



ChatBot

Juan Esteban Delgado Olaya

Juan Camilo Ortiz Neira

Red Social

@Chat_Bot_corp

COMPROMISO DEL AUTOR

Nosotros Juan Esteban Delgado y Juan Camilo Ortiz identificados con C.C 1007646052 y 1000835805 estudiantes del programa de Administración de Empresas declaró 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 han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Juan Esteban Delgado.
Firma.

CONTENIDO	
Introducción	5
Objetivos.....	5
Clave para el éxito.....	6
1. Descripción de la idea de negocio.....	6
2. Modelo de Negocio.....	7
2.1 Modelo de venta por internet.....	8
3. Innovación sostenible.....	9
4. Estrategia del océano azul.....	10
5. MARKETING MIX.....	12
5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA CLIENTES	12
5.1.1 PORTAFOLIO	13
5.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	13
5.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	14
3.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	14
6. DESARROLLO DE MARCA	16
7. MARKETING DIGITAL.....	17
8. ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL.....	21
9. MÉTRICAS CLAVES.....	22
10. ESTUDIO TÉCNICO.....	24
10.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	27
11. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	29
12. FICHA TÉCNICA.....	31

13. LANZAMIENTO DEL PRODUCTO.....	34
Bibliografía.....	35

INTRODUCCIÓN



ChatBot es una empresa creada con el fin de mejorar la atención al público vía internet; asesorando a la empresas para crear chats con Bots programables para la necesidad de cada una y que con esto puedan llegar a más clientes y dar respuesta a cada uno; ya que en este lapso de 7 meses la mayoría del comercio se tuvo que trasladar al lado tecnológico, acaparando así una gran cantidad de nuevos clientes, por lo que los bots programables son la mejor solución para estos tiempos donde el internet ha colapsado en gran medida.

OBJETIVOS

-En un periodo de un año, dar a conocer la marca y el potencial que tiene esta para traer los primeros clientes de la empresa

-Pasado el año, con los primeros clientes observar el avance y la mejora en cuanto al servicio al cliente como en la innovación al adquirir dicho producto

-Hacia el año 2022 queremos ser una empresa reconocida a nivel capital, con estándares de mejora en empresas en cuanto a su servicio al cliente e innovación.

CLAVE PARA EL ÉXITO

-Nuestro factor clave que diferencia a esta empresa de las demás es la asesoría para así poder crear el Cabot, ya que nos focalizamos tanto en las fortalezas como en las debilidades que tienen nuestro cliente en la atención a sus usuarios, reforzando dichas fortalezas y mejorando las debilidades que tengan.

Descripción de la idea de negocio

¿Cuál es el producto o servicio?	Es un servicio personalizado, en el cual se hace un estudio, un análisis, para la creación de ChatBots; donde se observan las fortalezas y las debilidades de nuestros afiliados en cuanto al servicio al cliente.
¿Quién es el cliente potencial?	Nuestro cliente potencial serán todas las empresas que tengan canales de comunicación virtuales y que deseen mejorar la atención al cliente.
¿Cuál es la necesidad?	Actualmente estamos pasando por diversos factores que nos obligaron a trasladar nuestras vidas a lo virtual, por lo que para varias empresas el mundo del internet es algo totalmente desconocido para ellas con lo que día a día pierden varios clientes por no tener canales de apoyo virtuales.
¿Cómo?	Principalmente se ubicará en la zona sur de la ciudad de Bogotá. Al ser un servicio de asesoría este no genera ni consume parte de la naturaleza por lo que es bio seguro. El acompañamiento se manejará de forma virtual para mayor seguridad y eficacia tanto para el cliente como para la empresa.
¿Por qué lo preferirán?	Lo preferirían por motivos de que atrae nuevos clientes como también de que permite reconocer dichas fortalezas y debilidades que tienen al interactuar con los clientes.

Figura 1.



Figura 2

MODELO DE VENTA POR INTERNET

<p>¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?</p>	<p>Con el modelo de Coaching en línea podremos llegar a cualquier persona del mundo en cualquier momento, por lo que esto permitirá una mayor flexibilidad para el contacto con el cliente y algo más personalizado, cualidades que son de gran ayuda para muchas empresas</p>
<p>¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?</p>	<p>Como lo mencione en el anterior punto, una de las alternativas que tendrían nuestros clientes es la flexibilidad que tiene nuestro servicio gracias a que todo se realiza vía internet, permitiendo facilitar las comunicaciones con los dos puntos</p>
<p>¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?</p>	<p>El servicio al ser netamente por internet, hay varios canales de comunicación, como puede ser vía Instagram, WhatsApp, en la página web cuando se desarrolle y el método de pago igual, ya se puede manejar por distintos canales como; nequi, cuenta de banco, Efecty o x canal que se le facilite al cliente</p>

Figura 3

3.INNOVACIÓN SOSTENIBLE

	AGUA	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<p>Producto o servicio</p> <p>¿El producto tiene un ecodiseño?</p>	<p>¿Usa eficientemente el agua?</p> <p>Al ser un trabajo que mantiene a sus empleados en home office, si</p> <p>¿Como?</p> <p>No tenemos el gasto de agua adicional de que es una asesoría</p>	<p>¿Reduce el consumo de energía?</p> <p>No hay manera de cómo, ya que la idea es estar conectado una gran parte del día desde el computador</p> <p>¿Qué equipos utiliza?</p> <p>El equipo para trabajar más utilizado es el computador</p>	<p>¿Reduce los insumos?</p> <p>Al ser un servicio no necesitamos de materias primas</p> <p>¿Utiliza químicos?</p> <p>NO.</p> <p>¿Qué empaque y embalaje usa?</p> <p>Ninguno.</p>	<p>¿Ha medido su huella de carbono?</p> <p>¿Cuál es el resultado?</p>	<p>¿Qué residuos recicla?</p> <p>Ninguno</p>
<p>Marketing</p> <p>¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?</p>		<p>¿Qué medios de transporte utiliza?</p> <p>Al ser trabajo home office, nuestros empleados no utilizan medios de transporte</p>	<p>¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing?</p> <p>Todo se maneja de forma virtual por lo que el único "material" sería la energía</p>		

Figura 4.

4. ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL

	Servicio especial en atención al cliente	gráficas y tabulación de resultados	Disposición de conectividad	División del tipo de empresa	Manejo de + procesos dentro de la empresa
Bantú Group	2	4	4	4	5
ChatBot	5	5	5	1	1
Estrategia	Incrementar	Incrementar	Reducir	Crear	Eliminar

Figura 5.

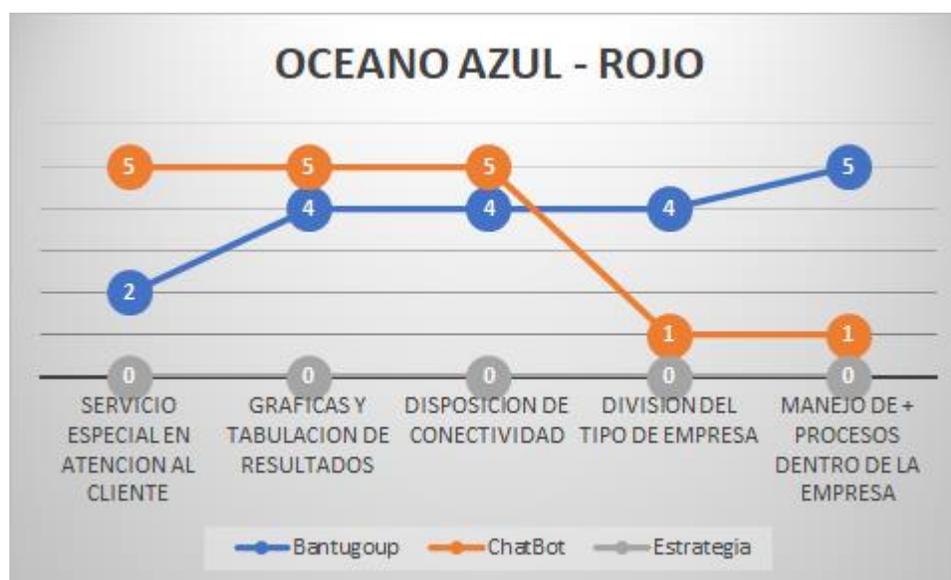


Figura 6.

