

Trabajo de profundización:

Diseño y prototipado de Tango, la primera plataforma basada en la búsqueda y compra de experiencias con productos y servicios de emprendimientos en Colombia

Autora

Sirley Paola Iguavita Puerto

50256

Asesor

Andrés Raigosa Montoya

Mg. Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología

Universidad de La Sabana

Facultad De Comunicación

Maestría en Periodismo y Comunicación Digital

2022

Agradecimientos

Uno de los retos más grandes que he tenido en mi vida es ganarle a mi mente, llevándola a retomar una dinámica de estudio riguroso, de guardar la energía para una clase virtual en medio de una pandemia y llenarme de devoción aprender y superar cada logro de esta maestría.

Sin duda, debo agradecer a Dios, por darme las herramientas, a mi familia y a mis Padres Rosalba y Víctor por apoyarme, a mis ex jefes Omar y Xavier, por creer en mi talento, a mi tutor, Andres, por llenarme siempre de conocimiento y lucidez.

Aún miro hacia atrás y quedo sorprendida de ver que logré vencer varios miedos que tenía durante este camino, superando semestre a semestre los nuevos retos y complementando mi perfil personal y profesional.

Gracias a la Sabana, por permitirme soñar, crear y proponer este bello proyecto de vida, a mis dos espectaculares directores de maestría, Víctor y Augusto, a cada profesor que tuvo la paciencia de explicarme y acompañarme, a mis compañeros y a quienes se convirtieron en amigos de la vida.

Cada lágrima, risa y llamada de teléfono sirvió y valió. Espero poder mostrarles a Tango en un tiempo cercano.

Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| 1. Antecedentes | 9 |
| 1.1 Identificación del Problema | 9 |
| 1.1.1. La relación producto y consumidor. | 9 |
| 1.1.2. Evolución de la metodología. | 10 |
| 1.1.3. El impacto de Internet. | 11 |
| 2. Diagnóstico | 15 |
| 3. Justificación | 18 |
| 4. Población a la cual va dirigido el proyecto | 21 |
| 5. Marco teórico | 22 |
| 5.1 Estado del arte | 22 |
| 5.1.1. Revolución Industrial 4.0. | 22 |
| 5.1.2. Economía digital. | 24 |
| 5.1.3. El emprendimiento. | 26 |
| 5.1.4 Consumidor y experiencia de usuario. | 27 |
| 6. Benchmarking | 29 |
| 6.1 Amazon y MercadoLibre | 30 |
| 6.2 Puntos Colombia y Leal | 31 |
| 6.3 LinkedIn y Facebook | 31 |
| 6.4 Marketplace y dropshipping | 32 |
| 6.5 Vitrina comercial y Marketplace | 33 |
| 6.6 Negrón chocolatería y floristería vs Snop premium donuts | 34 |
| 7. Objetivos de la investigación | 36 |
| 7.1 Objetivo general | 36 |
| 7.2 Objetivos específicos | 36 |
| 8. Diseño metodológico para la investigación | 37 |
| 8.1 Muestreo y muestra | 37 |
| 8.2 Validación y prueba preliminar | 38 |
| 8.3 Proceso de análisis | 39 |
| 8.4 Consideraciones éticas y propiedad intelectual | 40 |

| | |
|---|------------|
| 9. Modelo de negocio | 41 |
| 9.1 Paquetes de suscripción | 44 |
| 9.2 Paquetes de publicidad y comunicación | 46 |
| 9.3 Segmentos de mercado | 47 |
| 9.4 Clientes potenciales | 48 |
| 9.5 Propuesta de valor | 48 |
| 9.6 Canales de distribución | 48 |
| 9.7 Modelo de ingresos | 56 |
| 10. Diseño de prototipo de Tango | 61 |
| 10.1 Fases y costos de prototipo | 61 |
| 10.2 Cronograma de trabajo | 64 |
| 10.3 Fase 1- Planeación. | 66 |
| 10.4 Fase 2- Producción -Diseño del prototipo de alta calidad. | 159 |
| 10.5 Fase 3 - Ejecución | 171 |
| 10.6 Fase 4 -cierre | 248 |
| 11. Análisis y conclusiones | 251 |
| 11.1 Análisis y conclusiones focus group para emprendimientos | 251 |
| 11.1.1. Análisis de las preguntas perfiladas por los objetivos específicos | 251 |
| 11.2 Análisis y conclusiones Focus group | 255 |
| 11.2.1. Análisis Y Conclusiones Focus Group Para Emprendimientos | 255 |
| 11.2.1.1. Análisis y conclusiones de marca. | 255 |
| 11.2.1.2. Análisis y conclusiones de comunicación. | 258 |
| 11.2.1.3. Análisis y conclusiones de tareas específicas. | 262 |
| 11.2.1.4. Análisis y conclusiones de preguntas de navegación. | 266 |
| 11.2.1.5. Análisis y conclusiones de preguntas sobre la gráfica. | 267 |
| 11.2.1.6. Análisis y conclusiones de preguntas de cierre. | 268 |
| 11.2.2. Análisis y conclusiones focus group para usuarios | 271 |
| 11.2.2.1. Análisis y conclusiones de marca. | 271 |
| 11.2.2.2. Análisis y conclusiones de comunicación. | 274 |
| 11.2.2.3 Análisis y conclusiones de tareas específicas. | 276 |
| 11.2.2.4 Análisis y conclusiones de preguntas de navegación. | 280 |

| | |
|---|------------|
| TANGO - Tecnología al Alcance de las Nuevas Generaciones y Oportunidades | 5 |
| 11.2.2.5 Análisis y conclusiones de preguntas sobre la gráfica. | 280 |
| 11.2.2.6 Análisis y conclusiones de preguntas de cierre. | 280 |
| 12. Finalización de diseño para desarrollo. | 282 |
| 13. Plan de Inversión y financiamiento | 306 |
| 13.1. ¿Qué inversión se necesita? | 306 |
| 13.2. ¿Qué costos fijos tiene el proyecto? | 306 |
| 13.3. ¿Qué financiación se necesita? Fuentes consideradas y fuentes descartadas para la financiación del proyecto | 307 |
| 14. Aportes a la comunicación | 310 |
| 141. Resultado de la investigación y Prospectivas de la investigación | 310 |
| Referencias | 313 |
| Anexos | 317 |

Lista de figuras

| | |
|---|------------|
| Figura 1. Modelo metodológico de McKinsey. | 11 |
| Figura 2. Usuarios y su consumo de Internet. | 12 |
| Figura 3. Penetración de Internet por región. | 13 |
| Figura 4. Consumo de redes sociales en Latinoamérica. | 14 |
| Figura 5. Evolución de la revolución industrial. | 22 |
| Figura 6. Pilares tecnológicos de la industria 4.0. | 24 |
| Figura 7. Así se formó la Mafia Linio. | 33 |
| Figura 8. Canales de distribución. | 50 |
| Figura 9. Flujo de caja acumulado a 3 años. | 58 |
| Figura 10. Ventas Marketplace en Colombia. | 59 |
| Figura 11. Fases para desarrollo de prototipo de tango. | 63 |
| Figura 12. Convocatoria Wiki Empresarios. | 66 |
| Figura 13. Negocios entre Mujeres: Emprendedoras, vendedoras y compradoras. | 67 |
| Figura 14. Resultados pregunta 1. | 69 |
| Figura 15. Resultados pregunta 2. | 69 |
| Figura 16. Resultados pregunta 3. | 70 |
| Figura 17. FlowChart de plataforma Tango. | 73 |
| Figura 18. Maqueta inicial gráfica (mockup) de plataforma Tango. | 74 |
| Figura 19. Primer diseño de la plataforma Tango. | 75 |
| Figura 20. Aplicación gráfica de logo TANGO en paleta de colores establecidos. | 76 |
| Figura 21. Aplicación gráfica de logo Tango en positivo y negativo. | 76 |
| Figura 22. Configuración de tareas en plataforma para usuario. | 162 |
| Figura 23. Configuración de tareas en plataforma para emprendimiento. | 164 |
| Figura 24. Ejemplo de citación enviada a emprendimiento. | 168 |
| Figura 25. Diagrama de pantallas en Invition. | 169 |
| Figura 26. Criterios de Puntuación de usabilidad. | 186 |

Lista de tablas

| | |
|--|------------|
| Tabla 1. Modelo Canvas. | 42 |
| Tabla 2. Planes de suscripción TANGO. | 44 |
| Tabla 3. Planes de comunicación TANGO. | 46 |
| Tabla 4. Unidades productivas por sector económico enero – marzo 2021/2020. | 47 |
| Tabla 5. Fase expectativa - Piezas de comunicación. | 51 |
| Tabla 6. Fase Lanzamiento - Piezas de comunicación. | 53 |
| Tabla 7. Fase sostenimiento - Piezas de comunicación. | 54 |
| Tabla 8. Participación de suscripción por tipo de plan. | 56 |
| Tabla 9. Ingresos por participación de suscripción. | 57 |
| Tabla 10. Ingresos por participación según plan de publicidad. | 57 |
| Tabla 11. Plan de inversión a 3 años. | 58 |
| Tabla 12. Cronograma de trabajo prototipo Tango (Anexo 6). | 65 |
| Tabla 13. Perfiles emprendimientos seleccionados y entrevistados. | 67 |
| Tabla 14. Perfiles usuarios seleccionados y entrevistados. | 70 |
| Tabla 15. Preguntas generales para caracterizar la muestra. | 173 |
| Tabla 16. Preguntas perfiladas por los objetivos específicos. | 174 |
| Tabla 17. Categorizar las tendencias asociadas a los modelos de negocio. | 176 |
| Tabla 18. Interés de los emprendimientos por ofrecer un servicio integral del producto o servicio basado en experiencias. | 178 |
| Tabla 19. Cuestionario de Marca | 180 |
| Tabla 20. Cuestionario de comunicación. | 183 |
| Tabla 21. TAREA A: Beneficios como vendedor. | 189 |
| Tabla 22. TAREA A: Elementos que facilitaron o entorpecieron la búsqueda. | 189 |
| Tabla 23. TAREA B: Proceso de registro. | 193 |
| Tabla 24. TAREA C: Interacción emprendimiento. | 201 |
| Tabla 25. TAREA D: Identificar y seleccionar información. | 205 |

| | |
|--|------------|
| Tabla 26. TAREA E: Diferencias versión Mobile vs. computador. | 206 |
| Tabla 27. TAREA E: Acceso como vendedor. | 207 |
| Tabla 28. TAREA E: Sección vendedor | 208 |
| Tabla 29. Versiones de diseño y desarrollo. | 211 |
| Tabla 30. Cuestionario sobre la marca. | 212 |
| Tabla 31. Cuestionario de Comunicación. | 218 |
| Tabla 32. Facilidad de producto. | 230 |
| Tabla 33. Elementos que facilitaron o entorpecieron la búsqueda. | 235 |
| Tabla 34. Cómo comprar, sección. | 238 |
| Tabla 35. ¿Cree que el recorrido que debió hacer fue corto y accesible? | 238 |
| Tabla 36. Sección emprendimiento. | 239 |
| Tabla 37. Diferencias entre versión celular y versión computador. | 239 |
| Tabla 38. Cuestionario de Navegación. | 241 |
| Tabla 39. Cuestionario de Gráfica. | 244 |
| Tabla 40. Cierre. | 247 |
| Tabla 41. Calificación de versiones de Tango por emprendimientos. | 269 |
| Tabla 42. Calificación de versiones de Tango por usuarios | 281 |
| Tabla 43. Ingresos por suscripción | 307 |
| Tabla 44. Ingresos por pauta | 307 |
| Tabla 45. Ingresos por comisión de ventas | 308 |

1. Antecedentes

1.1 Identificación del Problema

1.1.1. La relación producto y consumidor.

Existen muchas formas de consumo que permiten a las personas encontrar y comprar los artículos que requieren o desean. Estas necesidades y deseos pueden ir desde los más lógicos hasta los más irracionales, y al satisfacerlos podemos no solo experimentar sino determinar beneficios físicos, sociales, económicos y culturales (Kotler, 2002).

A partir de esto, se han generado diferentes formas de comercializar productos y servicios, las cuales han sufrido transformaciones significativas en los últimos tiempos. El ritmo y la dimensión de estos cambios ha sido tan grande que las empresas se han visto obligadas a vender y exponerse de diferente manera para captar múltiples audiencias que les permitan generar mayor flujo de caja y rotación de productos.

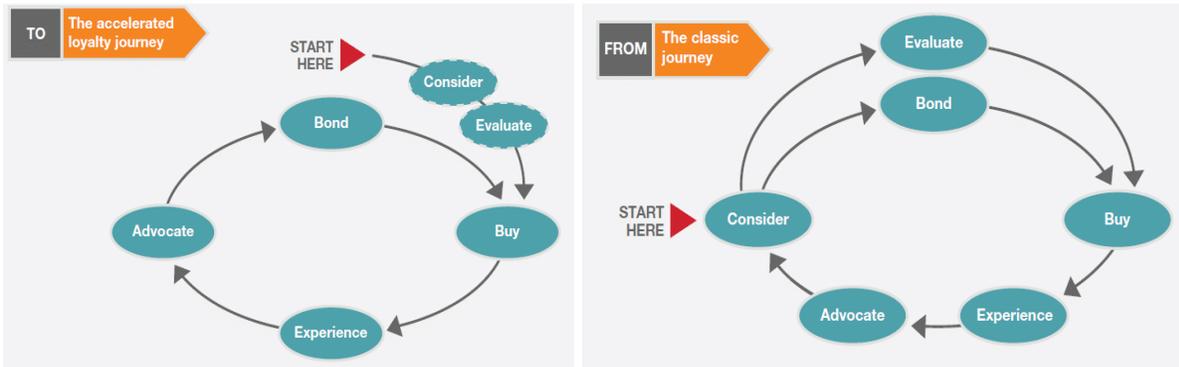
En los últimos diez años el consumidor ha tenido una transformación notable que se manifiesta en una disminución de la fidelidad a la marca. Anteriormente, el deseo de un producto o servicio conducía inmediatamente a su adquisición; hoy en día, este proceso pasa por el denominado "momento de verdad", en el cual el consumidor, incluso si el producto que tiene enfrente está en su *top of heart*, puede tomar la decisión de rechazarlo. Así mismo, el consumidor ha tomado conciencia de la forma en la que quiere ser identificado y captado por una marca, ya sea de producto o servicio, y espera que esta realice un verdadero esfuerzo por "conquistarlo" y le entregue una experiencia única y memorable sin importar el costo, momento o lugar.

1.1.2. Evolución de la metodología.

Existen numerosos estudios sobre el comportamiento del consumidor y cómo las empresas, sin importar su tamaño, han empezado a entender tanto el valor de su producto como la percepción del cliente actual y futuro. Podríamos citar innumerables ejemplos de métodos desde la psicología del consumidor, oferta de valor, *design thinking* o diseños pensados desde la prueba y error. Entre estos últimos destaca el de la empresa General Electric, para la cual la consultora Mckinsey diseñó una metodología que permite entender el ciclo del consumidor. Esta metodología, que lleva el nombre de la empresa consultora, fue corregida y ajustada gradualmente, lo que les permitió afinar su cadena de valor y entender que en la actualidad un consumidor puede elegir entre miles de productos y no fidelizarse; incluso puede tener predilección por un producto en particular, sin importar su costo, pero justo en la toma de decisión no lo consumirá o comprará (ver Imagen 1). Este es solo un ejemplo de cómo las empresas han venido transformándose y adaptando sus esfuerzos para ser cada vez más activas y estratégicas, mejorar la medición del impacto que logran en su comunicación y llevar al consumidor su producto o servicio de una forma cada vez más acertada, logrando así generar la recompra.

Figura 1.

Modelo metodológico de McKinsey.



Nota: Modelo evolutivo en el análisis y fidelización de clientes en el ciclo de compra. McKinsey consumer decision journey. McKinsey & Company ©, 2016.

1.1.3. El Impacto de Internet.

Al hablar de los principios de Internet, es importante tener presente que interconectar a las personas y entregar la información a la menor brevedad ha sido una búsqueda histórica, dada la ventaja competitiva que esta posibilidad otorga. De este modo, encontrar una fuente de transmisión de datos que permitiera comunicarse a grandes distancias y tomar decisiones en menos tiempo se convirtió en un anhelo permanente de la humanidad. Si nos remontamos a 1969, cuando se creó la primera red llamada “Arpanet”, la cual entregó datos entre dos grandes universidades de Estados Unidos, es imposible saber con certeza si concibieron lo que devendría la Internet 50 años después, el motor de transformación y progreso más importante en el mundo entero.

Este hecho tecnológico no solo ha marcado los medios de comunicación, entendidos como la forma en que vemos, buscamos y consumimos la información, sino que ha impactado en casi todos los aspectos de la vida, incluyendo la obtención de productos y servicios, ya sean tangibles o no.

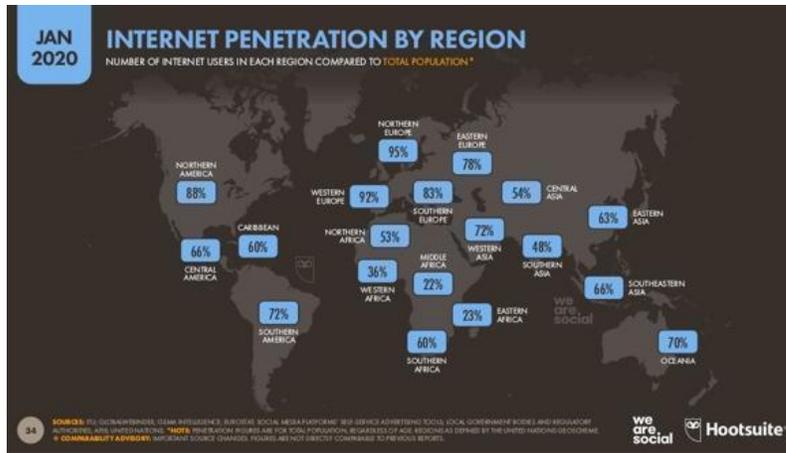
La relevancia que tiene la Internet en la actualidad es indiscutible y, aunque se puede debatir sobre el balance de sus bondades frente a sus detrimentos, es innegable desde el punto de vista de las cifras y las estadísticas que ha generado una revolución en el mundo. De acuerdo a Hootsuite (2019), el 51% de la población mundial está conectada a Internet y, según el Ministerio de Tecnología de Colombia, en el país existe un 60% de cobertura digital y se están realizando esfuerzos por mejorar la telefonía móvil, para contrarrestar los obstáculos que se presentan debido a la carencia de cableado y conexiones a Internet fijo.

Figura 2.

Usuarios y su consumo de Internet.



Nota: Estudio anual de consumo digital en el mundo. Digital 2020. Global Digital Overview. We Are Social, 2020.

Figura 3.*Penetración de Internet por región.*

Nota: Estudio anual de consumo digital en el mundo. Digital 2020. Global Digital Overview. We Are Social, 2020.

Así mismo, en 2019 el Ministerio de Tecnología manifestó que tecnologías como 4 en operadores móviles podrían llegar a partes remotas de Colombia y permitir que los colombianos tuvieran una experiencia digital desde sus pantallas. En cuanto al consumo de Internet en Colombia, para 2019 se estimaba que los colombianos estuvieran conectados en promedio por más de 6 horas diarias, tiempo propicio para que las marcas pudieran generar un impacto en sus usuarios.

Figura 4.

Consumo de redes sociales en Latinoamérica.



Fuente: La República. Cómo está el consumo de internet y redes sociales en Latinoamérica.

Riaño, N. (febrero, 2019).

2. Diagnóstico

El mundo ha sido golpeado por un virus para el que nadie estaba preparado. Se ha apoderado de lo que antes llamábamos cotidianidad y ha impulsado diferentes comportamientos y nuevas formas de consumo en las personas.

En el caso de Colombia, la experiencia de la pandemia empezó en Bogotá con un simulacro de cuarentena el 25 de marzo de 2020, el cual se prolongó hacia un confinamiento que para muchos aún permanece y ha tenido enorme repercusión en el aspecto laboral, inicialmente con el desplazamiento del trabajo de las oficinas hacia los hogares, así como los graves impactos económicos que han hecho que muchos colombianos entren y salgan de la lista de desempleo, siendo este un indicador dinámico durante el 2020 y 2021. Esto ha llevado al Gobierno a adoptar una posición de austeridad y a diseñar planes para restablecer la economía desde diferentes frentes; en este sentido, sobresale la estrategia de reactivación económica mediante la migración del consumo a un espacio totalmente digitalizado, una oportunidad única que permitiría mitigar el coletazo financiero que se calcula para todo el país (El Heraldo, 25 mayo 2020).

En medio de esta situación, dos realidades han salido a flote: por un lado, se ha visto cómo se “sobrevive” de forma diferente en cada región, ciudad e incluso zona residencial, dado que los gobiernos locales implementaron medidas parciales, empujando a los dueños y líderes de emprendimientos o microempresas a librar una batalla para mantener sus negocios y sus empleados. Por otro lado, se ha visto cómo el consumidor resguarda su dinero y mide sus gastos, lo que ocasiona una demanda retraída que habitualmente, antes de la COVID-19, se restablecía gracias al gasto de las primas de mitad de año y demás bonificaciones contractuales que pudiera ofrecerle el empleador, o ingresos no formales.

Paralelamente, se evidencia en el “consumo en Internet un aumento de un 37% y más de 6 millones de páginas vistas al mes, frente a meses anteriores”, según estudios de Comscore del año 2020. Esto repercute en la presencia de anuncios digitales de diferentes servicios, productos y experiencias que enfatizaron en su promesa de valor el sentirse “fuera de cuarentena” y el garantizar la calidad y confiabilidad no solo del producto sino también de su entrega. El incremento de la preponderancia de los aspectos relacionados con la confiabilidad de la marca, el negocio o el fabricante, por encima de los criterios de precio, ha sido uno de los fenómenos que ha caracterizado el comercio digital que se ha impuesto a partir de la crisis de la COVID- 19 (Legget, 2020).

Esta época ha marcado tendencias de aumento del consumo en algunas categorías como cuidado personal, productos farmacéuticos, aseo del hogar y alimentos (González, 2020). Así mismo, es posible ver cómo las grandes marcas, pero también las locales, centraron sus esfuerzos en ofrecer no solo productos y servicios en excelente estado, sino además experiencias que permean al consumidor y hacen de la compra de un producto una experiencia remota que fideliza al consumidor y, al mismo tiempo, le proporciona una emulación de compra en punto de venta (Nilsen, 2020).

Esto también ha impactado a las empresas y emprendimientos del país, pues no solo han tenido que diversificar su negocio, sino que han aprendido a innovar en sus procesos, pasando por diferentes tipos de estrategias de comercialización que les exigen cada vez más inmediatez, y poner al usuario/cliente como eje principal para que conviva con sus productos en diferentes canales, alternativas de medios de atracción y diversos métodos de pago para adquirirlo, así como llevar el producto a la puerta de su casa. Esto se evidenció con campañas de grandes marcas como Club Colombia, Toyota, Pastas Doria, Diageo, entre otras, que pusieron a prueba

sus productos, creando experiencias para que sus clientes disfrutaran con diferentes tecnologías, como llevar a múltiples pantallas una experiencia en 3D de un carro; preparar un cóctel con un Barman personalizado o algo tan sencillo como tener todos los ingredientes para preparar un plato de pastas con la guía de un chef experto remotamente. Ahora bien, los negocios y emprendimientos enfocados localmente como Piñatas y más Piñatas en el barrio Hayuelos de Bogotá, My Picnic e incluso cafeterías de barrio, empezaron a digitalizar sus negocios a partir de este fenómeno, entregando productos en casa y experiencias de compra desde un asesoramiento vía WhatsApp o creando brochures digitales.

Con base en la contextualización anterior, este proyecto busca construir y diseñar una plataforma que facilite y apoye a los emprendimientos en Colombia, mediante una herramienta digital que permita darle visibilidad a sus productos y servicios; desarrollar el proceso de búsqueda y compra; y generar vínculos con productos o servicios relacionados. La integración de estos tres elementos en un entorno basado en experiencias, que garantice la calidad, nos permitirá establecer relaciones rentables tanto para la empresa de emprendimiento como para el consumidor.

3. Justificación

La Internet, sin duda alguna, ha permitido que tanto las empresas como sus clientes y usuarios puedan navegar por el mundo virtual en búsqueda de información sin restricciones y con la facilidad de ver, opinar y comprar con solo un clic. Los elementos básicos de las dinámicas de mercado en este mundo digital son los mismos que en el mundo físico: por un lado, los clientes tienen una demanda que se satisface, a través de canales y medios de atracción determinados, con la oferta de las empresas; por otro lado, las empresas ajustan sus productos y servicios de acuerdo con la información que recopilan de sus clientes. En el mundo digital estas dos dinámicas activan dos tipos de modelo de negocio: en primer lugar, están las herramientas, las cuales actúan como canales de interacción entre las empresas y sus clientes, generando espacios en los que estos últimos pueden adquirir los productos o servicios. El segundo modelo de negocio es el de los datos, los cuales se componen de cifras, indicadores y patrones que permiten configurar un comprador idóneo, entender su comportamiento y su consumo; en este caso, estos elementos facilitan a las empresas la información para establecer conversaciones y motivar el uso o consumo de los productos partiendo de las cifras para ofertar, promocionar y comunicar.

Al final del camino, estos dos modelos convergen en la venta y compra de un producto que un cliente o usuario desea y un producto o servicio que la empresa brinda. Esta conexión en este tipo de plataformas busca llegar al detalle de sus audiencias a través de los datos, los cuales interconectan y entregan beneficios en doble vía, permitiendo a las empresas aprovechar las diferentes funcionalidades y crecer a escala sus inversiones. Sin embargo, el escalamiento de este modelo de negocio implica una inversión económica mayor, la cual normalmente se convierte en una barrera financiera insuperable para negocios incipientes que no disponen de un presupuesto asignado para este tipo de gastos.

Dada esta limitación económica que le impide a los negocios emergentes invertir en canales tecnológicos de conexión con sus clientes, se detecta un modelo de negocio en la generación de una plataforma que supla esta falencia y permita poner en las manos de los clientes/usuarios los productos/servicios de los emprendimientos, así como generar un *match* completo, término con el que denominamos la relación de correspondencia y de satisfacción de necesidades que funciona en doble sentido: el usuario encuentra un producto que corresponde a su necesidad y cumple con sus requerimientos de calidad, y la empresa puede establecer una vitrina comercial para sus productos, ajustada para su tipo de audiencia objetivo.

Adicionalmente, la plataforma proporciona un beneficio relacionado con la generación de una comunidad empresarial, mediante la integración de una inteligencia de negocios B2B que le permite a los emprendimientos complementar, expandir y tener un sistema de ganancias en doble vía. Lo anterior evidencia el potencial de una plataforma que actúe como herramienta dinamizadora de demanda y oferta enfocada en el *networking* y *coworking* entre emprendimientos, proveedores y clientes.

Según el Índice de Contexto de Emprendimiento Nacional (NECI) de América Latina, Colombia es el cuarto país más dinámico en términos de emprendimientos y el tercer país con mejor ecosistema de emprendimiento; en el primer trimestre del 2020, estos tuvieron un crecimiento del 37% en el sector de comercio y de un 45% en el sector de servicios. De allí que la importancia de los negocios pequeños y emergentes se haga evidente al considerar que, de acuerdo a la información del Registro Único Empresarial y Social (RUES), el 98% de las empresas constituidas en Colombia pertenecen a emprendimientos, pymes y medianas empresas, que aportan entre el 30% y el 40% del total del PIB. Esto habla no solo de la gran oportunidad de apoyar y gestionar la oferta y demanda de estos emprendimientos, sino de la diversidad y el

crecimiento exponencial que tienen en Colombia (CCB, 2020). Además, abre las puertas para investigar el potencial del nicho de mercado y así, entregar una propuesta de valor que permita seguir empujando el crecimiento económico de los emprendimientos y entregar un canal de comunicación potencialmente atractivo para sus usuarios/clientes.

4. Población a la cual va dirigido el proyecto

Este proyecto de profundización se enfoca en emprendimientos que ofrecen servicios y productos como alimentación y banquetería, decoración y entretenimiento, que busquen una interacción y construcción de experiencias para actividades como celebraciones de cumpleaños, fechas y eventos especiales de aforo limitado. Además, tiene como fin promover la colaboración y alianzas entre los emprendimientos, con el propósito de producir compras de experiencias completas y así convertir la plataforma en un *one stop shop* que centralice y facilite la colaboración de múltiples emprendimientos.

La plataforma se dirige a una audiencia doble: como primera población, los emprendimientos, quienes están en constante búsqueda de clientes y buscan una plataforma que les permita proyectarse a mediano y largo plazo. Estos están enfocados en los servicios mencionados y, además, buscan suplir colaborativamente una necesidad de un cliente potencial, de tal forma que les permita cerrar la venta y contribuir bajo un modelo de negocio de gana gana. Como segunda población se encuentran los clientes potenciales que residen en Colombia y que buscan satisfacer sus necesidades de consulta en un mismo lugar, tomando menos tiempo de decisión para la compra y recibiendo asesoría continua durante el proceso. Serán personas de NSE 3 en adelante, con ingresos superiores a los 2 millones de pesos, mayores de edad y que tengan una adopción tecnológica media alta, con título universitario y/o que tenga poder adquisitivo.

5. Marco teórico

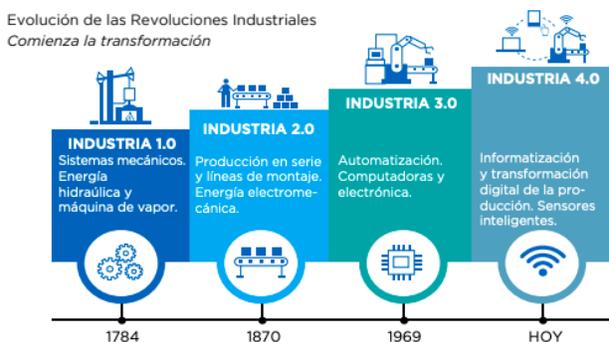
5.1 Estado del arte

5.1.1. Revolución Industrial 4.0.

El proceso de transformación de los medios de producción que se conoce como Revolución Industrial, y que tiene sus inicios en el siglo XVIII, ha presentado a lo largo de los últimos siglos una constante evolución hasta llegar a la versión que presenta en el día de hoy, conocida como Revolución Industrial 4.0., donde las tradiciones económicas, sociales y políticas convergen con la reingeniería tecnológica de la época contemporánea, integrando la innovación de procesos, la automatización de decisiones con algoritmos infinitos, la reasignación de obra y labor, así como los nuevos modelos económicos empresariales digitalizados y la descentralización de las empresa que se desplazan al plano digital; bien lo afirman Schwab y Klaus (2016), “es la convergencia que borra los límites entre lo físico, digital y biológico”.

Figura 5.

Evolución de la revolución industrial



Nota: La evolución de la revolución industrial a lo largo de los años. Basco, A., Beliz, G., Coatz, D. & Garnero, P. (julio, 2018). Industria 4.0. Fabricando el futuro.

Este nuevo panorama pone en perspectiva numerosos aspectos relacionados con la sostenibilidad y el modelo operativo de las compañías tradicionales, en particular en lo relacionado con los esfuerzos contables, administrativos y financieros. Si se contrasta dicho modelo con los modelos implementados por empresas emergentes, en los que se evitan muchos costos operativos relacionados con las instalaciones físicas y formas de contratación —sin que esto vaya en detrimento de su capacidad de generar ganancias—, se evidencia la enorme ventaja competitiva que ofrece el adoptar esta nueva estrategia. De hecho, la realización de acciones digitales relativamente sencillas, como tener un WhatsApp o una *fan page* en redes sociales, les permite a las empresas descentralizar y desplazar hacia un entorno virtual sus puntos de contacto con sus clientes, lo que permite tener un impacto y un alcance mucho mayores que los que se obtienen mediante el modelo tradicional.

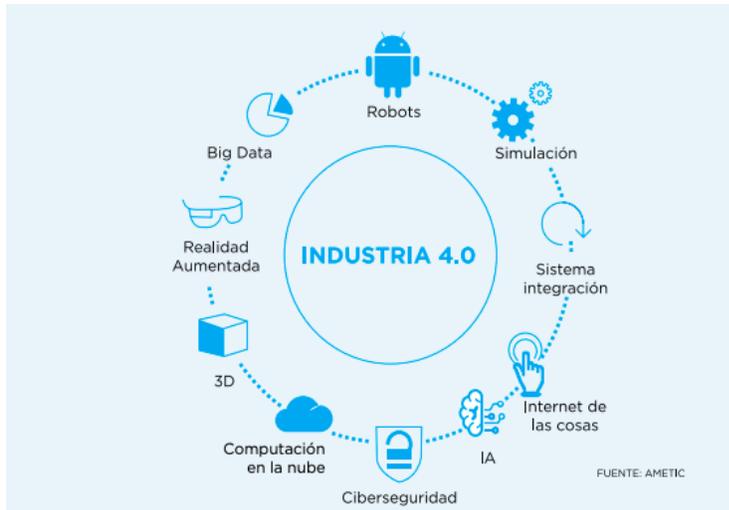
En el replanteamiento de las formas de trabajo, surge el concepto de *outsourcing*, un modelo laboral en el que las empresas subcontratan y deslocalizan la operación, lo que les permite manejar unos esquemas salariales muy bajos, reducir, algunas veces por completo, la planta laboral y las instalaciones físicas, y tener los servicios o productos desde cualquier lugar del mundo. A través del *outsourcing*, por ejemplo, la India se ha convertido hoy en un punto principal de manufactura y procesos digitalizados, a un costo tres veces menor que en cualquier otro país.

Esta nueva Revolución Industrial ha permitido no solo apalancarse y desvincular transacciones empresariales y productivas, sino también diversificar la forma en la que se centralizaban y administraban los recursos físicos, económicos y humanos. Esta transformación ha ampliado significativamente el horizonte para las personas que quieren emprender, al darles la posibilidad de conseguir clientes en todo el mundo a solo un clic de distancia; algo impensable en épocas

anteriores para las empresas, cuya proyección inicial difícilmente iba más allá de 40 kms a la redonda.

Figura 6.

Pilares tecnológicos de la industria 4.0.



Nota: Basco, A., et al. Pilares tecnológicos que confirman la industria 4.0. (julio, 2018).

5.1.2. Economía digital.

Al enfocarse en América Latina, se observa tanto diversidad como desigualdad a la vez, lo cual se genera por la descompensación en recursos y herramientas. Esta situación debería llevar a que el Gobierno busque la manera de impactar, y garantizar que la oferta y demanda sean igualitarias o por lo menos ofrecer las mismas herramientas de desarrollo que permitan avanzar y aportar a la economía.

El concepto de economía digital sobresale al hacer un recorrido por los estudios de crecimiento, globalización e industrialización de los últimos cinco años, en los que se proyecta que todas las empresas, sin importar cuál sea su índole, deberán generar procesos de innovación y tender hacia una convergencia, en la cual no solo se persigue una transacción monetaria, sino

que se generan dinámicas sinérgicas entre empresas afines para sincronizar y centralizar la oferta, logrando que todas las empresas involucradas tengan participación en los ingresos y puedan ser competitivas a largo plazo. Esta idea resalta en un estudio hecho por LatinoBarómetro en 2017:

Unimos en un Big Data integrado las dos dimensiones indispensables para la integración de la región. Por una parte para hacer el balance de lo existente “objetivo”, tales como la infraestructura digital, el sistema de transporte, la modernización de patrones de consumo, la agilización de trámites en ventanillas únicas de comercio exterior, la Internet de las cosas en cadenas de suministro, la trazabilidad y sustentabilidad de la producción agropecuaria, la competitividad de los servicios globales o la productividad del sector manufacturero (Basco, A., 2017).

Esto no solo abre el espectro de discusión, sino que permite ver cómo la integración y digitalización de empresas empezaba a imponerse de una manera tal que sacudió desde los cimientos la forma productiva tradicional de las empresas, dado que se empezaron a generar discusiones sobre temas como la manera de emplear el Capital Humano, el modo de trabajar e incluso sobre las nuevas leyes que permiten regular la digitalización. Esto ha conducido no solo a que las empresas, hoy en día, hayan adquirido diferentes talentos que les permiten apalancarse mediante la monetización digital, sino que han empezado a ser mucho más rentables con modelos de trabajo como el teletrabajo, en el cual se ahorra en gastos fijos, como arriendo y servicios públicos; además, se desarrolla una red colaborativa de empleados que no son contratados directamente, sino que actúan bajo tipos de contrato de obra labor. Ahora bien, las inversiones publicitarias y de mercadeo, que antes representaban alrededor del 10%, han venido

en aumento, dado su impacto, medición e inmediatez, lo que logra desagregar su nicho de clientes en un entorno globalizado (o como se conoce actualmente “*reshoring*” y “*offshoring*”).

5.1.3. El emprendimiento.

A pesar de que el emprendimiento es un concepto arraigado en los negocios desde hace mucho tiempo, últimamente ha evolucionado y se ha volcado hacia la adquisición de hábitos digitales, lo cual ha representado un impulso significativo para miles de estos. Si bien un emprendedor debe hacer los mismos pasos básicos para poder constituir su empresa o su idea, estos se complementan ahora con nuevas prácticas de inteligencia de negocio que, a través del manejo de los datos, permiten tomar decisiones de manera anticipada a la operación, tales como encontrar nuevos clientes en línea, crear prototipos de nuevas ideas de negocios y mejorarlas a partir de los datos recopilados.

Así mismo, el emprendedor debe poder articular estrategias y reinventarse para captar la atención de clientes potenciales, basándose exclusivamente en la experiencia y el *feedback* que ellos entreguen. De esta forma, podrá entender y ofrecer un producto o un servicio basados en la necesidad expresada por el cliente mismo, en lugar de tendencias del mercado.

Hoy en día, existen numerosas herramientas y plataformas que brindan la oportunidad de diversificar un emprendimiento y darlo a conocer más lejos de las barreras locales. Estas herramientas, tales como Marketplace o Ecommerce, tienen un carácter netamente tecnológico y de comunicación digital, y han empezado a formar parte esencial de un trabajo colaborativo y virtualizado que permite no solo entender, ofrecer y vender, sino relacionarse con productos y servicios complementarios, para generar un esquema interconectado que posibilita un emprendimiento dinamizado y proyectado hacia miles o millones de clientes potenciales.

5.1.4 Consumidor y experiencia de usuario.

La RAE define de la siguiente forma los términos ‘consumidor’ y ‘experiencia’:

“Consumidor, ra

1. *adj. Que consume.*

2. *m. y f. Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”.*

“Experiencia. Del lat. *experientia*.

1. *f. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.*

2. *f. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.*

3. *f. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.*

4. *f. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.*

5. *f. experimento”.*

Cuando estos dos aspectos se logran conjugar idóneamente se genera una dinámica de retroalimentación exponencial en la que el consumidor obtiene una experiencia de compra altamente satisfactoria y, a su vez, una experiencia bien estructurada que consigue ser consumida por múltiples clientes. Es en este momento clave en donde las experiencias conviven con factores tecnológicos, de comunicación e incluso conjugan con la percepción, calidad y valor que un consumidor tiene respecto a una marca, producto o servicio. Esto último es, sin duda, un factor fundamental para garantizar el éxito de una venta, pues, como lo determinó Schmitt (1999) el *marketing* debía integrarse con la experiencia para generar una sinergia que esté a la vanguardia de los cambios y rupturas de comportamiento de los consumidores, logrando no solo ofrecer el clásico producto sino incorporando los sentidos para mejorar la conversión estimada.

Para esta época, el concepto de “mediamorfosis” se ha vuelto una obviedad que impacta a las nuevas tecnologías, y al surgimiento de nuevos medios y formatos a partir de la evolución tecnológica y de la nueva versión de consumo. Pues son los consumidores los que hoy desplazan,

modernizan o cambian un producto o servicio con un simple *post* en redes sociales y permean las diferentes audiencias que se quieren conseguir.

Es por esto que, si bien el consumidor contemporáneo está en múltiples canales (multipantallas), también ha aprendido a esquivar la comunicación constante de productos y servicios, y se ha vuelto selectivo y el juez de cuál comunicación acepta o no. Para lograr superar la barrera que impone esta posición del consumidor contemporáneo es vital que la experiencia que se le ofrece impacte sus sentidos e incorpore un componente emocional en su razonamiento acerca de la decisión de adquirir una experiencia.

Cuando se piensa en experiencias tradicionales, sin duda alguna se es muy difícil capitalizar los datos y poder entender la curva de tendencia del “cómo nos fue”; pero cuando esta pasa a un plano digital, la misma tecnología nos permite hilar dichas experiencias y arrojar una serie de secuencias cualitativas y cuantitativas de la experiencia individual o grupal, permitiéndonos interpretar los datos y generar mejoras continuas que la enriquezcan la experiencia del consumidor. A esto último se le ha llamado experiencia del usuario, donde una compra se convierte en una experiencia sensorial capaz de cumplir con expectativas de contenido, producto y algo tan elemental, como el *picking* y el *packing* de un producto en la puerta de la casa (Herrera, A. 2020).

6. Benchmarking

En este último siglo, diferentes compañías han visto la necesidad de diversificar su negocio llevándolo al plano digital, donde la oferta y el valor se globalizan al estar al alcance de cualquier persona; sin embargo, existe la dificultad de cómo ser encontrado dentro de las más de 4 millones de búsquedas al día en Google (Excélsior, 2020). Para hacer frente a dicha dificultad han surgido empresas que facilitan esta gestión y han permitido que los emprendimientos puedan ser visibles y tener un ecosistema digital a un costo correspondiente con la dimensión de su operación.

