millenials como actuales actores sociales y la mayor fuerza económica del país son el público al que nos dirigimos, personas que quieren tumbar los tradicionales constructos sociales. Ellos les dan valor a los detalles. Profesionales en sus áreas que le agregan un sentido a su vida haciendo un hobby, o profesionales músicos que quieren dedicarse a eso como estilo de vida.
- 5.4.4 Variables tecnológicas. Nuevas actualizaciones de softwares y las redes sociales en sí, ponen en práctica diferentes modelos de sociabilidad y luego los llevan a cabo.
- 5.4.5 Variables ecológicas. Puede llegar a existir una regulación energética en el país que supondría un riesgo a ritmo de trabajo que se llevaría a cabo.
- 5.4.6 Variables legales. Leyes de propiedad intelectual, mandatos para creación de empresa

### **5.5 Análisis de Porter:**

- La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores: siendo un área en constante crecimiento no es raro ver nuevas propuestas.
- El poder de la negociación de los diferentes proveedores
  
- Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van consumir una sola vez; vender la idea de obtener un pan de marketing digital aplicado y adaptado totalmente a la idea de negocio.
  
- Amenaza de ingresos por productos secundarios: es indispensable haber un balance sobre cómo lograr la estabilidad con nuestra competencia.
- La rivalidad entre los competidores: crear una comunidad en torno a lo que llamamos los competidores, respetando la esencia de cada uno y su enfoque sin descuidar el nuestro siempre estando a la vanguardia.

## **6. ANEXOS**

En esta sección se ubican los materiales que ilustran y complementan el trabajo de grado, pero que interrumpirían el libre y natural desarrollo del trabajo. Por ejemplo, programas de computador, archivos de datos voluminosos, figuras o diagramas



(normalmente de resultados), formularios de encuesta, formularios de entrevista, fotografías, entre otros, que no son muy significativos como para incluirlos en el texto principal pero que tampoco se deben dejar por fuera. En los anexos se debe indicar la respectiva fuente si los materiales no fueron elaborados por el emprendedor.

## **7. CONCLUSIONES**

Presente el análisis concluyente sobre el segmento y el producto.

## **8. BIBLIOGRAFIA**