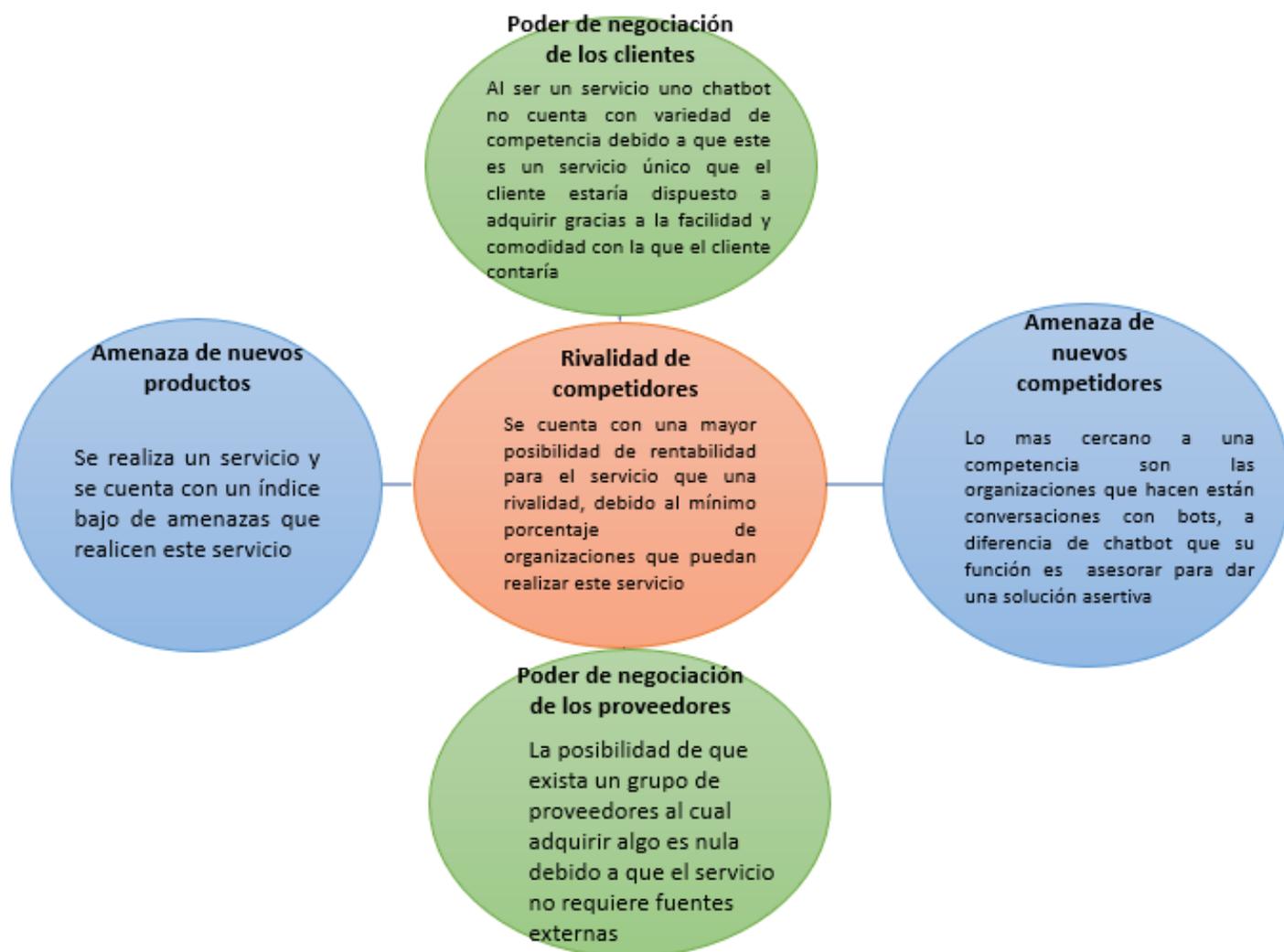


Figura 7.

CONCLUSIONES

Se puede concluir, en base a las estrategias usadas y a lo investigado que el proyecto a realizar sitúa un nicho de mercado bastante actual y con bastantes clientes potenciales, por lo que el proyecto está bien encaminado

En cuanto a las competencias se puede concluir que no hay alguna que esté 100% focalizada en nuestra propuesta de valor, un gran punto a favor de nosotros.

5. MARKETING MIX

5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA CLIENTES

Núcleo: Las propiedades del servicio en un aspecto digital es la página que ya está establecida como lo es el sitio web, en donde el cliente puede evidenciar las características que ofrece nuestro servicio a la hora de adquirirlo y puede darse cuenta de la utilidad que puede ejercer al momento de realizar sus funcionalidades.

Calidad: Dando un vistazo más profundo a el núcleo, se evidencia unas grandes características que ponen a ChatBot por encima de cualquier competencia, gracias al buen manejo del servicio en donde el cliente puede investigar, preguntar acerca de las mejores decisiones que pueden implementar dentro de su organización de manera efectiva

Envase: ChaBot usa una manera de dar a conocer el servicio mediante propuestas digitales que facilitan promocionar la imagen de la empresa, mediante el sitio web y redes sociales.

Diseño: En las plataformas digitales se evidencia como ChatBot muestra su identificación para generar un estilo único.

Servicios: En el momento de marcar una diferencia ChatBot genera un gran impacto debido a los valores corporativos que maneja a la hora de prestar el servicio en donde busca como finalidad la comodidad del cliente y cumplir con todas las expectativas del cliente para un buen funcionamiento para su empresa.

ROL		
¿CON QUE?	¡Te echamos una mano! damos nuestro servicio para hacer tus ideas realidades	¿Qué tal una idea? Estudiamos tu sueño de organización para ayudarte con herramientas que te serán muy útiles
¿COMO ES?	Cuando quieras unirte al mundo virtual y necesites ayuda con la asistencia a clientes nosotros lo hacemos por ti trabajando de tu mano	Cuando quieras unirte al mundo virtual y quieras realizar un método para asistir tus clientes, pero no sabes como, nosotros te damos las herramientas necesarias para que puedas iniciar

Figura 8.

Fijación de precios basado en la competencia:

Observando la competencia más cercana al servicio de ChatBot, se logra deducir un precio adecuado para la prestación del servicio, teniendo en cuenta el precio de paquetes de competencias que es de 92\$ dólares (341.055 pesos colombianos) por realizar el chat inteligente.

Chatbot, además de realizar el chat artificial, asesora de manera completa al cliente para ser un apoyo y quede claro todo lo que se está por hacer, partiendo de un precio de 260.000

pesos colombianos por estudiar la empresa, el mercado, la clientela y demás factores que sirven para la realización y asesoría del chat artificial, dentro del tiempo laboral.

5.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

ChatBot cuenta con un canal de marketing único, debido a que cuenta con un método de intermediación y se ejerce de manera virtual mediante la página web o red social, en donde es el único sitio que servirá en el ámbito de la distribución del servicio.