Varias de estas plataformas, —que migraron su negocio y se les denomina Marketplace, pues su función es otorgar espacios de publicación y venta de productos— cobran una comisión; esta modalidad es la más común y se encuentra en *plataformas* de enorme popularidad como Amazon, MercadoLibre e incluso en plataformas locales en Colombia como Pepe Ganga.

Además de esta forma de negocio, existen diferentes plataformas que ofrecen mejoras tecnológicas, de comunicación y fidelización con bases de datos de clientes; como es el caso de Puntos Colombia o Leal, las cuales ofrecen a empresas y emprendimientos un canal de comunicación a bases de datos de clientes potenciales y, por el pago de una tarifa, les permiten contactarlos a través de diferentes fuentes de información como mensajes de texto, *push notifications*, *e-mail marketing*, entre otros.

Para poder empezar a establecer el modelo de negocio y las herramientas que serán clave para los emprendimientos se realizó una investigación sobre las mejores prácticas, modelos de negocio y factores a tener en cuenta en empresas que integran Marketplace, fidelización de clientes y *networking* (tanto B2C como B2B), y que permiten interacciones transaccionales o que generan vínculos más no transacciones medibles. Dentro de la indagación se evaluaron

plataformas que centralizan diferentes comercios como Amazon y MercadoLibre, de fidelización como Puntos Colombia y Leal, y redes sociales que permiten tener un relacionamiento B2B como LinkedIn, e incluso Facebook como generador de relacionamiento en doble vía con su modelo de Marketplace.

6.1 Amazon y MercadoLibre

Estas dos plataformas presentan dos frentes de trabajo. El primero es el de clientes potenciales donde, a través de su algoritmo de selección y campañas de producto, permiten que los usuarios o visitantes a la plataforma encuentren de manera oportuna lo que buscan. Precisamente, es el mismo algoritmo el que marca la diferencia más significativa entre ambas, pues Amazon implementa un algoritmo mucho más evolucionado que impacta de forma positiva al usuario, llamado A9, el cual se encarga de categorizar y priorizar el producto que mejor le conviene, a través de diferentes variables. Esto ha hecho que las compras cruzadas en esta plataforma sean efectivas. De igual forma, está la versión de los vendedores (*sellers*), quienes deberán pasar por un sistema de inscripción y, según su monto, Amazon les carga un cobro por cada venta total que se haga; adicionalmente, la empresa les ofrece servicios relacionados con la entrega del producto. También es importante mencionar que Amazon presenta unos estándares de calidad y *testing* de producto para que este vendedor permanezca en la plataforma. Acá su experiencia está basada en la inteligencia y categorización de productos que se gestiona a través de este algoritmo.

En el caso de Mercado Libre, observamos igualmente ambos frentes; sin embargo, la plataforma está pensada para entregar herramientas autogestionables, hacer inversiones publicitarias para que los productos sean visibles, y autogestionar las diferentes campañas de *comarketing* disponibles. Si bien Amazon presenta una sofisticación tecnológica para ofrecer una

experiencia diferencial al consumidor, MercadoLibre ofrece autogestión y dinamismo al vendedor. Pero en ambas plataformas, la obtención de un acompañamiento ejecutivo depende de quién es el vendedor.

6.2 Puntos Colombia y Leal

Estas plataformas presentan una función diferencial a los Marketplace, pues se convierten en una herramienta de comunicación alquilada, donde se puede impactar a grandes bases de usuarios, a pesar de que estos no hayan comprado en sus establecimientos físicos o digitales. El beneficio latente de estas plataformas es que le permite a la empresa hacer pagos mensuales para poder usar la herramienta y ser autogestionable. En el caso de Leal, por ejemplo, la cual da un acceso a sus aliados, de forma que puedan desplegar SMS, *e-mail marketing* o participar de campañas comerciales en formato *comarketing*. Mediante estas campañas, pueden ser impactados miles de contactos, lo que permite ampliar la zona de cobertura; no obstante, lo que no se contempla es la captura del dato, solo se “alquila” la base de datos para poder impartir diferentes mensajes de comunicación y campañas relacionadas al consumo.

6.3 LinkedIn y Facebook

Ambas son plataformas de redes sociales; LinkedIn se enfoca en el plano profesional, por lo que adquieren mayor relevancia el relacionamiento de negocios B2B, las herramientas de comunicación y las bondades de los perfiles *Premium*, así como la configuración de herramientas de pauta con múltiples formatos que permiten llegar a perfiles de empresas específicos o desplegar un InMail con asuntos específicos a otras empresas. Sin duda, esta red social tiene atributos de “*lobby*”, lo que le permite a los negociantes resolver de forma oportuna y efectiva el contacto con un alto ejecutivo, evitando los obstáculos e inconvenientes de la forma tradicional.

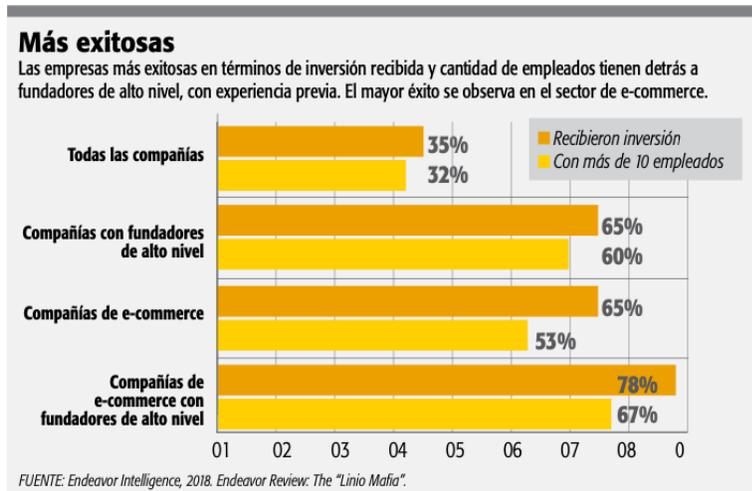
Facebook tiene una presencia mucho más matizada, pero ha cobrado fuerza desde el 2016, cuando lanzaron su función de Marketplace que le permite a empresas y emprendimientos ofrecer sus productos de forma informal; sin embargo, no genera información significativa sobre las visitas y comentarios, y no permite generar transacciones.

6.4 Marketplace y *dropshipping*

En la era digital surgen diferentes plataformas que permiten publicar y vender productos, estas se diferencian en la forma en que el vendedor asume ciertas variables de logística, transporte, *picking* y *packing*. En Colombia encontramos varias plataformas como Mercado Libre, Linio, Éxito, Falabella, entre otras, que ofrecen este tipo de modelos que permiten publicar, vender y apalancarse en servicios propios de las plataformas de comunicación y ser partícipes de campañas de mercadeo para lograr una visibilidad del negocio y así generar ventas. Así mismo, está el *dropshipping*, como lo usa Pepe Ganga, que permite muchas de las funcionalidades del anterior, pero se diferencia en que la mercancía y la distribución están en la empresa y no genera acciones de mercadeo en *comarketing*. El éxito de cualquiera de los dos modelos es que permite masificar comercios grandes o pequeños para abrazar la tecnología, *marketing* y logística en una sola plataforma y aportar al crecimiento empresarial del país o mercado en el que se aplique, tal como se manifestó en el artículo “Así se formó la Mafia Linio” (2019, abril), donde se asocia el modelo de este Marketplace y el crecimiento positivo en el mercadeo digital.

Figura 7.

Así se formó la Mafia Linio.



Fuente: Endeavor Intelligence, 2018.

6.5 Vitrina comercial y Marketplace

Así como la tecnología de *e-commerce* ha mejorado, también se han desarrollado plataformas consideradas vitrinas comerciales en las que no hay posibilidad de transacción bancaria, pero se les permite a los usuarios observar, preguntar y cerrar la venta uno a uno con el anunciante. Este es, por ejemplo, el caso de Facebook, donde no se tiene una pasarela de pagos y tampoco cuenta con un registro transaccional del usuario. En esta plataforma se le permite al emprendedor o vendedores configurar anuncios gratuitos. Además, se apalanca en diferentes tecnologías y formatos existentes en el mercado, ofreciendo diferentes opciones que facilitan la visibilidad de productos y servicios, permitiéndole así al consumidor tomar la decisión de compra de acuerdo a su nivel de adopción tecnológica, y al grado de confianza y efectividad de la plataforma. Si bien, esta modalidad de interacción entre el usuario y la plataforma no cumple con los criterios para ser denominada *e-commerce*, sí permite que se realicen transacciones a

través de canales como WhatsApp, *email* o transacciones bancarias mediante sistemas de pagos, tales como PSE o PayU.

6.6. Negrón Chocolatería y floristería Vs Snob Premium Donuts

Durante la pandemia, muchos negocios y emprendimientos tuvieron que tomar decisiones de como operar, es el caso de estas 2 empresas, Negrón nativa digital a partir de una red social como Facebook e Instagram, fue creciendo en su atención uno a uno y hoy, llevando una evolución de atracción y retención en una plataforma siempre pero amigable, conservando su esencia de atención personalizada y en el caso de Snob, una panadería que tuvo que reinventarse y hoy lleva los mejores detalles bajo sus icónicas donuts desde un clic hasta tu casa. Ambas oriundas de Bucaramanga, Santander, han hecho que la atención digital y la calidez humana, sean parte fundamental en su migración a una operación digital y esta a su vez, mejorando y creciendo, como es el caso de Negrón, donde opera exitosamente desde digital a punto de venta en ciudades como Bogotá, Barranquilla, Cali entre otras. Sin duda, la experiencia de compra, desde la calidez de un saludo y el acompañamiento personalizado, son parte fundamental de la digitalización y no excluye la atención personalizada desde cualquier canal, ya sea un mensaje de Whatsapp o un copy en un botón.

La indagación respecto a estas plataformas permite identificar las buenas prácticas que se pueden adoptar en una plataforma enfocada a emprendimientos, cuya esencia está en la necesidad de los consumidores de encontrar, seleccionar, comprar y recibir, bajo estándares de calidad y precio acordados, en un tiempo límite establecido.

Con este proceso de *benchmarking* se evidencia un desarrollo tecnológico significativo, como es el algoritmo de Amazon; este aspecto exige un nivel mínimo que permita tener

efectividad en tiempo, costos y recursos. Así mismo, resulta vital para el proyecto segmentar por fases evolutivas para que el consumidor (usuario final) y el cliente (emprendimientos) perciban el valor diferencial de la plataforma, bajo un modelo de *dropshipping* con herramientas de mercadeo, mucho más accesibles que las de Linio o Mercado Libre; gestionables y medibles, como las de Leal, y cercanas como Facebook o LinkedIn e incluso las emergentes como Negrón.

7. Objetivos de la investigación

7.1 Objetivo general

Diseñar un prototipo para una aplicación web que permita centralizar la oferta y demanda a los emprendedores en Colombia para generar estrategias comerciales basadas en la experiencia de compra.

7.2 Objetivos específicos

- Identificar los canales de interacción y atracción de los emprendimientos con sus audiencias o usuarios.
- Categorizar las tendencias asociadas a los modelos de negocio y al enfoque de los comercios basados en experiencias en Colombia.
- Evaluar el interés de los emprendimientos por ofrecer un servicio integral del producto o servicio basados en experiencias.

8. Diseño metodológico para la investigación

Es una investigación de tipo profundización, que pretende analizar y determinar la necesidad que tienen los emprendimientos en Colombia, frente a una herramienta de crecimiento que les permita captar la oferta y demanda, así como determinar un modelo de negocios en doble vía; es decir, captar alianzas (B2B) y clientes potenciales (B2C).

Así mismo, se busca identificar, bajo un diseño de investigación tipo experimental basado en 2 instrumentos, el modo en que los emprendimientos han innovado su forma de comercializar, realizando una transformación desde un punto físico a un punto digital, con el objetivo de seguir generando oportunidades de ventas y pivotando su modelo de negocio.

Seguido de esto se hará un acercamiento a metodologías como la de Lean, *design thinking*, diseño centrado en la experiencia de usuario y tipos de testeo, con el propósito de realizar un prototipo para afianzar experiencias y expectativas, lo que determina una acertada experiencia de usuario (cliente o emprendimiento) en una plataforma digital, identificando el comportamiento de dichas empresas y usuarios frente a la oferta y demanda.

8.1 Muestreo y muestra

Se llevará a cabo un enfoque cualitativo de tipo no probabilístico por cuotas, el cual nos permitirá entender el origen de los servicios-productos, y comprender la evolución de su modelo de negocio, para saber si este responde netamente a un fenómeno temporal de la demanda que surge a raíz de la emergencia sanitaria o a la evolución natural de la misma. Para ello, se realizarán entrevistas a profundidad a los emprendimientos y un *focus groups* con observación, que permitirán probar y determinar la relevancia de la centralización de la información, tanto para el emprendimiento como para el usuario impactado por dichas ofertas. De igual modo, se

podrá ver cómo, a través de productos complementarios, se crean vínculos comerciales, lo que permite entregar un producto-servicio de mayor valor cuantitativo y cualitativo a los clientes finales (usuarios).

8.2 Validación y prueba preliminar

Buscando responder a la necesidad actual de los emprendimientos, se desarrollarán dos instrumentos que permitan identificar los objetivos específicos. El primero será una entrevista a profundidad (ver Anexo 1) enfocada a directores o propietarios de emprendimientos, o microempresas que tengan productos/servicios, que se consideren “experiencias para celebrar” y estén enfocados en mercados seleccionados. Estas entrevistas serán realizadas mediante videollamadas y serán grabadas. El segundo instrumento será un *focus group*, para medir un prototipo navegable (ver Anexo 2) que emulará la experiencia de usuario tanto del B2B (Business to business) como del B2C (business to consumer), permitiendo encontrar oportunidades de mejora y afianzar la correcta experiencia que se necesita en este tipo de plataformas digitales.

La validación de estos instrumentos estará sujeta a una revisión por parte de expertos en innovación, emprendimiento y estrategia de negocios; dentro de los expertos a consultar estarán Andrés Raigosa, comunicador social con especialización en Periodismo Urbano de la Universidad Pontificia Bolivariana y magíster en Estudios Sociales de la Ciencia y Tecnología de la Universidad de Salamanca, con amplia experiencia en diseño y desarrollo de programas, y en comunicación, emprendimiento e innovación; Omar Romero, quien cuenta con más de 20 años de experiencia como director estratégico en diferentes agencias multinacionales, reconocido por haber liderado áreas de planeación, desarrollo, medios digitales y análisis de datos en

diferentes multinacionales de *marketing* y publicidad; y Sergio Castellanos para la validación investigativa, un profesional en psicología especializado en investigación de mercados y psicología del consumidor, que cuenta con amplios años de experiencia en inteligencia de negocios enfocada a experiencia del usuario.

En cuanto a las pruebas preliminares, se llevará a cabo un estudio no probabilístico por cuotas a cinco emprendimientos que se destacaron por su alto nivel de actividad en redes sociales y Social Ads. En este estudio se buscará no solo identificar la oportunidad sino validar expectativas frente a las necesidades básicas de los emprendimientos.

8.3 Proceso de análisis

Luego de que la información haya sido recolectada mediante el primer instrumento (la entrevista a profundidad), se llevará a cabo una transcripción manual de las entrevistas y, una vez que las entrevistas se hayan terminado, se iniciará un proceso de análisis, con el que se espera determinar cuáles son los hitos o variables claves en el fenómeno de adaptación y migración forzadas hacia la digitalización, en el modelo de negocio de estos emprendimientos.

Mediante el segundo instrumento, el *focus group* sobre el prototipo no funcional, se evaluará la respuesta a la plataforma en tres ejes fundamentales: el aspecto comunicativo, la funcionalidad y el entendimiento de la marca, a su vez estos ejes permitirán el análisis de distintos aspectos transversales, tales como secciones, categorías, servicios y productos. Como resultado de este *focus group* se establecerán acciones de mejora y correctivas que conduzcan al desarrollo del producto mínimo viable. En esta fase se busca abarcar emprendimientos que permitan ver variables comunes con el fenómeno y así poder identificar los atributos clave para la plataforma, en términos de cualidades de comunicación, funcionalidad y de valor agregado que puedan encontrarse a futuro.

8.4 Consideraciones éticas y propiedad intelectual

En el desarrollo de esta investigación se gestionarán los permisos correspondientes para poder grabar y obtener la información propuesta con los instrumentos según las buenas prácticas de User testing (experiencias basadas en los usuarios).

Una vez tramitadas dichas autorizaciones, se solicita, a ambos grupos (emprendimientos y usuarios) que participaron en los instrumentos, la firma de un documento el que se expresa su voluntad por ser parte del proceso y donde se garantiza el uso exclusivamente académico de información con fines de consolidar los hallazgos acerca del prototipo idóneo; este documento se valida con los participantes con su aprobación verbal que son evidenciadas con la grabación de las mismas o por firma digital (ver Anexo 3 y 7).

9. Modelo de negocio

En Colombia, según el RUES, existen más de 1,7 millones de empresas, de las cuales el 98% son microempresas, pymes o emprendimientos, lo que representa un aporte de más del 40% al PIB; no obstante, la mayoría de este tipo de negocios presenta enormes dificultades para sostenerse: de acuerdo con el registro histórico del GEM (Global Entrepreneurship Monitor), solo el 6% de las nuevas empresas resisten más de 3.5 años. La plataforma que se propone en el presente proyecto busca beneficiar a este universo de microempresas, pymes y emprendimientos creados durante el 2021 bajo las siguiente actividad económica según el RUES (Confecámaras, 2021): Actividades artísticas, de entretenimiento, de recreación y otras actividades de servicios (7,139); Información y comunicaciones (7.401) ; Transporte y almacenamiento (8,207) , Industria manufacturera (29.455) y Alojamiento y servicios de comida (45.660) , de las cuales se espera impactar al 28% de este universo, siendo impactadas las pequeñas y micro-empresas con un alcance hasta de las 28 mil, donde solo durante los primeros 2 año se proyecta una participación de llegando alrededor de 1.666 para lograr su sostenibilidad bajo un modelo de afiliación escalable.

Este modelo permite a los emprendimientos medir y rentabilizar su retorno de inversión y obtener diferentes beneficios según su plan de afiliación. Esto se logrará mediante los atributos tecnológicos, de comunicación y divulgación de la plataforma; además, se tendrá la opción de participar en paquetes de *comarketing* propios de la misma, los cuales permiten impactar un mayor número de veces a sus clientes potenciales, al igual que establecer relaciones con productos y servicios complementarios (venta cruzada), de tal forma que permita escalar y adquirir beneficios según el tiempo y tipo de afiliación.

De igual manera, la plataforma pondrá a disposición diferentes herramientas y canales propios de comunicación, canales de distribución y un equipo de asesores que brindará soporte estratégico y táctico. Adicionalmente, es importante resaltar que la plataforma efectuará cargos de comisión cuando el emprendimiento respectivo genere ventas.

Tabla 1.

Modelo Canvas.

| Socios | Actividades | Propuesta de valor | Relación con cliente-usuario | Segmentos |
|---|--|---|--|---|
| Confecámaras Ministerio de Tecnología Inversionistas independientes | <ul style="list-style-type: none"> - Cronograma de trabajo. - Portafolio B2B y B2C. - Establecer procesos de contacto y adquisición de productos automatizados. - Diseñar la imagen corporativa. - Crear plan de comunicación. - Hacer difusión de la empresa. - Agendamiento de citas. | Generar conexiones entre emprendimientos con clientes que busquen productos y servicios que les permita tener una experiencia virtual, ya sea para beneficio propio o grupal. | Personas que busquen o necesiten adquirir productos y servicios digitales, relacionados con alimentación y banquetería, decoración, entretenimiento o complementario, para un evento o fecha especial. | Emprendimientos en Colombia enfocados en servicios y productos de alimentación y banquetería, decoración y entretenimiento. |

| Recursos | Canales |
|--|--|
| <p><i>Equipo humano:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollador - Diseñador digital - Creador de contenido - Fuerza comercial <p><i>Equipo físico:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Oficina - Internet y celular - Presupuesto para iniciar la plataforma e inversión en publicidad | <p><i>Hub de comunicación enmarcado en:</i></p> <p><i>Primer canal:</i> Aplicación web, acompañada de herramientas como análisis web, posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), pauta digital y WhatsApp Center</p> <p><i>Segundo Canal:</i> <i>E-mail marketing y remarketing</i></p> |

| Estructura de costos | Fuente de ingresos |
|---|--|
| <p>La relación de costos para la estructura a un año está basada en:</p> <p>Arriendo y servicios por un costo de \$20 millones.</p> | <p>Afiliaciones: mediante la suscripción de paquetes básico, medio y avanzado de los emprendimientos se recolectará durante el primer año \$216 millones de pesos.</p> |

| | |
|--|---|
| Diseño y desarrollo de plataforma por un costo de \$21 millones. | Publicidad: mediante la suscripción de paquetes básico, medio y avanzado de los emprendimientos se recolectará durante el primer año \$167 millones de pesos. |
| Inversión publicitaria en medios por \$24 millones | |
| Mano de obra: equipo que soportaría la operación por un costo de \$204 millones. | Comisión por ventas: sobre las ventas generadas y facturadas se hará una retención del 6%, bajo concepto de comisiones. |

Fuente: Elaboración propia.

9.1 Paquetes de suscripción

Se plantean tres paquetes de afiliación para los emprendimientos, estos van desde paquetes básico, medio y avanzados con las siguientes características:

Tabla 2.

Planes de suscripción TANGO.

| Características | Paquete básico | Paquete medio | Paquete avanzado |
|-----------------------------------|---|---------------------------|--|
| <i>Cargo mensual</i> | \$200.000 | \$350.000 | \$500.000 |
| <i>Publicidad</i> | 10% Dto. | 5% Dto. | Banner en el <i>home</i> , venta cruzada, 5 publicaciones en redes sociales por mes. |
| <i>Comisión por ventas</i> | 6% a partir del primer mes. Solo aplica si hay ventas | | |
| <i>Email marketing</i> | Hasta 5 mil correos | De 5.001 a 10.000 correos | Ilimitados |
| <i>Dashboard</i> | 1 informe bimensual | 1 informe trimestral | 1 informe mensual |

Fuente: Elaboración propia.

Paquete básico: este paquete estará enfocado en los emprendimientos pioneros en ingresar a la plataforma bajo el perfil de vendedor. Los beneficios se aplicarán por un contrato no menor a 1 año. Las características del plan son:

- Sin costos de activación ni mantenimiento
- Descuento de 10% en cualquier paquete de publicidad
- *Email marketing*
- No se cobra comisión por ventas durante el primer mes. A partir del segundo mes hay una comisión del 6%.
- 1 informe trimestral de datos de navegación en sus productos

Paquete medio: este paquete estará enfocado en los emprendimientos en fase de sostenimiento y que deseen ingresar a la plataforma bajo el perfil de vendedor. Los beneficios se aplicarán por un contrato no menor a 1 año. Las características del plan son:

- Sin costos de activación ni mantenimiento.
- Descuento de 5% en cualquier paquete de publicidad
- *Email marketing*
- Comisión de 6% por venta
- Informes de datos de navegación en sus productos correspondientes, bimensual.

Paquete avanzado: este paquete estará enfocado en los emprendimientos de mayor tamaño y que deseen ingresar a la plataforma bajo el perfil de vendedor. Los beneficios se aplicarán por un contrato no menor a 1 año. Las características del plan son:

- Sin costos de activación ni mantenimiento.

- Paquete de publicidad: banner en el home, venta cruzada, 5 publicaciones en redes sociales por mes.
- *Email marketing*
- Comisión 6% por vinculación en el primer mes si se mantiene mínimo 6 meses
- *Dashboard* con informe de datos de navegación en sus productos.

9.2 Paquetes de publicidad y comunicación

Se pretende realizar a lo largo del año cuatro campañas, atadas al trimestre comercial, de tal forma que los emprendimientos puedan participar de campañas masivas de visibilidad de la siguiente forma:

Tabla 3.

Planes de comunicación TANGO.

| Publicidad | Cargo mensual | Alcance |
|-------------------------|----------------------|--|
| Paquete básico | \$150.000 | Participación en <i>email marketing</i> y descuento de 10% en inversión de pauta publicitaria. |
| Paquete medio | \$270.000 | Participación en <i>email marketing</i> , 5 productos destacados y descuento de 5% en inversión de pauta publicitaria. |
| Paquete avanzado | \$420.000 | Participación en <i>email marketing</i> , <i>banner</i> en el <i>home</i> , venta cruzada, 5 publicaciones en Social media por un mes y descuento de 10% en inversión de pauta publicitaria. |

Fuente: Elaboración propia.

9.3 Segmentos de mercado

La plataforma va dirigida a personas propietarias o gestoras de emprendimientos en Colombia que estén enfocados en actividades económicas de comercio y servicios relacionados con alimentación y banquetería, decoración y entretenimiento, y que estén buscando una herramienta o plataforma que les ayude a conectar con sus clientes potenciales, les permita hacer inversiones progresivas según su flujo de caja y les dé la posibilidad de ampliar su portafolio de servicios o productos a través de venta cruzada y convenios comerciales en un gana-gana con segmentos complementarios y colaborativos.

Tabla 4.

Unidades productivas por sector económico enero – marzo 2021/2020.

| Sector Agregado | Ene - Mar 2020 | Ene - Mar 2021 | Variación % | Contribución |
|-----------------|----------------|----------------|-------------|--------------|
| Comercio | 33.246 | 42.305 | 27,2 | 10,3 |
| Industria | 7.916 | 9.335 | 17,9 | 1,6 |
| Resto | 2.288 | 2.566 | 12,2 | 0,3 |
| Construcción | 3.714 | 3.881 | 4,5 | 0,2 |
| Agricultura | 1.347 | 1.509 | 12,0 | 0,2 |
| Extracción | 280 | 263 | -6,1 | -0,02 |
| Servicios | 39.457 | 36.572 | -7,3 | -3,3 |
| Total | 88.248 | 96.431 | 9,3 | 9,3 |

Nota: Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social.

9.4 Clientes potenciales

Se busca impactar a personas en Colombia que busquen o necesiten adquirir productos y servicios digitales, relacionados con alimentación y banquetería, decoración, entretenimiento y complementarios para eventos de aforo limitado. Como perfilamiento, buscamos personas que necesiten una herramienta que reduzca sus tiempos de búsqueda y les facilite la decisión de compra y que les proporcione una guía continua durante su exploración, así como una propuesta presupuestal que se acople a sus necesidades, tiempo de respuesta y guía tecnológica sin importar su nivel de adopción tecnológica.

9.5 Propuesta de valor

Tango resolverá la conexión de emprendimientos enfocados en celebraciones, ofreciendo una plataforma que contará con herramientas propias del marketing digital, llegando a nichos de mercado con clientes potenciales, que buscan una experiencia diferente de celebración y con la facilidad de encontrar todo en un solo lugar.

9.6 Canales de distribución

Mediante la creación de un *hub* de comunicación enfocado en una plataforma web, se genera una recolección de datos y oportunidad de negocio bajo el modelo denominado *lead nutrition*, donde se lleva a cabo una atención en modalidad de consulta uno a uno, enfocada en escuchar la necesidad del emprendimiento; ofreciendo un formato modular y escalable para el acceso e ingreso a la plataforma.

Este *hub* estará compuesto por:

Canal principal: aplicación web donde se concentrará toda la información del modelo de negocio, desde quién es Tango, la plataforma propuesta en la presente tesis, cómo ser parte de él, carrito de compras, pasarela de pagos e información detallada de los emprendimientos, así como la acción rápida para el contacto y negociación de preventa.

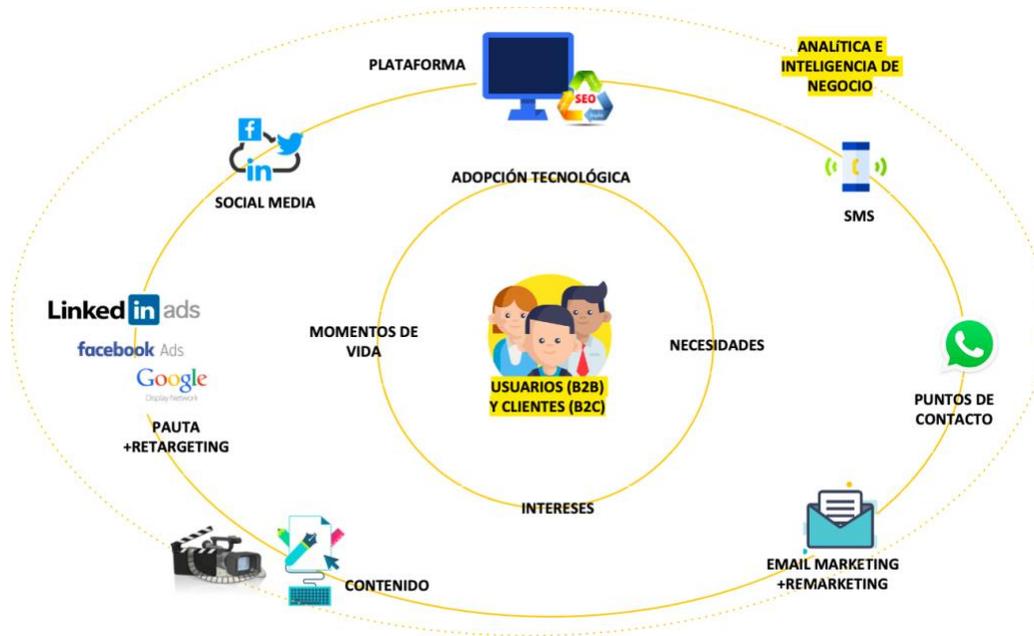
Este canal estará acompañado de herramientas potentes como:

- Análisis web que permitirá dar visibilidad a los productos, emprendimientos y secciones más vistas, tiempos de permanencia, carritos de compra y transacciones exitosas.
- Configuración de posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) para facilitar las búsquedas de los usuarios.
- Plan de pauta digital que permitirá ofrecer espacios publicitarios a los emprendimientos en redes sociales en donde sus clientes potenciales están.

Canales secundarios de contacto: diferentes formatos de contacto antes, durante y después de la navegación o compra que permitirá mantener actualizada la comunicación frente a novedades, actualizaciones de contenido y del negocio mismo:

- *E-mails marketing* que permitirá comunicar las diferentes campañas de comunicación, nuevos productos, emprendimientos destacados.
- WhatsApp Center que les permitirá hablar en tiempo real con sus clientes y ofrecer un “social Seller” dinámico y oportuno

Estos canales permitirán establecer un flujo continuo de comunicación, así como una sinergia de esfuerzos que facilitará el proceso de atracción hacia Tango.

Figura 8.*Canales de distribución.*

Fuente: Elaboración propia.

Estos canales de distribución estarán acompañados transversalmente de un equipo de auditoría y negociación, enfocados en la atracción, retención y fidelización de clientes y sus consumidores.

Además, cuentan con un plan de comunicación en 3 fases: Fase de expectativa, lanzamiento y sostenimiento, el cual tendrá en cuenta a los 2 segmentos de mercado, tanto a los emprendimientos como clientes potenciales. Estas se comportan de la siguiente forma:

- 1. Fase de expectativa:** se busca captar la atención de emprendimientos y clientes potenciales para generar intriga y deseos de conocer a Tango y que, así mismo, puedan dejar sus datos para crear su perfil y recibir ofertas exclusivas por ser los pioneros en la plataforma. Esta fase tendrá una duración de 15 días calendario, donde se desplegará una inversión publicitaria en diferentes formatos distribuidos así:

Tabla 5.*Fase expectativa - Piezas de comunicación.*

| Canal | Medio | Formato | Audiencia | Objetivo |
|--------------|---------------------|----------------|---------------------|-----------------|
| Pago | Facebook Ads | Video 15s | Emprendimientos | Lead |
| Pago | Instagram Ads | Historias | Emprendimientos | Lead |
| Pago | Facebook Ads | Video 15s | Cliente potencial | Lead |
| Pago | Instagram Ads | Historias | Cliente potencial | Lead |
| Pago | Google | Search -GDN | Emprendimiento | Visitas |
| Pago | Google | Search -GDN | Cliente potencial | Visitas |
| Remarketing | FB, IG y Google Ads | Multiformato | Cientes potenciales | Awareness |
| Remarketing | FB, IG y Google Ads | Multiformato | Emprendimiento | Awareness |

Fuente: elaboración propia.

Esta fase se acompaña de un plan de medios con las siguientes proyecciones entendiendo que los canales de atracción son Facebook Ads y Google Ads según la proyección de piezas mencionadas en la tabla 5. Donde se Calcula una alcance de 1.068.718 usuarios bajo los siguientes intereses: Comportamientos: Aniversario, aniversario (dentro de 61 a 90 días); Datos

demográficos: Acontecimientos importantes, recién casados (1 año), recién comprometidos (1 año), recién comprometidos (3 meses), recién comprometidos (6 meses), acontecimientos importantes aniversario, cumpleaños, cumpleaños próximo; Datos demográficos : Relación, Situación sentimental(casado, comprometido, en una relación; Intereses : Compras y moda (compras online); Intereses: Entretenimiento (Eventos en vivo, fiestas); Intereses: Familia y relaciones, bodas, aniversario de bodas, compras, compromiso (matrimonio), cumpleaños, entretenimiento, gift shop, música, novias, pastel de bodas, regalos y tarjeta regalo.

Con esta segmentación representa un alcance anual de 47.374 clic a la página web y así mismo una consecución de Leads de 1.200, con lo que se espera tener la participación de afiliaciones 69% de conversión. (ver anexo 9)

- 2. Fase de lanzamiento:** en esta fase, se busca entregar los beneficios que trae Tango a ambos perfiles, generando una intención, ya sea de compra por parte de los clientes y de suscripción por parte de los emprendimientos. En esta fase es crucial el cierre de emprendimientos, ya que, con sus productos y servicios, se inicia un proceso de configuración y perfilación de experiencias atractivas para clientes potenciales. En esta, no se pretende entregar estrategias de precio en los productos y servicios, sino entregar el valor diferencial de la plataforma y sentar un precedente para apoyar los emprendimientos en Colombia. Esta fase tendrá una duración de 1 (un) mes, donde se desplegará una inversión publicitaria y despliegue de contenido orgánico en diferentes formatos distribuidos así:

Tabla 6.*Fase Lanzamiento - Piezas de comunicación.*

| Canal | Medio | Formato | Audiencia | Objetivo |
|--------------|---------------|----------------|-------------------|-----------------|
| Orgánico | Facebook | Carrusel | Emprendimientos | Interacción |
| Pago | Facebook Ads | Video 15s | Emprendimientos | Lead |
| Orgánico | Instagram | Historias | Emprendimientos | Interacción |
| Pago | Instagram Ads | Historias | Emprendimientos | Lead |
| Orgánico | Facebook | Carrusel | Cliente potencial | Interacción |
| Pago | Facebook Ads | Video 15s | Cliente potencial | Lead |
| Orgánico | Instagram | Historias | Cliente potencial | Interacción |
| Pago | Instagram Ads | Historias | Cliente potencial | Lead |
| Orgánico | Website | Banner web | Cliente potencial | Lead |
| Orgánico | Website | Banner web | Emprendimiento | Lead |
| Pago | Google | Search -GDN | Emprendimiento | Visitas |
| Pago | Google | Search -GDN | Cliente potencial | Visitas |

| | | | | |
|--------------------|------------------------|--------------|----------------------|------------|
| Remarketing | FB, IG y Google Ads | Multiformato | Clientes potenciales | Awareness |
| Remarketing | FB, IG y Google Ads | Multiformato | Emprendimiento | Awareness |
| Email Marketing | Icom | Email | Cliente potencial | conversión |
| Email Marketing | Icom | Email | Emprendimiento | conversión |

Fuente: elaboración propia

- 3. Fase sostenimiento:** aquí se convierte el mantenimiento de comunicación de Tango, donde se mantienen los objetivos de la fase de expectativa y lanzamiento, dándoles mayor tiempo al aire, y logrando impactar mediante los relatos y experiencias iniciales de los emprendimientos y clientes iniciales. En esta fase se baja la inversión de pauta, pero se activan los canales secundarios planteados. Además, tendrá una duración mensual, donde se medirán, con base a los resultados en consecución de cliente y ventas, qué medios y canales se activan, ejecutándose de forma dinámica y apalancados en calendarios comerciales que permitan estar a la par del comercial tradicional. El despliegue de contenido en esta fase será mixto con formatos distribuidos así:

Tabla 7.

Fase sostenimiento - Piezas de comunicación.

| Canal | Medio | Formato | Audiencia | Objetivo |
|-------|-------|---------|-----------|----------|
|-------|-------|---------|-----------|----------|

| | | | | |
|--------------------|------------------------|--------------|---------------------|-------------|
| Orgánico | Facebook | Carrusel | Emprendimientos | Engagement |
| Pago | Facebook Ads | Video 15s | Emprendimientos | Lead |
| Orgánico | Instagram | Historias | Emprendimientos | Engagement |
| Orgánico | Facebook | Carrusel | Cliente potencial | Interacción |
| Pago | Facebook Ads | Video 15s | Cliente potencial | Lead |
| Orgánico | Instagram | Historias | Cliente potencial | Engagement |
| Pago | Instagram Ads | Historias | Cliente potencial | Lead |
| Orgánico | Website | Banner web | Cliente potencial | Engagement |
| Orgánico | Website | Banner web | Emprendimiento | Engagement |
| Pago | Google | Search -GDN | Emprendimiento | Visitas |
| Pago | Google | Search -GDN | Cliente potencial | Visitas |
| Remarketing | FB, IG y Google Ads | Multiformato | Cientes potenciales | Engagement |
| Remarketing | FB, IG y Google Ads | Multiformato | Emprendimiento | Engagement |
| Email Marketing | Icom | Email | Cliente potencial | Conversión |

| | | | | |
|-----------------|----------|---------|----------------------|------------|
| Email Marketing | Icom | Email | Emprendimiento | Conversión |
| WhatsApp | WhatsApp | Estados | Clientes potenciales | Engagement |
| WhatsApp | WhatsApp | Estados | Emprendimientos | Engagement |

Fuente: Elaboración propia.

9.7 Modelo de ingresos

De acuerdo con el modelo de negocio, los segmentos de mercado y el ecosistema mismo, se plantea una inversión inicial de aproximadamente 64 millones de pesos, con un modelo de ingresos escalable y sostenible hasta 3 años, logrando una recuperación de inversión en menos de 5 meses y con un índice de rentabilidad del 4% y el TIR más de 3.000 % ya que la inversión se recuperaría en menos de 9 meses.

Según los planes y segmentos se hace una proyección de suscripciones de la siguiente forma:

Tabla 8.

Participación de suscripción por tipo de plan

| Tipo de Plan | % participación |
|---------------------|------------------------|
| Plan básico | 70 % |
| Plan medio | 20 % |
| Plan avanzado | 10 % |

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta esta ponderación se proyectan ingresos por afiliación en el primer año por un total de **\$216.320.000 COP**, esto plantea una buena base de ingresos esperando la afiliación de 832 emprendimientos en toda Colombia.

Tabla 9.

Ingresos por participación de suscripción.

| Afiliación | Cargo mensual | Ingresos primer año |
|-------------------|----------------------|----------------------------|
| Paquete básico | \$200.000 | \$ 116.480.000 |
| Paquete medio | \$350.000 | \$ 58.240.000 |
| Paquete avanzado | \$500.000 | \$ 41.600.000 |

Fuente: Elaboración propia.

De la misma forma, se establecieron ingresos por compra de paquetes de publicidad en el primer año por un total de **\$167.232.000 COP**, esperando que, así como ocurrió un universo de afiliación de 832 emprendimientos, estos mismos hagan una inversión adicional de la siguiente forma:

Tabla 10.

Ingresos por participación según plan de publicidad.

| Afiliación | Plan mensual | Ingresos primer año |
|-------------------|---------------------|----------------------------|
| Paquete básico | \$150.000 | \$87.360.000 |
| Paquete medio | \$270.000 | \$44.928.000 |
| Paquete avanzado | \$420.000 | \$34.944.000 |

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta las cifras entregadas por Marketplace como Linio, MercadoLibre, Falabella y Éxito, se visualiza para este año un crecimiento de más del 20% frente al 2019 (ver Figura 9), el cual proyecta las ventas causadas, y se puede estimar, aún en un panorama conservador, una proyección para Tango con un crecimiento del 14% anual durante 3 años,

teniendo en cuenta el incremento de ventas, equipo, suscriptores y regulación administrativa del Gobierno (Ver Anexo 8)

Tabla 11. Plan de inversión a 3 años.

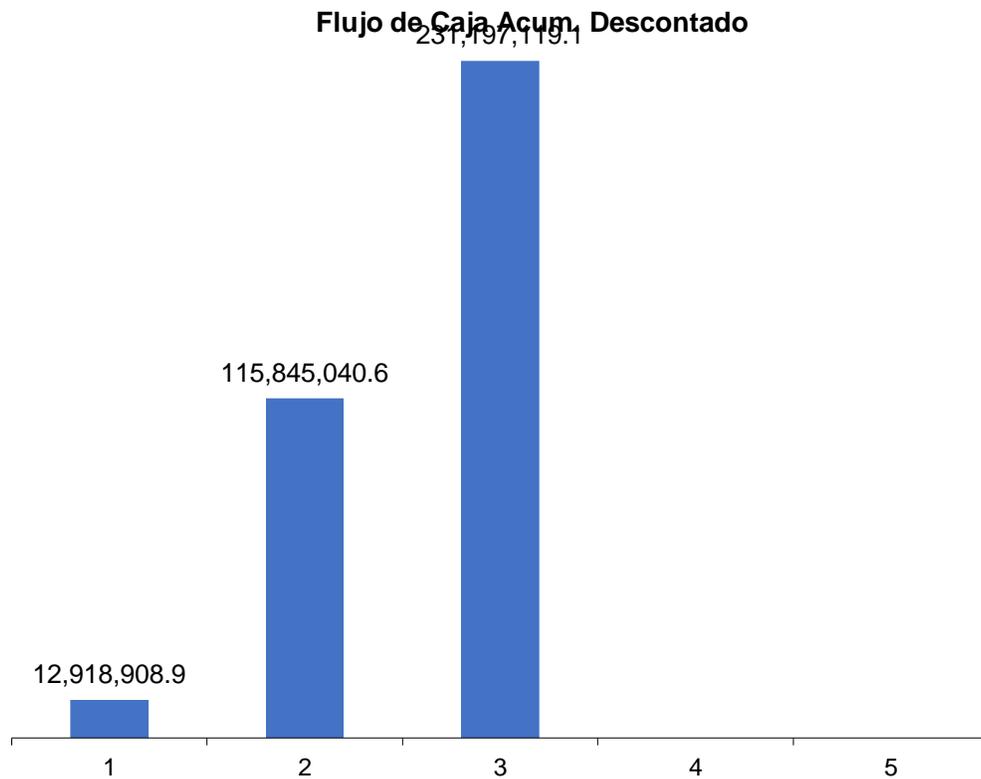
| NPV | \$ Mill. | 222.479.673 | | Índice de rentabilidad, VPN Beneficios/VPN Inversión 4,29 |
|---|-------------|--------------------|--------------|--|
| EVA | \$ Mill. | 244.866.450 | | TIR #N;NUM! |
| | | | | Recup. Años 0,87 |
| | | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| Ganancia en operación | | | | |
| Beneficios totales del proyecto | 387.530.000 | 463.288.644 | 559.218.145 | |
| Costos totales de operación del proyecto | - | - | - | |
| Ingresos por la venta de activos viejos | 271.700.000 | 299.058.352 | 355.933.819 | |
| | - | - | - | |
| | - | - | - | |
| <u>Depreciación</u> | 13.544.000 | 13.544.000 | 13.544.000 | |
| Ganancia neta de la operación antes de impuesto | 102.286.000 | 150.686.292 | 189.740.327 | |
| Flujo de caja | | | | |
| NOPAT | 64.062.100 | 96.490.295 | 122.656.499 | |
| Sumar: Depreciación | 13.544.000 | 13.544.000 | 13.544.000 | |
| | - | - | - | |
| Menos: Gasto de capital | 67.720.000 | - | - | |
| Menos: Aumentos requer. de Cap. De trab. | - | - | - | |
| <u>Flujo total de caja</u> | 9.886.100 | 110.034.295 | 136.200.499 | |

Fuente: elaboración propia.

De igual forma, se plantea un flujo de caja ponderativo a un escenario inicial de inversión y participación del mercado, teniendo en cuenta la fluctuación del negocio:

Figura 9.

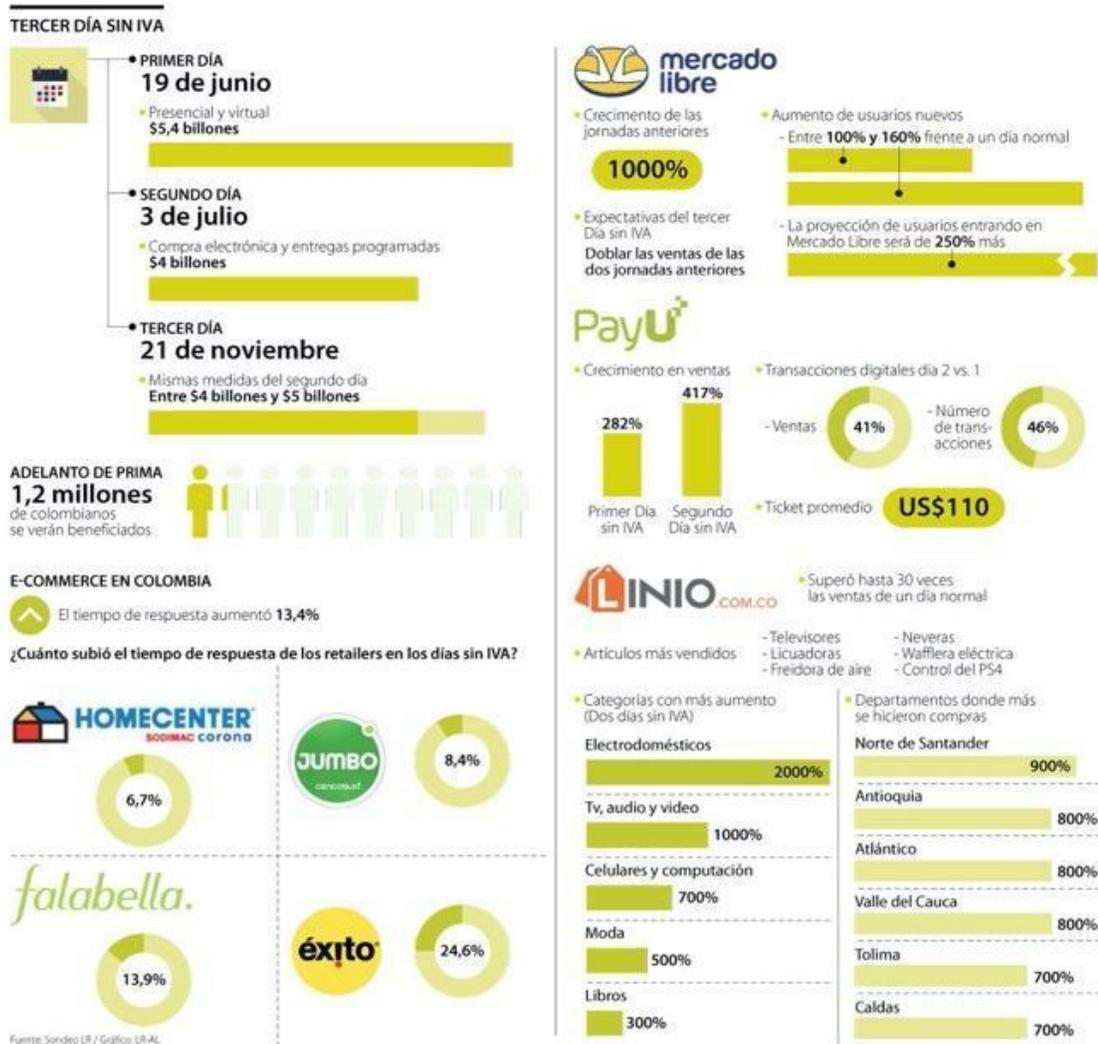
Flujo de caja acumulado a 3 años.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10.

Ventas Marketplace en Colombia.



Fuente: Periódico La República (2021).

10. Diseño de prototipo de Tango

Para llevar a cabo el prototipo se debe realizar un proceso de gestión en cuatro (4) fases estructuradas (ver Figura 11) y entender el diseño web del prototipo con doble enfoque: en el usuario y emprendimiento, así como una articulación con un equipo interdisciplinar con diseñadores en 2 frentes; el primero, un diseñador experto en usabilidad, y el segundo, un diseñador experto en marca, quienes llevarán a cabo las ejecuciones frente al diseño basado en User Experience (UX) y User Interface (UI).

En estas etapas del proyecto se usaron 4 herramientas: La primera draw.io, la segunda Marvel, la tercera Maze y la cuarta XD de Adobe, en cada una de ellas se aplicó a una fase correspondiente junto con los instrumentos de entrevista y prueba de usabilidad según corresponden a los objetivos de este proyecto y dando como resultado el prototipo final.

Cabe resaltar que estas herramientas tienen enfoque en el diseño (UX- UI) y, además, captura insight del usuario/emprendimiento durante el *focus group*, obteniendo en tiempo real los resultados fiables. Con base en lo anterior se planteó el proceso descrito a continuación.

10.1 Fases y costos de prototipo

Fase 1- Planeación: En esta fase se estructuran los perfiles que cuentan con el perfilamiento pactado en el Capítulo 9.3 Segmentos de mercado y Capítulo 9.4 Clientes potenciales. Se seleccionaron 5 emprendimientos atados a la actividad económica de celebraciones y 5 usuarios de la plataforma como posibles clientes. Esta fase es la que toma más tiempo dado que se realiza el planteamiento inicial de prototipo, con sus secciones, condicionales y flujos esperados por ambos perfiles; así mismo, se aplican diferentes elementos fundamentales como el *flowchart* que mide la experiencia del usuario esperada, los *wireframes* como estructura

blanco y negro de lo esperado, el *mock up* inicial siendo una apuesta modulable y escalable, y finalmente, el diseño estático de la versión *desktop* y *mobile* de todas las partes del prototipo donde se delimitaron las macro secciones que son necesarias para el entendimiento de la marca y que permiten que se complete la experiencia del prototipo.

Fase 2 - Producción: en esta fase se inicia el diseño del prototipado tanto en la versión de *desktop* como *mobile*, conectando las pantallas(secciones) unas a otras, permitiendo empezar a definir y afirmar la estructura que se planteó desde el inicio. Este proceso puede tomar un tiempo determinado de afinación, ya que permite analizar e interpretar la mejor forma en que los usuarios experimentarán la navegación y cómo avanzan entre las pantallas para cumplir un objetivo, ya sea registrarse o hacer clic en algún botón.

Fase 3 - Ejecución: esta fase es concluyente, ya que se alista y se agenda a los entrevistados de ambos perfiles para poder utilizar los instrumentos de la investigación como lo es la entrevista a profundidad y el *focus group*, estos dos instrumentos comprobarán que lo planeado para diseñar y desarrollar el prototipo es lo más acertado posible e incluye las buenas prácticas para estos usuarios, donde se es totalmente aceptable los fracasos de sus experiencias para poder concluir los aciertos y desaciertos plateados, y hacen parte fundamental de la auditoría de un UX/UI, así como lo indica Adrian Solca consultor de UX, quien manifiesta en su artículo publicado en el 2017: “Una auditoría eficientemente implementada puede generar muchos resultados para tu producto. Proporciona seguimiento accionable de actividades fundamentadas en evidencia empírica, no solo ‘corazonadas’”.

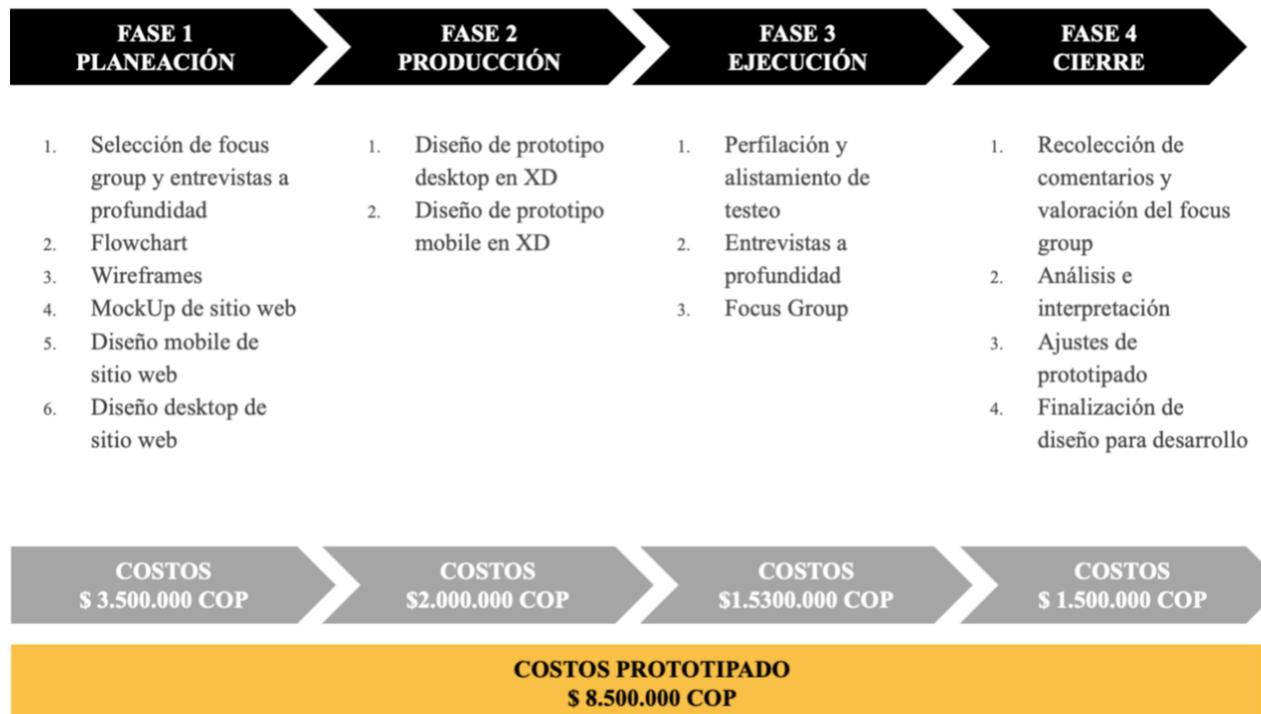
Además de seguir patrones de nuevas técnicas de diseño, buenas prácticas digitales y recomendaciones, se implementa la herramienta de Maze, que arroja: mapas de calor, tiempos de permanencia y datos válidos para tomar decisiones de mejora en el prototipo.

Fase 4 – Cierre: como su nombre lo indica, esta fase permitirá recolocar los hallazgos que se realicen bajo estos dos instrumentos principales y el tercero, de apoyo, donde permitirá concluir, mejorar y evidenciar un prototipo. Esta fase incluye un trabajo por el equipo de diseño que permitirá evidenciar y realizar cambios en las pantallas y experiencia de usuario.

Frente a los costos, cada fase tiene pensada una inversión de cada fase segmentada y escalable, que permitirá llegar a fin de término el prototipo, como se ve en la Figura 11.

Figura 11.

Fases para desarrollo de prototipo de tango.



Fuente: elaboración propia.

10.2 Cronograma de trabajo

Se plantea un cronograma detallado de trabajo enmarcado en las 4 fases de diseño y desarrollo de prototipo, para el cual se aplica un proceso metodológico de indagación (Ver Anexo 5).

10.3 Fase 1- Planeación.

Selección de perfiles:

- **Perfil emprendimiento:** Se **realizó** una convocatoria abierta en el grupo cerrado de Wiki Empresarios (Figura 12) **Link:** <https://www.facebook.com/groups/1654905801494696> y Negocios entre Mujeres: Emprendedoras, creativas, vendedoras y compradoras (Figura 13). **Link** <https://www.facebook.com/groups/855704394573667> Facebook, donde se buscaron 5 emprendimientos que ofrecieran productos y servicios enfocados a celebraciones, en esta convocatoria digital se postularon 49 emprendimientos.

Figura 12.

Convocatoria Wiki Empresarios.



Fuente: Participación en redes sociales.

Figura 13.

Negocios entre Mujeres: Emprendedoras, creativas, vendedoras y compradoras.



Fuente: Participación en redes sociales.

De estas postulaciones, se realizó una indagación sobre sus perfiles de donde se seleccionaron por el tipo de actividad, para realizar la entrevista a profundidad y, así mismo, hacer la prueba de usabilidad del prototipo con acceso al contenido visto por un usuario y con la creación de su perfil en la plataforma como emprendimiento:

Tabla 13.

Perfiles emprendimientos seleccionados y entrevistados.

| Nombre emprendimiento | Nombre entrevistado | Segmento | Cobertura | Perfil digital |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---|
| Siempre Presente | Diana Acevedo | Decoración | Bucaramanga, Sder. | https://www.instagram.com/siemprepresente_globos/ |
| Fresas y flores Duitama | Jenny Becerra | Fresas y chocolates | Duitama, Boy | https://www.instagram.com/fresasyflores_duitama/ |
| Parinari | Diana | Pastelería | Bogotá, Cund. | https://www.instagram.com/parinari_col/ |

| | | | | |
|-------------------------------|-----------------|--------------------|---------------|---|
| Chirri | Mauricio Guerra | Regalos | Cali, Valle | https://www.instagram.com/chirri.tv/ |
| VL Momentos Especiales | Liliana Pinzón | Desayunos sorpresa | Bogotá, Cund. | https://www.instagram.com/v.l.momentosespeciales/ |

Fuente: elaboración propia.

- **Perfil usuarios:** Para este perfil, se realizó una encuesta en redes sociales de más de 400 personas, de las cuales participaron 28 % de ellas, esto arrojó la selección de 5 candidatos, muestra aceptada para pruebas de usabilidad, los cuales cumplieron con el perfil de usuario del prototipo basados en la segmentación de público objetivo: con adopción tecnológica media alta y con una capacidad adquisitiva superior a 2 millones. Estos perfiles cumplen con un rango de edades desde los 25 a 43 años, rango significativo para analizar y emular diferentes perfiles e intereses para la experiencia con el prototipo.

Para ello, se hicieron 3 preguntas en historias de Instagram:

1. ¿Qué tanto le gustan los regalos?
2. ¿Qué valora más?, ¿la experiencia del regalo o el producto?
3. ¿Le encantaría conocer una mejor forma de comprar y dar regalos?

Figura 14.

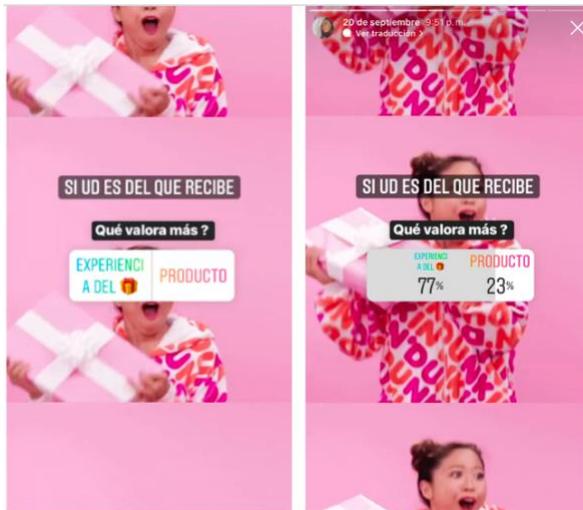
Resultados pregunta 1.



Fuente: Interacciones en redes.

Figura 15.

Resultados pregunta 2.



Fuente: Interacciones en redes.

Figura 16.

Resultados pregunta 3.



Fuente: Interacciones en redes.

De estas interacciones se seleccionaron 5 perfiles:

Tabla 14.

Perfiles usuarios seleccionados y entrevistados.

| Nombre entrevistado | Ocupación | Edad | Adopción tecnología | Ciudad |
|---------------------|---------------------------------|------|---------------------|---------------|
| Luisa Morales | Directora agencia Journey | 43 | Alta | Bogotá, Cund. |
| Miguel Caro | Médico internista Sanitas | 35 | Media Alta | Duitama, Boy |
| Wendy Herrera | Content manager | 25 | Media Alta | Bogotá, Cund. |

| | | | | |
|----------------------|------------------|----|------------|--------------------|
| Paola Corzo | CEO La Escuelita | 30 | Media Alta | San Francisco, USA |
| Sergio Garzón | Liliana Pinzón | 27 | Media Alta | Bogotá, Cund. |

Fuente: elaboración propia.

FlowChart de plataforma: donde se establece el flujo esperado del usuario, desde su primera selección de interés hasta el clic de comprar, esta se puede visualizar en el [link](https://bit.ly/3aO9Lwa) o al hacer clic en <https://bit.ly/3aO9Lwa>.

Este flujo parte desde la intención del usuario de lo que desea buscar, estos intereses se categorizan en 5 partes:

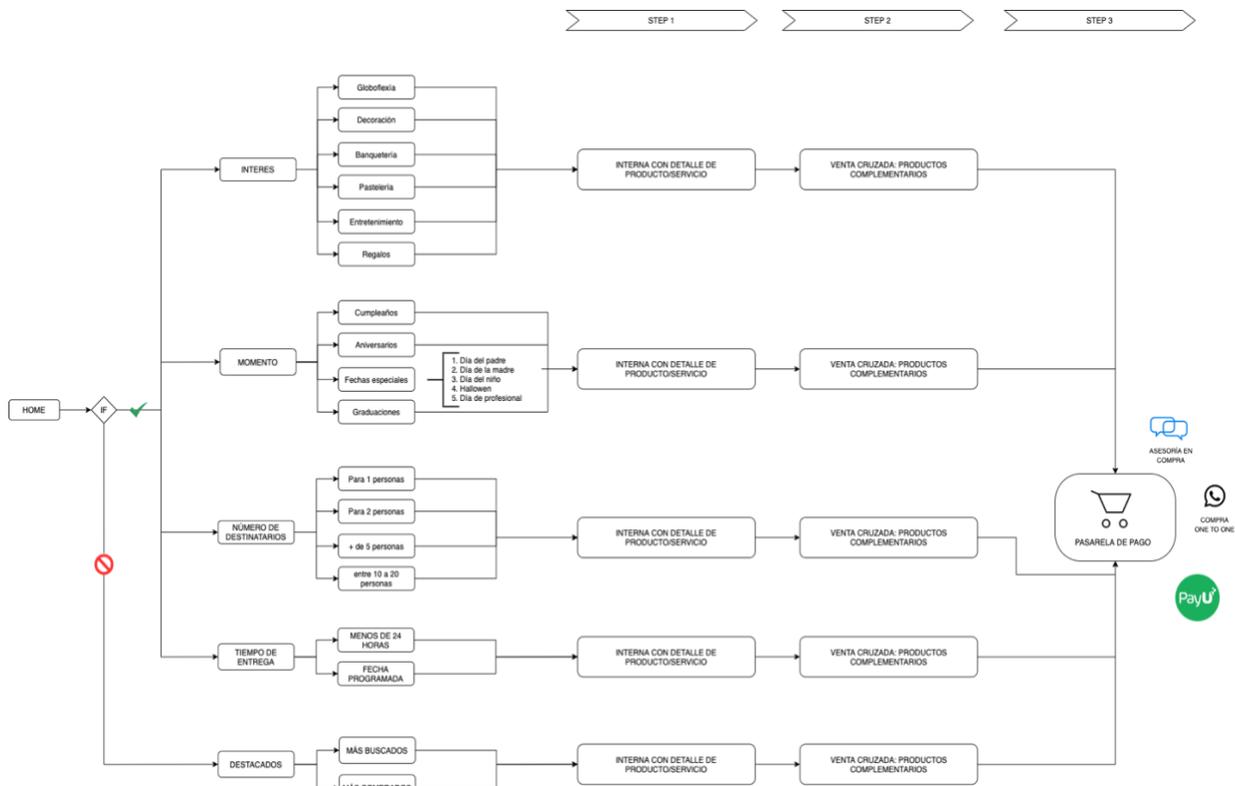
1. “Interés” donde se marca el primer hito de búsqueda del usuario y contará con la posibilidad de buscar por la categoría de decoración, banquetería, pastelería, entretenimiento y regalos.
2. “Momento para celebrar”, esta alternativa permitirá encontrar productos y servicios de acuerdo al tipo de celebración, ya sea un aniversario, cumpleaños o simplemente el cumpleaños del jefe.
3. “Número de acompañantes”, esto le permitirá detallar si es para 1 persona o para grupos más numerosos.
4. “Tiempo de entrega”, entendiendo que hay personas que planean con antelación como las que no, por eso, es ideal darles de forma rápida la solución más adecuada de comprar o vender con la inmediatez que se permita.
5. “Destacados” que podrán ser los más buscados o simplemente el emprendimiento que quiera destacarse.

Esta forma de perfilación permitirá tanto al usuario (comprador) como al emprendimiento (vendedor) perfilar sus intereses de consumo y venta de una manera mucho más

rápida y efectiva, logrando mejorar los tiempos de búsqueda del usuario y conectarlo con los emprendimientos que se acoplan, esto sin dejar de lado un formato de venta cruzada, lo cual permitirá generar *networking* entre los emprendimientos y así tener un escenario de gana- gana entre ellos.

Figura 17.

FlowChart de plataforma Tango.

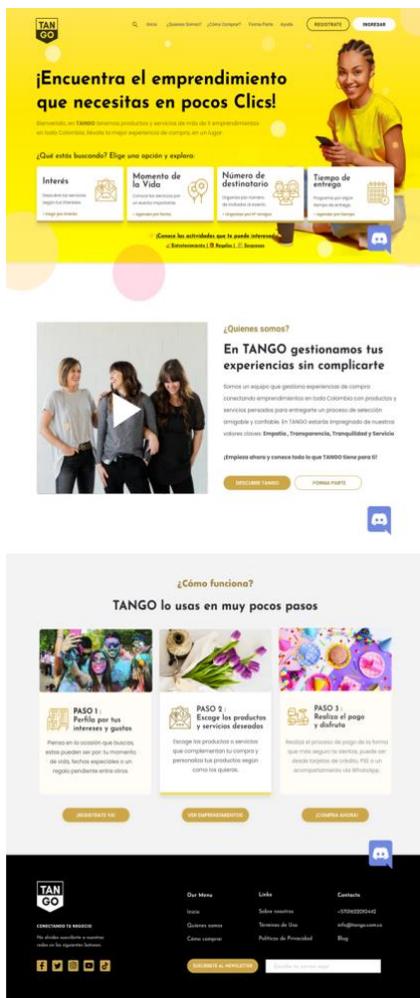


Fuente: elaboración propia

Mockup gráfico de plataforma: Se realiza un acercamiento gráfico inicial, donde se plantean el contenido que direccionará y cumplirá lo planteado en el prototipo, en esta se hacen exploraciones de marca, diseño, secciones y estructura planeado en el *flowchart*.

Figura 18.

Maqueta inicial gráfica (mockup) de plataforma Tango.

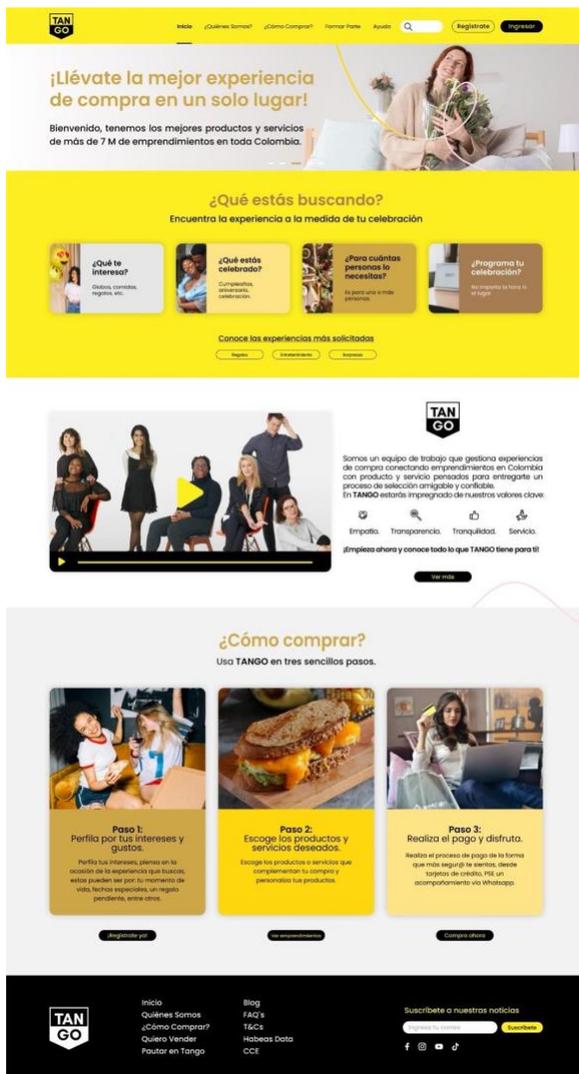


Este proceso es evolutivo en el acercamiento y evolución del *mock up* a una primera versión del prototipo, donde se ve el mejoramiento de la experiencia de usuario (ver Figura 19) ,

así como un diseño concluyente que permite generar una interpretación acertada de la plataforma, y genera una conexión visual y comunicativa que será decisiva en una fase 3 del prototipo.

Figura 19.

Primer diseño de la plataforma Tango.



Diseño de marca: en la búsqueda de la identidad gráfica, se hace un acrónimo que permite condensar la intención de apoyo y guía, de esta forma se abrevia “Tecnología al alcance de

nuevas generaciones y oportunidades”, TANGO por sus primeras letras que da origen al nombre que lleva la plataforma. Esta marca, usa una paleta de colores cercana a los *market places* existentes y analizados en el Capítulo de *benchmarking*, los colores seleccionados son:

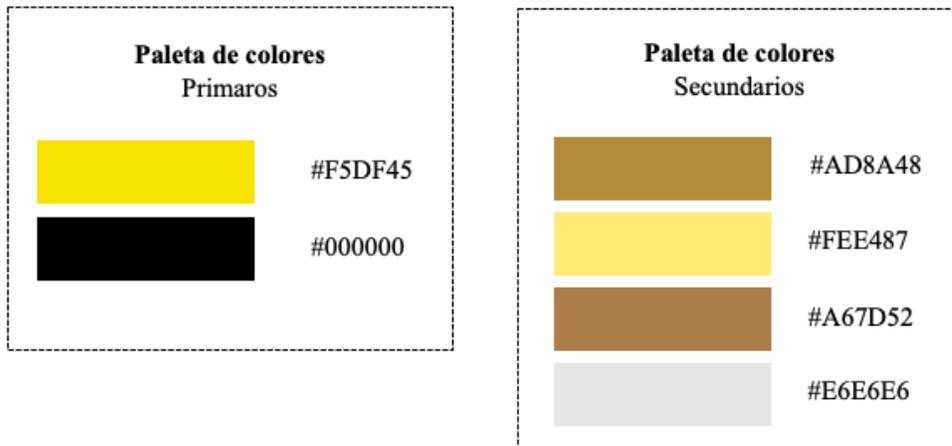


Figura 20.

Aplicación gráfica de logo TANGO en paleta de colores establecidos.



Figura 21.

Aplicación gráfica de logo Tango en positivo y negativo.



Wireframes (Maqueta) de Tango (Anexo 5): esta plataforma permite tener en blanco y negro la experiencia inicial del usuario, con la que el UX entrega al UI la estructura funcional de Tango. Puede ingresar a este [link](#) o hacer clic <https://bit.ly/3n2Ntwi>

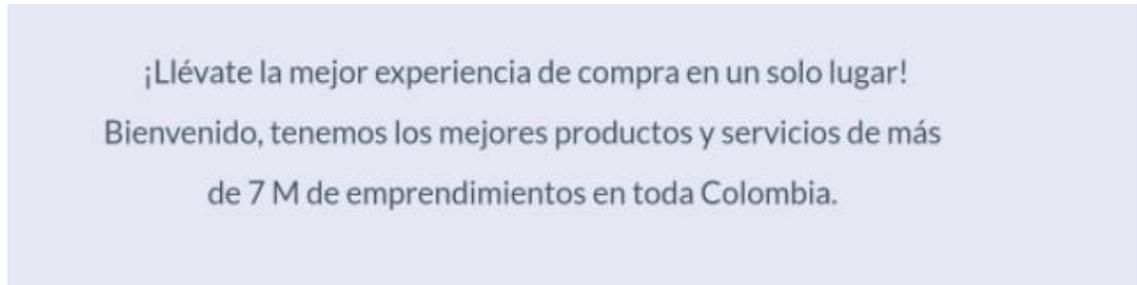
A continuación, se mostrarán las pantallas planeadas para el prototipo:

Sección 1- Home: en esta primera sección se plantea la información inicial de apertura para comunicar y enganchar a los dos perfiles (usuarios y emprendimientos).

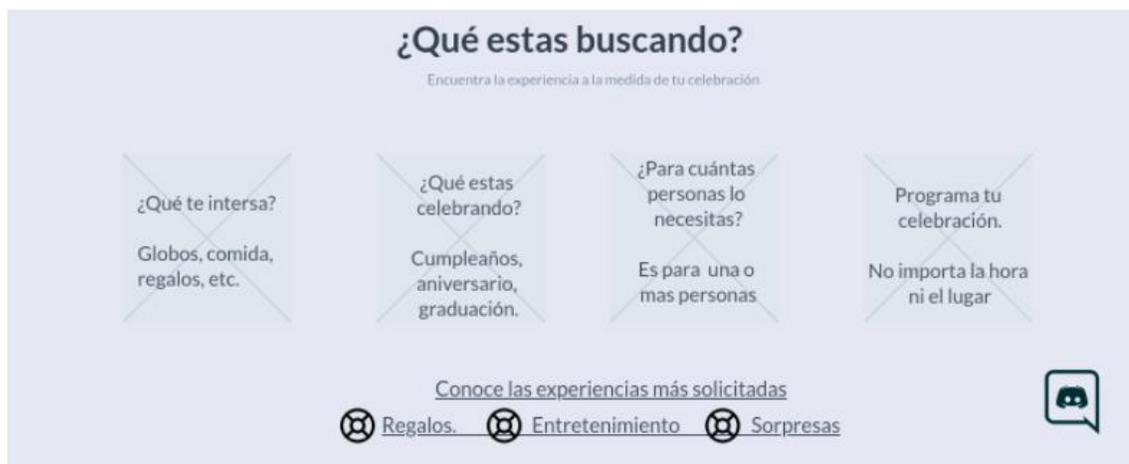
1. Menú principal (*header*): tiene acceso a inicio, quiénes somos, cómo comprar, quiero vender, el ingreso a la plataforma.



2. Un carrusel de imágenes: un espacio para piezas de comunicación que permitirá comunicar noticias y novedades de auto pauta y espacio patrocinado.



3. Acceso directo para comprar por interés: el cual está con las 4 alternativas de búsqueda: por ocasión, emprendimiento, fechas y número de personas, así como los más buscados.



4. Quiénes somos para comunicar la esencia de la plataforma.

Quiénes somos

SOMOS TANGO



Foto/video de equipo Tango

Somos un equipo de trabajo que gestiona experiencias de compra conectando emprendimientos en Colombia con producto y servicio pensados para entregarte un proceso de selección amigable y confiable.

En T.A.N.GO. estarás impregnado de nuestros valores claves:

- Empatía
- Transparencia
- Tranquilidad
- Servicio

Empieza ahora y conoce todo lo que T.A.N.GO. tiene para ti

Ver más

5. Cómo comprar: que permite mostrar la efectividad de compra y alternativas de pago.

¿Cómo comprar?



 Paso 1

Perfil tus intereses, piensa en la ocasión de la experiencia que buscas, estas pueden ser por: tu momento de vida, fechas especiales, un regalo pendiente entre otros.

¡Regístrate ya!



 Paso 2

Escoge los productos o servicios que complementan tu compra y personaliza tus productos.

Ver emprendimientos



 Paso 3

Realiza el proceso de pago de la forma que más segur@ te sientas, desde tarjetas de crédito, PSE o un acompañamiento vía WhatsApp.

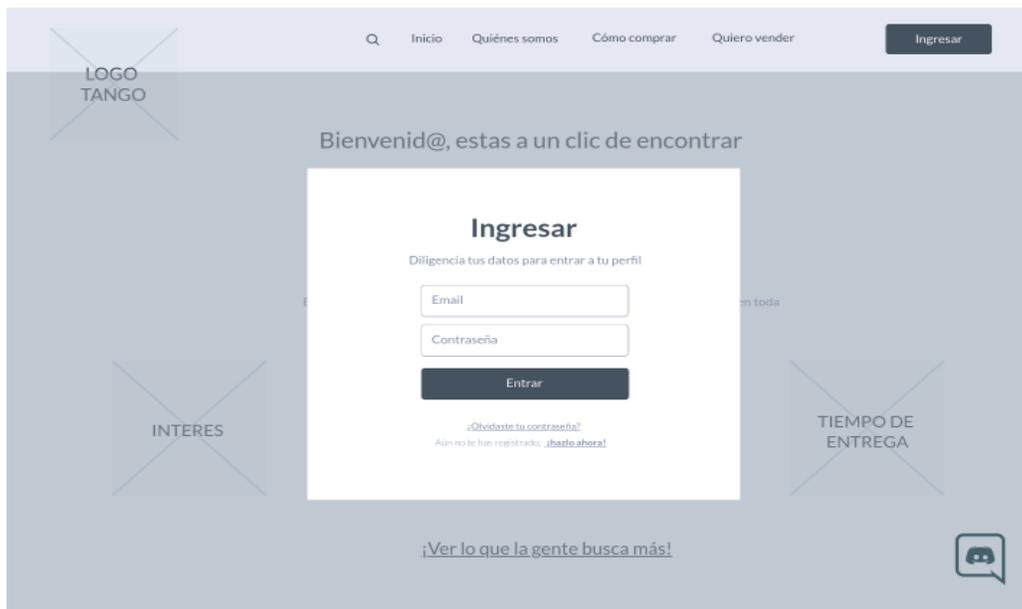
Compra ahora

6. Chatbot: para permitir el acceso para resolver dudas y novedades con la plataforma y con los emprendimientos.

7. Menú inferior (*footer*): espacio para condicionales como términos y condiciones, habeas data, FAQs (preguntas y respuestas), suscripción a un boletín de comunicaciones, entre otros mandatorios regulatorios por la SIC.



Sección 2- Ingresar: esta sección permitirá a los dos perfiles (usuarios y emprendimientos) ingresar o registrarse en la plataforma, de tal forma que puedan escoger la forma en que quieran vincularse y poder vender o comprar respectivamente.



Sección 3- Registro de emprendimiento: al igual que el ingreso, se prevé estructurar un flujo que permita al emprendimiento, categorizar su registro a la plataforma mediante un formulario simple con datos iniciales, donde se conserva la estructura de *header* y *footer*.



Nombres y apellidos

Email de contacto

Número celular

Nombre Emprendimiento

Ciudad

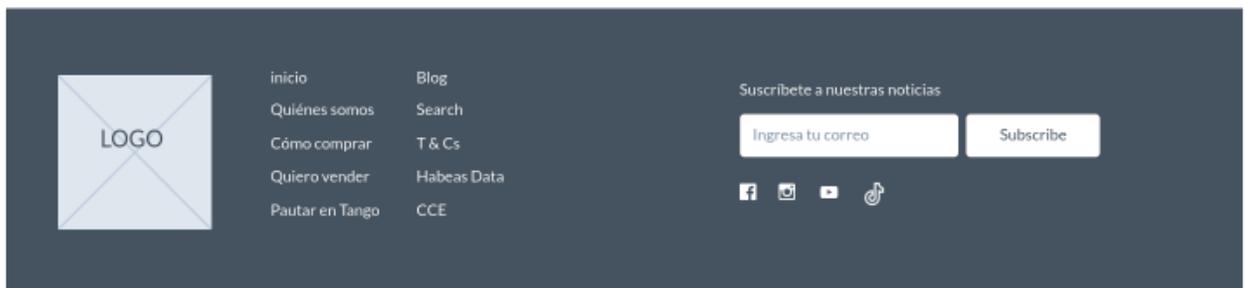
Acepto términos y condiciones, así como tratamientos de datos.

Enviar datos

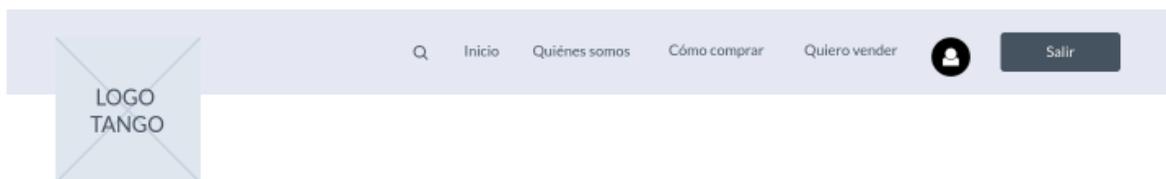
Dejanos tus datos

Vende ahora

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed tincidunt congue ligula in rutrum. Morbi nec lacus condimentum, hendrerit mi eu, feugiat.



En cualquiera de estas dos instancias de ingreso o registro, el menú cambiará agregando el icono del perfil para consultas rápidas y el botón de ingresar o registrarse, cambiará a el CTA o llamado a la acción de salir.



Sección 4- Cómo vender: esta sección está enfocada en el perfil de emprendimiento, con el fin de que pueda conocer y tomar la decisión de crear su perfil o generar contacto con la plataforma para resolver dudas; aquí se contará con la información de:

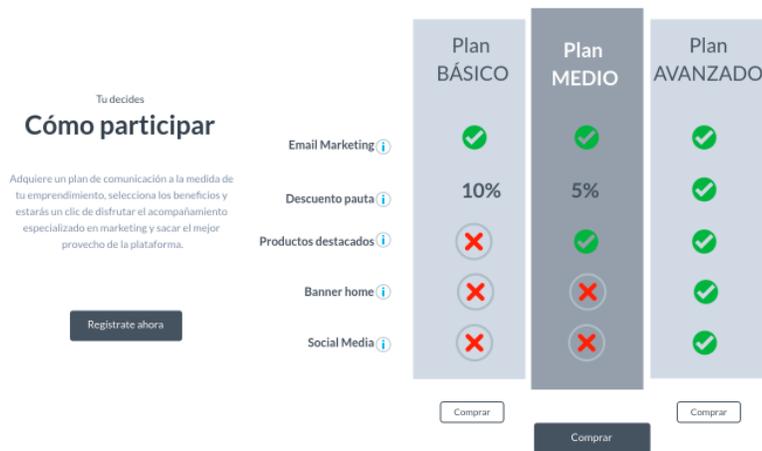
- 1. Cómo vender en Tango:** donde se evidencian los tipos de emprendimientos relacionados en Tango, con un llamado a la acción que permita motivar el registro.



- 2. Beneficios:** en esta sección se presentan los atributos más representativos para unirse como emprendimiento, estos permitirán aumentar las expectativas del tomador de decisión en la empresa, ya sea el dueño o administrador. De igual forma, se mantiene el llamado a la acción que permita motivar el registro.