3.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Dentro del modelo de venta por internet escogido (COACHING), se determinó que en base a la experiencia de adquisición de clientes se irá sumando o restando diferentes métodos para satisfacer las necesidades de cada empresa. Adicional, al ser totalmente digital nos proporcionará una ventaja para llegar a cualquier cliente potencial del mundo en cualquier momento, por lo que esto permitirá una mayor flexibilidad para el contacto con el cliente y algo más personalizado, cualidades que son de gran ayuda para muchas empresas. Como lo mencione anteriormente, al ser un servicio netamente por internet, hay varios canales de comunicación, como puede ser vía Instagram, WhatsApp, en la página web al igual que el método de pago, ya se puede manejar por distintos canales como; nequi, cuenta de banco, Efecty o por el canal que se le facilite al cliente

CUADRO MARKETING MIX

Estrategia	Objetivo Smart	Como (describa como llegara al objetivo)	Quien (con que medios o personas se apoyara)	Cuando(tenga presente la fecha)	Donde(defina específicamente el lugar donde lo realizara)	Valor (aproximación del costo)
Producto	En un año asesorar el chat inteligente, de los clientes que lo adquirieron mirando diversos resultados del mismo	Ampliando nuestro servicio e implementando este espacio para que el cliente vea los resultados de lo que una vez adquirió	Los mismos asesores que una vez recrearon el chat artificial, serán los encargados de verificarlo	Pasado un año de el inicio del chat artificial	Se especificara en la capital de Colombia	Al realizar la asesoría su precio se basara en el tiempo que se desarrollo, cobrando 35.000 por día, dentro el horario laboral
Precio	Iniciando cada año, el servicio completo bajara en un 30%, con esto conseguir una atracción mayor de los clientes	Reduciendo costos a las asesorías y creación del chat artificial, teniendo en cuenta la comodidad del cliente	Los mismos asesores serán los encargados de realizar estos descuentos de precios	Los primeros 20 días de cada año se realizaran esos precios bajos para los clientes	En la cobertura de nuestro servicio iniciando en Bogotá	El precio inicial de la asesoría completa es de 260.000, teniendo así un descuento del 30% que descontara 78.000, teniendo como precio 182.000 pesos colombianos
Promoción, comunicación Y distribución	En las redes se manejan diversos concursos en los cuales al pagar un servicio de ChatBot se recibirá la asesoría anual completamente gratis	Mediante las redes sociales, las personas interesadas en estos concursos, tendrá participación solo con seguir la redes sociales	Red social principal, Instagram que es manejada por uno de los asesores en especial para estos concursos	Cada aniversario de la empresa, concluyendo que estas promociones serán anuales	En la cobertura de la empresa y en el alcance de cada cliente, partiendo en Bogotá	Pagando la asesoría y elaboración del chat artificial, al año de adquirirlo se realizara una asesoría para verificar e estado y estadísticas del servicio completamente gratis

Figura 9.

6. DESARROLLO DE MARCA

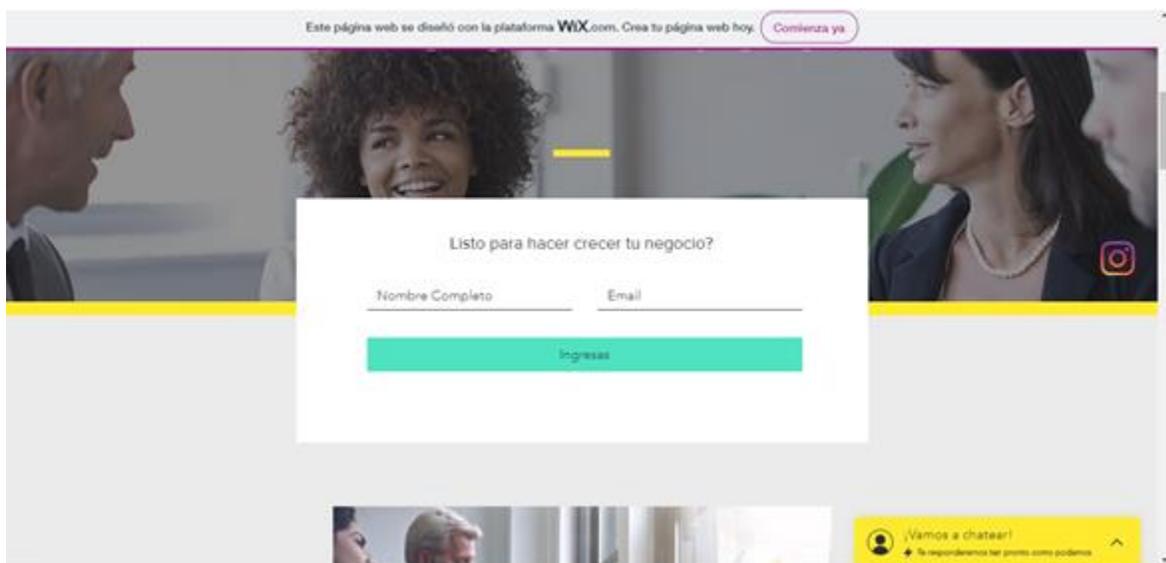
PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
Primer paso: Diagnostico de Mercado	A) Identificación del sector B) Identificar marcas en competencia C) Soluciones principales y alternativas D) Tendencias del mercado E) Arquetipo de la marca	A) Se identifica empresas que están pasando a la metodología virtual pero no saben como. B) Hay empresas que encaminan a la realización de chats inteligentes, encargadas de elaborarlos, manteniéndolo como producto. C) Un servicio en donde las empresas que quieran involucrarse en el ámbito virtual tengan los métodos para comunicarse con sus clientes, facilitándoles con el servicio que tenemos esa aérea con conocimientos y herramientas. D) En la actualidad debido a estas épocas el mundo se esta transformando en una era digital en donde todo se mueve por sitios web, redes sociales, blogs, entre otros Esto permite tener un amplio mercado como organización ofreciendo ya sea un producto en el caso de ChatBot un servicio E) ChatBot cuenta con atributos y valores característicos, que servirán para mantener buena relación con los clientes y de esta forma tener buena imagen que nos defina como organización afectiva, ya que se va de la mano con el cliente y sus sueños.
Segundo paso: Realidad psicológica de la marca	A) Percepción de la marca de la competencia B) Identificar variables del neuromarketing	A) Las competencias existentes se ven como productoras de chats inteligentes, venta de chats que realizan a conocimiento propio para entregar el resultado correspondiente a su idea. B) Maneras de llegar a las mentes de las personas es con una publicidad correcta, la manera que maneja ChatBots es hacer llegar la manera en la que se maneja el servicio en donde el cliente sueña y nosotros lo hacemos realidad cada idea que se tenga
Tercer paso: Posicionamiento	A) Identificar top of mind B) Identificar top of heart	A) Al ser servicio no es posible que piensen como producto sino como necesidad hacia algún problema dentro de la organización piensan primero en una solución amigable como lo es ChaBot. B) Se busca que los clientes vean a ChatBot como una organización que estará ahí con buenos valores teniendo buena relación y los clientes sientan que tienen un ayuda
Cuarto paso: Realidad material de la marca	Nuestra propuesta de valor	La propuesta de valor de ChatBot es un servicio completo de chats inteligentes que ayudan en el área de atención al cliente, viendo que en la actualidad las empresas están adentrando al mundo digital y para muchos es algo difícil entenderlo por completo, ChatBot cuenta con herramientas y asesorías que ayudaran a que los sueños de nuestros clientes sean realidades.
Quinto paso: Estrategia de comunicación	Introducción de la marca al mercado mediante uso tecnológico como redes	Para ingresar al mercado mediante métodos tecnológicos ChatBot cuenta con sitio web y red social en donde se da a conocer la marca.

Figura 10.