3. **Cómo participar:** se plantea el modelo principal de participación “por suscripción” donde se pueda explicar las bondades que se tienen a los emprendimientos y mantener el mensaje de llamado a la acción.



4. **Formulario de Leads:** este formulario permitirá dirigirse a los emprendimientos a consultas personalizadas para resolver dudas y obtener atención personalizada para el tipo de emprendimiento.

Dejanos tus datos

¿AÚN TIENES DUDAS?

Si aún tienes dudas, déjanos tus datos para que nuestro equipo pueda acompañarte en el proceso y guiarte en el mejor plan para tu emprendimiento.

Nombres y apellidos

Email de contacto

Número celular

Nombre Emprendimiento

Ciudad

Acepto términos y condiciones, así como tratamientos de datos.

Enviar datos

5. Header y footer: se mantienen en esta sección, con el fin de conservar la experiencia del usuario y brindar un llamado a la acción de las categorías de la plataforma.

Sección 5- Flujo de carrito de compras: esta sección tiene un flujo de navegación que permitirá al usuario (comprador) perfilar sus intereses y llegar fácilmente a la compra, esta sección está estructurada de la siguiente forma:

1. Carrito con perfilamiento de selección de interés: conduce en una misma pantalla al usuario a concluir su búsqueda y compra por la categoría de interés que seleccionó desde el *home*, esto no solo permite evitar abandonos de carrito, sino ayudar y guiar a un usuario que perfila y mantiene una intención de compra real. Este flujo cuenta con:

1.1. Header y Footer: se mantienen en esta sección, con el ánimo de conservar la experiencia del usuario y brindar un llamado a la acción de las categorías de la plataforma.

1.2. Carrusel de imágenes: un espacio para piezas de comunicación que permitirá comunicar noticias y novedades de auto pauta y espacio patrocinado



1.3. Paso 1- selección de tipo de productos: esta parte será dinámica, lo cual permitirá ser personalizada según los intereses del usuario (comprador). De igual forma, será una navegación guiada y, en la medida en que se seleccione, se habilitará el indicador del paso en el que se encuentra, así como el llamado a la acción de avanzar.



1.4. Paso 2- Selección de productos a detalle: este paso le permitirá seleccionar en cantidad y visualizar los precios respectivos para su compra. Además de ver

productos destacados de emprendimientos y ventas cruzadas para aumentar el *ticket* de venta. De igual forma, en la medida en que se seleccione, se habilitará el indicador del paso en el que se encuentra, así como el llamado a la acción de avanzar.



1.5. Paso 3- Verificación de carrito: en este paso, el usuario verá el resumen de su selección y la forma rápida de generar factura (llamado a la acción de registrarse o venta rápida).

Paso 3

Confirma tu pedido

Por favor verifica y confirma tus datos de compra:

-
-
-
-

| | | | |
|--|---|-----------|--------------------|
| <p style="font-size: 8px; margin: 0;">EMPRESARIOS (10) distribuido 1 "Globos personalizados"</p> | <p style="font-size: 8px; margin: 0;">EMPRESARIOS x1 producto</p> <p style="font-size: 12px; margin: 0;">- + 🗑️</p> | \$ 30.000 | DETALLES DE COMPRA |
| <p style="font-size: 8px; margin: 0;">COMPLEMENTA CON IMARCACIONES DE TODOS LOS COLORES</p> | <p style="font-size: 8px; margin: 0;">MAVARRONES INC. x1 producto</p> <p style="font-size: 12px; margin: 0;">- + 🗑️</p> | \$25.000 | DETALLES DE COMPRA |

Completa tus datos para facturación y despacho...

Ingresa a tu perfil

Email

Contraseña

"Olvídate la contraseña"

Completa los datos de facturación y despacho

Datos del comprador

Nombre comprador

Email de comprador

Número celular comprador

Acepto TSC

Dirección

Ciudad

Nombre del destinatario

Ciudad de entrega

Número celular destinatario

Escribe acá su mensaje...

Dirección de entrega

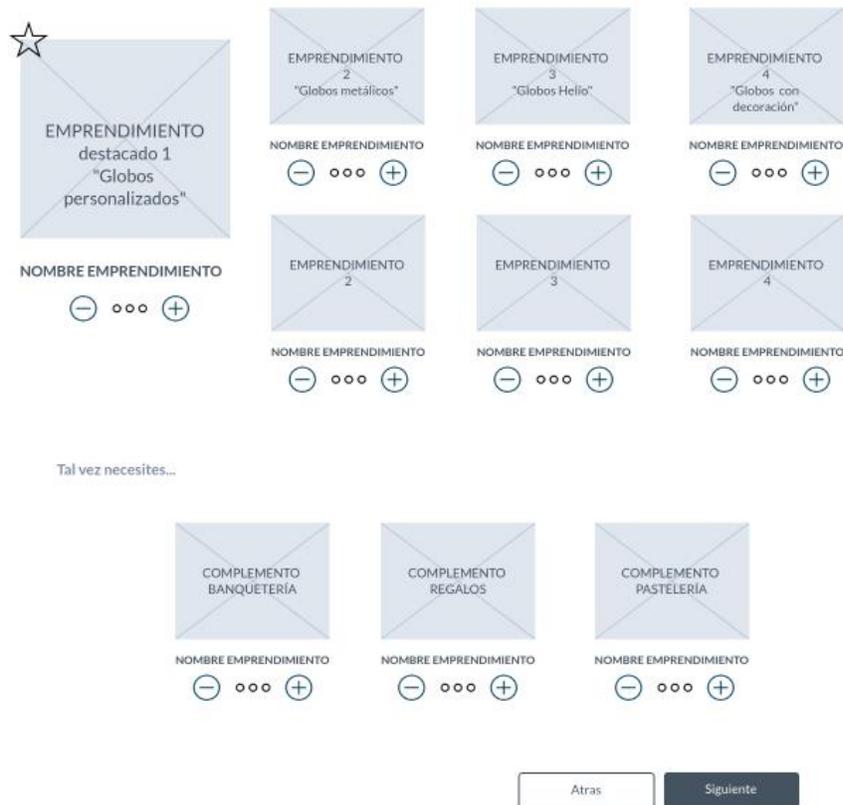
1.6. Paso 4- Pasarela de pago: este paso le permitirá elegir la mejor forma de hacer efectivo su pago, teniendo en cuenta las diferentes modalidades hoy de pago, de tal forma, se pretende generar confianza con alternativas de pago como pago con tarjeta de crédito, débito, transferencia, pago en efectivo o conducirlo a una venta social, a través del canal de WhatsApp Business.

Paso 4

Selecciona tu metodo de pago

En T.A.N.G.O. queremos que te lleses todo a un clic, por eso puedes escoger los siguientes medios de pago:

2. Carrito general: a diferencia del carrito por interés, este flujo se plantea desde el inicio, es decir, desde el perfilamiento de sus intereses y conserva el paso a paso de compra.



Sección 6- Emprendimientos: esta sección permitirá tener una visibilidad, para el usuario y emprendimiento, de toda la gama y categorías con las que cuenta la plataforma Tango, así como una forma de generar pauta y direccionamiento destacado a emprendimientos con planes avanzados. Esta sección contará con:

Header y Footer: se mantienen en esta sección, con el ánimo de conservar la experiencia del usuario y brindar un llamado a la acción de las categorías de la plataforma.

Carrusel de imágenes: un espacio para piezas de comunicación que permitirá comunicar noticias y novedades de autopauta y espacio patrocinado.



Emprendimientos: Lista por categorías que permite identificar los emprendimientos y direccionar, a cada uno, en el flujo de carrito de compras.



Emprendimientos del mes: esta parte resalta los últimos emprendimientos cargados en la plataforma, permitiendo tener novedades frente a productos y servicios ofrecidos.

Experiencias del mes

Te daremos algunas recomendaciones para empezar, solo debes seleccionar la que más se ajuste a tu celebración:



Sección 7- FAQs (siglas de la expresión inglesa Frequently Asked Questions): se destinará una sección para resolver dudas rápidamente; de esta forma, el usuario podrá elegir cómo generarla y se complementará con el relacionamiento de preguntas o inquietudes que se realicen por el chat.

Resuelve acá tus dudas



| | |
|--|---|
| ¿Quieres vender? | ∨ |
| ¿Cómo comprar? | ∧ |
|  En solo tres pasos puedes hacer tus compras. Paso 1: Perfilá tus intereses, piensa en la ocasión de la experiencia que buscas, paso 2: Escoge los productos o servicios que complementan tu compra y personaliza tus productos y paso 3: selecciona tu modelo de pago. | |
| ¿Qué tipos de emprendimientos tiene Tango? | ∨ |



Sección 8- Creación de tienda de emprendimiento: una vez el emprendimiento genera el formulario de registro inicial, la plataforma deberá guiarlo por una serie de pasos donde podrá crear, editar o borrar su portafolio de productos y servicios, así como la configuración avanzada de servicios ofrecidos por Tango. Estos pasos se componen de:

- 1. Paso 1- selección de categoría o categorías a las cuales pertenece:** esta sección será de selección múltiple y será guiado con el llamado a la acción de continuar hasta terminar de gestionar su tienda.



- 2. Paso 2- carga de productos:** este paso permitirá hacer carga individual o masiva a los emprendimientos, de forma que pueda marcar qué tipo de producto o servicio es, nombre, precio, categoría, tiempos de entrega, cuántas personas pueden disfrutarlo, habilitar venta cruzada o destacamento, así como la carga de imágenes de apoyo que le permitan identificarse.

Paso 1 **Paso 2** Paso 3

Carga tus productos

Agrega tus productos y muéstralo en detalle, recuerda cargar tus fotos con fondo blanco y bien iluminado. No incluyas logos, banners ni textos promocionales.

Producto 1

Nombre de producto
¿Qué incluye?: Descríbelo en detalle
Precio: \$0 COP
Selecciona el tipo de celebración:
 Cumpleaños Aniversario Graduación Fecha especial
Cuál? _____
Para cuántas personas? Tiempo de Entrega
 Destacado Venta cruzada

Producto 2

Nombre de producto
¿Qué incluye?: Descríbelo en detalle
Precio: \$0 COP
Selecciona el tipo de celebración:
 Cumpleaños Aniversario Graduación Fecha especial
Cuál? _____
Para cuántas personas? Tiempo de Entrega
 Destacado Venta cruzada

Agregar más productos

↓

- Paso 3- Configuración final del emprendimiento:** en ella podrá definir el nombre del emprendimiento, agregar logo, descripción y ver, editar o eliminar los productos y servicios cargados.

Paso 1 Paso 2 **Paso 3**

Tu emprendimiento en línea

Verifica la información para publicar tu emprendimiento y empezar a obtener ventas.



Logo de emprendimiento

Nombre: Empredimiento 1
Categoría: Globoflexía
Descripción: Dejanos acá una breve descripción de quienes son

Lista de productos



Producto 1



Producto 2



Producto 3

Sección 9- Perfil interno del emprendimiento: esta sección es el corazón de la gestión y venta del emprendimiento, pues está compuesto por diferentes herramientas que le permitirán administrar sus productos y servicios, así como realizar la gestión operativa de los mismos. Esta sección cuenta con:

- 1. Resumen de emprendimiento:** en esta parte se personaliza por el nombre propio del emprendimiento, así como alertas básicas como notificaciones de ventas, pedidos, número de ventas e ingresos por ventas.



🔊 🗨️ Pedidos 4 Ventas. \$100 COP

¡Hola! Emprendimiento

2. **Menú de guía lateral:** este permanecerá siempre visible para que pueda ingresar rápidamente a diferentes partes que constituyen los datos y productos/servicios cargados. Está compuesta por:

- Mi Perfil
- Pedidos
- Despachos
- Notificaciones
- Suscripción
- Pauta

- 2.1. **Información de emprendimiento:** podrá ver información de su perfil y tener la oportunidad de modificar los datos de contacto, así como su ubicación y descripción relacionada.

The screenshot shows a user profile page with two main sections: 'Mis Datos' and 'Mi descripción'. 'Mis Datos' contains five input fields with edit icons: 'Rosalba Puerto', 'info@emprendimiento.com', '(57) 305 713 39 91', 'Emprendimiento', and 'Bogotá'. 'Mi descripción' has a text area containing the text: 'Emprendimiento, nace desde inicios de 2019, cómo una idea que permitiera entregar regalos personalizados a los ciudadanos.' Below this is a 'Mi suscripción' section with a status box showing ':(Aún no cuentas con suscripción' and a dark 'Adquirir plan' button. At the bottom right, there is a link that says 'Cancelar Perfil'.

- 2.2. **Portafolio cargado:** como su nombre indica, le permitirá autogestionar la carga inicial de productos y servicios, agregar, editar, eliminar y cambiar las

configuraciones de interés por el cual puede ser encontrado.

Portafolio



Producto 2



Nombre de producto

¿Qué incluye?: Describelo en detalle

Precio: \$0 COP

Selecciona el tipo de celebración:

Cumpleaños
 Aniversario
 Graduación
 Fecha especial
 Cuál? _____

Destacado
 Venta cruzada

Agregar más productos +

2.3. Estado de pedidos: podrá ver el estado de los pedidos que ha generado, el cual podrá ser consultado históricamente y permitirá descargar y hacer cambios de estado entre ellos. De esta forma le dará autonomía de gestión y llevará un control estricto de ventas.

Pedidos

| Fecha | Producto | Costo | Unidades | Detalle | Estado | |
|----------|------------|---------------|----------|--|-----------|---|
| DD/MM/AA | Producto 1 | \$10.000 COP | 1 |  | Pendiente |    |
| DD/MM/AA | Producto 2 | \$50.000 COP | 2 |  | Aprobado |    |
| DD/MM/AA | Producto 3 | \$100.000 COP | 1 |  | Rechazado |    |

Ver lista completa +

2.4. Despachos: esta herramienta le permitirá al emprendimiento ver el estado de entrega de sus productos y servicios, lo que le dará la posibilidad de dimensionar su gestión operativa y darle al usuario una forma de rastreo de su pedido.



| Fecha | Producto | Costo | Unidades | Detalle | Estado | |
|----------|------------|---------------|----------|---------|-----------|------------------|
| DD/MM/AA | Producto 1 | \$10.000 COP | 1 | + | Pendiente | Chat Edit Status |
| DD/MM/AA | Producto 1 | \$50.000 COP | 1 | + | Aprobado | Chat Edit Status |
| DD/MM/AA | Producto 1 | \$100.000 COP | 1 | + | Rechazado | Chat Edit Status |

Ver lista completa +

2.5. Notificaciones: esta herramienta le permitirá al emprendimiento un contacto directo con el usuario (Comprador) y llevar una comunicación fluida, y también con intermediarios.

2.6. Suscripciones: esta herramienta le mostrará a detalle los planes de suscripción al cual podrá acceder, comprar, cancelar y ver atributos de *marketing* ofrecidos en cada uno de ellos.

Planes de suscripción

| | Plan BÁSICO | Plan MEDIO | Plan AVANZADO |
|-----------------------------|--|--|--|
| Comisión (sólo si vendes) ⓘ | 6% | 6% | 6% |
| Descuento pauta ⓘ | 10% | 5% | ✓ |
| Email marketing ⓘ | 5Mil | 10Mil | ✓ |
| Informe Rendimiento ⓘ | Trimestral | Bimensual | Mensual |
| 5 Productos destacados ⓘ | ✗ | ✓ | ✓ |
| Banner home ⓘ | ✗ | ✗ | ✓ |
| Venta cruzada ⓘ | ✗ | ✗ | ✓ |
| Social media ⓘ | ✗ | ✗ | ✓ |
| | <input type="button" value="Comprar"/> | <input type="button" value="Comprar"/> | <input type="button" value="Comprar"/> |

2.7. Pauta: esta herramienta le dará a detalle los planes de pauta al cual podrá acceder, comprar, cancelar y ver atributos de marketing ofrecidos en cada uno de ellos.

Paquetes de comunicación

| | Plan BÁSICO | Plan MEDIO | Plan AVANZADO |
|-------------------------------|--|--|--|
| Email Marketing <i>i</i> | ✓ | ✓ | ✓ |
| Descuento pauta <i>i</i> | 10% | 5% | ✓ |
| Productos destacados <i>i</i> | ✗ | ✓ | ✓ |
| Banner home <i>i</i> | ✗ | ✗ | ✓ |
| Social Media <i>i</i> | ✗ | ✗ | ✓ |
| | <input type="button" value="Comprar"/> | <input type="button" value="Comprar"/> | <input type="button" value="Comprar"/> |

Sección 10- buscador: esta sección le permitirá al usuario buscar por criterios de posicionamiento y marcación de productos, servicios e incluso emprendimientos. Tendrá la opción de complementar la descripción de búsqueda, así como la guía de búsqueda no encontrada. Esta estará en el *header* como parte de él y será de fácil acceso.



Sección 11- Términos y condiciones



TÉRMINOS Y CONDICIONES

ADVERTENCIA: El Usuario entiende que el uso de la presente herramienta significa una aceptación de este Aviso Legal, así como de las condiciones generales de uso.

TANGO

No se hace cargo de los daños o perjuicios derivados del mal uso de la información de la página, pues el Usuario entiende y acepta que el acceso a esta herramienta, así como el uso que pueda hacerse de los servicios e información contenida en la misma, son de la exclusiva responsabilidad del usuario que los realiza.

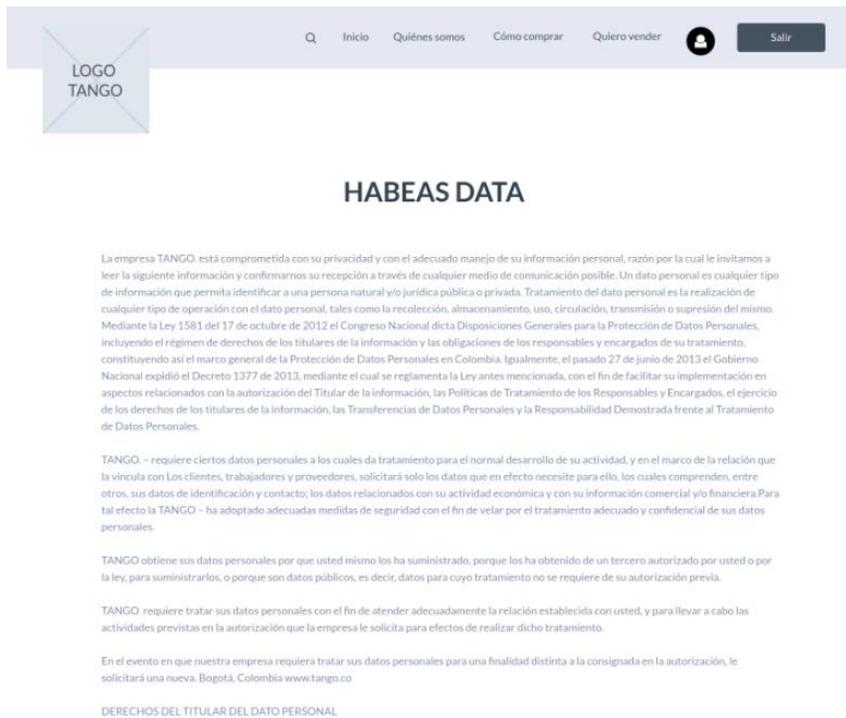
Podrá realizar, en cualquier momento y sin necesidad de previo aviso, modificaciones en la presentación y configuración de la página, así como en los contenidos y servicios de la misma.

Advierte que algunos de los textos contenidos en la página, enlaces y/o información incluidos en la misma podrían no ser veraces o no estar actualizados o haber sido recibidos o informados por terceras personas sobre las cuales TANGO no tiene control. Por dicha razón, TANGO no responderá sobre los errores u omisiones relativos a la información que no sea de su autoría, ni tampoco de los daños o perjuicios que se puedan llegar a ocasionar como resultado del uso de dicha información. Además cabe resaltar que aunque este es un sitio seguro, no está libre de errores y en consecuencia la información general, así como las características de los productos anunciados y los precios, pueden variar con ocasión de errores humanos, tecnológicos, manipulación por terceros no autorizados, virus o cualquier evento de invasión o manipulación tecnológica.

Tiene la posibilidad de obtener registros magnéticos con el fin de tener pruebas de las operaciones y/o transacciones realizadas por el "usuario".

Se reserva la posibilidad de realizar verificaciones posteriores a toda transacción ejecutada por el "usuario", como también de solicitar confirmación de la transacción por parte del "usuario". Además, Falabella está en la capacidad de rechazar las compras hechas por el cliente, ya sea parcial o totalmente, de cualquier oferta que se presente en la página. En tal caso, Falabella le reconocerá al cliente el dinero que corresponda al valor de la transacción rechazada.

Sección 12- Habeas data



Sección 13- Footer: así como el *header*, el *footer* permanece en todas las secciones, asegurando la entrega mandatoria y permitiendo una forma de terminar cada una de las secciones. En este *footer* se plantea tener acceso rápido al mapa de secciones en un listado, así como acceso a la suscripción del boletín y direccionamiento a las redes sociales.



Esta fase de *wireframes* es totalmente dinámica, y en la búsqueda del prototipo idóneo para los emprendimientos y usuarios, la probabilidad del cambio es totalmente aceptable, pues se plantea una maqueta inicial que permitirá pivotar entre los hallazgos y recomendaciones de las pruebas de usabilidad que se harán en los instrumentos de la investigación.

5. Diseño de prototipo desktop (versión 1). En este se contempla el diseño gráfico basado en la estructura de wireframes, en el concepto de marca, comunicación y experiencia de usuario, y se plantea el diseño personalizado para la navegación desde *desktop* y *mobile*. En esta fase del proyecto, se propone además el tono de comunicación y una primera versión para desarrollar el prototipo que será testeado en la fase 2 y 3 del proyecto. En esta etapa se implementaron programas de diseño como: Adobe illustrator, Photoshop que permiten graficar a la totalidad y con los diferentes estados necesarios para el prototipo.

Sección 1- Home: En esta primera sección, se plantea la información inicial de apertura para comunicar y enganchar a los dos perfiles (usuarios y emprendimientos).

1. Menú principal (*header*).

Wireframe

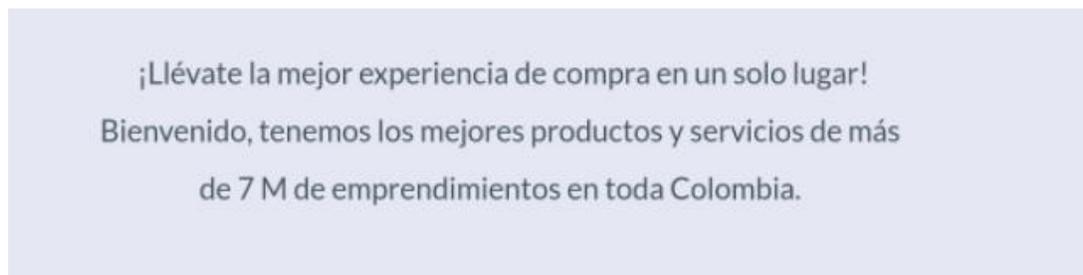


Diseño



2. Un carrusel de imágenes.

Wireframe

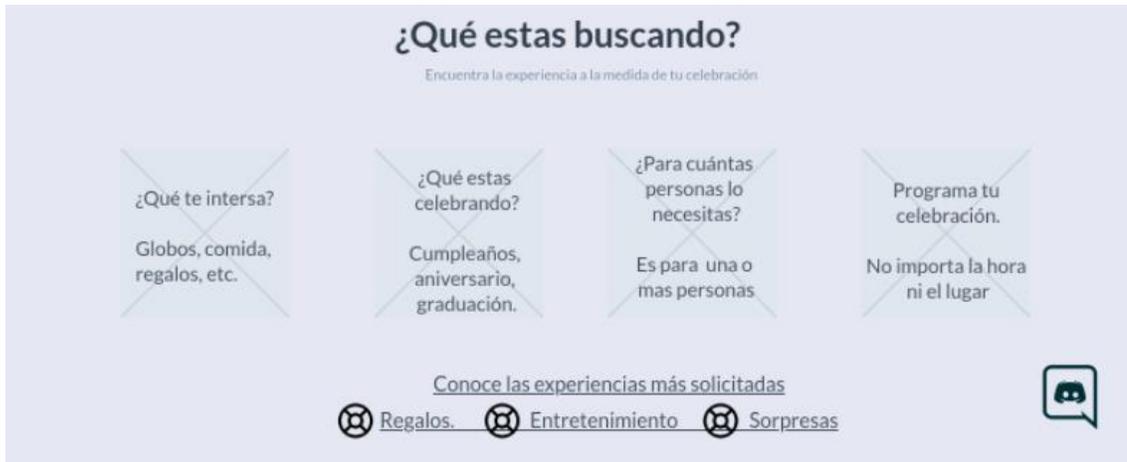


Diseño



3. Acceso directo a compra por interés.

Wireframe



Diseño



4. Quiénes somos

Wireframes

Quiénes somos
SOMOS TANGO



Somos un equipo de trabajo que gestiona experiencias de compra conectando emprendimientos en Colombia con producto y servicio pensados para entregarte un proceso de selección amigable y confiable.

En T.A.N.GO. estarás impregnado de nuestros valores claves:

- Empatía
- Transparencia
- Tranquilidad
- Servicio

Empieza ahora y conoce todo lo que T.A.N.GO. tiene para ti

[Ver más](#)

Diseño





Somos un equipo de trabajo que gestiona experiencias de compra conectando emprendimientos en Colombia con producto y servicio pensados para entregarte un proceso de selección amigable y confiable.
 En **TANGO** estarás impregnado de nuestros valores clave:

 Empatía.
 Transparencia.
 Tranquilidad.
 Servicio.

¡Empieza ahora y conoce todo lo que **TANGO** tiene para ti!

[Ver más](#)

5. Cómo comprar

Wireframes



Diseño



6. Chatbot

Estado inactivo.

¿Cómo comprar?
Usa TANGO en tres sencillos pasos.



Paso 1:
Perfila por tus intereses y gustos.

Perfila tus intereses, piensa en la ocasión de la experiencia que buscas, estas pueden ser por: tu momento de vida, fechas especiales, un regalo pendiente, entre otros.

[¡Regístrate ya!](#)



Paso 2:
Escoge los productos y servicios deseados.

Escoge los productos o servicios que complementan tu compra y personaliza tus productos.

[Ver emprendimientos](#)



Paso 3:
Realiza el pago y disfruta.

Realiza el proceso de pago de la forma que más segur@ te sientas, desde tarjetas de crédito, PSE un acompañamiento vía Whatsapp.

[Compra ahora](#)



Estado activo

¿Cómo comprar?
Usa TANGO en tres sencillos pasos.



Paso 1:
Perfila por tus intereses y gustos.

Perfila tus intereses, piensa en la ocasión de la experiencia que buscas, estas pueden ser por: tu momento de vida, fechas especiales, un regalo pendiente, entre otros.

[¡Regístrate ya!](#)



Paso 2:
Escoge los productos y servicios deseados.

Escoge los productos o servicios que complementan tu compra y personaliza tus productos.

[Ver emprendimientos](#)



Paso 3:
Realiza el pago y disfruta.

Realiza el proceso de pago de la forma que más segur@ te sientas, desde tarjetas de crédito, PSE un acompañamiento vía Whatsapp.

[Compra ahora](#)



7. Menú inferior (footer)

Wireframes

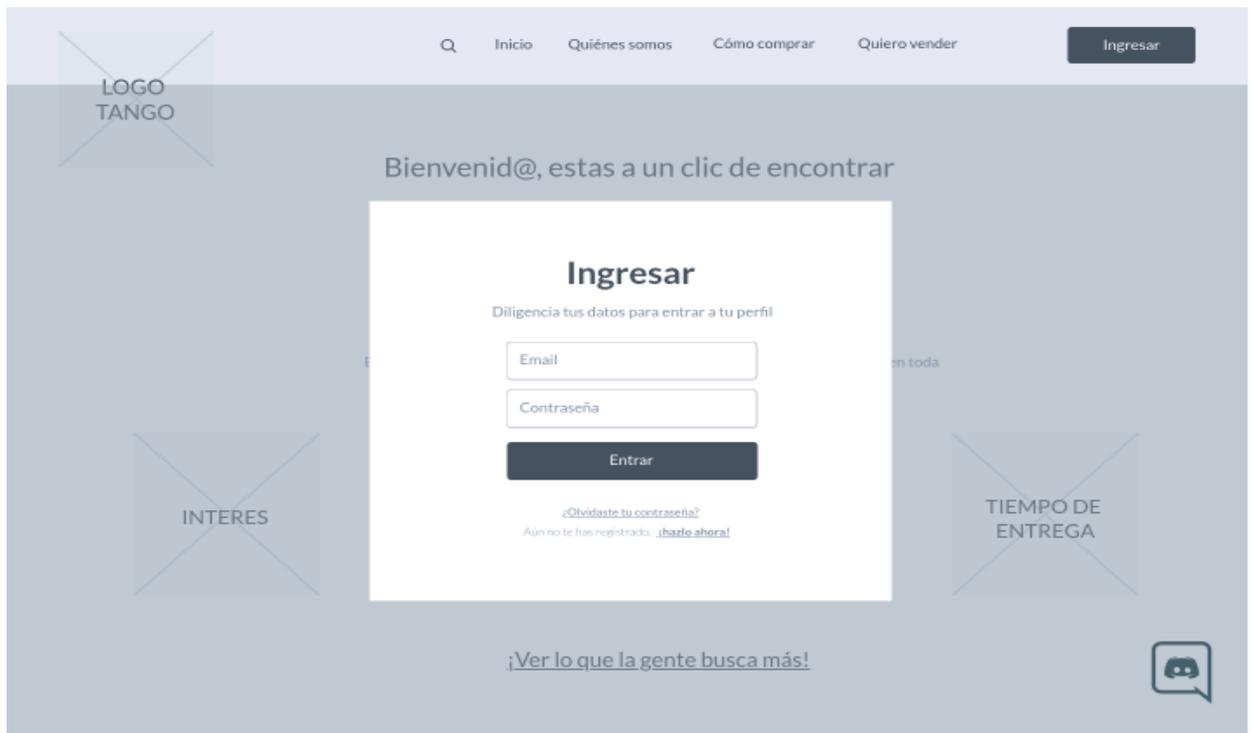


Diseño

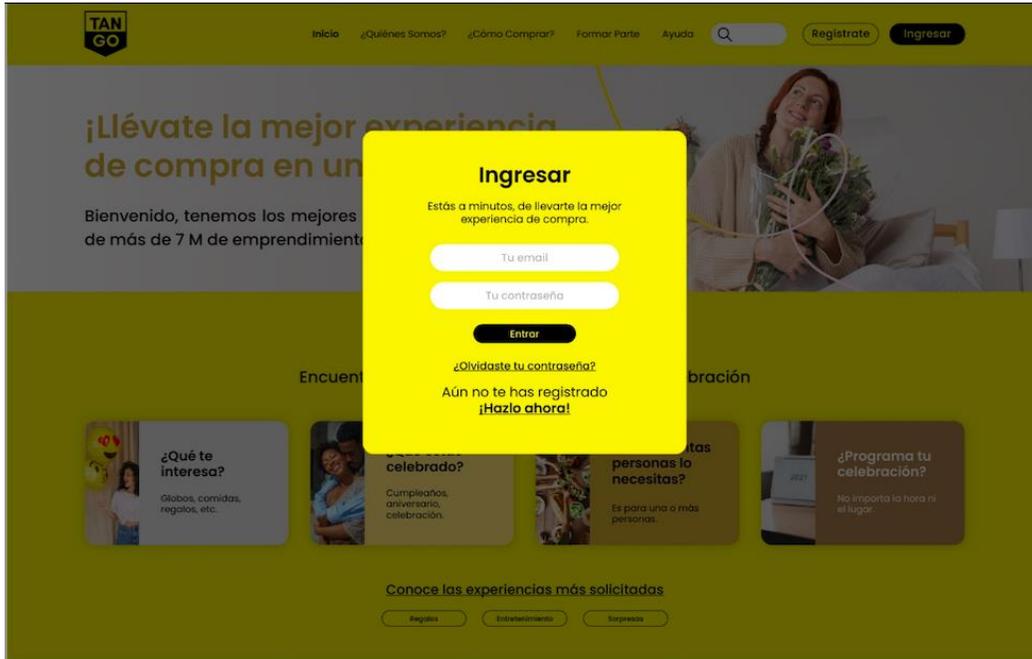


Sección 2- Ingresar

Wireframe

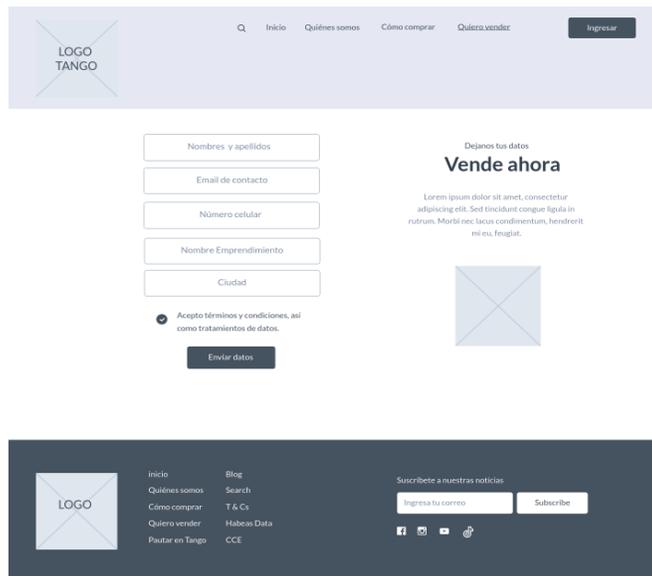


Diseño:



Sección 3- Registro de emprendimiento y usuarios

Wireframes



Diseño registro emprendimiento:
Diseño registro usuario (comprador):

En cualquiera de estas dos instancias de ingreso o registro, el menú cambiará agregando el icono del perfil para consultas rápidas y el botón de ingresar o registrarse, modificará el llamado a la acción de salir.

Wireframes



Diseño:

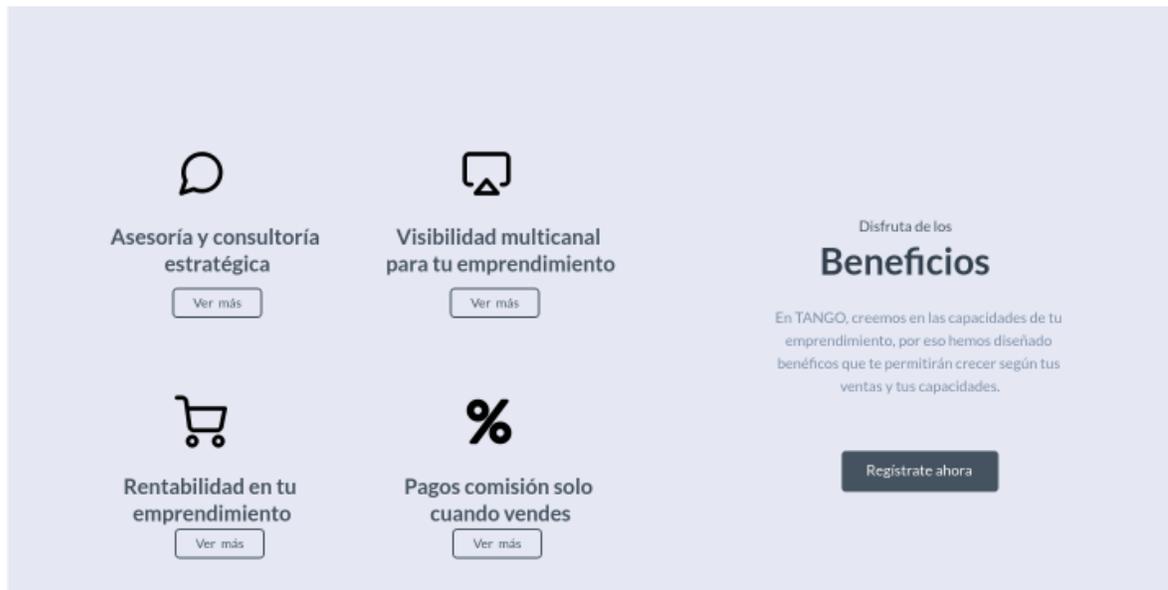


Sección 4- Cómo vender

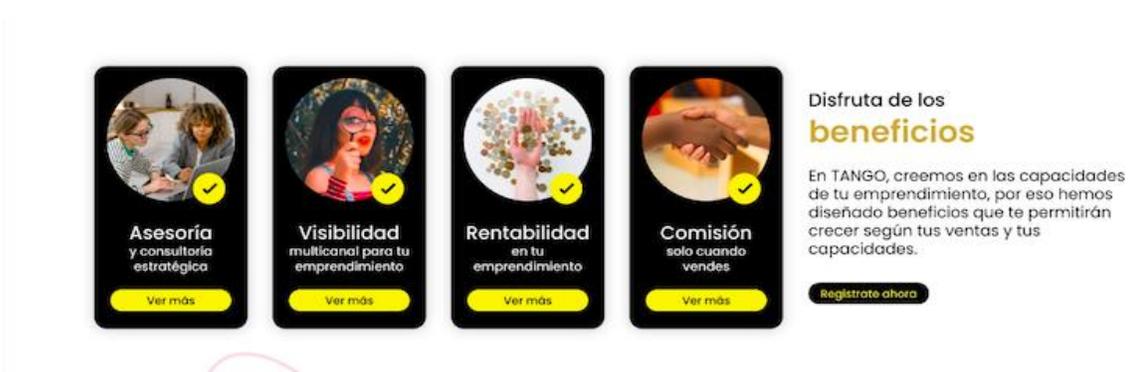
1. Cómo vender en Tango:

Wireframes



Diseño:**2. Beneficios:***Wireframes*

Diseño:



3. Cómo participar:

Wireframes

Tu decides

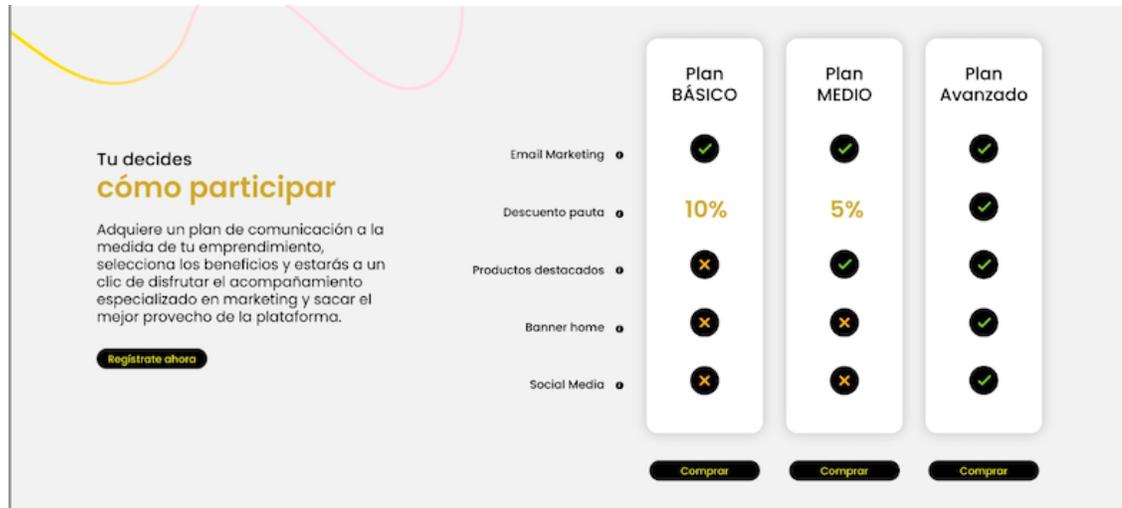
Cómo participar

Adquiere un plan de comunicación a la medida de tu emprendimiento, selecciona los beneficios y estarás un clic de disfrutar el acompañamiento especializado en marketing y sacar el mejor provecho de la plataforma.

[Regístrate ahora](#)

| | Plan BÁSICO | Plan MEDIO | Plan AVANZADO |
|-------------------------------|-------------|------------|---------------|
| Email Marketing <i>i</i> | ✓ | ✓ | ✓ |
| Descuento pauta <i>i</i> | 10% | 5% | ✓ |
| Productos destacados <i>i</i> | ✗ | ✓ | ✓ |
| Banner home <i>i</i> | ✗ | ✗ | ✓ |
| Social Media <i>i</i> | ✗ | ✗ | ✓ |

[Comprar](#)
[Comprar](#)
[Comprar](#)

Diseño:**4. Formulario de Leads***Wireframes*

Dejanos tus datos

¿AÚN TIENES DUDAS?

Si aún tienes dudas, déjanos tus datos para que nuestro equipo pueda acompañarte en el proceso y guiarte en el mejor plan para tu emprendimiento.

Nombres y apellidos

Email de contacto

Número celular

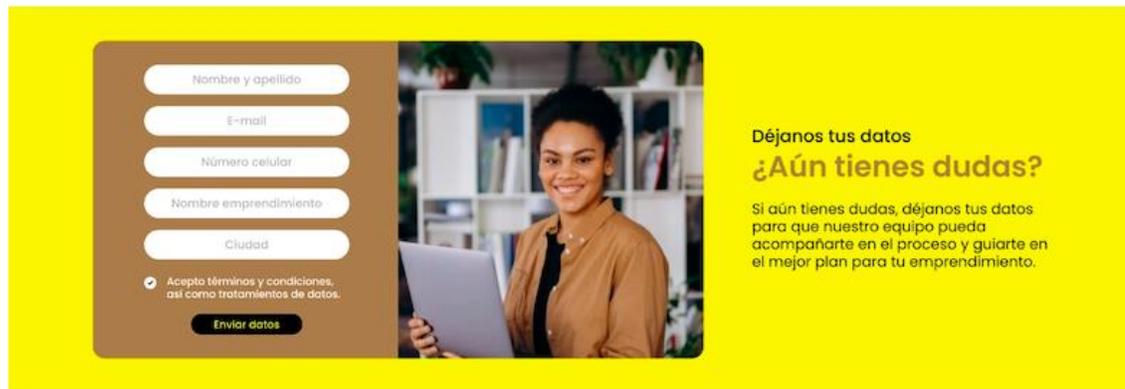
Nombre Emprendimiento

Ciudad

Acepto términos y condiciones, así como tratamientos de datos.

[Enviar datos](#)

Diseño



Sección 5- Flujo de carrito de compras: esta sección tiene un flujo de navegación que permitirá al usuario (comprador) perfilar según sus intereses y llegar fácilmente a la compra, de la siguiente forma:

1. **Carrito con perfilamiento de selección de interés:** Este flujo cuenta con:
 - 1.1. **Header y Footer:** se mantienen en esta sección.
 - 1.2. **Carrusel de imágenes:**

Wireframes



Diseño- banner emprendimientos



Diseño – banner promoción de emprendimientos

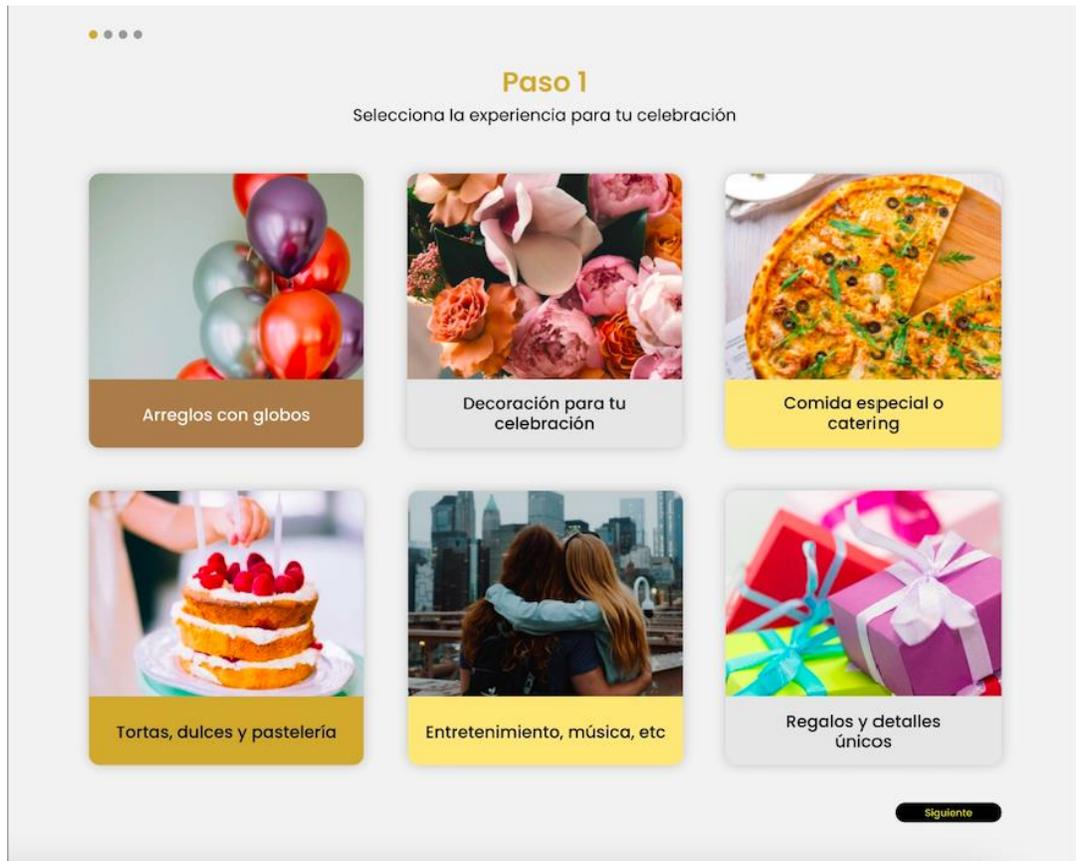


1.3. Paso 1- selección de tipo de productos.

Wireframes



Diseño:



1.4. Paso 2 – Selección de productos a detalle

Wireframes

Paso 2

Escoje tu producto/servicio

EMPRESARIO destacado 1
"Globos personalizados"

EMPRESARIO 2
"Globos metálicos"

EMPRESARIO 3
"Globos Helio"

EMPRESARIO 4
"Globos con decoración"

EMPRESARIO 2
"Personajes en Globos"

EMPRESARIO 3 "bouquet de globos"

EMPRESARIO 4 "Temáticas de"

Tal vez necesites...

COMPLEMENTA CON UN BUEN VINO

COMPLEMENTA CON ESTE MUG

COMPLEMENTA CON MACARRONES DE TODOS LOS COLORES

LA CAVA

DETALLAS Y MÁS

MARRACORRES INC

Atras Siguiete

Diseño

● ● ● ●

Paso 2

Escoge tu producto o servicio



Globever
Globos personalizados

🌟 Aprendizamiento destacado

1

Elegir



- Globos +**
Globos Metálicos
- Corpflex**
Globos Hielo
- 100Globe**
Globos con decoración
- A&G**
Personajes en globos
- Flexblob**
Bouquet de globos

Tal vez necesites...



- La Vaca**
Complementa con un buen vino
- Detalles y más**
Complementa con este mug
- Macarones INC**
Complementa con macarones de todos los colores

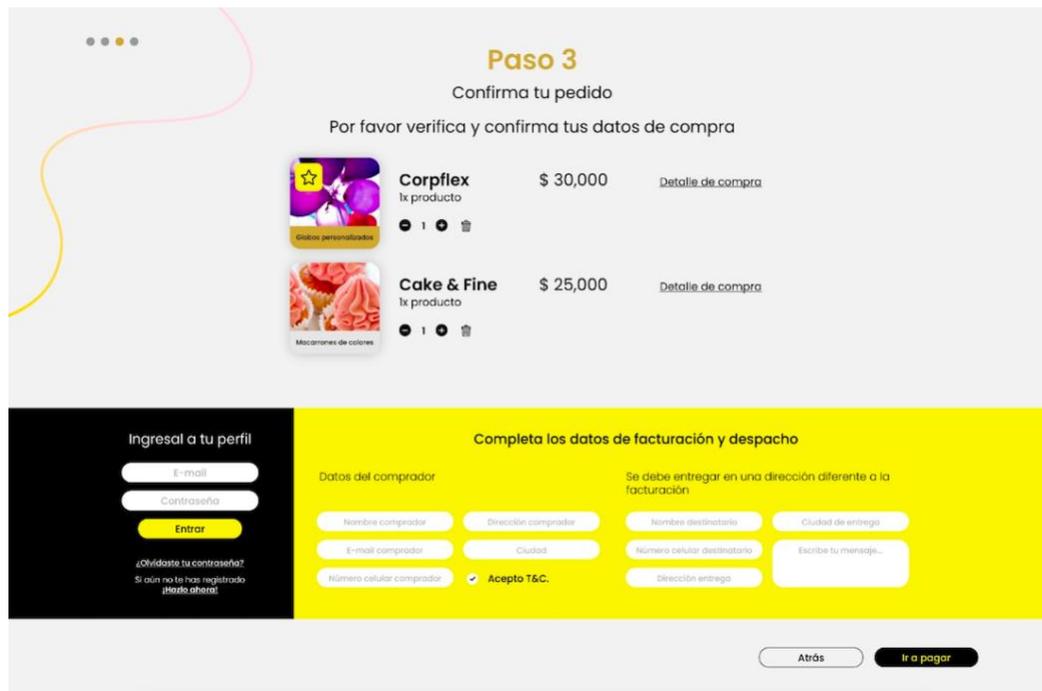
Atrás Siguiente

1.5. Paso 3 – Verificación de carrito

Wireframes



Diseño



1.6. Paso 4 – Pasarela de pago:

Wireframes

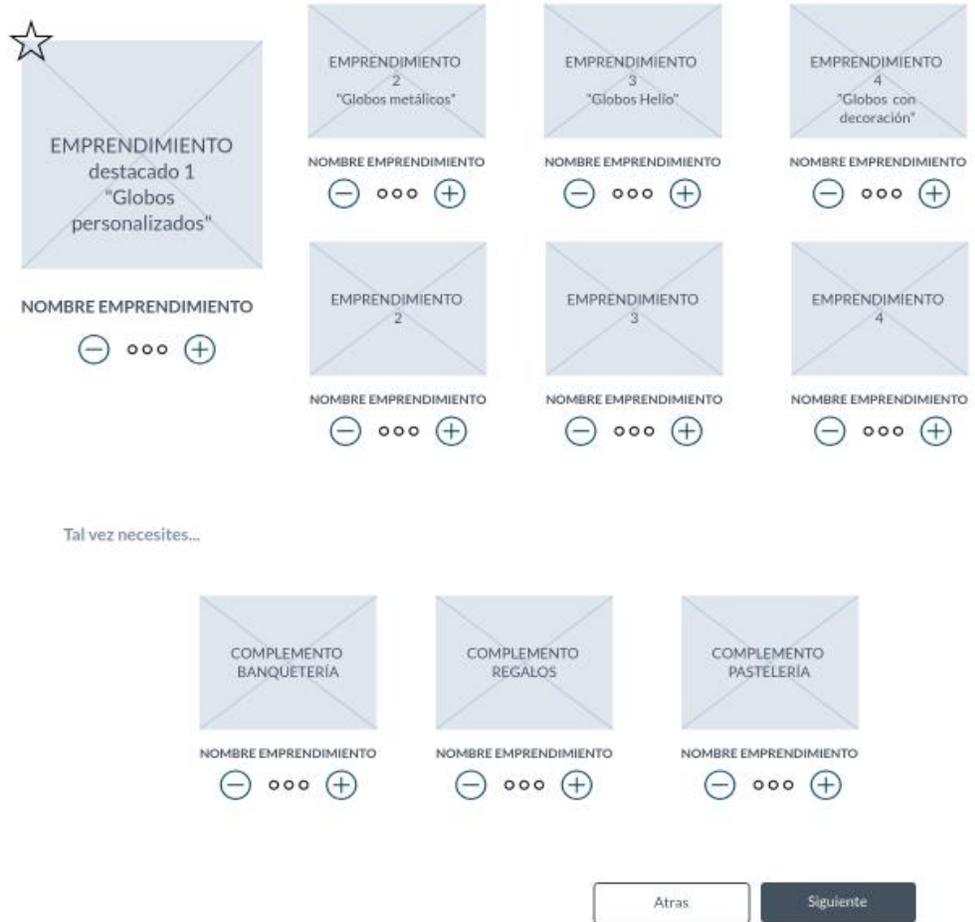


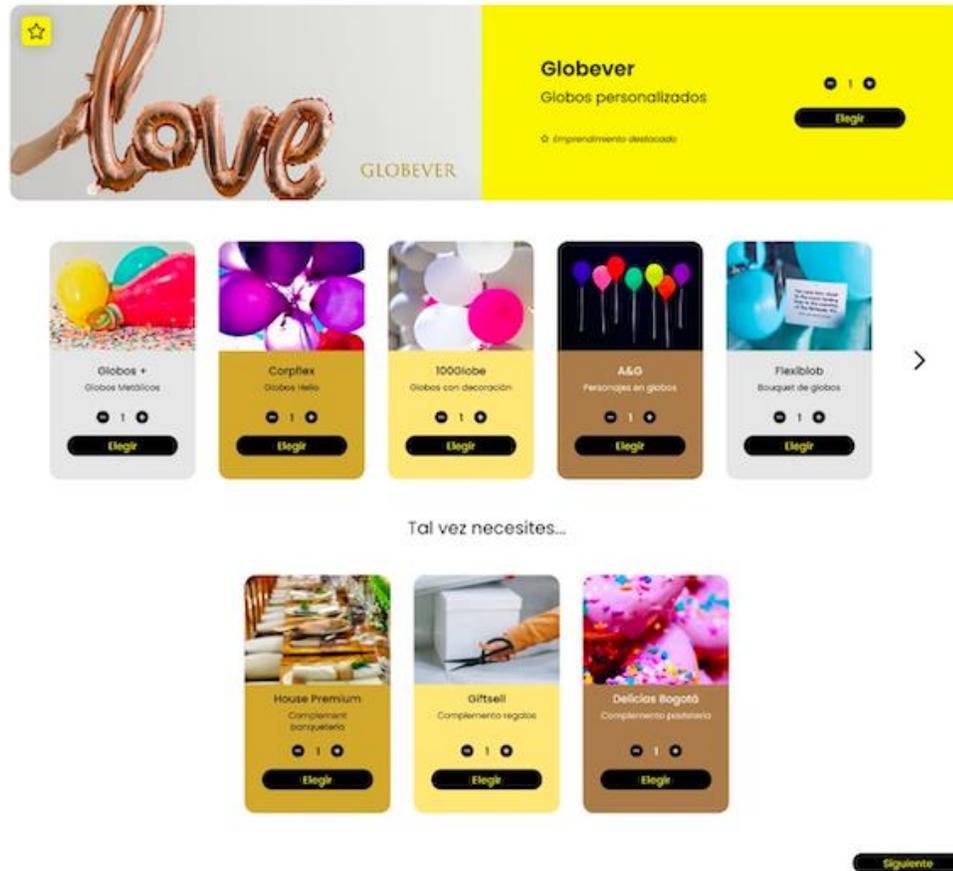
Diseño



2. Carrito general:

Wireframes:



Diseño**1. Sección 6- Emprendimientos:**

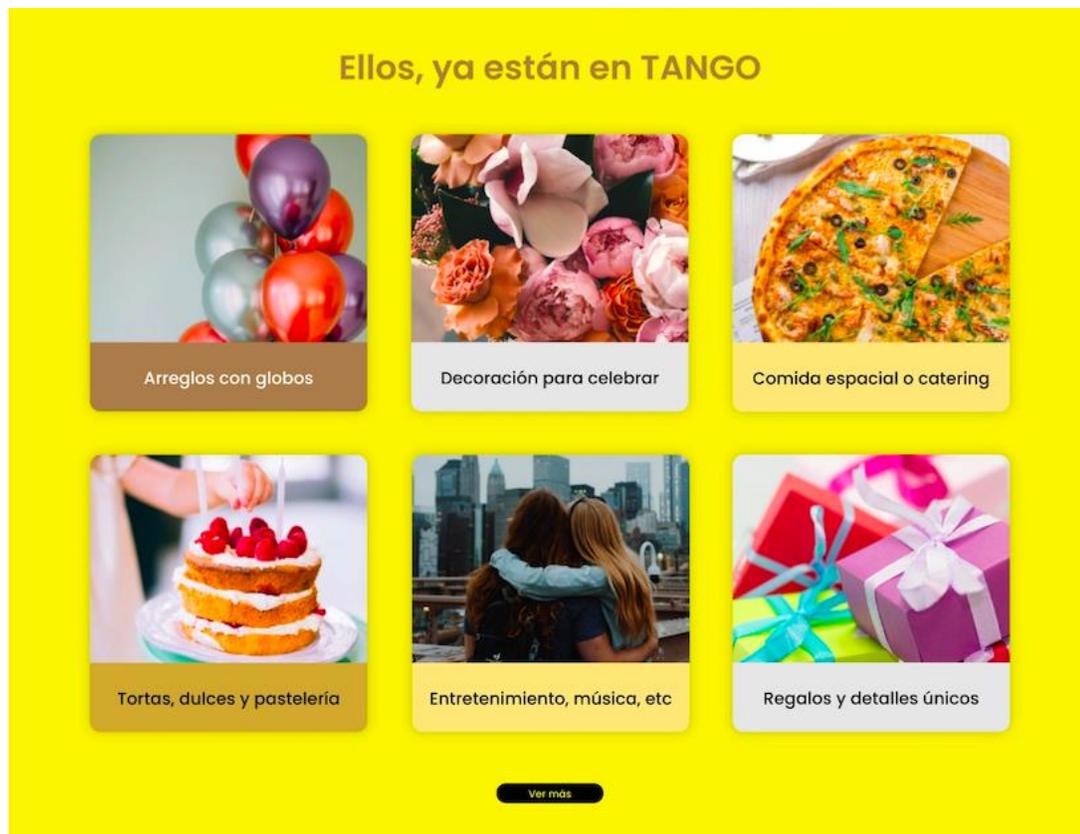
1.1 Header y footer: se mantienen en esta sección.

1.2 Carrusel de imágenes:**Emprendimientos:**

Wireframes



Diseño



Emprendimientos del mes:

*Wireframes***Experiencias del mes**

Te daremos algunas recomendaciones para empezar, solo debes seleccionar la que más se ajuste a tu celebración:

*Diseño***Sección 7- FAQs (siglas de la expresión inglesa Frequently Asked Questions):***Wireframes*

Resuelve acá tus dudas



| | |
|--|---|
| ¿Quieres vender? | ∨ |
| ¿Cómo comprar? | ∧ |
|  <p>En solo tres pasos puedes hacer tus compras. Paso 1: Perfil tus intereses, piensa en la ocasión de la experiencia que buscas, paso 2: Escoge los productos o servicios que complementan tu compra y personaliza tus productos y paso 3: selecciona tu modelo de pago.</p> | |
| ¿Qué tipos de emprendimientos tiene Tango? | ∨ |



Diseño

Resuelve tus dudas aquí



| | |
|--|---|
| ¿Quieres vender? | ∨ |
| ¿Quieres comprar? | ∧ |
|  <p>En solo tres pasos puedes hacer tus compras. Paso 1: Perfil tus intereses, piensa en la ocasión de la experiencia que buscas, paso 2: Escoge los productos o servicios que complementen tu compra y personaliza tus productos y paso 3: Selecciona tu modelo de pago.</p> | |
| ¿Qué tipos de emprendimientos tiene TANGO? | ∨ |

Sección 8- Creación de tienda de emprendimiento: una vez el emprendimiento genera el formulario de registro inicial, la plataforma deberá guiarlo por una serie de pasos donde podrá

crear, editar o borrar su portafolio de productos y servicios, así como la configuración avanzada de servicios ofrecidos por Tango. Estos pasos se componen de:

1. Paso 1- selección de categoría o categorías a las cuales pertenece:

Wireframes



Diseño



2. Paso 2 - carga de productos:

Wireframes

Carga tus productos

Agrega tus productos y muéstralo en detalle, recuerda cargar tus fotos con fondo blanco y bien iluminado. No incluyas logos, banners ni textos promocionales.

Producto 1

Nombre de producto
¿Qué incluye?: Descríbelo en detalle
Precio: \$0 COP
Selecciona el tipo de celebración:
 Cumpleaños Aniversario Graduación Fecha especial
 Cuál? _____
 Para cuántas personas? Tiempo de Entrega
 Destacado Venta cruzada

Producto 2

Nombre de producto
¿Qué incluye?: Descríbelo en detalle
Precio: \$0 COP
Selecciona el tipo de celebración:
 Cumpleaños Aniversario Graduación Fecha especial
 Cuál? _____
 Para cuántas personas? Tiempo de Entrega
 Destacado Venta cruzada

Agregar más productos

↓

Diseño

Paso 1 **Paso 2** Paso 3

Carga tus productos

Agrega tus productos y muéstralos en detalle, recuerda cargar tus fotos con fondo blanco y bien iluminado. No incluyas logos, banners ni textos promocionales.



Nombre del producto

Nombre

¿Qué incluye?

Descríbelo en detalle

Precio

\$ COP

Selecciona el tipo de celebración:

Cumpleaños Aniversario Graduación Fecha especial

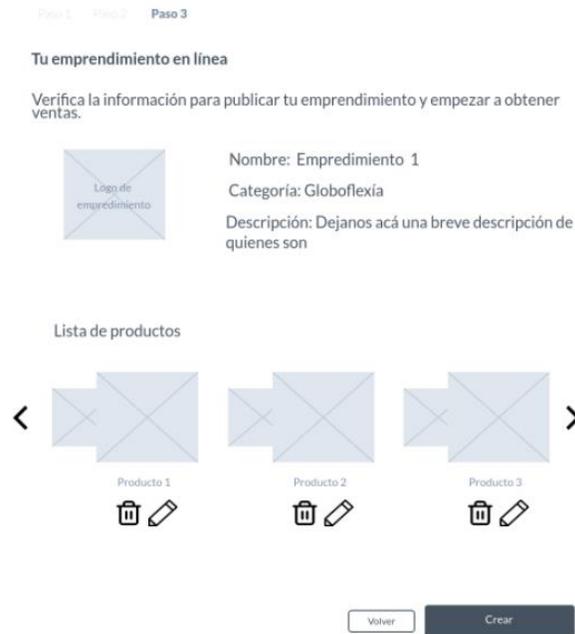
Para cuántas personas? Tiempo de entrega

Destacado Venta cruzada

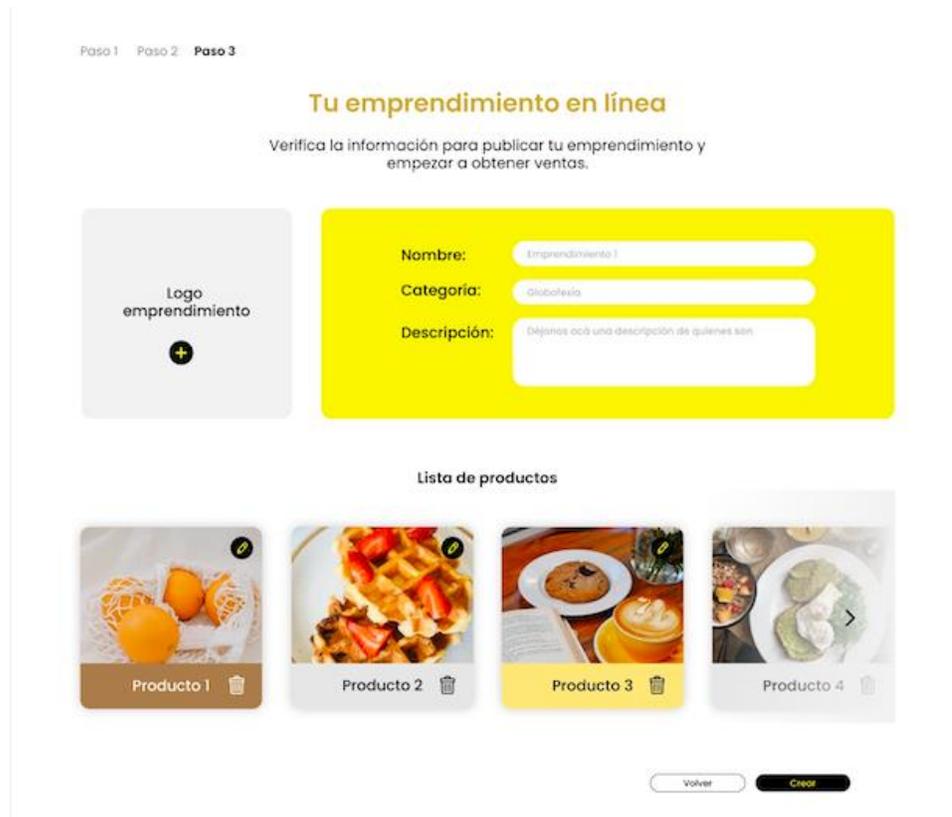
Agregar más productos

3. Paso 3 - Configuración final del emprendimiento:

Wireframes



Diseño



Sección 9- Perfil interno del emprendimiento: esta sección es el corazón de la gestión y venta del emprendimiento, pues está compuesto de diferentes herramientas que le permitirán administrar los productos y servicios, así como realizar la gestión operativa de los mismos. Esta cuenta con:

1. Resumen de emprendimiento:

Wireframes



¡Hola! Emprendimiento

🔊 🗨️ Pedidos 4 Ventas. \$100 COP

Diseño

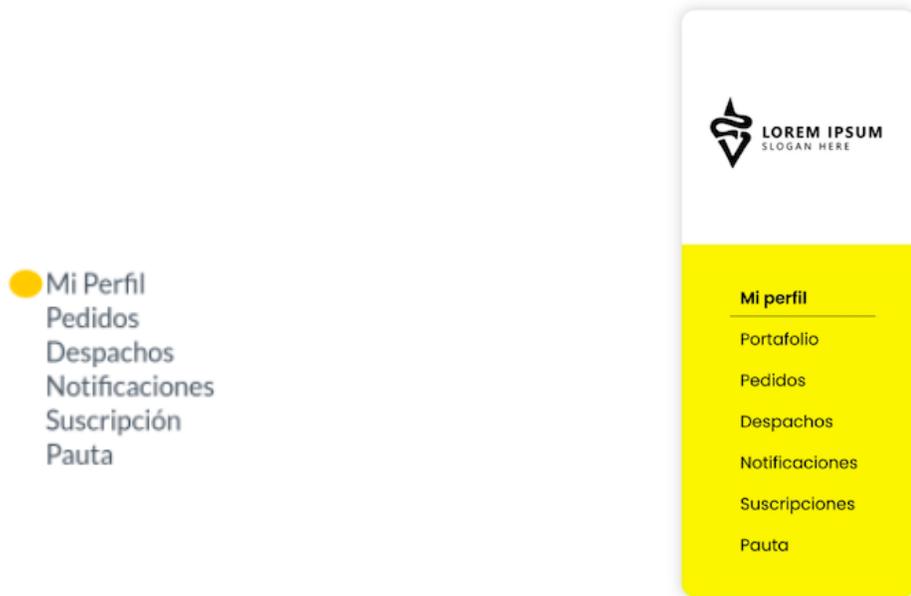
¡Hola!
Emprendimiento



2. Menú de guía lateral:

Wireframes

Diseño



3. Información de emprendimiento:

Wireframes

Mis Datos

Mi descripción

Emprendimiento, nace desde inicios de 2019, cómo una idea que permitiera entregar regalos personalizados a los ciudadanos.

Mi suscripción

[Cancelar Perfil](#)

Diseño

Mi perfil

Mis datos

Rosalba Puerto 

info@emprendimiento.com 

(57) 305 713 39 91 

Emprendimiento 

Bogotá 

Mi descripción

Emprendimiento, nace desde inicios de 2019, como una idea que permitiera entregar regalos personalizados a los ciudadanos.

Mi suscripción

Aún no cuentas con suscripción 

[Cancelar perfil](#)

4. Portafolio cargado:*Wireframes*

Portafolio



Producto 2

Nombre de producto

¿Qué incluye?: Descríbelo en detalle

Precio: \$0 COP

Selecciona el tipo de celebración:

Cumpleaños Aniversario Graduación Fecha especial
Cuál? _____

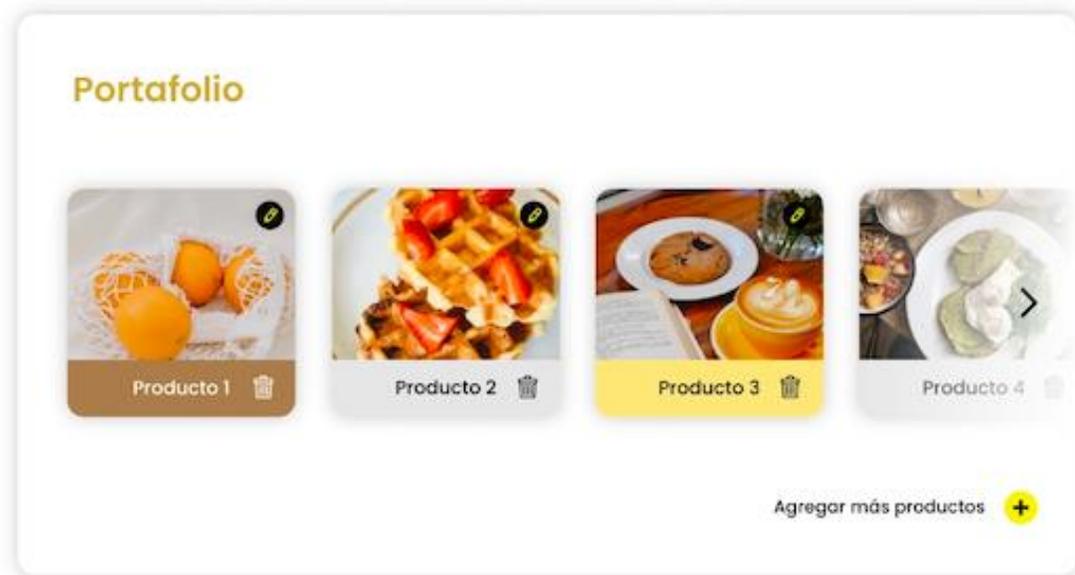
Para cuántas personas?

Tiempo de Entrega

Destacado Venta cruzada

[Agregar más productos](#) 

Diseño



4.1. Estado de pedidos:

Wireframes

| Pedidos | | | | | | | | |
|--------------------|------------|---------------|----------|---------|-----------|--|--|--|
| Fecha | Producto | Costo | Unidades | Detalle | Estado | | | |
| DD/MM/AA | Producto 1 | \$10.000 COP | 1 | | Pendiente | | | |
| DD/MM/AA | Producto 2 | \$50.000 COP | 2 | | Aprobado | | | |
| DD/MM/AA | Producto 3 | \$100.000 COP | 1 | | Rechazado | | | |
| Ver lista completa | | | | | | | | |

Diseño

Pedidos

| Fecha | Producto | Costo | Unidades | Detalle | Estado | |
|----------|------------|----------------|----------|---------|-----------|--|
| DD/MM/AA | Producto 1 | \$ 10.000 COP | 1 | | Pendiente | |
| DD/MM/AA | Producto 2 | \$ 50.000 COP | 2 | | Aprobado | |
| DD/MM/AA | Producto 3 | \$ 100.000 COP | 1 | | Rechazado | |

Ver lista completa

4.2. Despachos:

Wireframes

Despachos

| Fecha | Producto | Costo | Unidades | Detalle | Estado | |
|----------|------------|---------------|----------|---------|-----------|--|
| DD/MM/AA | Producto 1 | \$10.000 COP | 1 | | Pendiente | |
| DD/MM/AA | Producto 1 | \$50.000 COP | 1 | | Aprobado | |
| DD/MM/AA | Producto 1 | \$100.000 COP | 1 | | Rechazado | |

Ver lista completa

Diseño



4.3. Suscripciones:

Wireframes

Planes de suscripción

| | Plan BÁSICO | Plan MEDIO | Plan AVANZADO |
|-----------------------------|-------------|------------|---------------|
| Comisión (sólo si vendes) ⓘ | 6% | 6% | 6% |
| Descuento pauta ⓘ | 10% | 5% | ✓ |
| Email marketing ⓘ | 5Mil | 10Mil | ✓ |
| Informe Rendimiento ⓘ | Trimestral | Bimensual | Mensual |
| 5 Productos destacados ⓘ | ✗ | ✓ | ✓ |
| Banner home ⓘ | ✗ | ✗ | ✓ |
| Venta cruzada ⓘ | ✗ | ✗ | ✓ |
| Social media ⓘ | ✗ | ✗ | ✓ |
| | Comprar | Comprar | Comprar |

Diseño

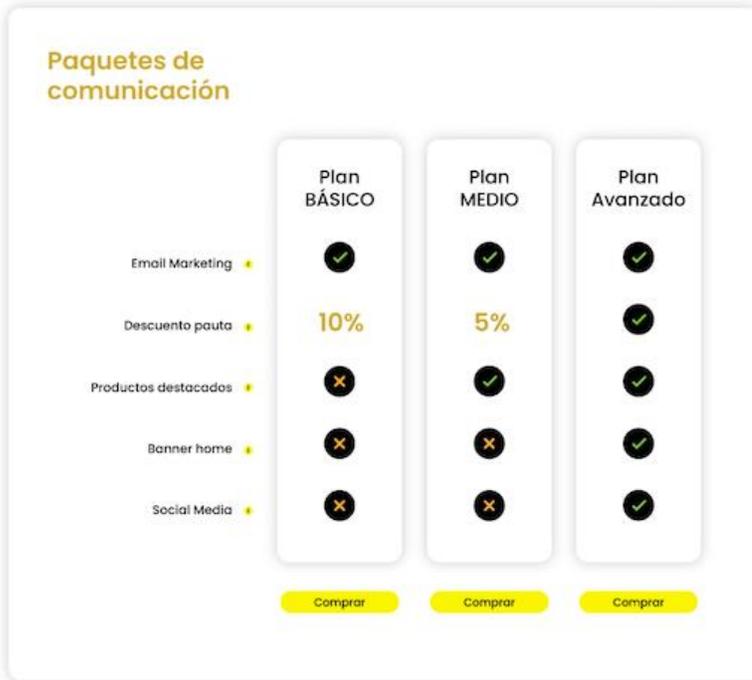


4.4 Pauta

Wireframes



Diseño



Sección 10 - buscador:

Wireframes



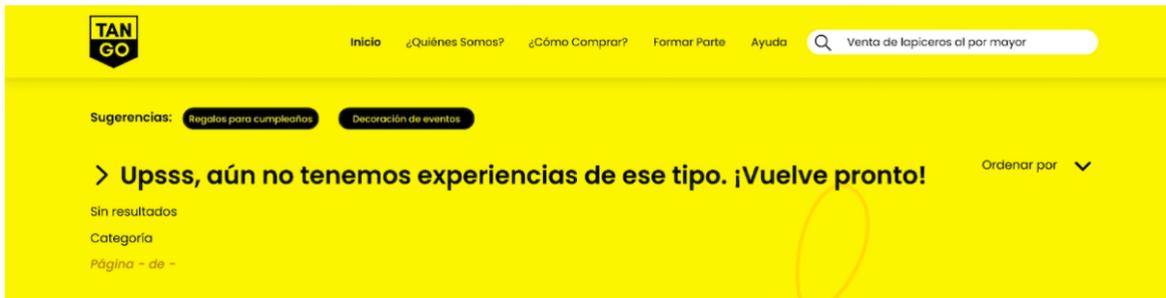
Diseño



Diseño del buscador con detalle de búsqueda



Diseño del buscador sin éxito de búsqueda



Sección 11- Términos y condiciones

Wireframes



TÉRMINOS Y CONDICIONES

ADVERTENCIA: El Usuario entiende que el uso de la presente herramienta significa una aceptación de este Aviso Legal, así como de las condiciones generales de uso.

TANGO

No se hace cargo de los daños o perjuicios derivados del mal uso de la información de la página, pues el Usuario entiende y acepta que el acceso a esta herramienta, así como el uso que pueda hacerse de los servicios e información contenida en la misma, son de la exclusiva responsabilidad del usuario que los realiza.

Podrá realizar, en cualquier momento y sin necesidad de previo aviso, modificaciones en la presentación y configuración de la página, así como en los contenidos y servicios de la misma.

Advierte que algunos de los textos contenidos en la página, enlaces y/o información incluidos en la misma podrían no ser veraces o no estar actualizados o haber sido recibidos o informados por terceras personas sobre las cuales TANGO no tiene control. Por dicha razón, TANGO no responderá sobre los errores u omisiones relativos a la información que no sea de su autoría, ni tampoco de los daños o perjuicios que se puedan llegar a ocasionar como resultado del uso de dicha información. Además cabe resaltar que aunque este es un sitio seguro, no está libre de errores y en consecuencia la información general, así como las características de los productos anunciados y los precios, pueden variar con ocasión de errores humanos, tecnológicos, manipulación por terceros no autorizados, virus o cualquier evento de invasión o manipulación tecnológica.

Tiene la posibilidad de obtener registros magnéticos con el fin de tener pruebas de las operaciones y/o transacciones realizadas por el "usuario".

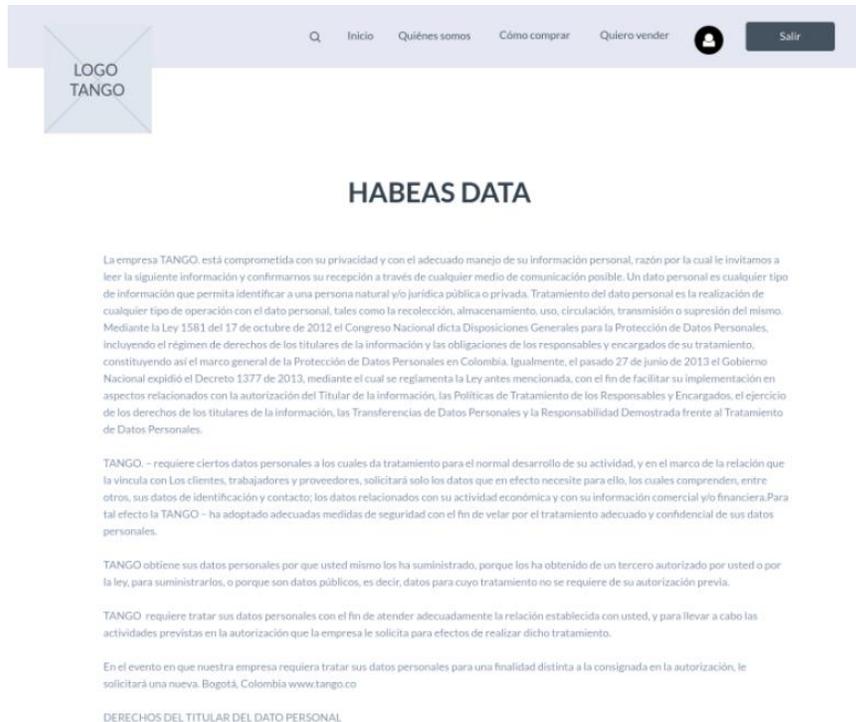
Se reserva la posibilidad de realizar verificaciones posteriores a toda transacción ejecutada por el "usuario", como también de solicitar confirmación de la transacción por parte del "usuario". Además, Falabella está en la capacidad de rechazar las compras hechas por el cliente, ya sea parcial o totalmente, de cualquier oferta que se presente en la página. En tal caso, Falabella le reconocerá al cliente el dinero que corresponda al valor de la transacción rechazada.

Diseño



Sección 12- Habeas data

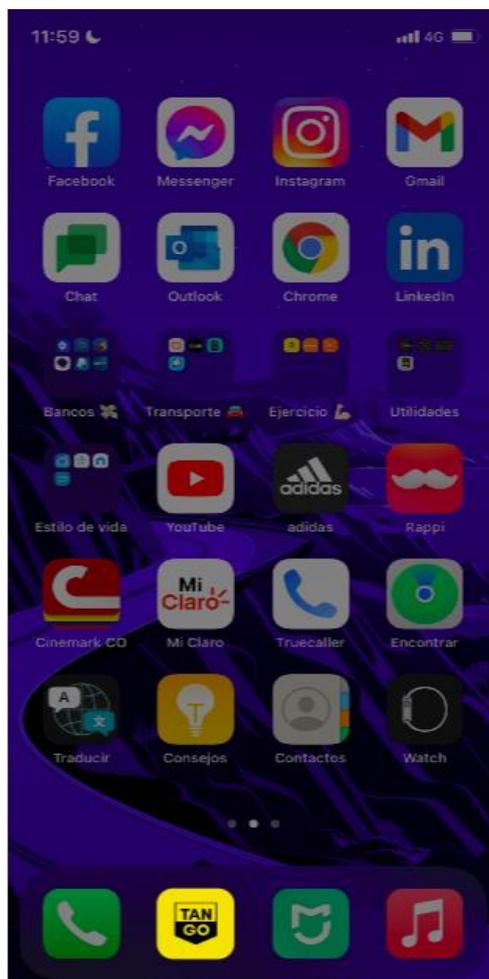
Wireframes



Diseño



Diseño *Mobile*: dentro de la exploración de la búsqueda de la adaptación, mediante un diseño *Mobile*, se busca emular la interacción con aplicaciones y se plantea una *app* híbrida, que permitirá al usuario tener el acceso directo desde su celular y se plantea la mejora de la experiencia del usuario (UX-UI) con la mejora en el diseño de algunas secciones que serán descritas en este capítulo. Así mismo, se desarrolla la iconografía de cómo se vería en el dispositivo.



Sección 1- *Home*: en esta versión, el diseño se estructura de forma vertical, permitiendo realizar *Scroll Down* al usuario o emprendimiento que ingrese a esta.

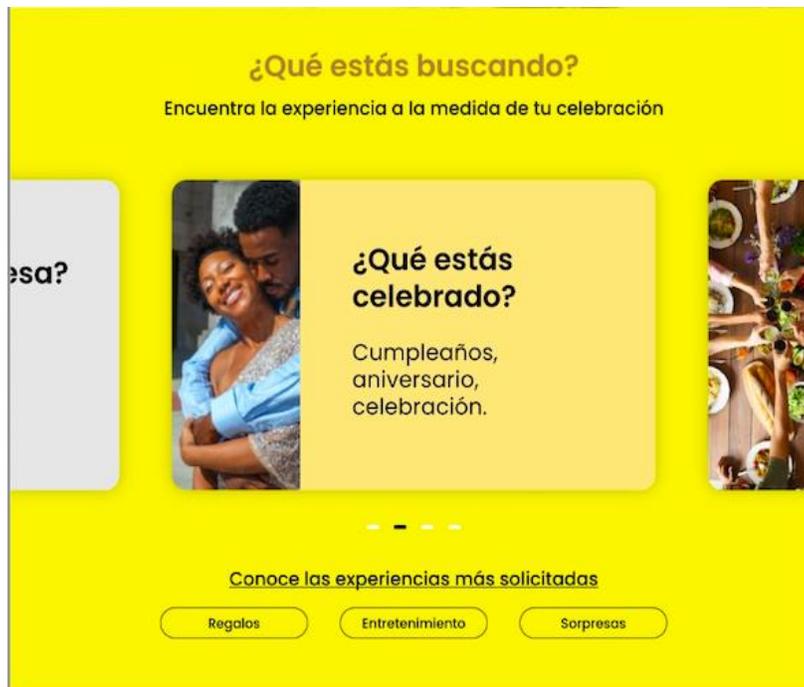
1. Menú principal (*header*) y Menú inferior (*footer*): en *Mobile* cambia a menú tipo hamburguesa, el cual contiene la siguiente estructura.