7. MARKETING DIGITAL

URL LANDING PAGE: <https://estebanx0329.wixsite.com/misitio>

DISPOSITIVO: COMPUTADOR:



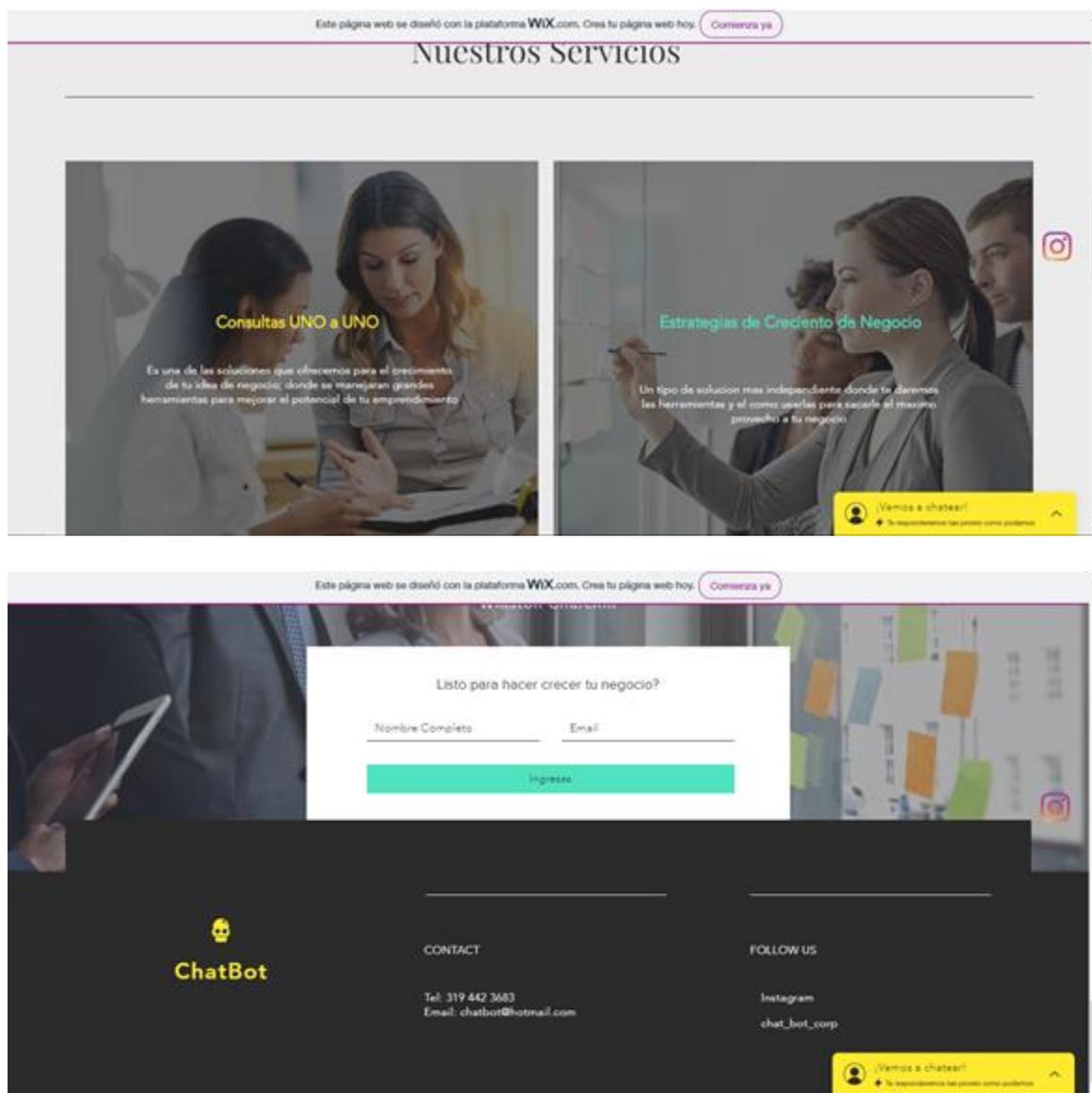
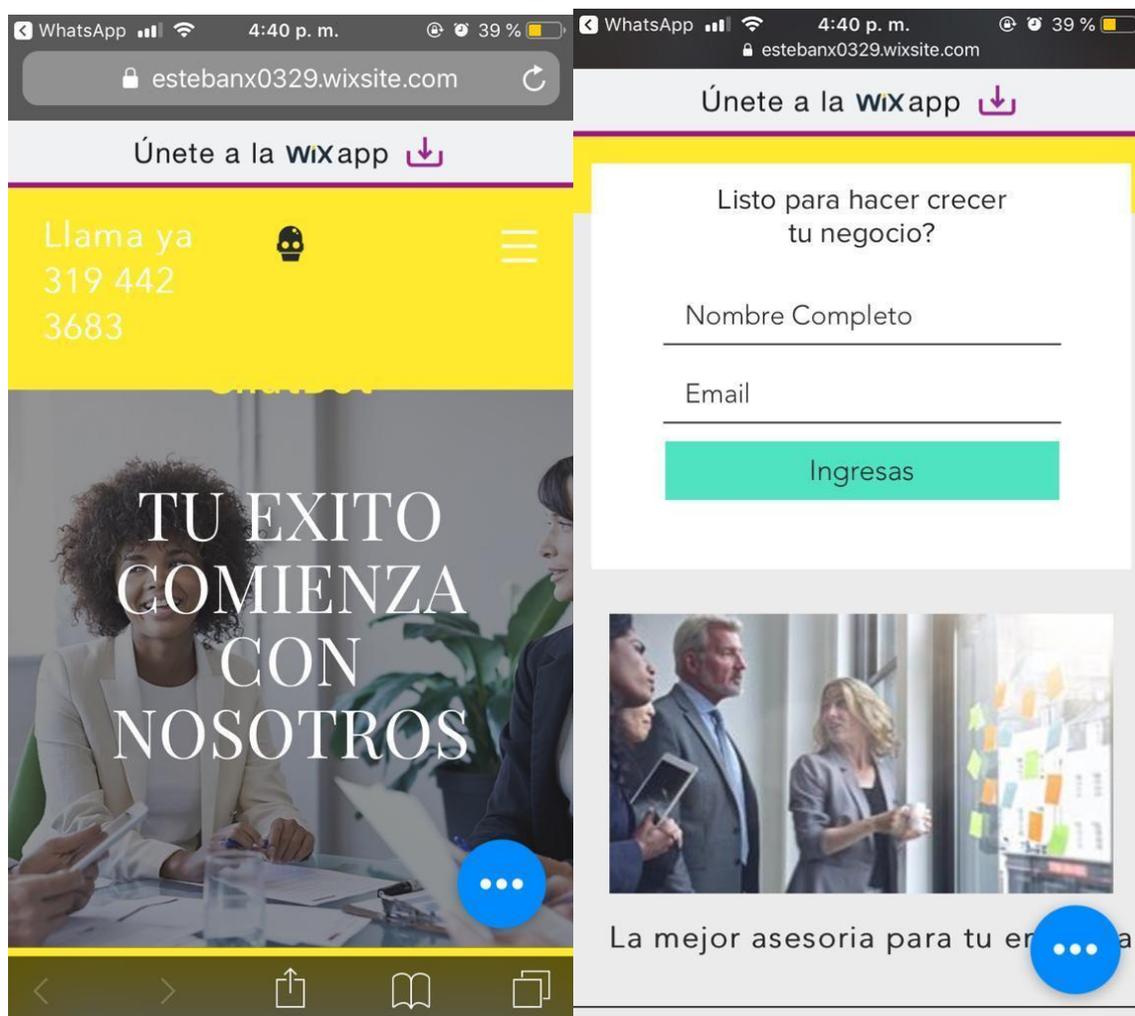


Figura 11,12,13,14.