2. Un carrusel de imágenes.



3. Acceso directo para comprar por interés.



4. Quiénes somos



Somos un equipo de trabajo que gestiona experiencias de compra conectando emprendimientos en Colombia con productos y servicios pensados para entregarte un proceso de selección amigable y confiable.

En TANGO estarás impregnado de nuestros valores clave:

 Empatia.
 Transparencia.
 Tranquilidad.
 Servicio.



¡Empieza ahora y conoce todo lo que TANGO tiene para ti!

[Ver más](#)

5. Cómo comprar

¿Cómo comprar?

Usa TANGO en tres sencillos pasos.



Paso 1:
Perfila por tus intereses y gustos.

Perfila tus intereses, piensa en la ocasión de la experiencia que buscas, estas pueden ser por: tu momento de vida, fechas especiales, un regalo pendiente, entre otros.

[Regístrate ya](#)



Paso 2:
Escoge los productos y servicios deseados.

Escoge los productos o servicios que complementan tu compra y personaliza tus productos.

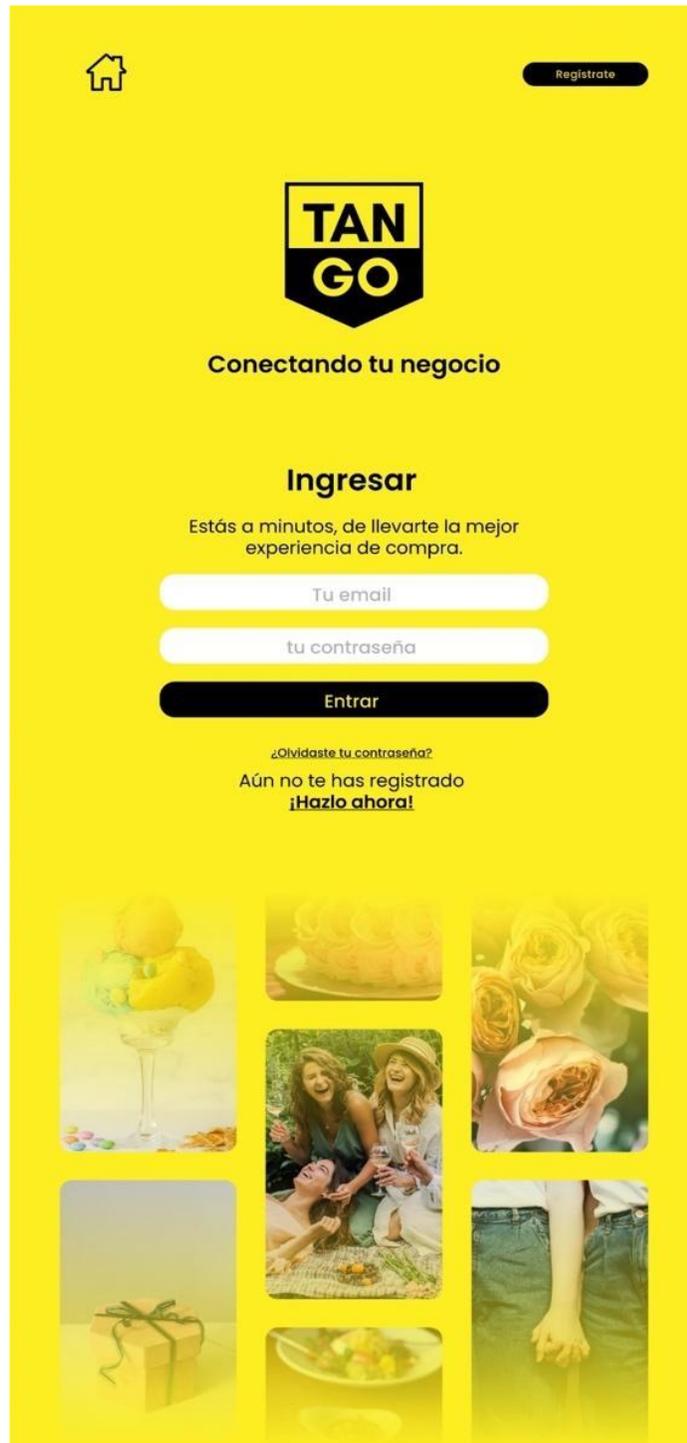
[Ver emprendimientos](#)

-- --

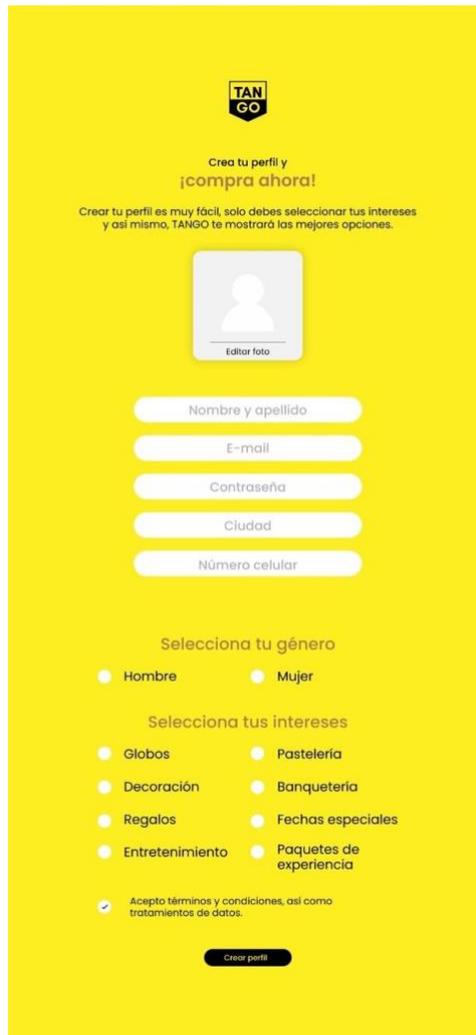
6. Chatbot



Sección 2- Ingresar:



Sección 3- Registro de emprendimiento y usuario (comprador)



The image shows a registration form for TANGO on a yellow background. At the top is the TANGO logo. Below it, the text reads "Crea tu perfil y ¡compra ahora!". A sub-note says "Crear tu perfil es muy fácil, solo debes seleccionar tus intereses y así mismo, TANGO te mostrará las mejores opciones." There is a placeholder for a profile picture with the text "Editar foto" below it. The form contains several input fields: "Nombre y apellido", "E-mail", "Contraseña", "Ciudad", and "Número celular". Below these is a section for "Selecciona tu género" with radio buttons for "Hombre" and "Mujer". Another section, "Selecciona tus intereses", has radio buttons for "Globos", "Decoración", "Regalos", "Entretención", "Pastelería", "Banquetería", "Fechas especiales", and "Paquetes de experiencia". At the bottom, there is a checked checkbox for "Acepto términos y condiciones, así como tratamientos de datos." and a "Crear perfil" button.

En cualquiera de estas dos instancias de ingreso o registro, el menú cambiará agregando el icono del perfil para consultas rápidas, y el botón de ingresar o registrarse cambiará a el llamado a la acción de salir.

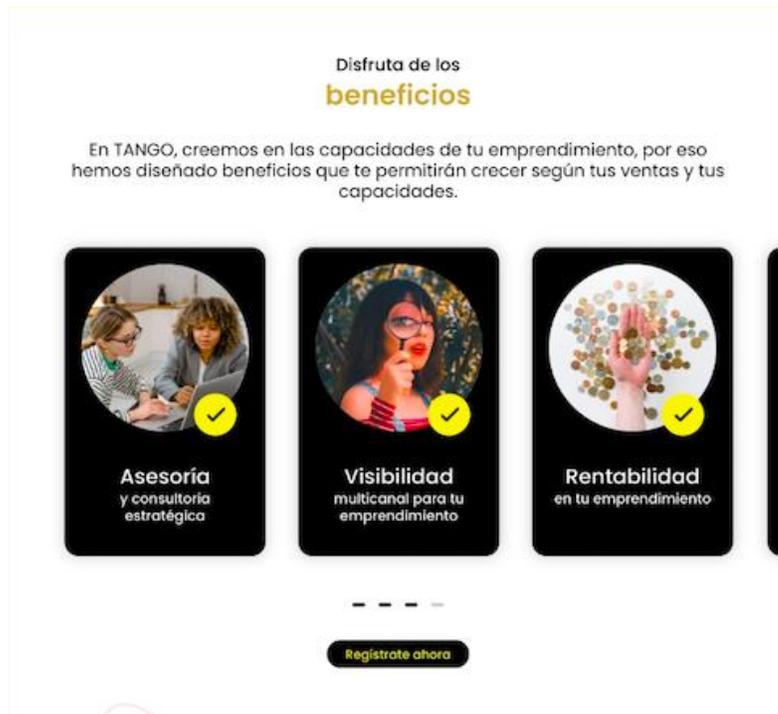


Sección 4- Cómo vender

1. Cómo vender en Tango:



2. Beneficios:



3. Cómo participar

Tu decides
cómo participar

Adquiere un plan de comunicación a la medida de tu emprendimiento, selecciona los beneficios y estarás a un clic de disfrutar el acompañamiento especializado en marketing y sacar el mejor provecho de la plataforma.

| | Email Marketing | Descuento pauta | Productos destacados | Banner home | Social Media |
|---------------|-----------------|-----------------|----------------------|-------------|--------------|
| Plan Básico | ✓ | 10% | ✗ | ✗ | ✗ |
| Plan MEDIO | ✓ | 5% | ✓ | ✗ | ✗ |
| Plan Avanzado | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

[Regístrate ahora](#)

4. Formulario de *leads*

Déjanos tus datos
¿Aún tienes dudas?

Si aún tienes dudas, déjanos tus datos para que nuestro equipo pueda acompañarte en el proceso y guiarte en el mejor plan para tu emprendimiento.

Nombre y apellido

Nombre emprendimiento

E-mail

Ciudad

Número celular

Acepto términos y condiciones, así como tratamientos de datos.

[Enviar datos](#)

[Regístrate ahora](#)

Sección 5- Flujo de carrito de compras: esta sección tiene un flujo de navegación que permitirá al usuario (comprador) perfilar según sus intereses y llegar fácilmente a la compra, esta sección está estructurada de la siguiente forma:

3. Carrito con perfilamiento de selección de interés: Este flujo cuenta con:

3.1. Header y footer: se mantienen en esta sección.

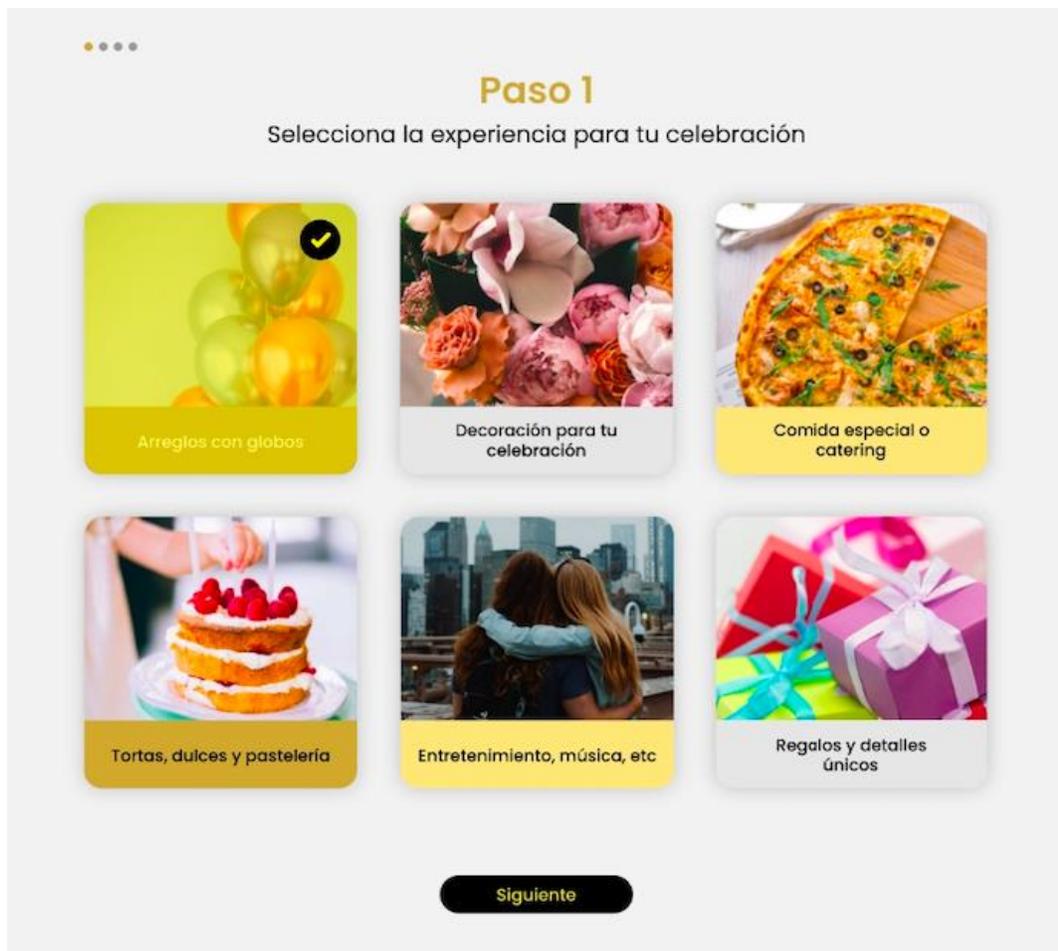
3.2. Carrusel de imágenes:

Wireframes

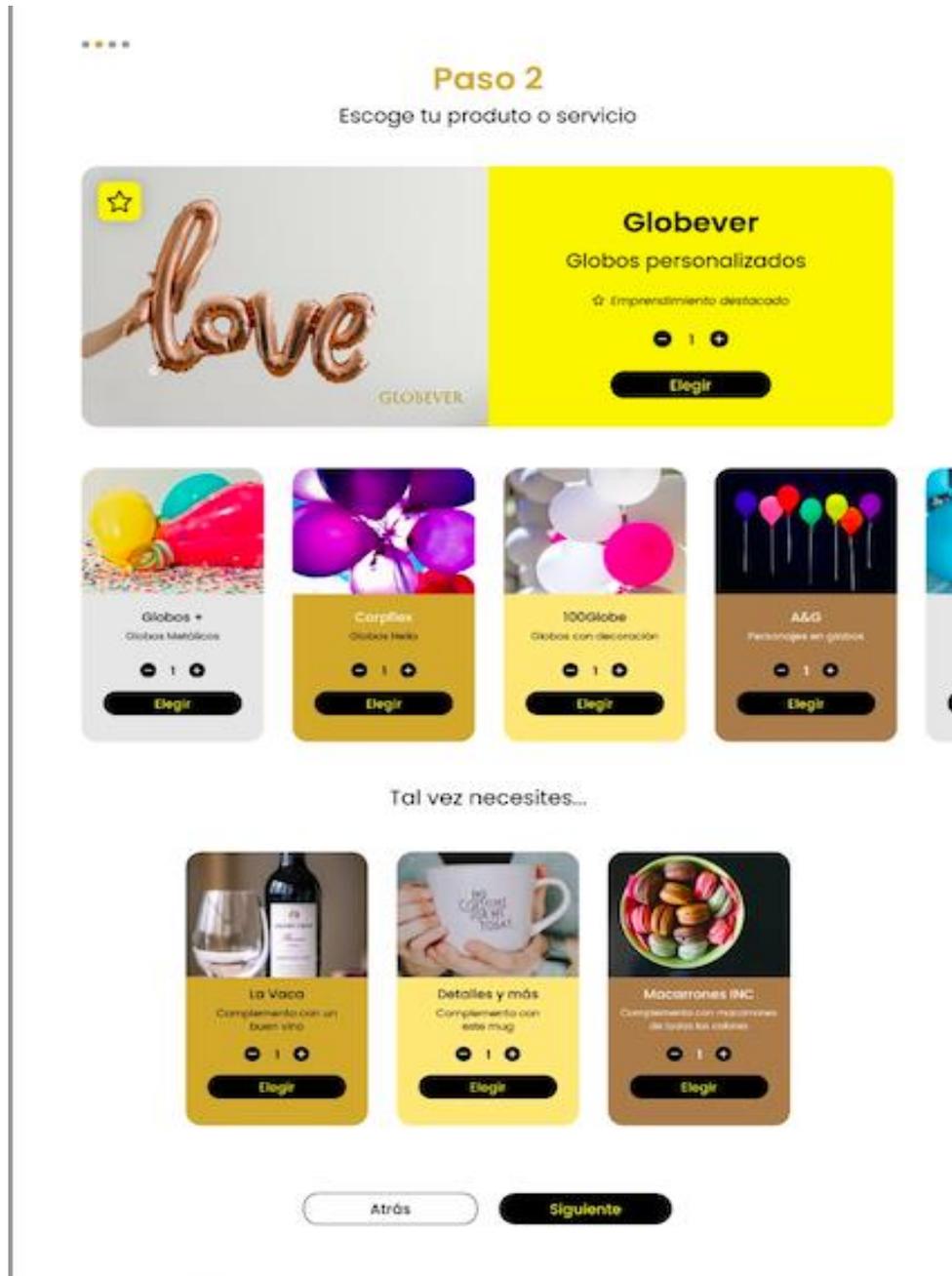


Diseño- banner emprendimientos



Diseño – banner promoción de emprendimientos**3.3. Paso 1- selección de tipo de productos.**

3.4 Paso 2- Selección de productos a detalles



3.4. Paso 3- Verificación de carrito

...

Paso 3

Confirma tu pedido

Por favor verifica y confirma tus datos de compra.

| | | | |
|--|---------------------------------------|-----------|-----------------------------------|
|  <p>Globos personalizados</p> | Corplex 1x producto | \$ 30,000 | Detalle de compra |
| - 1 +  | | | |
|  <p>Macarones de colores</p> | Cake & Fine 1x producto | \$ 25,000 | Detalle de compra |
| - 1 +  | | | |

Ingresal a tu perfil

E-mail

Contraseña

Entrar

¿Olvidaste tu contraseña?
Si aún no te has registrado ¡hazlo ahora!

Completa los datos de facturación y despacho

Datos del comprador

Nombre comprador Dirección comprador

E-mail comprador Ciudad

Número celular comprador Acepto T&C.

Se debe entregar en una dirección diferente a la facturación

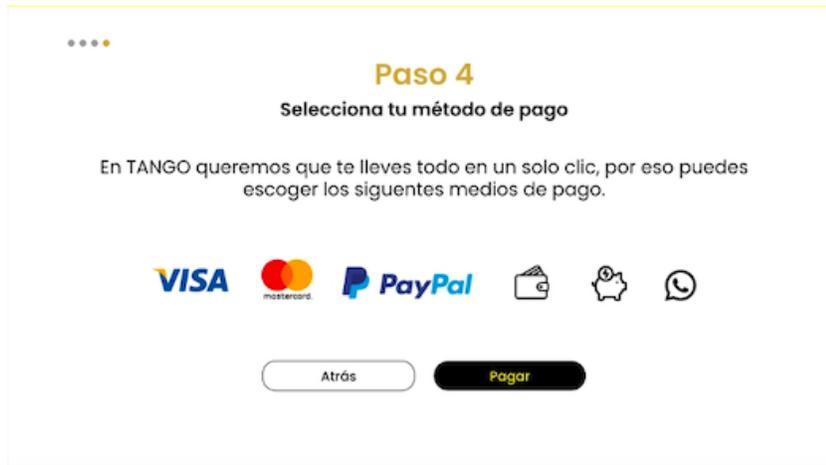
Nombre destinatario Ciudad de entrega

Número celular destinatario Escribe tu mensaje...

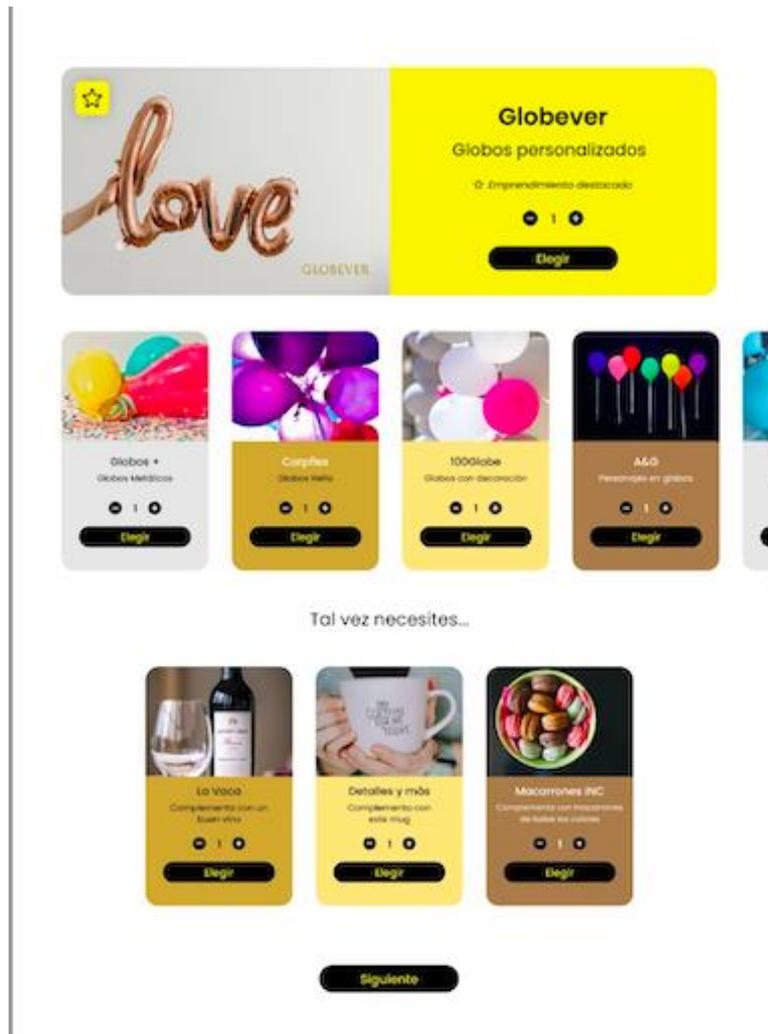
Dirección entrega

Atrás **Ir a pagar**

3.5. Paso 4- Pasarela de pago:



4. Carrito general:

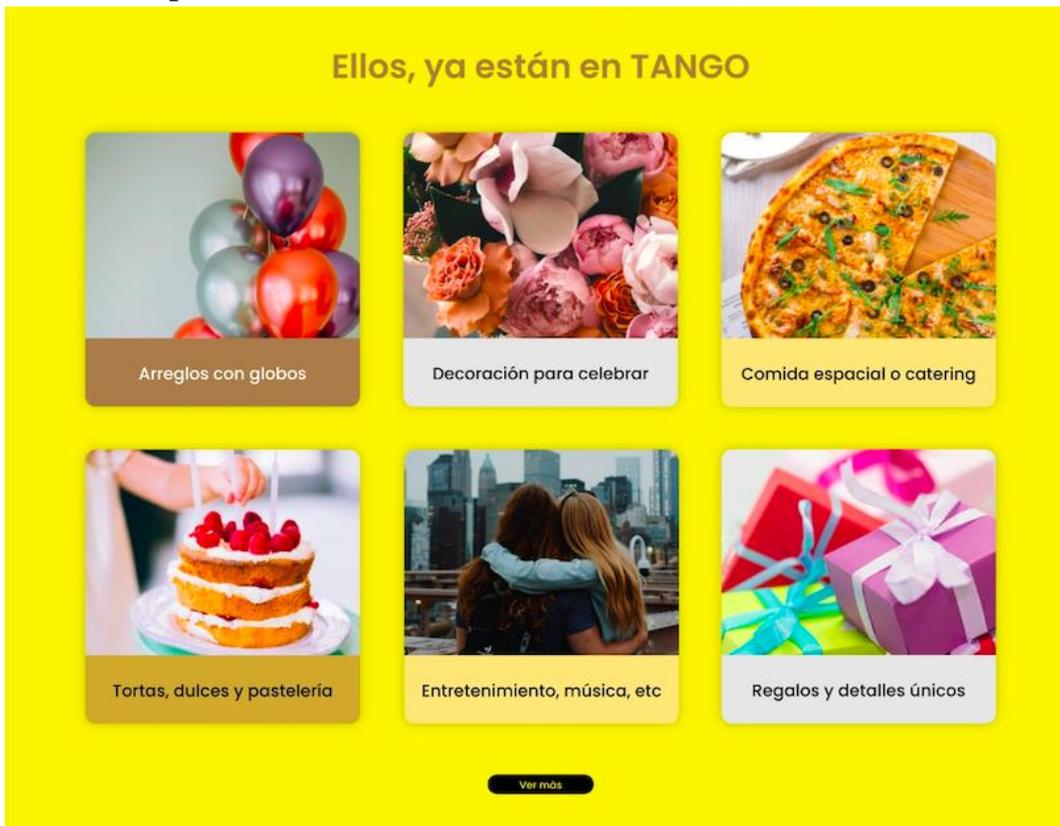


Sección 6- Emprendimientos:

1. **Header y footer:** se mantienen en esta sección.
2. **Carrusel de imágenes:**



3. **Emprendimientos:**



4. Emprendimientos del mes:



Sección 7- FAQs (siglas de la expresión inglesa Frequently Asked Questions):

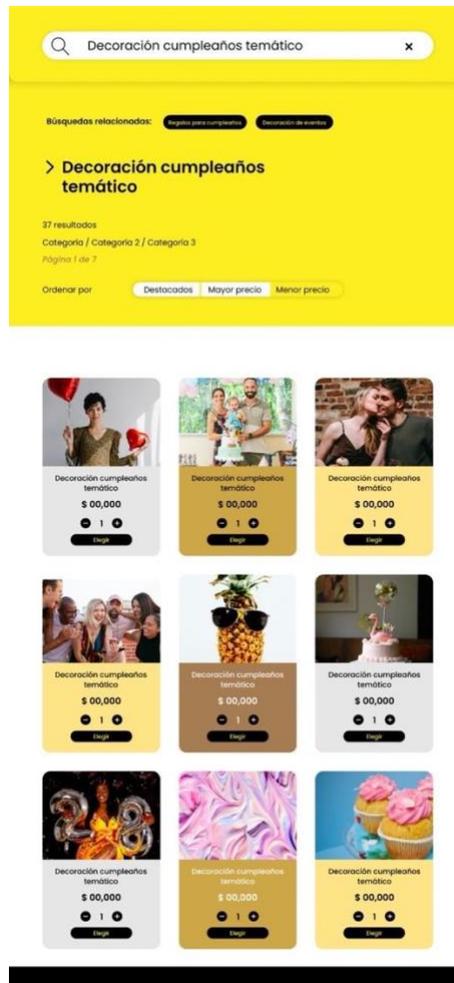


Sección 8- buscador:



🕒 Decoración cumpleaños temático

Diseño de buscador con detalle de búsqueda



Sección 9- Habeas data



HABEAS DATA

La empresa TANGO, está comprometida con su privacidad y con el adecuado manejo de su información personal, razón por la cual le invitamos a leer la siguiente información y confirmarnos su recepción a través de cualquier medio de comunicación posible. Un dato personal es cualquier tipo de información que permita identificar a una persona natural y/o jurídica pública o privada. Tratamiento del dato personal es la realización de cualquier tipo de operación con el dato personal, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación, transmisión o supresión del mismo. Mediante la Ley 1581 del 17 de octubre de 2012 el Congreso Nacional dicta Disposiciones Generales para la Protección de Datos Personales, incluyendo el régimen de derechos de los titulares de la información y las obligaciones de los responsables y encargados de su tratamiento, constituyendo así el marco general de la Protección de Datos Personales en Colombia. Igualmente, el pasado 27 de junio de 2013 el Gobierno Nacional expidió el Decreto 1377 de 2013, mediante el cual se reglamenta la Ley antes mencionada, con el fin de facilitar su implementación en aspectos relacionados con la autorización del Titular de la información, las Políticas de Tratamiento de los Responsables y Encargados, el ejercicio de los derechos de los titulares de la información, las Transferencias de Datos Personales y la Responsabilidad Demostrada frente al Tratamiento de Datos Personales.

Sección 10- Términos y condiciones



TÉRMINOS Y CONDICIONES

ADVERTENCIA: El Usuario entiende que el uso de la presente herramienta significa una aceptación de este Aviso Legal, así como de las condiciones

TANGO

No se hace cargo de los daños o perjuicios derivados del mal uso de la información de la página, pues el Usuario entiende y acepta que el acceso a esta herramienta, así como el uso que pueda hacerse de los servicios e información contenida en la misma, son de la exclusiva responsabilidad del usuario que los realiza.

Podrá realizar, en cualquier momento y sin necesidad de previo aviso, modificaciones en la presentación y configuración de la página, así como en los contenidos y servicios de la misma.

Advierte que algunos de los textos contenidos en la página, enlaces y/o información incluidos en la misma podrían no ser veraces o no estar actualizados o haber sido recibidos o informados por terceras personas sobre las cuales TANGO no tiene control. Por dicha razón, TANGO no responderá sobre los errores u omisiones relativos a la información que no sea de su autoría, ni tampoco de los daños o perjuicios que se puedan llegar a ocasionar como resultado del uso de dicha información. Además cabe resaltar que aunque este es un sitio seguro, no está libre de errores y en consecuencia la información general, así como las características de los productos anunciados y los precios, pueden variar con ocasión de errores humanos, tecnológicos, manipulación por terceros no autorizados, virus o cualquier evento de invasión o manipulación tecnológica.

10.4 Fase 2- Producción -Diseño del prototipo de alta calidad.

Esta fase del proceso impacta en el diseño tecnológico y estratégico del prototipo, donde se hacen aplicaciones de 2 herramientas como Invition [usuario](#) y [cliente](#) y Maze [usuario](#) y [cliente](#), que permitirán medir y configurar. Para ello, se plantean 3 ámbitos fundamentales para el testeo de usuario y emprendimiento de los participantes en el *focus group*.

El primer ámbito ‘Marca y Comunicación’: donde se establecen una guía a través de un cuestionario abierto que permite exponer a los entrevistados a un ambiente digital con una exploración libre en Invition y marcado bajo un tiempo delimitado; en esta exploración el usuario podrá navegar libremente para responder el siguiente cuestionamiento:

Marca

1. ¿Es suficiente la información que se ofrece en pantalla para saber a qué empresa corresponde el sitio?
2. ¿Hay algún elemento gráfico o de texto que le haya ayudado a entender más claramente a qué empresa pertenece el sitio?
3. <Solo si no fue mencionado antes> ¿Relaciona los colores predominantes en el sitio web con la empresa?
4. <Solo si no fue mencionado antes> ¿Cree que el logotipo de la empresa está suficientemente destacado dentro del prototipo? ¿Puede leer el nombre de la empresa?
¿Es claro?
5. ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido este sitio? ¿Por qué?
6. Podría describir, ¿cuál es la oferta de valor que entrega la plataforma?
7. ¿Encuentra valor en crear su perfil en esta plataforma?

Comunicación

1. ¿Qué es lo que más llamó la atención de la página?
2. ¿Podría contar qué servicios /productos ofrece la plataforma? ¿Cree que hacen falta otras áreas de información? ¿Le parece que sobra algo?
3. Al hacer clic en un producto/servicio, ¿halló en la información ofrecida lo que esperaba encontrar?
4. En general, ¿los nombres de las secciones, productos y/o servicios, son lo suficientemente descriptivos en cuanto a lo que se ofrece en las páginas hacia las cuales llevan? En particular, ¿hubo alguno que lo confundió?
5. En general, ¿cree que las secciones existentes son lo suficientemente claras para avanzar en la navegación?

A través de estas preguntas se busca conocer la percepción e interpretación de ambos perfiles (usuario-emprendimiento), lo que permitirá afinar la interpretación de marca y establecer una mejor ruta de comunicación, esto impactará positivamente el prototipo, ya que permitirá iniciar un proceso de pivote, con prueba y error, y establecer la mejor ruta no solo en estructura, sino de contenidos que enganchen y generen un vínculo de confianza y respaldo por parte de Tango.

El segundo **ámbito experiencia de usuario**: donde se establecen 5 tareas a realizar en la plataforma de Maze para cada tipo de usuario (Figura 22) o emprendimiento (Figura 23), que arrojan hallazgos de mapas de calor, tiempo de duración, tareas exitosas o fracasadas, así como una retroalimentación por parte de participantes del *focus group*.

Las tareas asignadas al usuario (comprador) son:

TAREA A: Si tuvieras la necesidad de comprar un arreglo de globos, ¿cómo harías la selección de esta experiencia hasta llegar a la compra?

Pregunta: ¿Te fue sencillo encontrar este producto/servicio? ¿Hubo elementos que facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos la entorpecieron?

TAREA B: Si te interesa tener una cuenta en la plataforma como cliente, ¿cómo te registrarías?

Pregunta: ¿Explica cómo fue la experiencia de registro? ¿Hubo elementos que facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos la entorpecieron?

TAREA C: ¿Podrías encontrar una guía de “cómo comprar” en la plataforma?

Pregunta: ¿Explica qué tan fácil fue identificar dónde y cómo encontrar información de la guía “cómo comprar”? ¿Cree que el recorrido que debió hacer fue corto y accesible?

TAREA D: Consideras comprar, pero antes de eso, te gustaría saber más sobre los emprendimientos que la plataforma tiene, ¿buscarías cómo llegar a ellos?

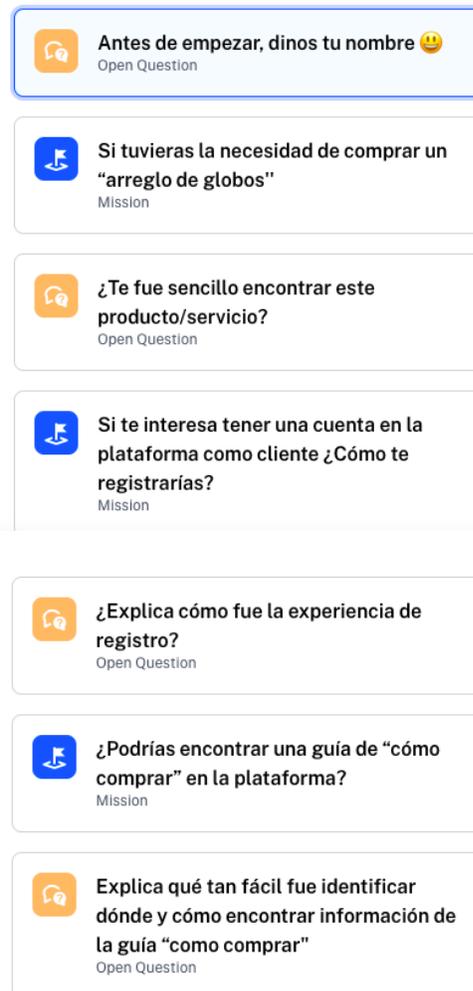
Pregunta: Explica cómo fue la búsqueda de la información de “emprendimiento”. ¿Hubo elementos que facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos la entorpecieron?

TAREA E: Mira en el siguiente enlace la versión *Mobile*.

Pregunta: A simple vista, ¿cuál crees que es la diferencia entre esta versión de computador y la versión de celular? ¿Qué sensación te provoca el paso de una versión a otra?

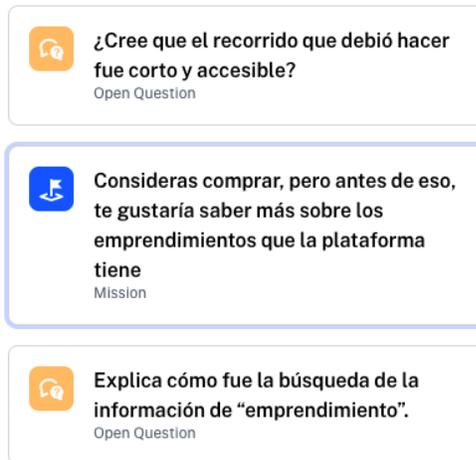
Figura 22.

Configuración de tareas en plataforma para usuario.



The image displays a vertical list of seven task cards. Each card contains an icon, a title, and a type label. The tasks are as follows:

- Task 1:** Icon: Open Question (orange speech bubble with question mark). Title: "Antes de empezar, dinos tu nombre 😊". Type: Open Question.
- Task 2:** Icon: Mission (blue flag on a pole). Title: "Si tuvieras la necesidad de comprar un 'arreglo de globos'". Type: Mission.
- Task 3:** Icon: Open Question (orange speech bubble with question mark). Title: "¿Te fue sencillo encontrar este producto/servicio?". Type: Open Question.
- Task 4:** Icon: Mission (blue flag on a pole). Title: "Si te interesa tener una cuenta en la plataforma como cliente ¿Cómo te registrarías?". Type: Mission.
- Task 5:** Icon: Open Question (orange speech bubble with question mark). Title: "¿Explica cómo fue la experiencia de registro?". Type: Open Question.
- Task 6:** Icon: Mission (blue flag on a pole). Title: "¿Podrías encontrar una guía de 'cómo comprar' en la plataforma?". Type: Mission.
- Task 7:** Icon: Open Question (orange speech bubble with question mark). Title: "Explica qué tan fácil fue identificar dónde y cómo encontrar información de la guía 'como comprar'". Type: Open Question.



Las tareas asignadas al emprendimiento son:

TAREA A: Buscas conocer los beneficios para formar parte de la plataforma como “vendedor”, ¿dónde ingresarías a consultar esta información?

Pregunta: Explica cómo encontraste la información sobre los beneficios de formar parte de Tango como “vendedor”. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA B: Si tuvieras la intención de pertenecer a la plataforma ¿Cómo harías el registro para vender?

Pregunta: Explica cómo fue el proceso de registro y si te fue fácil identificar el botón. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA C: Ya creado tu perfil de vendedor, sigue los pasos para la creación de tu emprendimiento.

Pregunta: Explica cómo fue la interacción para identificar los pasos de tu emprendimiento.

¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA D: Ya creado el perfil de tu emprendimiento como “vendedor”, ¿dónde podrías ver y adquirir los planes de suscripción y de pauta en la plataforma?

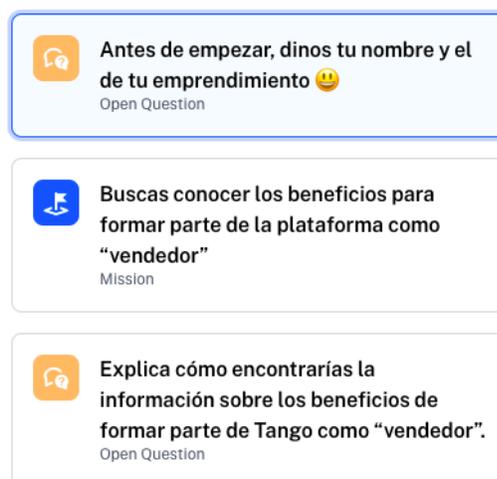
Pregunta: Por favor, explica tu experiencia para identificar y seleccionar la información al respecto. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA E: Mira en el siguiente enlace la versión *Mobile*.

Pregunta: Antes de hacer clic, a simple vista, ¿cuál crees que es la diferencia entre esta versión de computador y la versión de celular? ¿Qué sensación te provoca el paso de una versión a otra?

Figura 23.

Configuración de tareas en plataforma para emprendimiento.





¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

Open Question



Si tuvieras la intención de pertenecer a la plataforma

Mission



Explica cómo fue el proceso de registro y si te fue fácil identificar el botón.

Open Question



Ya creado tu perfil de vendedor, sigue los pasos para la creación de tu emprendimiento

Mission



Explica cómo fue la interacción para identificar los pasos de tu emprendimiento.

Open Question



Ya creado el perfil de tu emprendimiento como “vendedor”

Mission



Por favor explica tu experiencia para identificar y seleccionar la información al respecto.

Open Question

El *tercer ámbito* desde la **navegación y gráfica**: se plantean preguntas abiertas que permiten identificar la interpretación de ambos perfiles frente a temas de interpretación de la gráfica planteada y la misma interacción de la misma. En esta se proponen las siguientes preguntas:

Navegación

1. En general, ¿crees que la navegación interna de la plataforma te permite explorar adecuadamente?
2. ¿Existen elementos dentro de las páginas que te permitan saber exactamente dónde te encuentras dentro de este sitio?
3. ¿Pudiste encontrar la manera de volver atrás y avanzar sin usar los botones del programa navegador?
4. En términos generales, ¿dónde crees que te sentiste más perdido dentro del sitio?

Gráfica

1. En general, ¿crees que las distintas áreas y secciones, tanto de la página principal como de sus páginas interiores, son distinguibles visualmente unas de otras?
2. ¿Te parece proporcional la relación entre el *banner/header* y el resto del contenido?
3. Los íconos presentes en la plataforma, ¿te parecen lo suficientemente legibles, reconocibles y explicativos?
4. ¿Qué te pareció la forma en que se muestran las imágenes en la plataforma? ¿Son nítidas?
5. ¿Consideras que gráficamente el sitio está equilibrado, muy simple o recargado?

Cómo resultado final se hará un cierre de preguntas de la siguiente forma:

1. Si tuvieras que calificar el portal en ambas versiones, ¿qué nota le pondría del 1 al 10?
- 2.Cuál versión usarías con mayor regularidad, ¿computador o *Mobile*?

Citación y alistamiento de testeo: Para llevar a cabo el *focus group* con ambos perfiles (usuario y emprendimiento), se deberá hacer un agendamiento y citación en ambiente digital a través de la plataforma de *Teams* otorgado por la universidad, con el fin de proyectar confianza y exclusividad de la información con fines académicos.

De igual forma, se establece un guión de *e-mail* acorde con lo conversado y pactado con cada uno de ellos (Figura 24).

Hola, Usuario o Emprendimiento, buenos días.

¡Muchas gracias por participar y ayudarnos a mejorar el planteamiento para usuarios de TANGO, tesis de grado!

ANTES DE EMPEZAR considera que esta prueba es para evaluar la propuesta que te presentamos, en ningún momento te estaremos evaluando a ti.

Estaremos en 2 bloques:

- 1. El primero, es una serie de preguntas abiertas donde buscamos entender tu experiencia frente a la comunicación y usabilidad del prototipo.*
- 2. El segundo, haremos un acercamiento al prototipo de plataforma donde te compartiremos una serie de links donde deberás:
 - a. Leer con detenimiento las instrucciones, ya que esta prueba la harás por tu cuenta y nadie te estará apoyando.**

- b. *Contesta las preguntas que se muestran durante la prueba con total apertura y sinceridad. Todos y cada uno de tus comentarios nos ayudarán a mejorar.*

Estos 2 bloques tendrán una duración aproximadamente 60 min, te recomendamos apartar este espacio para evitar interrupciones, pues una vez que decidas ingresar no debes salirte de la plataforma hasta concluir.

Nuevamente, gracias por tu apoyo.

Quedamos atentos para cualquier comentario o sugerencia.

Figura 24.

Ejemplo de citación enviada a emprendimiento.

Entrevista Tango - Nombre del Emprendimiento

Sirley Paola Iguavita Puerto
Para **Sirley Paola Iguavita Puerto**

ANTES DE EMPEZAR considera que esta prueba es para evaluar la propuesta que te presentamos, en ningún momento te estaremos evaluando a ti.

Estaremos en 2 bloques:

1. El primero, son una serie de preguntas abiertas donde buscamos entender tu emprendimiento frente a comunicación.
2. El segundo: haremos un acercamiento al prototipo de plataforma donde te compartiremos una serie de links donde deberas:
 - lee con detenimiento las instrucciones ya que esta prueba la harás por tu cuenta y nadie te estará apoyando.
 - Contesta las preguntas que se muestran durante la prueba con total apertura y sinceridad. Todos y cada uno de tus comentarios nos ayudarán a mejorar.

Estos 2 bloques tendrán una duración aproximadamente 60 min, te recomendamos apartar este espacio para evitar interrupciones. Pues una vez que decidas ingresar no debes salirte de la plataforma hasta concluir.

Nuevamente, gracias por tu apoyo.
Quedamos atentos para cualquier comentario o sugerencia.

Paola Iguavita

Reunión de Microsoft Teams

Únase a través de su PC o aplicación móvil
[Haga clic aquí para unirse a la reunión](#)

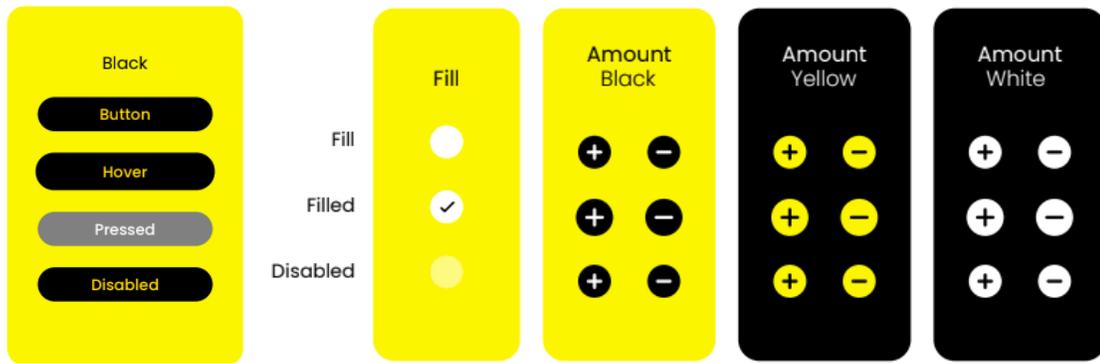
 **Universidad de La Sabana**

Bienvenido al espacio de reuniones virtuales de la universidad de la sabana. Powered By Microsoft Teams

[Infórmese](#) | [Opciones de reunión](#) | [Legal](#)

Esta fase implica un esfuerzo tecnológico de configuración de prototipo en Invition, de tal forma que se vea no solo el diseño planteado en el capítulo anterior, sino los diferentes estados que permitirán a ambos perfiles entender el llamado a la acción, a este proceso se le

aplican principios de diseño gráfico contemplados en un manual de estados activos e inactivos de los diferentes botones, como se mostrará a continuación.



De esta forma, se realiza la programación en la herramienta y se proyectan más de 20 diferentes pantallas del prototipo que involucran las secciones mencionadas y cómo se visualiza en la herramienta (Figura 25); podrá ser consultada en el siguiente link <https://bit.ly/3mtjIpc>

Figura 25.

Diagrama de pantallas en Invition.

TANGO

Add to space

>

Q

Filter ▾
Sort by Custom ▾

●

+
Add screens

=

☰

>

01 Home_Chat
2 months ago 🔒 9+

02 Home_Chat_Open
2 months ago

03_Home_Login_Clo...
1 month ago 🔒 9+

03-1_Home_Quiene...
2 months ago

03-2_Home_Como...
2 months ago

03-1 Menu_Quienes...
2 months ago

03-2 Menu_ComoCo...
2 months ago 🔒 9+

04 Carrito_Por_Inter...
2 months ago 🔒 9+

04-1 Carrito_Por_Int...
2 months ago

04-2 Carrito_Por_Int...
2 months ago

04-3 Carrito_Por_Int...
2 months ago

04-4 Carrito_Por_Int...
1 month ago

04-5 Carrito_Por_Int...
2 months ago

05 Carrito_Compras...
2 months ago 🔒 1

06 Emprendimiento
2 months ago 🔒 2

06-1 Emprendimiento
2 months ago

07 Carrito_General
1 month ago 🔒 1

07-1 Carrito_General
2 months ago

08 Login
2 months ago

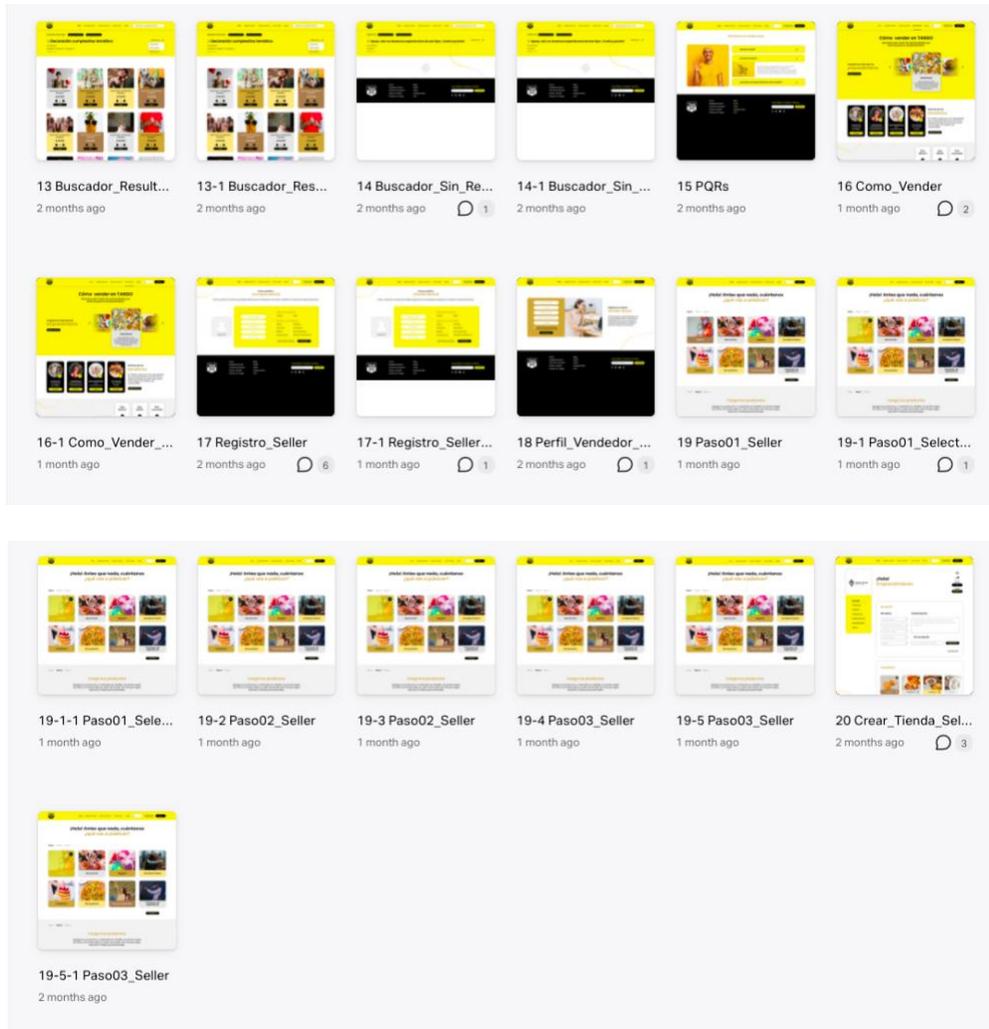
09 Modal_Suscribirse
2 months ago 🔒 1

10 TyC
2 months ago

11 HabeasData
2 months ago

12 Buscador_Home
1 month ago 🔒 1

12-1 Buscador_Home
2 months ago



Fuente: Invitation.

10.5 Fase 3 - Ejecución

Esta fase contempló la realización de las entrevistas a profundidad y *focus group* con los diferentes instrumentos y herramientas que se describen en los capítulos previos, donde se realizó con una metodología de testeo de usabilidad a ambos perfiles (usuarios y emprendimientos), cada uno con la densidad de profundidad.

En esta se cumplió con el guión compartido en las citas con los perfiles llevando a cabo una video llamada, que fue grabada con previo acuerdo y bajo consentimiento escrito y/o verbal (Anexo 6-8).

Realización y recolección de datos en entrevista a profundidad a emprendimientos (Instrumento 1).

Mediante el instrumento 1 se realizó una entrevista a profundidad, la cual se llevó a cabo bajo la estructura planteada en la fase 1: planeación. En estas sesiones se pudieron evidenciar las oportunidades y territorios descubiertos por los actores principales mencionados en el *benchmarking*, y de cómo los emprendimientos en Colombia están aún en un territorio desatendido y con grandes oportunidades para ser guiados y superar la curva de sostenimiento promedio presentado por Fedecámaras.

Estas sesiones tomaron entre 40 a 60 minutos promedio con cada uno de los emprendimientos y se pudo concluir a partir de cada pregunta y respuesta, una ruta ideal de ejecución.

Preguntas generales para caracterizar la muestra

La sistematización de los datos recogidos en la entrevista a profundidad se inició con los emprendimientos para conocer sus actividades y perfilación. Estas respuestas se consideran de carácter relevante, ya que permite una exploración desde la entrañas y dolencias de sus negocios que permiten afinar no solo el prototipo, sino seguir acertando en la perfilación del modelo de negocios.

Tabla 15.

Preguntas generales para caracterizar la muestra.

| Nombre Emprendimiento | Siempre Presente | Fresas y flores Duitama | Parinari | Chirri | VL Momentos Especiales |
|---|--|---|---|--|---|
| Tipo de comunicación | Redes sociales, <i>email marketing</i> y WhatsApp | Redes, hemos pagado publicidad en Instagram y Facebook, también manejamos el tráfico orgánico. | Post en redes como Facebook e Instagram | Visibilidad a la marca, me apoyo de historias que reflejen la calidad, contenido de calle “ <i>underground</i> ”... calle pero elegante; que tenga su estilo, pero se puede decir un poquito “chirri” | Instagram, referidos y recomendaciones |
| Ganancias mensuales por estos medios | \$1 a \$1,5 | \$1,5 a \$2 millones | Más 50% de lo que invierto y reinvierto en utensilios | No | Tenemos un crecimiento muy, muy fuerte, de cero a nada. Creo que un crecimiento del 200% del primer mes al segundo mes. |
| ¿Ofrece servicios y productos que complementen su oferta de valor? | Sí, complemento con cursos presenciales, cursos digitales, pues las personas quieren hacer su propia decoración. | Sí, ¡el diseño! Más en el diseño floral y la calidad en el color, el color es muy importante para nosotros. | Sí, desayunos y todo caliente y en su punto. | No, pero ofrezco un empaque divertido, muy chirri, que llama la atención, a veces me piden personalizarlo por el tipo de celebración, ejemplo un regalo para la novia y les hago tarjetas escritas en máquina. | Siempre lo personifico |

Fuente: elaboración propia

Estas primeras preguntas de caracterización permitieron evidenciar la importancia que implica emprender en Colombia, así como los datos de ganancias que generan y, en algunas

cosas, el desconocimiento frente a cómo llevar su emprendimiento a flote, donde asumen acciones de mercadeo, comunicación, además de las limitaciones tecnológicas y los esfuerzos para conseguir clientes.

De la misma forma, estos emprendimientos evidencian la necesidad de ofrecer una oferta de valor diferencial, que permita enamorar y retener al cliente.

Preguntas perfiladas por los objetivos específicos

Objetivo 1: Identificar los canales de interacción y atracción de los emprendimientos con sus audiencias o usuarios.

Este bloque de preguntas permitió identificar los canales de comunicación que se usan con regularidad, así como la frecuencia, ingresos e identificación de clientes potenciales nuevos y actuales.

Tabla 16.

Preguntas perfiladas por los objetivos específicos.

| Nombre Emprendimiento | Siempre Presente | Fresas y flores Duitama | Parinari | Chirri | VL Momentos Especiales |
|---|--|-------------------------------------|---|---|--|
| ¿Usa medios de comunicación para ofrecer sus servicios/productos? ¿Cuáles? | Sí, igual, siempre han sido todo lo digital: redes sociales, WhatsApp y <i>marketing</i> . | Sí, Facebook, Instagram y WhatsApp. | S, WhatsApp, grupos de WhatsApp, voz a voz, y algo de Facebook. | Sí, Facebook, Instagram y tik tok. | Sí, Instagram, Facebook y WhatsApp los grupos de familiares. |
| ¿Ha calculado ganancias de ventas por los canales mencionados? | No | \$1,5 a \$2 millones | No, por qué esa ha sido mi falencia. | Con dudas, pues cuando patrocino algo después llegan 3 compradores. | No sé cómo manejarlo. |
| ¿Cuál es el canal digital por el que | Instagram y WhatsApp | WhatsApp | WhatsApp | Pauta digital y eventos. | Instagram |

| | | | | | |
|--|-------------------|---|---------------------------------|---|---|
| generan más ventas? | | | | | |
| ¿Con qué regularidad hace publicidad? | No hago pauta | 2 publicaciones | No hago pauta | Todos los días | No se mide |
| ¿Sus clientes actuales conocen estos medios? ¿De estos cuáles son nuevos? | Sí, por referidos | Sí, por el link que manejamos en Instagram ya sabemos quiénes son o si me recomendaron. | Sí, cuando empiezan a seguirme. | No, lo tengo muy informal, debo trabajar. | Sí y no, mis clientes, por lo general, están en mis redes y los nuevos, creo que se quedan en WhatsApp. |

Fuente: elaboración propia

De estas preguntas se observa al emprendimiento y dan cabida a que el entrevistador logre entender el fenómeno de comunicación planteado y, de esta forma, concluir los pasos a seguir desde los diferentes canales de interacción y atracción donde las redes sociales se vuelven su primera vitrina comercial, llevando naturalmente al cliente potencial a WhatsApp como su principal fuente de conversación y cierre. Esto no solo evidencia que, hablando de una evolución comercial digital, los emprendimientos pueden emerger desde diferentes frentes, también que es necesario poder ofrecerles otras alternativas de visibilidad y atracción para ayudarlos mediante los datos ofrecidos para una plataforma y brindarles cifras que les permitan ser más eficientes en sus esfuerzos de comunicación.

Objetivo 2: Categorizar las tendencias asociadas a los modelos de negocio y al enfoque de los comercios basados en experiencias en Colombia.

Este módulo de preguntas está orientado en detectar qué tanto los emprendimientos o sus clientes consideran sus servicios y productos como una experiencia diferenciadora, desde la idea materializada de sus emprendimientos, así como las formas de monetizar antes, durante y

después de la pandemia, con el fin de promover los modelos de negocio relevantes y accesibles para ellos.

Tabla 17.

Categorizar las tendencias asociadas a los modelos de negocio.

| Emprendimiento | Siempre Presente | Fresas y flores Duitama | Parinari | Chirri | VL Momentos Especiales |
|--|--|---|--|--|---|
| ¿Sus productos o servicios son únicos? | Sí, pero hay unos que son replicables. | Sí | Sí, porque no es industrializado, son manuales y artesanales, con detalles y sabor único. | Digamos que sí, porque lo veo como una comunidad, un taller creativo y dinámico | Yo lo creo único, aunque hay más empresas de desayunos y me aseguro de llevar la comida caliente. |
| ¿Cómo es su modelo de negocio para garantizar la experiencia? | Sí, confianza | Sí, confianza | Sí, calidad en el sabor. | Sí, les ofrezco moda tangible, les hablo como una persona normal, en sus términos, les ofrezco productos personalizados que apoyen la cultura, la humanidad. | Sí, mi modelo es garantizar que se le cumpla al cliente. |
| ¿Cómo monetizar antes del COVID-19? | De hecho “Siempre Presente” ya lleva años, pero nunca había sido como un negocio firme y recurrente y en pandemia fue la | Como una tienda virtual normal. Algunos pedidos, algunas inversiones en pauta o enviamos regalos a personas | Podría decir que empezó en el 2018, pero no juiciosa... en plena pandemia empezó y aunque no monetizaba mucho, era irregular y a | Estaba materializando, pues tuve una primera salida, pero perdí y ahora estoy más estructurada. | Empecé vendiendo unas fresas de chocolate de un día para otro, aproximadamente 300 fresas con toda mi familia y de ahí empecé a preparar. |

| | | | | | |
|---|---|--|---|---|--|
| | oportunidad perfecta. | “influyentes”, pero todo era muy pausado. | veces hacía, a veces no. | | |
| ¿Cómo monetiza ahora? | Manteniendo la originalidad con arreglos personalizados | Hago más inversiones publicitarias en páginas grandes, a veces invierto plata en publicidad directamente en Instagram. | Desde junio venía creciendo, pero llegó mi enfermedad (COVID) y acabé con mis ganancias, ahora saliendo estoy retomando el ritmo. | Planeo una colección con anticipación para darle a la gente opciones de regalo a fin a la temporada | Aprovechando lo que está de moda frente a regalos y ha funcionado. |
| ¿Estaría dispuesto a invertir para mejorar sus ventas digitales? | Sí | Sí | Sí, pero alguien que nos enseñe. Porque lo mío no es el <i>marketing</i> . | Sí, pero pensando que para ventas efectivas, podría destinar lo que invierto hoy, aproximadamente \$120.000 COP, pero siempre y cuando me generen ventas efectivas. | Sí, pero lo quiero organizar bien. |

Fuente: elaboración propia

En este bloque se aprecian las barreras y necesidades que se evidencian durante la entrevista, así mismo, se ve una clara intención de participación y guía para sus emprendimientos a falta de varias variables como tiempo, conocimiento y capacidad operativa.

Objetivo 3: Evaluar el interés de los emprendimientos por ofrecer un servicio integral del producto o servicio basado en experiencias.

Este último bloque pretende encontrar esas intenciones de venta cruzada que a hoy tienen estos emprendimientos, de tal forma que se pueda evaluar la intención y acompañamiento de las ventas de los emprendimientos, y la oportunidad colaborativa que se genera entre ellos.

Tabla 18.

Interés de los emprendimientos por ofrecer un servicio integral del producto o servicio basado en experiencias.

| Nombre Emprendimiento | Siempre Presente | Fresas y flores Duitama | Parinari | Chirri | VL Momentos Especiales |
|--|--|---|---|--|--|
| ¿Sus clientes solicitan servicios o productos complementarios a su oferta inicial? | Sí | Sí, claro, globos, cenas románticas y decoración para hacer cenas, no es un servicio que yo lo ofrezca, pero lo piden. También para eventos, pero no tengo eso aún. | Los desayunos y los empaques, trato de que sean personalizados. | Sí, pero no me han llegado muchos. | Si no lo tengo, me las invento yo no le voy a decir a mi cliente que “no”. |
| ¿Han estado dispuestos sus clientes a pagar el precio justo por una experiencia que le unifique y facilite la compra? | Sí | Sí | Sí, como el ejemplo de la pelada de Bosa. | Sí, creo que por eso ahorita doy una Tula, doy un botón... es una experiencia. | Sí, sí, porque saben que puedo |
| ¿Qué servicios y productos busca con frecuencia? | Sí, complementarios como vasos, platos y esas cosas. | Buscan flores, licores, a veces globos que una amiga ofrece. | Desayunos sorpresa, con regalos, eso me lo piden mucho e intento. | Por ahora no, pero quiero crear la necesidad, como lo que decía para San | De todo, flores, chocolates, trago, juguetes, peluches. |

| | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|
| | | | | Valentín con globos. | |
| ¿Cuánto le toma cerrar una venta cuando incluye productos/ servicios complementarios? | Es una venta rápida. | Súper rápido, concretamos y ya, se demoran más en pagarme que en escogerlo. | Máximo 3 días, mientras escogen qué y si lo puedo hacer. | Según el canal, pero aproximadamente demoro 10 minutos. | Lo máximo fueron 3 semanas. |
| ¿Estaría interesado en conocer un servicio digital que le permita ofrecer todo lo necesario para tener las próximas experiencias a sus clientes? | claro que sí, de hecho, lo que te digo, lo he pensado. | ¡Sí, Claro! Si la plataforma me brinda confiabilidad, me brinda la estrategia de pagos (crédito, PSE, baloto) que sea una gama donde no quede frenado por pagos (que es lo que detiene mucho). Si la plataforma ofrece un buen espacio para mi marca es viable y hay que mirar costos y beneficios. Es muy viable. | Sí, total, creo que eso es tan necesario como mi mantequilla, los huevos y la harina... además porque no me apasiona el tema, ya hemos pensado con mi pareja. Además, mi meta es ser tan grande como Nicolukas. | Sí claro, estaría bueno para mi emprendimiento . | Claro que sí, sí, porque es algo nuevo para mí. No lo tengo. Sé que hay personas que se dedican a eso y eso es una gran herramienta para nosotros. |

Fuente: elaboración propia

La necesidad de los emprendimientos por satisfacer a los clientes, les ha permitido generar una confianza y reputación en donde el modelo de referido se ha posicionado entre su red. Por otra parte, este bloque de preguntas de cierre tiene como fin entender la intención para encontrar una guía y ayuda a través de una herramienta o plataforma rentable, escalable y accesible según el flujo de caja, lo cual concluye en una oportunidad latente para Tango.

Estas entrevistas a profundidad finalizan con el paso a la prueba de experiencia de usuario por parte de los emprendimientos, donde interactúan con el prototipo por primera vez y logran identificar la marca Tango como empresa; además, logran responder las preguntas y tareas relacionadas a sus secciones y formas de vinculación con Tango.

- Realización y recolección de datos en *focus group* a emprendimientos (Instrumento 2: *focus group*).

En esta etapa, los emprendimientos son acercados al primer prototipo diseñado y configurado en la plataforma de Invition (anteriormente mencionada), donde, según la estructura de pruebas con usuarios (UX), se hace el siguiente recorrido previo con una navegación libre durante 10 minutos a cada uno de ellos, rescatando las siguientes consideraciones.

Tabla 19.

Cuestionario de Marca

| Nombre Emprendimiento | Siempre Presente | Fresas y flores Duitama | Parinari | Chirri | VL Momentos Especiales |
|---|-------------------------|---|-----------------|---|---|
| ¿Es suficiente la información que se ofrece en pantalla para saber a qué empresa corresponde el sitio? | No | No, siento que aún debe estar más clara la información. | Se llama Tango. | Sí claro, Tango, además es un nombre muy llamativo. | Me confundí y te voy a decir, vi el color y luego pensé en herramientas. Lo asocio más como ferretería, por decirlo de esa forma. |

| | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|
| ¿Hay algún elemento gráfico o de texto que le haya ayudado a entender más claramente a qué empresa pertenece el sitio? | Si, en el banner | No, debe ser más claro para comprar. | Es como un <i>delivery</i> , por los textos. | Todo ese juego de preguntas. | Sí, claro, la parte en donde dice: ¿qué quiere comprar?... que dice “Quiere celebrar.” Eso conecta. |
| ¿Relaciona los colores predominantes en el sitio web con la empresa? | No | Amarillo | El tema de los colores cálidos está siempre asociado con la comida... amarillo no me gusta. | Sí, realmente sí, con colores como de un taxi; la verdad eso pensé cuando dice amarillo, pero llama mucho la atención, es como un color de seguridad. | Si, el amarillo se maneja mucho en la comida. Pero acá es como comida, fiesta... todo. Me gustan los colores, puedes mezclar con cualquier tono y los emprendimientos en diferentes colores. |
| ¿Cree que el logotipo de la empresa está suficientemente destacado dentro del prototipo? ¿Puede leer el nombre de la empresa? ¿Es claro? | Más o menos. El logo no sé, si de pronto me pones 3 que sean muy similares no sé si pueda escoger el correcto. | De entrada, sí está visible pero no estaba muy imponente, está visible pero ahí pequeño. | No, está muy pequeño. | Si, creo que también va con el tema minimalista. | Sí, está al lado izquierdo y debería ser un poquito más grande. |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|
| ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido este sitio? ¿Por qué? | Tiene dos públicos que son: los emprendimientos que quieren hacer parte y colocar su información ahí; que ganan por comisión, y van a tener asesoría si todavía hay planes para ingresar; también el usuario final que se compra algo para su celebración. | Sí, es para emprendedores y también personas que están interesadas en estas cosas. | A personas que buscan comprar cosas en línea. | Lo veo en estratos altos, entre 4 y 5, no está full 5, pero sí considero que con su calidad y lo que muestra es una página que es cara. | El que esté muy metido en las redes sociales, pues con toda la nueva modalidad que nos enseñó todo esto, todo lo buscamos en un solo sitio y esto puede tener muchas opciones; eso me parece genial y no tengo que ir a otro lado, en una sola página puedo encontrar todo. |
| Podría describir, ¿cuál es la oferta de valor que entrega la plataforma? | Diría que visibilidad y como un canal de venta. | Lo que entrega esta página web es “todo en un solo lugar”. | Aquí yo puedo buscar desde la comida, la decoración, el mesero, absolutamente todo. Es decir, yo solo te contacto aquí, y está todo. | Es el tema de intereses y gustos, y si a mí me gusta algo y realmente la página genera un algoritmo que me pueda unir esos gustos, pues me está hablando de tener producto, con las diferentes prendas, con esos diferentes emprendimientos y ya venden todo un <i>outfit</i> . | Todos, en un solo lugar. |

| | | | | | |
|--|---|---|---|--|---|
| ¿Encuentra valor en crear su perfil en esta plataforma? | Sí, pero me gustaría saber más de los planes. | Sí, lo haría si tuviera la opción de entregarme clientela en Duitama, pues es muy interesante, pero no sé si le llegaría a mi audiencia local. Esto te lo digo por los costos de domicilio. | Si yo veo tal cual, en ese momento, cómo está la página no sé qué es. Sé que es de compras, pero compra de qué. | Sí, siempre busco esa calidad y me permite llegar a más nichos que paguen más. | Sí, me gustó la idea del concepto de tener todo en un solo lugar. |
|--|---|---|---|--|---|

Fuente: elaboración propia

Tabla 20.

Cuestionario de comunicación.

| Nombre Emprendimiento | Siempre Presente | Fresas y flores Duitama | Parinari | Chirri | VL Momentos Especiales |
|---|-------------------------|---|---|---|-------------------------------|
| En general, ¿considera que la sección de “vendedor” es lo suficiente para autogestionar su perfil? | Me parece sencillo. | Sí, aunque ahí ya fue más claro ese llamado a la acción | Sí, es fácil, pero hay cosas que no están muy claras. | Sí, aunque miraría más los menús superiores e inferiores. | No, es complicado. |

| | | | | | |
|--|--|---|---|--|--|
| ¿Considera que la estructura gráfica propuesta en su perfil de “vendedor” es fácil de manejar y navegar | Sí, por lo que vi creo que puede llegar a los lugares correctos para hacerlo... se ve fácil, realmente es algo muy conciso, entonces no tiene tanta información que a veces aburre. Me parece que es conciso, que es claro, que se encuentra bien, que es amplio, pero no sé lo que yo coloque cómo va a mostrarse en la página. | Sí, fue fácil | Sí, me parecieron acertadas, lo único es que hay una parte de la información que para mí sería como ambigua, como el tema de cómo participar. De pronto yo no lo llamaría ¿Cómo participar?, sino cómo te podrías asociar, cómo podrías ser parte de... | Me gustó como se veía, me gustó cómo cargar mis productos. | Sí |
| Los íconos presentes en la plataforma, ¿le parecen lo suficientemente legibles, reconocibles, y explicativos? | Sí | Sí | Legibles sí y entendibles, no tanto. | S, me gusta que me pregunten qué estoy buscando y guiarme | Sí. Solamente, en la parte que estamos hablando de la decoración y los de entretenimiento, esos 2 son los únicos que me confunden un poco. |
| ¿Qué le pareció la forma en que se muestran las imágenes en la plataforma? | Yo creo que están bien, me pones a pensar es cuando hayan muchas empresa, cómo uno no se pierde entre tanta imagen, no sé cómo no me perdería “yo como empresa” entre tanta imagen de | Me gustan las imágenes, son llamativas. | Bien, de pronto sabes que el color negro no es tan llamativo, yo personalmente lo aclararía un poco, de pronto en tonos de grises, escala de grises, porque el negro | Las fotografías me gustaron mucho, son muy claras. | Sí, me gustan algunas, me gustan mucho. |

| | | | | | |
|--|---|---|--|---|---|
| | <p>tantas empresas; es lo que, inicialmente, me parece que funciona pero sí me hace pensar es cómo no me pierdo yo en ese directorio.</p> | | <p>se asocia con otro tipo de cosas.</p> | | |
| <p>¿Considera que gráficamente el sitio está equilibrado, muy simple o recargado?</p> | <p>Creería yo que podría funcionar como que uno pudiera entrar a: ¿cómo quiere comprar? clic aquí y que le abra ¿quiere vender? clic acá y luego le abra; sería más claro porque lo que te digo, yo no sabía si el usuario podía registrarse porque, por lo general, hay ciertas plataformas que permiten que el usuario se registre y coloque sus datos, inclusive hasta los de su tarjeta y puede descargar, entonces me generaba dudas; me hubiera parecido chévere como unos botones de “quieres comprar” aquí, y “quieres vender”, aquí, ¡más claro!</p> | <p>Está algo recargado al inicio.</p> | <p>A mí me parece que está bien. Lo único es hacer un poco más claro el tema de dónde tiene los cuadros, de cómo explicas tú el tipo de negocio. ¿OK? La suscripción si se puede hacer un poco mayor claridad, sería genial.</p> | <p>Me gustó, es fácil de navegar.</p> | <p>No. Bajaría el tono del amarillo, porque visualmente el amarillo y el rojo son para los restaurantes, no sé cómo empatarían.</p> |

Tareas específicas (plataforma Maze)

La forma de evaluar (Figura 26) de la herramienta Maze está basada en una puntuación de 0 a 100, donde intervienen factores como tiempo, éxito de tarea, salidas de la prueba y clics erróneos; de esta forma, asigna un puntaje de usabilidad y da un ponderado que permite evaluar oportunidades de mejora y promover el rendimiento de un prototipo final.

Figura 26.

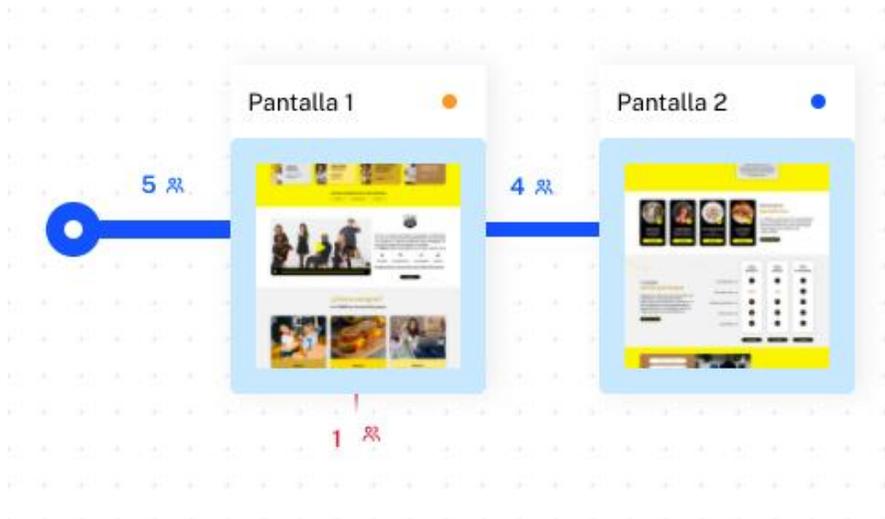
Criterios de Puntuación de usabilidad.

|  Puntuación de usabilidad | | |
|--|--|-----|
| Puntaje Inicial | | 100 |
|  Porcentaje De Rebote | | -20 |
|  Tasa De Clics Erróneos | | 0 |
|  Duración Promedio | | -4 |

Fuente: Plataforma Maze.

TAREA A: Buscas conocer los beneficios para formar parte de la plataforma como “vendedor”, ¿a dónde ingresarías a consultar esta información?

En este flujo se espera que los emprendimientos identifiquen cómo ver los beneficios de ser parte de Tango, para ello se propuso un flujo entre 2 pantallas que permite evaluar los atributos evaluados y así la usabilidad del prototipo en su primera versión.



Al comenzar las tareas, la herramienta Maze entrega el resumen general de la tarea A, que evidencia una usabilidad de 76/100, lo que determina una oportunidad de mejora en la comunicación y experiencia que permite definir los pasos acertados del emprendimiento a la hora de enfrentarse con una versión mucho más afinada en el futuro. Como se puede observar, se detecta un tiempo de navegación de 14,1 segundo, lo cual, para ser su primera interacción, no está alejada del tiempo real que puede tomar una persona en “registrarse” en un sitio transaccional; sin embargo, se debe tener en cuenta que una persona puede pivotear entre las diferentes pantallas de un mismo sitio para tomar este tipo de decisiones.



Indicadores promedio en la tarea A

- Tiempo promedio por pantalla: 7,5 s, tiempo promedio ideal en el paso entre pantallas.

- Tasa media de clics erróneos: 0%, la tasa promedio de errores de clics de la misión es excelente.
- Abandonos: 20 %, un porcentaje inusualmente alto de probadores abandonó el camino esperado.
- Métrica de éxito: 80 %, probadores que pasaron con éxito a la siguiente pantalla.

De esta forma, permite detectar mediante mapas de calor y clics, si la tarea fue exitosa frente a la interacción, lo que evidencia que, del lado de emprendimiento, la tarea se cumplió en la primera pantalla, pues muestra el flujo de clics sobre los botones de “Cómo participar”, sección destinada a entregar la información acerca de cómo funciona Tango, y sus diferentes beneficios y planes.



Pregunta: Explica cómo encontraste la información sobre los beneficios de formar parte de Tango como “vendedor”, ¿hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

Tabla 21.

TAREA A: Beneficios como vendedor.

| Nombre Emprendimiento | Siempre Presente | Fresas y flores Duitama | Parinari | Chirri | VL Momentos Especiales |
|--|---|-------------------------|---|---|--|
| ID Maze | Probador # 54232517 | Probador # 54284194 | Probador # 54849702 | Probador # 54456191 | Probador # 55025278 |
| Explica cómo encontraría la información sobre los beneficios de formar parte de Tango como “vendedor”. | Donde diga algo como ‘Quieres hacer parte’. | Quiénes somos. | Me llama la atención el link ‘Ser parte’ y esto me indica que puedo participar dentro del negocio o como proveedor. | La verdad no lo vi, solo le di clic a ‘Podrías formar parte de nosotros’. | En la barra superior, en la parte derecha de la pantalla, haciendo clic en ‘Formar parte’. |

Fuente: elaboración propia

Tabla 22.

Tarea A: Elementos que facilitaron o entorpecieron la búsqueda.

Pregunta: ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

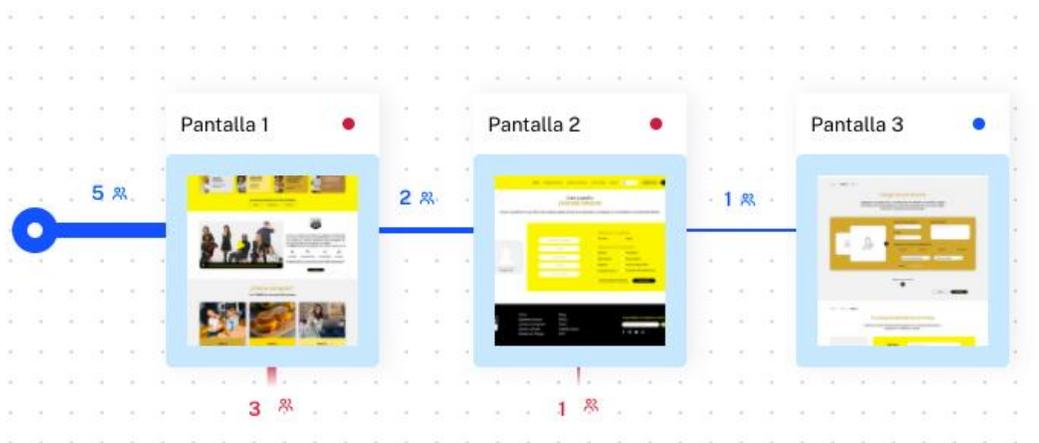
| Nombre Emprendimiento | Siempre Presente | Fresas y flores Duitama | Parinari | Chirri | VL Momentos Especiales |
|---|---|--|--|---|------------------------------|
| ID Maze | Probador # 54232517 | Probador # 54284194 | Probador # 54849702 | Probador # 54456191 | Probador # 55025278 |
| ¿Hubo elementos que facilitaron la búsqueda? ¿Qué elementos lo | Sí, la parte derecha superior que dice ‘Registrarte’, es fácil de | Al ingresar se encuentra de forma clara. | No, es fácil la búsqueda porque no se destaca con facilidad. | Me llamó más la atención la imagen frontal que el | Las palabras ‘Formar parte’. |

| | | |
|------------------------|--|------------------------|
| entorpecieron ? | encontrar. Hay que ver toda la página para saber si, de pronto, hay otro botón u otro título, y estar seguro de que estoy dando clic donde es. | elemento que necesita. |
|------------------------|--|------------------------|

Fuente: elaboración propia

TAREA B: Si tuvieras la intención de pertenecer a la plataforma ¿Cómo harías el registro para vender?

En este flujo se espera que los emprendimientos identifiquen dónde y cómo llegar a registrarse como vendedor, para ello se propuso un flujo de 3 pantallas que permitirá realizar el registro, configurar su negocio y ver su perfil de gestión, con el fin de evaluar los atributos mencionados anteriormente y la usabilidad del prototipo en su primera versión.



En esta tarea el nivel de dificultad aumentó y se evidenció en el fracaso, por lo que la herramienta no pudo arrojar un resultado numérico para categorizarlo; sin embargo, sí arrojó datos donde el 50% de los emprendimientos hicieron clic donde era, es decir, terminaron la

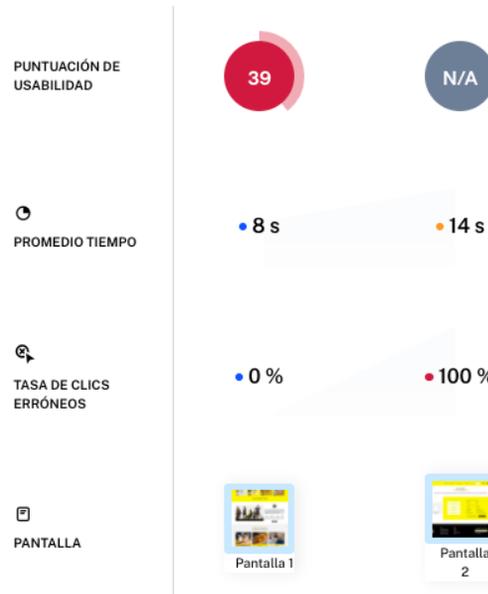
misión y el 80% abandonaron la tarea como tal; este fracaso se a dos factores, el primero, la misma plataforma Maze que entrega una guía al usuario de cómo realizarla y permitió ver, *post* entrevista, la poca lectura que los emprendimientos hicieron; y segundo, llamados a la acción pequeños, que entorpecieron su correcto funcionamiento.



Indicadores promedio en la tarea A

- Tiempo: 7,5 s., el tiempo promedio que se pasa en las pantallas en esta misión es perfecto.
- Tasa media de clics erróneos: 33,3%, la tasa media de clics erróneos de la misión es alta. En un producto terminado, esto puede provocar la pérdida de usuarios.
- Métrica de éxito: 20%, un porcentaje inusualmente alto de probadores abandonó el camino esperado.