DISPOSITIVO MÓVIL:



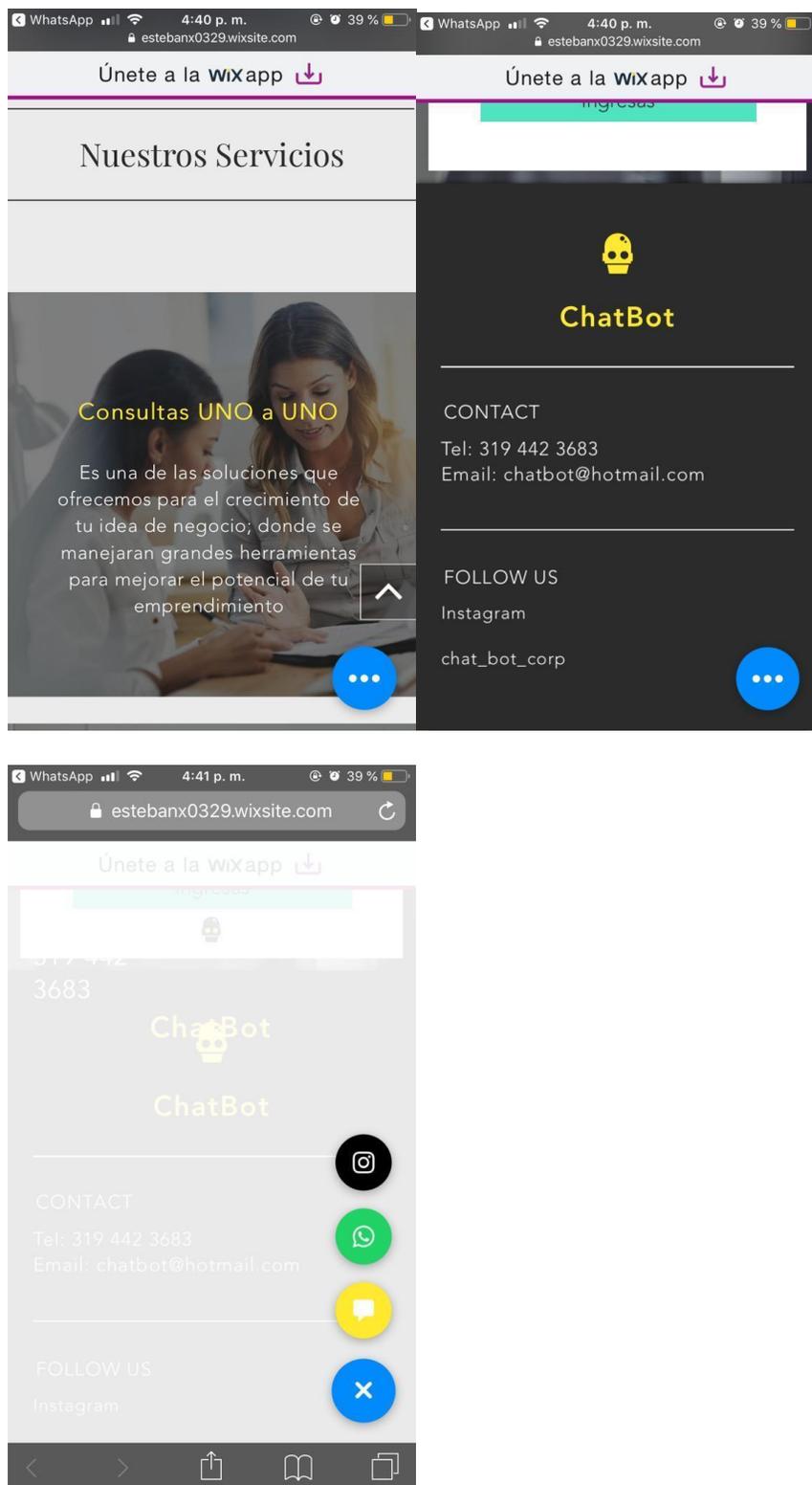


Figura 15,16,17,18,19.

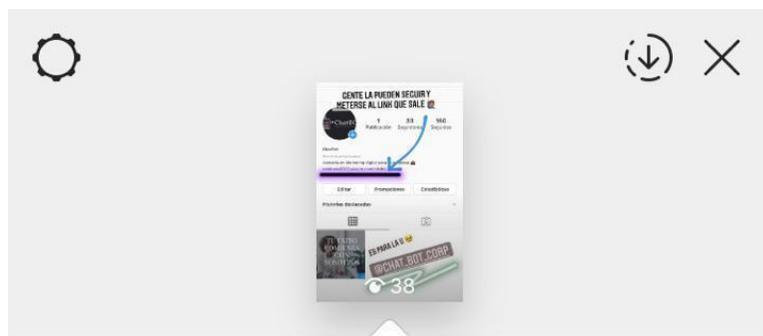
8. ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL



Figura 20.

La persona número 50 en inscribir sus datos en la página de la empresa se llevará gratis una sesión personalizada con todo incluido para llevar su idea de negocio a otro nivel

9. MÉTRICAS CLAVES



38



Interacciones ⓘ

87

Acciones realizadas desde esta historia

Respuestas	2
Visitas al perfil	15
Toques en stickers	70
@chat_bot_corp	70

Descubrimiento ⓘ

38

Cuentas alcanzadas con esta historia

Impresiones	337
Seguimientos	No disponible

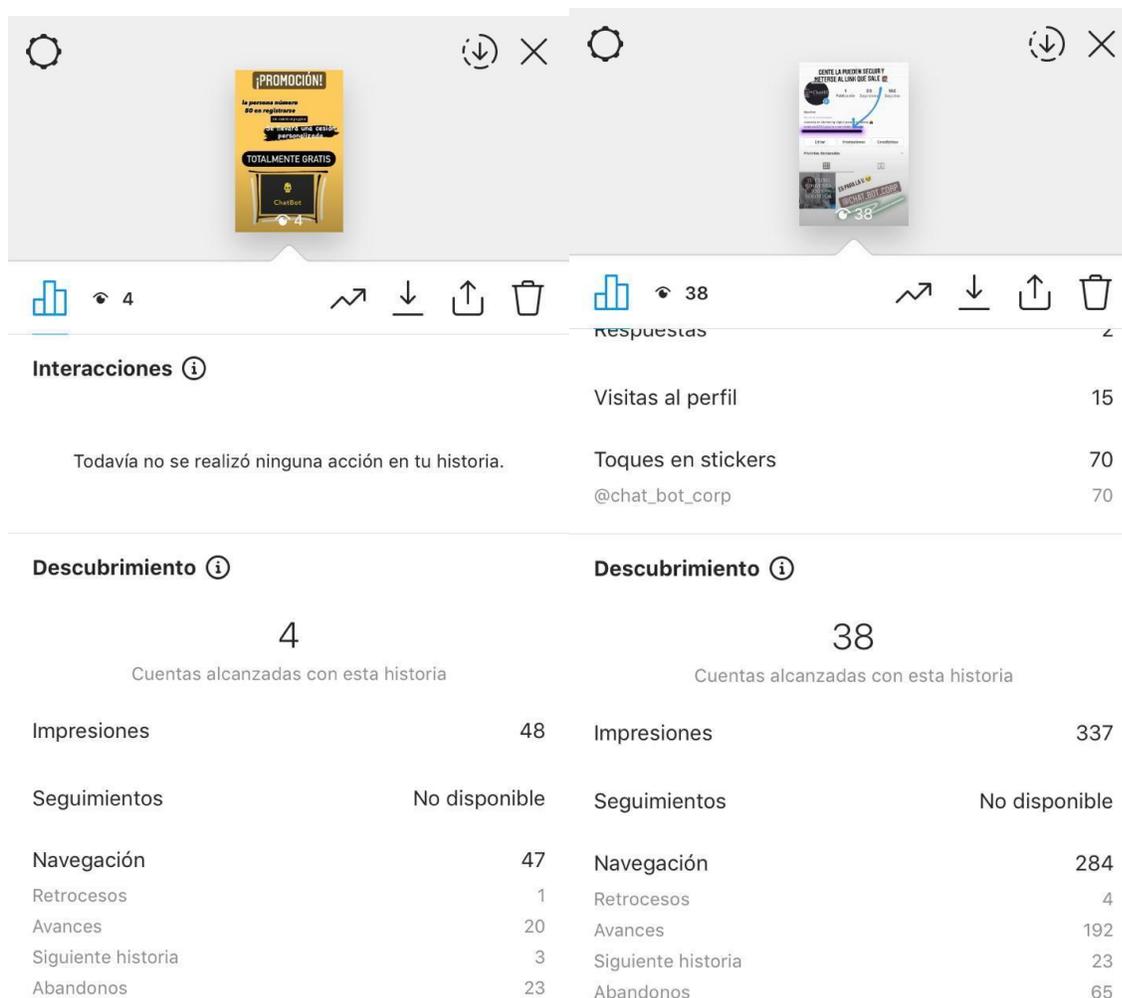


Figura 21,22,23.

CAV (customer acquisition cost)

Costo de inversión = 1 hora de un salario mínimo legal vigente el cual fue el tiempo empleado por nosotros para la realización de la difusión de la página

=1.362 COP

Cantidad de clicks=74

Costo de Clicks= 0,054 COP

Solo una persona preguntó qué estaba interesada por el servicio

CAV= 1.362 COP

LTV (lifetime value): INDEFINIDO- POR POCOS DATOS

10. ESTUDIO TÉCNICO

MACROLOCALIZACIÓN

Nuestro proyecto estará ubicado en la ciudad de Bogotá; Bogotá es la capital de Colombia, está ubicado en la zona central del país, en la región Andina. Esta ciudad capital se caracteriza por ser centro de poder político como también del poder comercial del país, donde se rigen y forman normas, En total, la capital tiene 7.181.569 habitantes; la población disminuyó. (El tiempo, 2019)

La temperatura media anual en la ciudad de Bogotá es de aprox. 13°C, con una temperatura mínima de 7°C y una temperatura máxima de 19°C. Se aprecia un mayor rango durante el verano, donde hay temperatura en las horas de la madrugada por debajo de lo habitual y en las horas de la tarde fuertes calores. Además de tener presente el clima para la macro localización de nuestro proyecto, se tuvo en cuenta; factores como la disposición diaria de las personas para las reuniones y los elementos que se devalúan dentro de la empresa



Figura 24. Ubicación de Bogotá en Colombia

Nota: Fotografía ubicación geográfica. Tomada de Wikipedia.com

MICROLOCALIZACIÓN

ChatBOT en un principio estará ubicada desde la residencia que tienen los dueños de la compañía, por lo que es un servicio que se maneja principalmente por medio electrónicos o vía internet, se encontrarán las ubicaciones más preciso en el barrio tunal, zona que está más próxima a la zona central de la ciudad con bastante movilidad y facilidad para las vías como lo son la Av. Boyacá, NQS, Av. 68, Av. Caracas, Autonorte/Sur. La segunda locación estará en Timiza, lugar que está más próximo a la zona norte de la capital, teniendo como facilidad de acceso a las vías: Av. Boyacá, Américas, Av. Cali, Av. 68. Las locaciones cuentan con los dispositivos necesarios para poder realizar las tareas primarias que se manejan con proyección a centralizar la empresa cuando ésta adquiera un capital determinante.



Figura 25. Barrio Tunal.

Nota: Fotografía del barrio Tunal. Tomada de Metrocuadrado.com



Figura 26. Barrio Timiza.

Nota: Fotografía del barrio Timiza. Tomada de AeroScanTech.com

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos**
Infraestructura – Adecuaciones	Lote	1	\$ 500.000	Instalacion de 3x5 metros cubicos
	Adecuación de áreas de operación (cuarto de maquina, porducción, empaque, bodega, inventario.. Etc)	0	\$ -	NINGUNO
Maquinaria y Equipo	Maquina peletizadora	0	\$ -	NINGUNO
	Extrusora	0	\$ -	NINGUNO
	Molino de plastico de alta densidad	0	\$ -	NINGUNO
	Embosinadora	0	\$ -	NINGUNO
Equipo de comunicación y computación	Portatil	2	\$ 1.200.000	Procesador: Intel Celeron, Memoria RAM: 4GB, Tamaño de la pantalla: 14.1 pulgadas, Disco duro HDD: 500GB
	Impresora	1	\$ 400.000	Impresión digital a blanco y negro y color, con ecotank
	Celular	2	\$ 750.000	6.1 pulgadas, Cámara posterior 24MP, Cámara frontal 32MP, Memoria interna 128GB, Batería 3.340 mAh, Núcleos del procesador Octa Core
Muebles y Enseres y otros	Escritorio de en L	2	\$ 200.000	de 1x1 en madera
	muebles de sala de estar	4	\$ 100.000	silla promedio
	silla tipo escritorio	2	\$ 125.000	de oficina primedio

Figura 27 Tabla de requerimientos

PLANO DE LA INFRAESTRUCTURA

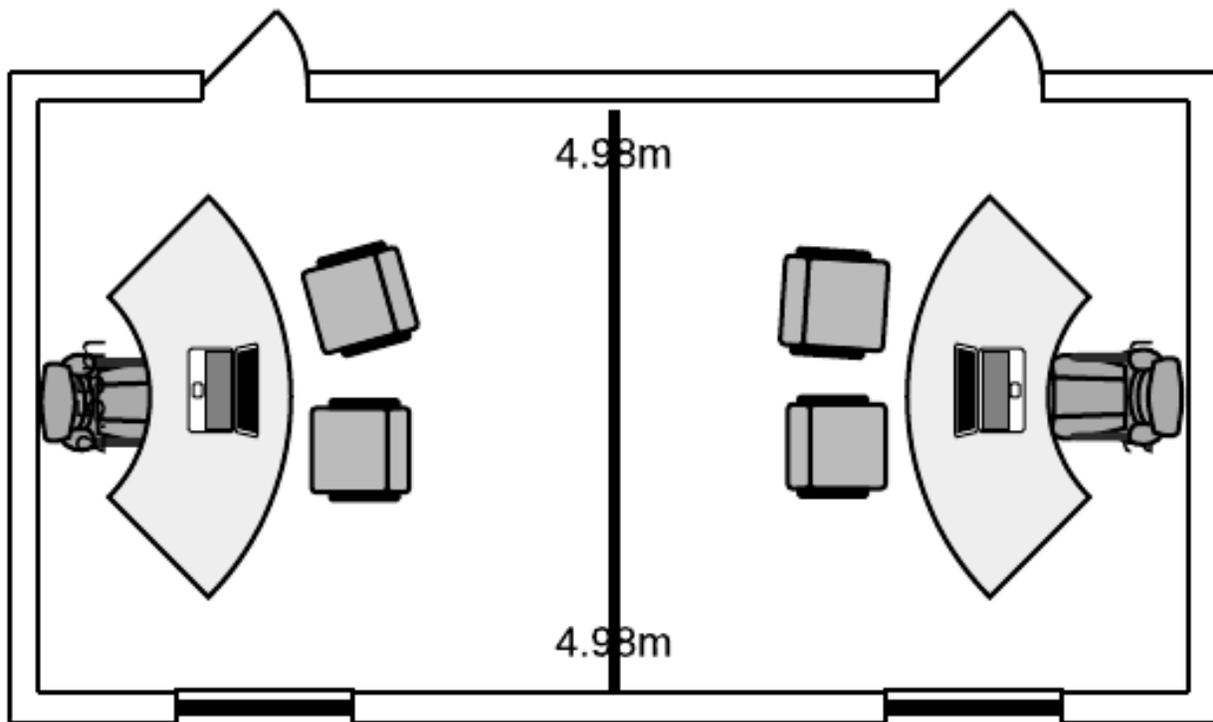


Figura 28. Ilustración de nuestra oficina.

Nota: Plano de infraestructura de oficina

11. INGENIERÍA DEL PROYECTO

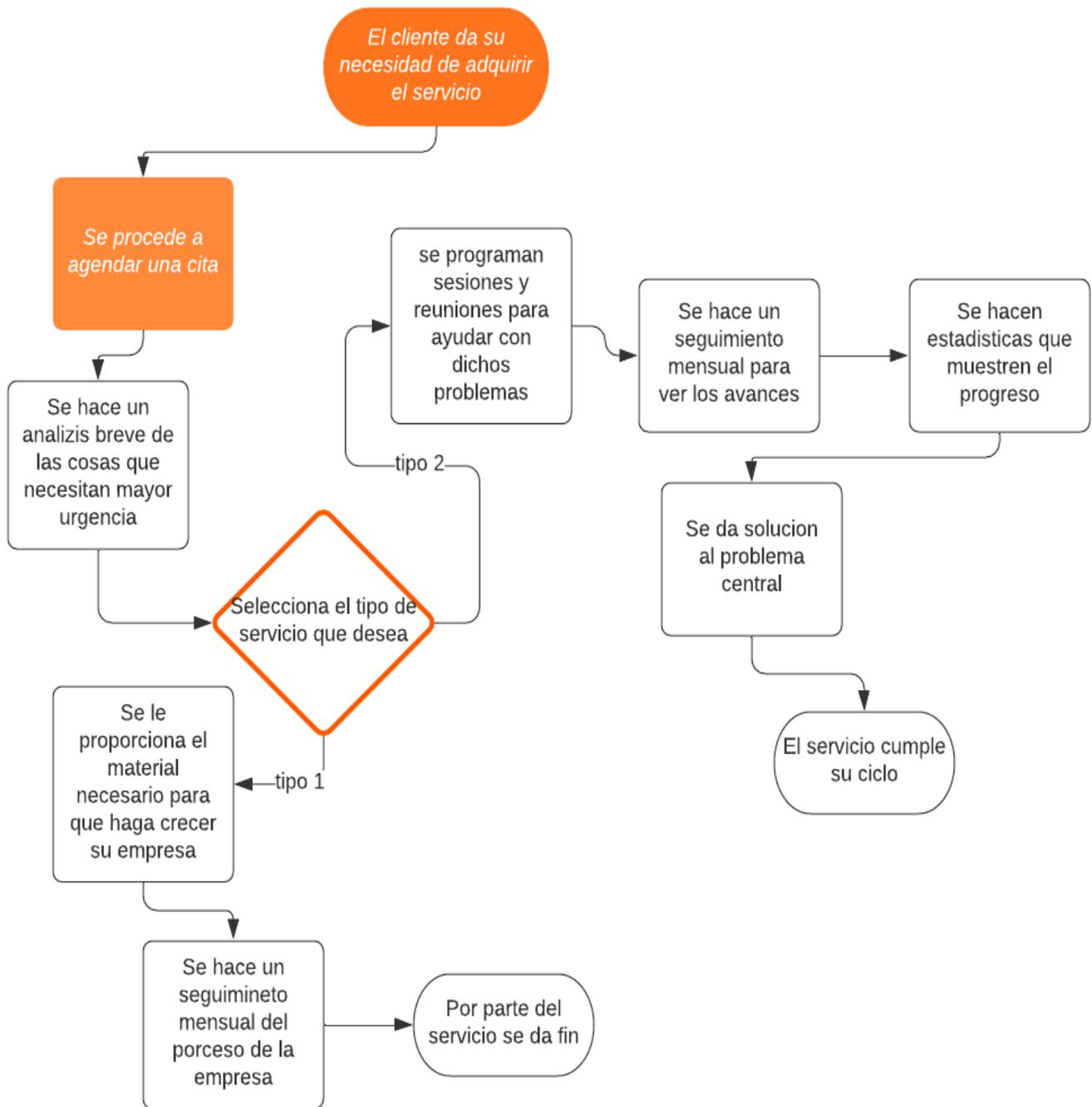


Figura 29 Diagrama de flujo

Bien/Servicio				
Unidades a producir: Servicio Face to face				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (cantidad de producto/unidad de tiempo)
Actividad 1 Agendar cita	30 minutos	Asistente	1	Computador
Actividad 2 Análisis de dificultades	120 minutos	Asesor	1	Computador
Actividad 3 seguimiento de avances	60 minutos x(1 mes)	Asesor	1	Computador
Actividad 4 Estadísticas (tablas, gráficas, etc.)	120 minutos	Asesor	1	Computador
Actividad 5 Solución al problema	180 minutos	Asesor	1	Computador
TOTAL	510 minutos			

Figura 30 Tabla de requerimientos

12. FICHA TÉCNICA

	ChatBot	
CODIGO	VERSIÓN	15/11/2020
FICHA TECNICA DEL SERVICIO		
A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio)		
ChatBot		
B. OBJETIVO		
realizar asesorias que permitan ayudar a las empresas a unirse al metodo virtual, con un buen canal de comunicación frente al area de atencion al cliente		
C. METODOLOGIA		
escuchar y analizar. Al contactar al cliente, escuchamos que ideas tienes para su empresa y la investigamos para darle una asesoria acertiva		
D. DESCRIPCIÓN GENERAL		
<ol style="list-style-type: none"> 1. nos ponemos en contacto con el cliente y nos informamos acerca de su empresa 2. se estudia la informacion y ccon esto se toman decisiones, es incierto el teimpo que tome estudiarlo 3. se le informa al cliente la mejor opcion para su chat inteligente y se le puede realizar o solo se le sa la idea dependeindo el paquete. 		

D. DURACION	
es incierto el tiempo de duracion debido a que no toma un dia ni dos estudiar la organizaci3n ya que son muchos los factores, se habaln de semanas para estudiar sus clientes, la compentencia, el producto o servicio que de ect.	
E. ENTREGABLES	
se entrega un reporte en donde muestra todo la investigacion que se hizo, para asi dear certeza del trabajo que se hizo para la seguridad del cliente y certificacion de la labor realizada.	
G. PERFIL DEL CLIENTE	
nuestro servicio, va encaminado a aquellas personas que tienen sun negocio, empresea, organizaci3n ect. Que estan implementenado un metodo virtual en el area de atencion al cliente con la dificultad de no saber como manejarlo, por lo general y con mas probabilidad va encaminado a microempresas.	
Firma del responsable del servicio:	REPRESENTANTE LEGAL
Nombre del Responsable del servicio	Juan Esteban Delgado Olava
Firma:	Juan Esteban Delgado.

Figura 31. Ficha t3cnica del servicio

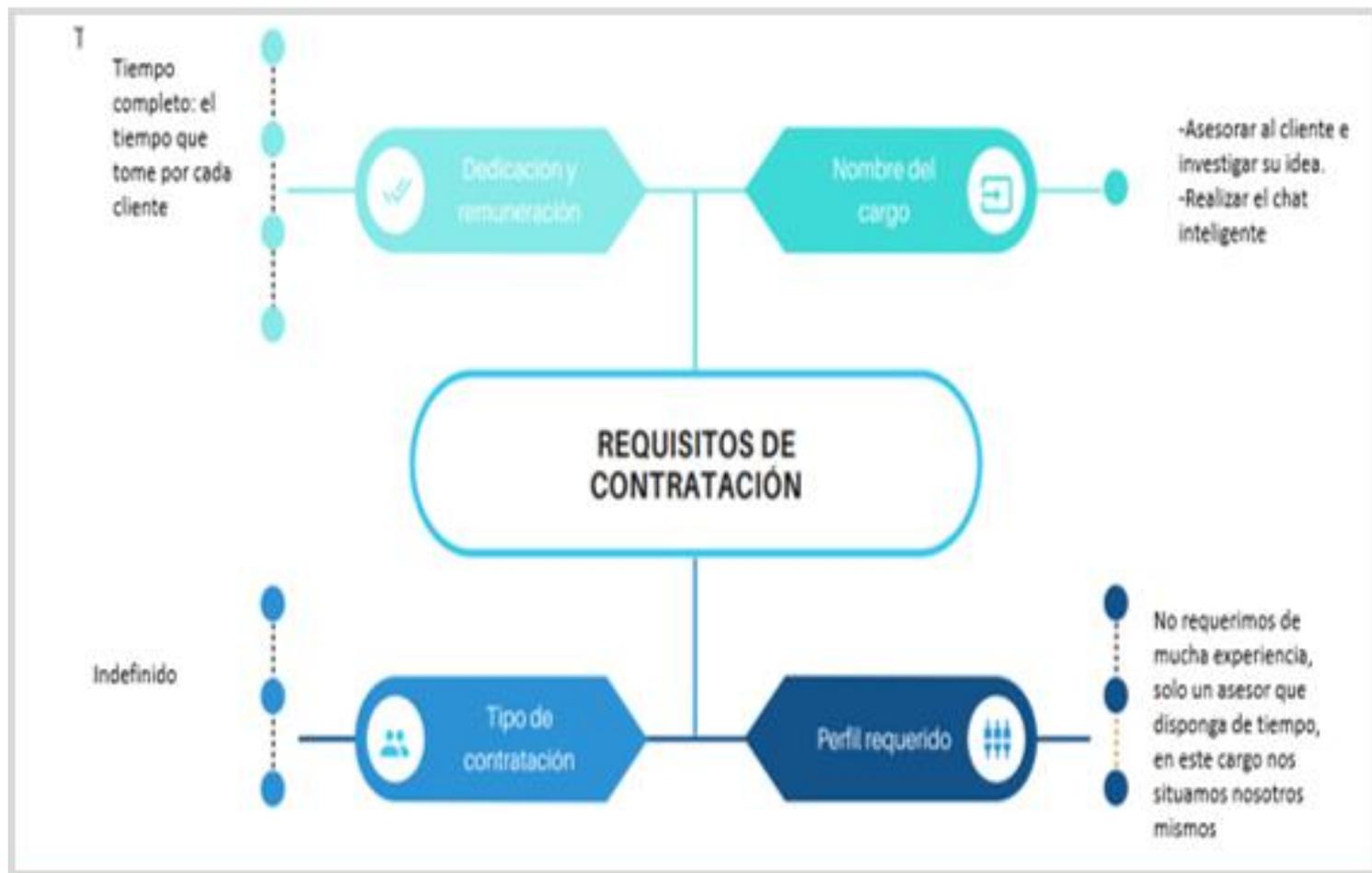
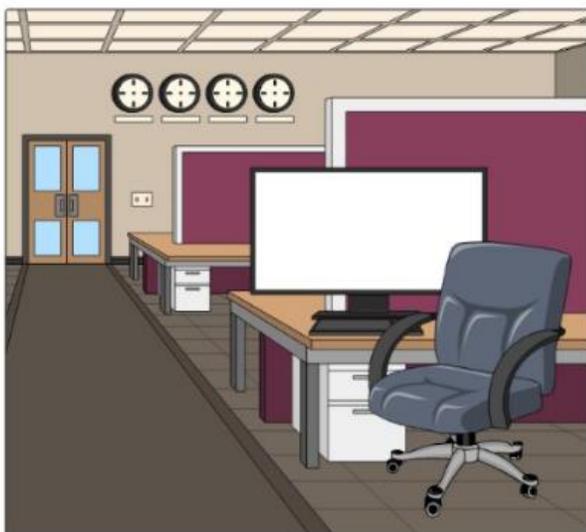


Figura 32. Requisitos de contratación.

13. LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

¿Que problema estas tratando de resolver?



En el método virtual manejar una organización suele ser algo difícil debido a la falta de información y es un gran error dejar de lado el área de atención al cliente.

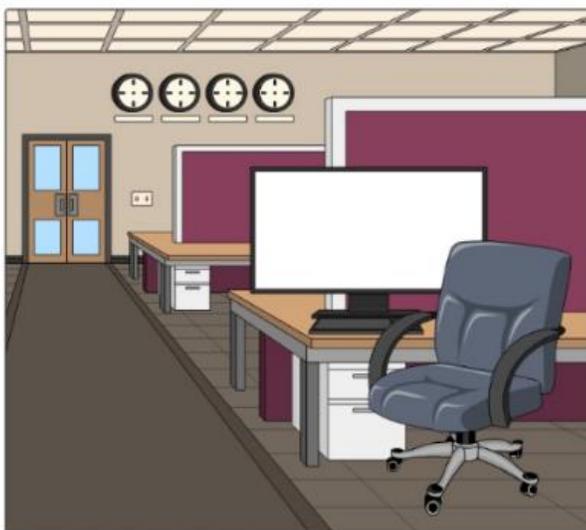
¿Quién es tu público objetivo?



vamos encaminados a esas empresas que están queriendo adentrarse a una metodología virtual desde sus hogares.

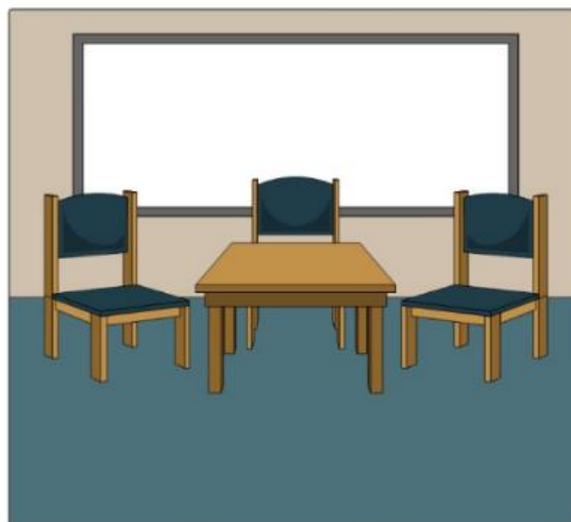
13. LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

¿Que problema estas tratando de resolver?



En el método virtual manejar una organización suele ser algo difícil debido a la falta de información y es un gran error dejar de lado el área de atención al cliente.

Cuál es el primer paso?



establecer un método de comunicación con el cliente, de esta manera investigar e informarnos acerca de la empresa para con esto tomar las mejores decisiones e iniciar con chat inteligente con una accesoria asertiva

Bibliografía

1. BantuGroup (2020 Bantugroup): <https://www.bantugroup.com>
2. Encuentro sincrónico (4 de septiembre 2020):
https://drive.google.com/file/d/1kZVElY10qi0XU57i1L6noLAte_aUzLn7/view
3. Material de apoyo (4 de septiembre 2020):
<https://virtual.cun.edu.co/digital/course/view.php?id=8415>
4. LucidChart Plano (2020 Lucid Software Inc)
<https://www.lucidchart.com/pages/es/ejemplos/planos-de-planta-planos-de-casa-online>
5. the power MBA (04/ Marzo/2019):
<https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>