Los indicadores por pantalla evidencian el fracaso de la tarea en la pantalla 2 y arrojan una puntuación parcial frente a la primera pantalla del 39%.



Frente a los mapas de calor, se observan en las 2 primeras pantallas el siguiente comportamiento:

Pantalla 1: Puntaje usabilidad 76/100. En esta pantalla se observa el mismo comportamiento de la tarea A, sin embargo, dado que el flujo de esta es mucho más extenso, es necesario evaluar el mapa de calor de la siguiente.



Pantalla 2: en esta pantalla, dado que es un prototipo funcional de alto nivel pero no un desarrollo final, se observa en el mapa de calor una zona roja donde los emprendimientos pretendían digitar sus datos, seguida de una interacción predominante con la selección del tipo de

experiencia que brinda y el botón de crear. En esta pantalla, se permite apreciar que los campos y contenido seleccionado están cumpliendo con las interacciones esperadas y es una de las pantallas fundamentales para la creación de perfiles de emprendimiento.



Tabla 23.

TAREA B: Proceso de registro.

Pregunta: Explica cómo fue el proceso de registro y si te fue fácil identificar el botón.

¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

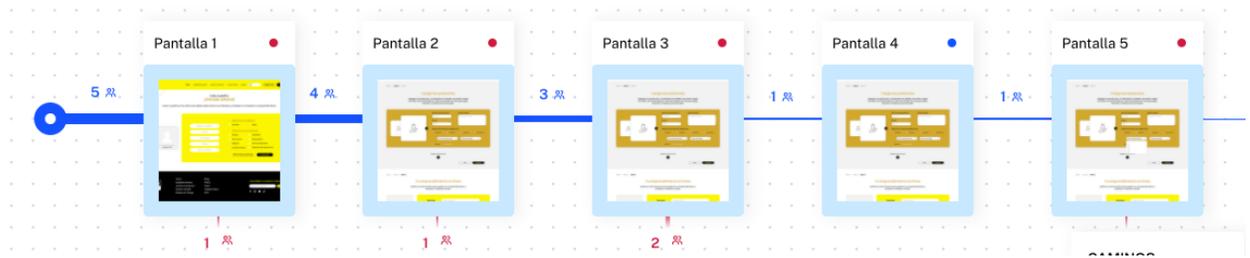
| Nombre Emprendimiento | Siempre Presente | Fresas y flores Duitama | Parinari | Chirri | VL Momentos Especiales |
|-----------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| ID Maze | Probador # 54232517 | Probador # 54284194 | Probador # 54849702 | Probador # 54456191 | Probador # 55025278 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|--|--|
| Explique cómo fue el proceso de registro y si fue fácil identificar el botón. ¿Hubo elementos que facilitaron la búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron? | Es fácil identificar el botón, aunque a veces queda la duda de si el registro es del comprador, el que desea ser empleado o del vendedor. | Fue muy fácil, los datos solicitados son datos básicos. | No. No pude ingresar al botón de 'Registro', y tampoco se movía para mi tipo de emprendimiento, no fue fácil la búsqueda. | No, la verdad di muchos clics y no pude encontrar el botón para hacer parte como vendedor. | La palabra 'Registro', pero no abrió la información. |
|--|---|---|---|--|--|

Fuente: elaboración propia

TAREA C: Ya creado tu perfil de vendedor, sigue los pasos para la creación de tu emprendimiento.

En este flujo se espera que los emprendimientos puedan avanzar en la “emulación” de la creación de su perfil, donde se enfrentan a un flujo compuesto por 5 pantallas, evidenciadas a continuación, que permite ver el botón en sus diferentes estados, así como el despliegue de funcionalidades y el de calendarios, selección de variables de configuración, entre otros.

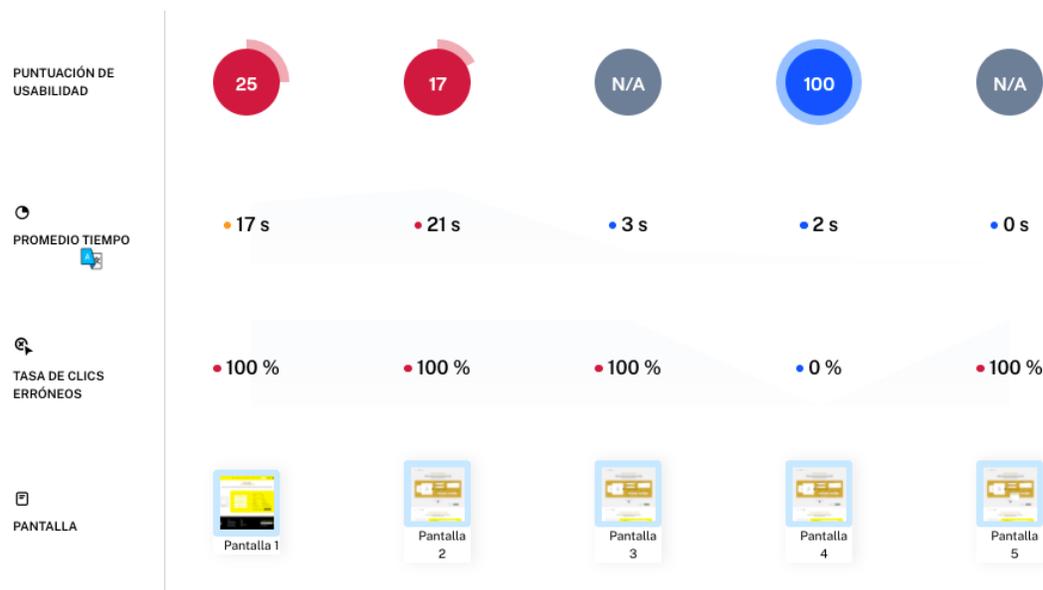


En esta tarea, el nivel de dificultad aumentó y se evidenció en el fracaso, como se muestra a continuación, por lo que la herramienta no pudo arrojar un resultado numérico para

categorizar; sin embargo, sí arrojó datos que permiten evaluar las funcionalidades y comunicación que se presenta en este flujo.



En esta tarea, dada la densidad de pantallas, la herramienta nos permite ver la alta complejidad que experimentaron los emprendimientos, mostrando en algunos, un puntaje de usabilidad atípico entre un 17% al 100%, al igual que las 2 pantallas, que impidió el análisis por la misma acción ejercida por los usuarios.



Pantalla 1: Puntaje usabilidad 25/100

- 100%, la tasa de clics erróneos es alta: ¡5 probadores hicieron clic incorrectamente y podrían haberse perdido!

- 20%, un alto porcentaje de probadores se alejó del camino esperado, ¡1 probador se perdió!
- 17 s., es el tiempo promedio que los evaluadores pasan en esta pantalla, es bueno pero siempre hay margen de mejora. 😊

TANGO

Inicio · ¿Quiénes Somos? · ¿Cómo Comprar? · Formar Parte · Ayuda · · **Regístrate** · **Ingresar**

Crea tu perfil y ¡Vende ahora!

Crear tu perfil es muy fácil, solo debes seleccionar tus intereses y empezar a monetizar tu emprendimiento.

Cargar foto

Selecciona tu género

Hombre Mujer

Selecciona tus Intereses

Globos Pastelería

Decoración Banquetería

Regalos Fechas especiales

Entretenimiento Paquetes de experiencia

Acepto términos y condiciones, así como tratamientos de datos.

Crear perfil

TANGO

Inicio · Quiénes Somos · ¿Cómo Comprar? · Blog · FAQ's · T&Cs

Suscríbete a nuestras noticias

Ingresar tu correo **Suscríbete**

Pantalla 2: Puntaje usabilidad 17/100

¡Hola! Antes que nada, cuéntanos
¿qué vas a publicar?

Paso 1

Cubanos, Decoración, Entretención, Pastelería, Banquetaría, Fechas especiales, Paquetes de experiencias

Paso 2

Carga tus productos
Agrega tus productos y muéstralos en detalle, recuerda cargar tus fotos con fondo blanco y bien iluminado. No incluyas logos, banners ni textos promocionales.

Nombre del producto, ¿Qué incluye?, Precio, Selección el tipo de colaboración, ¿Para cuántos personas?, Categoría de negocio, Agregar más productos

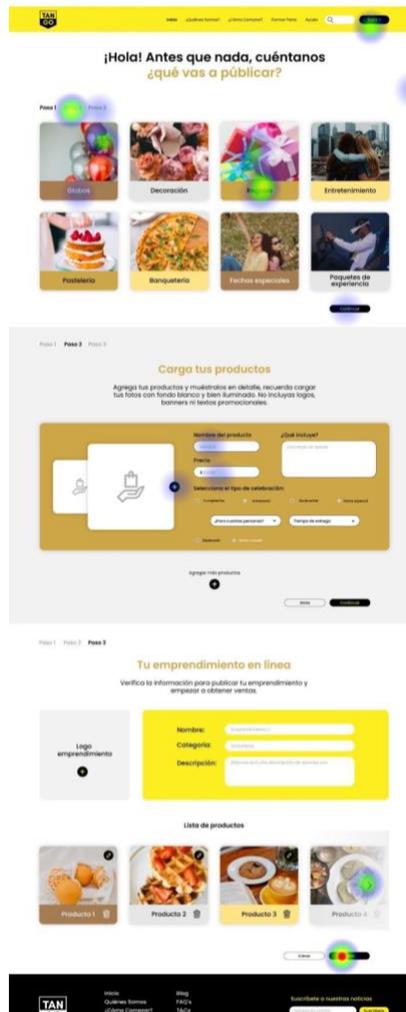
Paso 3

Tu emprendimiento en línea
Verifica la información para publicar tu emprendimiento y empezar a obtener ventas.

Logo emprendimiento, Nombre, Categoría, Descripción

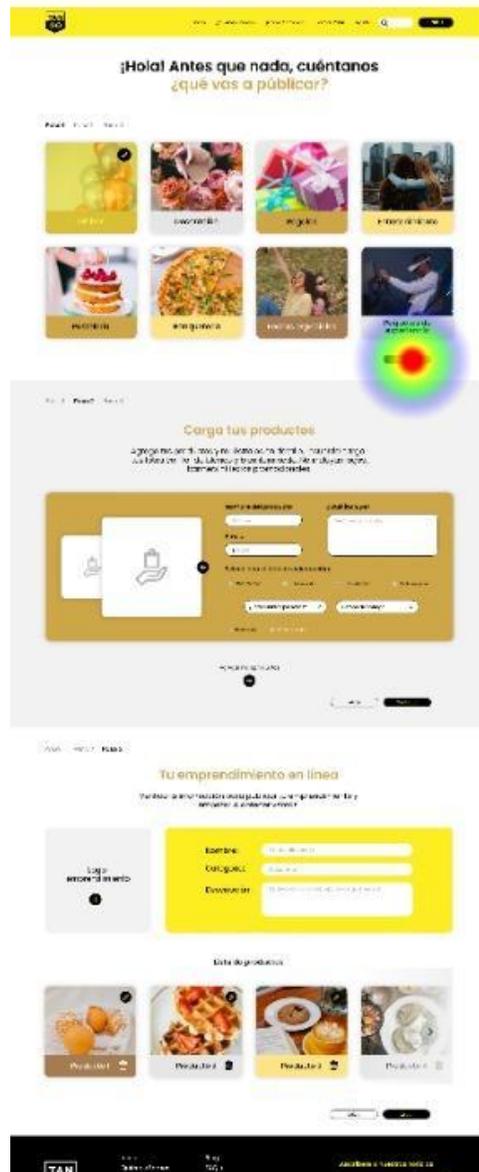
Lista de productos: Producto 1, Producto 2, Producto 3, Producto 4

- 100%, la tasa de clics erróneos es alta: ¡4 probadores hicieron clic incorrectamente y podrían haberse perdido!
- 25%, un alto porcentaje de probadores se alejó del camino esperado, ¡1 probador se perdió!
- 21,2 s., es el tiempo medio que pasan los probadores en esta pantalla, es largo. En un producto en vivo, esto puede traducirse en probadores perdidos y una alta tasa de rebote. Mejore el diseño de su pantalla para el descubrimiento y la búsqueda.

Pantalla 3: Puntaje usabilidad no específica.

- 100%, la tasa de clics erróneos es alta: ¡3 probadores hicieron clic incorrectamente y podrían haberse perdido!
- 66,67%, un alto porcentaje de probadores se alejó del camino esperado, ¡2 probadores se perdieron!

Pantalla 4: Puntaje usabilidad 100/100. Dado que cumplió con el llamado a la acción, la herramienta da una puntuación del 100% de usabilidad.



Indicadores:

- 100%. El diseño funciona en esta pantalla. ¡Increíble!

Pantalla 5: Puntaje usabilidad - No Especifica.

The screenshot displays the TANGO website interface, which is divided into three main steps:

- Paso 1: ¿Hola! Antes que nada, cuéntanos ¿qué vas a publicar?** This step features a grid of eight product categories: Bebidas, Decoración, Regalos, Entretenimiento, Pastelería, Banquetería, Fechas especiales, and Paquetes de experiencia. A red dot is visible on the 'Bebidas' category.
- Paso 2: Carga tus productos** This step is a form for adding products. It includes fields for 'Nombre del producto', '¿Qué incluye?', 'Precio', and 'Selecciona el tipo de celebración' (with options for Compañías, Aniversarios, Boda, and Bodas de despedida). There are also dropdown menus for '¿Para cuántas personas?' and 'Tiempo de entrega', and an 'Agregar foto o imágenes' section. A red dot is visible on the 'Agregar foto o imágenes' section.
- Paso 3: Tu emprendimiento en línea** This step is for publishing an online business. It includes a 'Logo emprendimiento' field, a form for 'Nombre', 'Categoría', and 'Descripción', and a 'Lista de productos' section showing four product thumbnails (Producto 1 to Producto 4). A red dot is visible on the 'Producto 3' thumbnail.

The footer of the website includes the TANGO logo, navigation links (Inicio, ¿Quieres comprar?, ¿Cómo comprar?, Política Privada, Ayuda), and a search bar. It also features a 'Suscríbete a nuestras noticias' button and social media links for Instagram, Facebook, and Twitter.

- 100%, la tasa de clics erróneos es alta: 1 probador hizo clic incorrectamente y podría haberse perdido.
- 100%, un alto porcentaje de probadores se alejó del camino esperado, ¡1 probador se perdió!

Tabla 24.

TAREA C: Interacción emprendimiento.

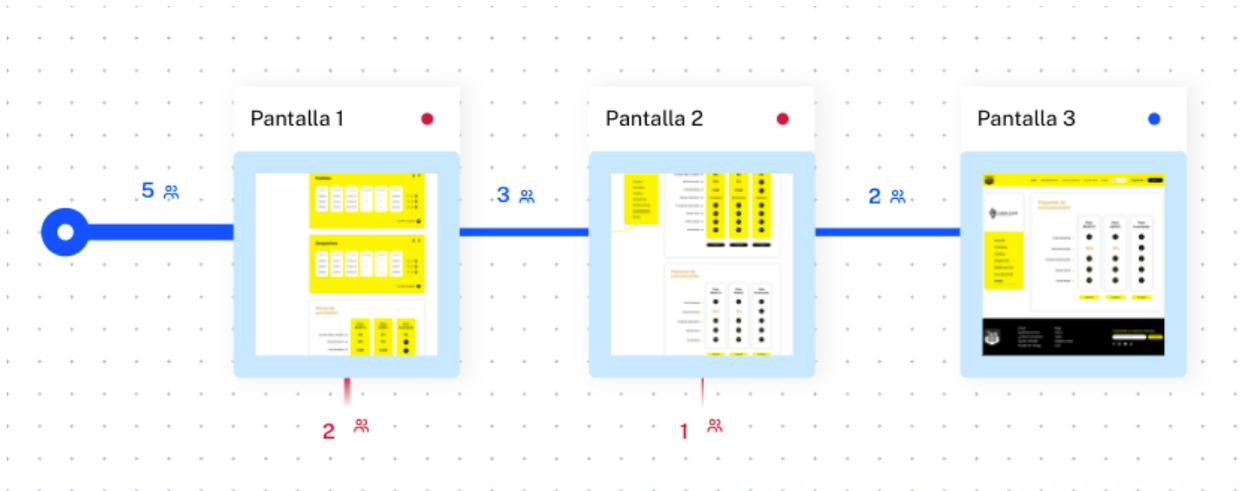
Pregunta: Explica cómo fue la interacción para identificar los pasos de tu emprendimiento. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

| Nombre Emprendimiento | Siempre Presente | Fresas y flores Duitama | Parinari | Chirri | VL Momentos Especiales |
|---|---|---|---|--|--|
| ID Maze | Probador # 54232517 | Probador # 54284194 | Probador # 54849702 | Probador # 54456191 | Probador # 55025278 |
| Explica cómo fue la interacción para identificar los pasos de su emprendimiento. ¿Hubo elementos que facilitaron la búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron? | No busqué mi emprendimiento, estaba creando los productos después de registrarme. | No pude visualizar la información de la parte baja. | No, me fue fácil para poderme desplazar por la página y diligenciar mis datos, y veo que es información básica. | La verdad no pude escoger la opción ideal para mi producto y cuando le di al que se le podía dar clic, que era globos, no pude seguir avanzando. | Seleccioné la opción, pero no dejé seguir creando el perfil. |

Fuente: elaboración propia

TAREA D: Ya creado el perfil de tu emprendimiento como “vendedor”, ¿dónde se podría ver y adquirir los planes de suscripción y de pauta en la plataforma?

En este flujo se espera que los emprendimientos identifiquen cómo adquirir uno de los planes de suscripción y pauta, para ello se propuso un flujo de 3 pantallas que mostrará ese llamado a la acción y afinará la intención de vinculación con Tango.



Para esta tarea, cuyo flujo no es extenso, pero sí frente a las acciones en cada una de las pantallas, se obtiene un 40/100 de porcentaje de éxito de usabilidad, lo cual deja ver que a pesar de ser pantallas puntuales es viable establecer una mejora en donde se optimice la guía frente a estas tareas.



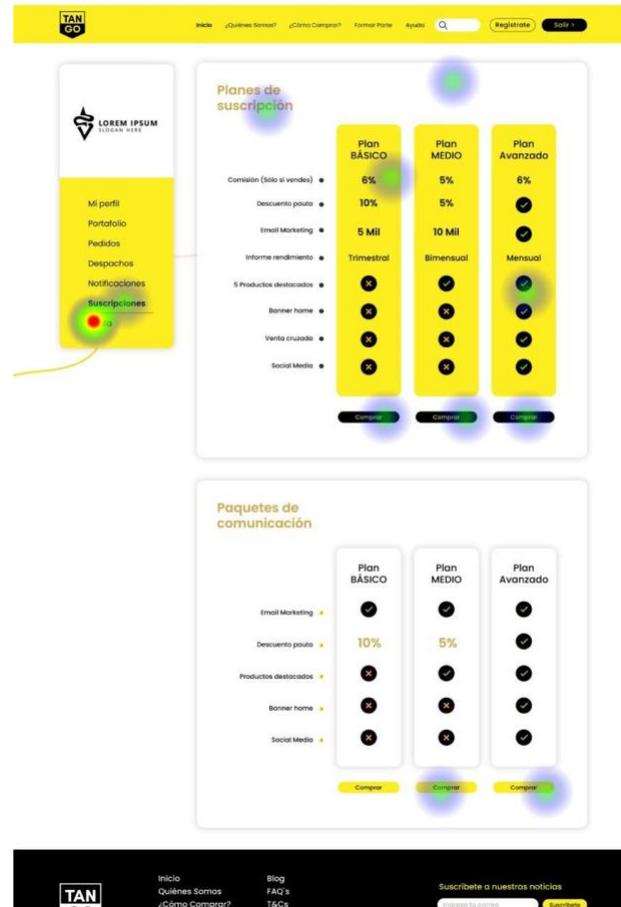
Indicadores generales:

- 40%, un porcentaje inusualmente alto de probadores abandonó el camino esperado.
- 12,4 s., es el tiempo medio que se pasa frente a las pantallas en esta misión , lo que es bueno.
- 42,3%, la tasa media de clics erróneos de la misión es alta.

Pantalla 1:

- 60%, la tasa de clics erróneos es alta: ¡3 probadores hicieron clic incorrectamente y podrían haberse perdido! En un producto terminado, esto puede provocar la pérdida de usuarios. Recupere a los usuarios mejorando esta pantalla.
- 40%, un alto porcentaje de probadores se alejó del camino esperado, ¡2 probadores se perdieron!
- 15,2 s., es el tiempo promedio que los evaluadores pasan en esta pantalla; es bueno, pero siempre hay margen de mejora.

Pantalla 2:



- 67%, la tasa de clics erróneos es alta: ¡3 probadores hicieron clic incorrectamente y podrían haberse perdido!
- 33,33%, un alto porcentaje de probadores se alejó del camino esperado, ¡1 probador se perdió!
- 21,9 s., es el tiempo medio que pasan los probadores en esta pantalla, que es largo. En un producto en vivo, esto puede traducirse en probadores perdidos y una alta tasa de rebote. Mejore el diseño de su pantalla para el descubrimiento y la búsqueda.

Tabla 25.

Tarea D: Identificar y seleccionar información.

Pregunta: Por favor, explica tu experiencia para identificar y seleccionar la información al respecto. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

| Nombre Emprendimiento | Siempre Presente | Fresas y flores Duitama | Parinari | Chirri | VL Momentos Especiales |
|---|--|---|--|---|---|
| ID Maze | Probador # 54232517 | Probador # 54284194 | Probador # 54849702 | Probador # 54456191 | Probador # 55025278 |
| Por favor, explique la experiencia para identificar y seleccionar la información al respecto. ¿Hubo elementos que te facilitarán la búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron? | A veces no sé si estoy en el botón correcto de vendedor, no sé si el comprador se puede registrar y la navegación para él sea la misma. Pero si uno sabe a qué va, intenta identificar las palabras que se relacionen con lo que uno necesita. Al desconocer la plataforma uno intenta darle clic en varios lados para asegurarse de que está en el indicado y no sea en otro botón. | No pude cumplir la misión por fallas de Internet. | La información no es tan clara, y veo que, si es un plan full, no especifica el plus de tener este plan. | Me entorpeció que en la parte de abajo estaba también el tema de las suscripciones. | La página no me dejó mover y seleccionar. |

Fuente: elaboración propia

TAREA E: vea en el siguiente enlace la versión *Mobile*.

Tabla 26.

TAREA E: Diferencias versión Mobile vs. computador.

| Nombre Emprendimiento | Siempre Presente | Fresas y flores Duitama | Parinari | Chirri | VL Momentos Especiales |
|--|--|---|--|--|---|
| A simple vista, ¿cuál cree que es la diferencia entre esta versión de computador, y la versión de celular? ¿Qué sensación le provoca el paso de una versión a otra? | La veo más como para el usuario que va a hacer la compra, porque, digamos, el botón ‘Registrarse’ está mucho más abajo, muestran cómo es para el usuario que va a hacer la compra. | El del celular tiene más información que no había visto en computador, tiene mayor visibilidad. | Lo que pasa, bueno para mí, es más fácil en el teléfono. Porque es que muchas personas hemos dejado de utilizar el computador para manejarlo todo desde el teléfono. | Me gusta más la de celular, la pantalla es más pequeña y, al dejarme bajar, me deja leer mejor todo, el desktop me muestra todo al mismo tiempo. | La página que vi y esta me confunde. La de <i>Mobile</i> es pequeña. Me gusta más la de computador. |

Fuente: elaboración propia

Preguntas de navegación: este bloque de preguntas permite ver, posterior a las tareas específicas, si el emprendimiento es capaz de identificar secciones y concluir la experiencia de usuario.

Tabla 27.

TAREA E: Acceso como vendedor.

| Nombre Emprendimiento | Siempre Presente | Fresas y flores Duitama | Parinari | Chirri | VL Momentos Especiales |
|--|---|--------------------------------|---|---|--|
| ID Maze | Probador # 54232517 | Probador # 54284194 | Probador # 54849702 | Probador # 54456191 | Probador # 55025278 |
| Para su perfil de vendedor, ¿le fue fácil ingresar y conocer el acceso como “vendedor”? | No conocía muy bien la plataforma y sé que la plataforma es para usuario final y para vendedor... No sabía si de pronto el comprador se tenía que registrar, entonces en esa misma página no estaba segura de sí al botón que le estaba dando clic era el botón real y pues, obviamente, como en la página no está funcionando, pues no podía navegar y mirar si estaba equivocada o no. | Sí, sí. Ok la sección. | Sí, pero se me dificultó por la plataforma. | No pude crearlo o ver a detalle, porque me salté la misión. | Sí fue fácil, por el inicio, formar parte. |

| | | | | | |
|---|--|--------------------------------------|-----------------------------|--|---|
| ¿Las secciones dentro del perfil de “vendedor” le parecen acertadas para su negocio? | Sí | Sí, está clara para emprendimientos. | Sí. | Lo que vi, bien, pero estaba algo perdido con las misiones y solo le daba ‘Siguiente’. | No me dejó, no pude hacer nada, no podían ni mirar ni nada en esa parte. |
| En términos generales, ¿dónde cree que se sintió más perdido dentro del sitio? | Creo que era el ‘Registrarme’, pero solo por no saber si era para mí o para usuario final. | No, para comprar todo y vendedor. | Tal vez en la primera parte | Lo que vi, bien, pero estaba algo perdido con las misiones y solo le daba ‘Siguiente’. | Desde ahí, o sea, el perfil y eso no me dejó manejarlo. La página se quedó quieta, no, me dejó ahí. |

Fuente: elaboración propia

Preguntas de gráfica post navegación y cumplimiento de tareas. Este bloque permite afianzar conocimientos e interpretaciones gráficas del prototipo y detectar oportunidades posteriores a una navegación mucho más profunda del prototipo.

Tabla 28.

TAREA E: Sección vendedor

| Nombre Emprendimiento | Siempre Presente | Fresas y flores Duitama | Parinari | Chirri | VL Momentos Especiales |
|------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ID Maze | Probador # 54232517 | Probador # 54284194 | Probador # 54849702 | Probador # 54456191 | Probador # 55025278 |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|-------------------|
| En general, ¿considera que la sección de “vendedor” es lo suficientemente diciente para autogestionar su perfil ? | Me parece sencillo, siendo sincera me da mamera... el tema de la foto en fondo blanco porque ese me va a generar una producción de fotografía que me va a costar más, entonces es como “ashh”. | Sí, aunque ahí ya fue más claro ese llamado a la acción. | Sí. Es fácil, pero hay cosas que no están muy claras. Uno se acostumbra a deslizar todo el teléfono a buscar todo el teléfono, entonces es más fácil. | Sí, aunque miraba más los menús superiores e inferiores. | No es complicado. |
| ¿Considera que la estructura gráfica propuesta en su perfil de “vendedor” es fácil de manejar y navegar? | Sí, aunque obviamente no sé cómo queda mi perfil ya creado, o sea al crearlo, me pareció es que se ve sencillo. | Sí, fue fácil. | Sí, me parecieron acertadas, lo único es que hay una parte de la información que para mí sería como ambigua, como el tema de cómo participar. De pronto yo no lo llamaría ‘¿Cómo participar?’, si no que podrías asociar ‘Como podría ser parte de...’. | Me gustó como se veía, me gustó cómo cargar mis productos. | Sí |

| | | | | | |
|--|---|---|--|--|---|
| Los íconos presentes en la plataforma, ¿le parecen lo suficientemente legibles, reconocibles, y explicativos? | Sí | Sí | Legibles sí, y entendibles, no tanto. Por lo que te digo yo en la parte de cómo participar. | S, me gusta que me pregunten qué estoy buscando y guiarme. | Sí. Solamente, pues en la parte que estamos hablando de la decoración y los de entretenimiento, esos 2 son los únicos que me confunden un poco. |
| ¿Qué le pareció la forma en que se muestran las imágenes en la plataforma? | Yo creo que están bien, me pones a pensar es cuando hayan muchas empresa, cómo no se pierde uno entre tanta imagen, no sé cómo no me perdería “yo como empresa” entre tanta imagen de tantas empresas; es lo que digamos, inicialmente, me parece que funciona pero me hace pensar es cómo no me pierdo yo en ese directorio. | Me gustan las imágenes, son llamativas. | Bien, sí. De pronto sabes que el color negro no es tan llamativo, yo, personalmente, lo aclararía. Un poco de pronto en tonos de grises, escala de grises, porque el negro se asocia con otro tipo de cosas. | Las fotografías me gustaron mucho, son muy claras. | Sí, me gustan algunas, me gustan mucho. |

| | | | | | |
|---|---|--------------------------------|--|--------------------------------|---|
| ¿Considera que gráficamente el sitio está equilibrado, muy simple o recargado? | A mí, el amarillo, creería yo que podría funcionar como que uno pudiera entrar, en sentido de: ¿cómo quiere comprar?, clic aquí y qué le abra: ¿quiere vender?, clic acá, ¡más claro! | Está algo recargado al inicio. | A mí me parece que está bien. Lo único es hacer un poco más claro el tema de dónde tiene los cuadros, de cómo explicas tú el tipo de negocio. ¿OK? La suscripción sí se puede hacer con un poco más de claridad; sería genial. | Me gustó, es fácil de navegar. | No. Bajaría el tono del amarillo, porque, visualmente, no sé como el amarillo y el rojo son para los restaurantes, no sé cómo empatarían. |
|---|---|--------------------------------|--|--------------------------------|---|

Fuente: elaboración propia

Preguntas de Cierre

Este bloque de cierre permite afinar expectativas de versiones de diseño y desarrollo a futuro de Tango, que impacta en temas estructurales, funcionales y tecnológicos.

Tabla 29.

Versiones de diseño y desarrollo.

| Nombre Emprendimiento | Siempre Presente | Fresas y flores Duitama | Parinari | Chirri | VL Momentos Especiales |
|---|-------------------------|---|--|---|-------------------------------|
| Si tuviera que calificar el portal desde que ingresa como usuario hasta su perfil de vendedor, ¿qué nota le pondría del 1 al 10? | 8 y 8 | 10, está chévere, no requiere tanta vuelta en imágenes y eso. | A la de celular me gusta mucho más, yo le daría un 9. El compu, 8. | Celular 9 y computador 9, ambas me gustan, porque puede llegar al 10 solo por las letras y las fotos. | Computador 8 y celular 6. |

| | | | | | |
|---|---|--|--|---|----------|
| ¿Cuál versión usaría con mayor regularidad, computador o mobile? | Me gusta más como está diseñada la computadora, me parece más fácil... pero yo usaría <i>Mobile</i> . Yo hago todo por el celular... todo, absolutamente todo. El computador es cuando “me toca”, sentarme y prenderlo, pero si yo puedo evitar prenderlo, lo hago. | Celular, evito más el computador. Lo abro cuando ya me toca, pero no me gusta. | <i>Mobile</i> , tengo mi computador apagado hace mucho tiempo. | Computador, porque me genera más confianza para pagos, y desde el celular solo vería. | Celular. |
|---|---|--|--|---|----------|

Fuente: elaboración propia

Realización y recolección de *Focus Group* a usuarios (Instrumento 2: *Focus group*).

En esta etapa se convocan a los usuarios seleccionados y se corre el mismo proceso, acercándolos al primer prototipo diseñado y configurado en la plataforma de Invitation (anteriormente mencionada) y donde, según la estructura de pruebas con usuarios (UX), se hace el siguiente recorrido previo con una navegación libre durante 10 minutos a cada uno de ellos, rescatando las siguientes consideraciones:

Tabla 30.

Cuestionario sobre la marca.

| | | | | |
|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------|
| Luisa Morales | Miguel Caro | Wendy Herrera | Paola Corzo | Sergio Garzón |
|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------|

| ID Maze | Tester | Tester | Tester | Tester | Tester |
|---|--|---|---|--|---|
| ¿Es suficiente la información que se ofrece en pantalla para saber a qué empresa corresponde el sitio? | #54269593 Sí, pero me hace falta un poco más de información de contexto, o sea, sí está explicada... Está bien, pero si yo soy alguien nuevo, me gustaría que me contara un poquito más sobre cómo estás empaquetando el servicio. | #54698597 Me sentiría más cómodo con un logo más grande o con algo que me hiciera identificar la empresa a primera vista. | #54904450 Sí, me parece que de primera instancia es bastante claro de qué se trata Tango, de eso muy intuitivo. | #54461271 No, no puedo diferenciar si Tango es la empresa o son todas las empresas que se ven. | #54702713 Hay varios botones que me dicen 'aquí puedes encontrar estos tipos de productos y emprendimientos', además de que encuentras un botón donde dice: 'ellos ya hacen parte de Tango. |

| | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|
| ¿Hay algún elemento gráfico o de texto que le haya ayudado a entender más claramente a qué empresa pertenece el sitio? | Sí, ser más claro con cómo organizar una fiesta, qué te interesa, qué está celebrando, para cuántas personas necesitan, eso está chévere. | Yo asumiría que ese logo de Tango sea como la primera opción, ¿no? | Lo que me ayudó a entender de qué se trata es la última parte de cómo comprar, de hecho debería ser ubicado más arriba. | Sí, tú tienes acá un ‘quiénes somos’, entonces sí, aquí está: “somos un equipo de trabajo que gestiona experiencias de compra aquí”Lo siento, si lo tienes al final me concentro tanto en quiénes son los negocios que proveen este servicio que olvido que realmente Tango está aquí; fue lo primero que leí así que me retracto, sí está aquí y está claro, fue lo primero que vi. | El primer banner sí, pues es el primer panel que encuentro en la página de inicio. |
|---|---|--|---|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|---|-------------------------|---|
| <p><i>-Solo si no fue mencionado antes-.</i> ¿Relaciona los colores predominantes en la página web con la empresa?</p> | <p>Pues no sé cómo responderte esto porque no tenía contexto de la empresa como tal, o sea, creo que el amarillo y el negro son lo más predominante de la marca “Tango” y seguramente viendo el logo solito seguramente sí, y claro la verdad los colores y la parte gráfica son bastante agradables, son muy chéveres</p> | <p>Sí, de hecho, el color es muy cálido.</p> | <p>Con respecto a los colores, bastante claro que el color principal es el amarillo</p> | <p>Si, el amarillo.</p> | <p>No porque no conozco si Tango imite o sea mi referente visual; apenas entré, pues algo muy similar al Éxito, de pronto no sé si por la fuente que utiliza la página web, que es similar a la de la página.</p> |
|--|--|--|---|-------------------------|---|

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|--|
| <p>-Solo si no fue mencionado antes- ¿Cree que el logotipo de la Empresa está suficientemente destacado dentro del prototipo? ¿Puede leer el nombre de la empresa? ¿Es claro?</p> | <p>El nombre de la empresa es claro, de hecho, a mí me gustaría saber por qué se llama “Tango”, por ejemplo, en el ‘quiénes somos’, si tiene alguna razón de ser, porque de pronto puede ser como algo que espero y siempre está ahí, está presente en todo lado, pero me gustaría que pronto “Tango” dijera experiencias sino celebraciones, y un poco mi capricho de entender qué es “Tango” y qué y qué es lo que tiene detrás.</p> | <p>Sí, sí el diseño se ve en varias partes, y aparece en varios escenarios.</p> | <p>No sé qué tan relacionado pueda ir con con el tipo de empresa que se está manejando ... No sé qué tanta imagen corporativa adecuada pueda representar. El nombre se puede leer ‘Claro’, Tango.</p> | <p>No sé, creo que no tengo la experiencia suficiente para decirte que el logo es suficientemente destacado, no sé porque lo primero que pensé fue en unas páginas amarillas... entonces cuando yo lo vi, no sé si tú has visto en un papel pequeños stickers que pones en las hojas para que te sostenga las páginas, eso fue lo que yo relacioné, debe ser como páginas amarillas donde yo voy y busco no sé...</p> | <p>Es claro que se aclara, así que ahí entiendes la gráfica. Sobre si está muy presente en la en la página, totalmente, creo que le faltaría, pero digamos de un a un 100% lo dejaría que esté en un 85, entonces no es invasivo, que es algo muy necesario.</p> |
|--|--|---|---|---|--|

| | | | | | |
|--|--|---|---|--|--|
| <p>¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigida esta página web? ¿Por qué?</p> | <p>Bueno, yo creo que la audiencia seguramente es gente que ya está acostumbrada a comprar en digital, no creo que sea para todas las edades porque seguramente el tema de la adopción digital. Puede ser que para algunas personas sea como “yo prefiero hacer mi fiesta a que me organicen todo”... frente a las edades podrían estar por ahí entre los 18 a los 50 años y que les gusta comprar en digital y que, obviamente, necesitan resolver un tema, como yo, por ejemplo, quise tener como una solución empaquetada en una fiesta o una celebración, un regalo porque no tengo tiempo para dedicarle a eso.</p> | <p>Bueno sí, a una persona digital porque todo el tiempo muestran figuras de jóvenes, además de la importancia de la tecnología en todo momento, yo diría que, a un público joven, un público dinámico definiría.</p> | <p>Puede ser como el adulto joven, por decirlo así, entre los 25 y los 35 años, que pues tienen todavía una vida social bastante amplia, pero no tienen tanto tiempo como para estar pendiente de las fechas y necesitan ir a buscar lo necesario; las personas en esta edad tenemos la intención, pero no el tiempo o las ideas para poder hacer algo nuevo, algo diferente para quienes queremos, entonces siento que ese es el público al cual se está dirigiendo esta página web, quienes requieren este tipo de servicios y necesitan una empresa que pueda brindar la solución.</p> | <p>Bueno, me parece que este sitio va a dirigido como adultos jóvenes, como personas entre los 20 años 23, a 30 y tal vez incluso más grandes 25 a sus 35, porque son personas que son ágiles con el internet, que confían en este servicio, que tal vez ellos pueden meter la información y no son tan desconfiados, como “no hay que meter su tarjeta de crédito ahí”, y también fueron las imágenes, me muestran exactamente qué es, yo veo a personas que están como en este rango de edad, en todas las imágenes también poderes adquisitivos para poder comprar, después de que digamos te gradúes de la Universidad tienes más el poder adquisitivo para poder comprar y vender, por eso lo pienso de esa manera.</p> | <p>Yo creo que es muy amplio el rango: -1 personas que sepan utilizar el teléfono móvil o el computador, que tengan los accesos a dinero y que puedan pagar a través de quizá MasterCard PayPal, me parece que es muy universal, es muy amable visualmente y que cualquier persona podría navegar.</p> |
|--|--|---|---|--|--|

| | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|
| Podría describir, ¿cuál es la oferta de valor que entrega la página web? | Sí, como el tema de comprar... eso de tener una experiencia, no es un lugar que es lo que dice el banner principal, ahí estoy, no tengo que inventarme nada, ahí lo dice pero al final de cuentas si yo no conozco, le hace falta un poquitico más de explicar. | Sí, está relacionado con los emprendedores que les ayuda una forma de vender más más ágil. | En la respuesta anterior, una forma de facilitar la vida por medio de los detalles, que uno pueda, como adulto, entregar a las personas que quiero. | Sí, lo puedo percibir, es una página donde me ofrece regalar o comprar cosas, comprar cosas de diferentes lugares en un solo lugar, múltiples cosas de diferentes opciones en un solo lugar, especialmente para detalles. | Que encuentro muchas cosas en un solo lugar, entonces puedo encontrar todo lo que necesito para una celebración o puedo armar mi combo y así simplemente hago un solo pago y me solucionaron muchos "chicharrones". |
|---|---|--|---|---|---|

Fuente: elaboración propia

Tabla 31.

Cuestionario de Comunicación.

| | Luisa Morales | Miguel Caro | Wendy Herrera | Paola Corzo | Sergio Garzón |
|----------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ID Maze | Tester #54269593 | Tester #54698597 | Tester #54904450 | Tester #54461271 | Tester #54702713 |

| | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|
| ¿Qué es lo que más llamó la atención de la página? | Pues en general todo está bien, como organizado ... me está explicando un poco el paso a paso; me habría encantado ver el video (que es una visual) porque quería ver qué había detrás de eso, me parece chévere que haya un video, que me explique y que me motive o me guíe, eso me parece interesante, pero en general, digamos que como está establecido el paso a paso, me parece interesante. | Mira, me gustó mucho, en la imagen donde está la chica con la tarjeta de crédito en las manos y está claro el mensaje de realizar el pago y disfrutar. sí está claro que es un pago digital que es pago con medios electrónicos, es simple. | El amarillo, o sea, no se puede negar que es un color demasiado llamativo, pero es que también lo asocio mucho, por ejemplo, al “Éxito”, o sea, podría ser fácilmente la página de esta empresa, se le cambia el logo y así tal cual, y digamos que se puede visualizar. También me pareció muy llamativa la tipografía, que siempre para mí los “Sans Serif” son una opción ganadora, y hay detalles bonitos, me gusta que el amarillo se utilice en los detalles de, por ejemplo, el vídeo de la sección del equipo. | Me gustan mucho los colores, me gustó mucho como la experiencia de lo que puedes tener como: ¿qué buscas... regalos?, me gustó mucho eso, me gustan las imágenes porque invitan a comprar, como ese Sándwich, y se ve “delicioso” ..., que también lo puedes hacer muy fácilmente desde la comodidad de tu casa. | A nivel gráfico, la limpieza, los copys están bien desarrollados, no es invasivo, sé que me quieren vender, pero no es intrusivo, no es saturado, entonces me siento cómodo al ver que no me están atacando como: compra ya, compraría, sino que puedo buscar y en cuanto a nivel de comunicación creo que está perfecto. |
|---|---|---|--|--|---|

| | | | | | |
|--|--|---|--|---|--|
| <p>¿Podría contar qué servicios /productos ofrece la página web?</p> <p>¿Cree que hacen falta otras áreas de información?</p> <p>¿Le parece que sobra algo?</p> | <p>Pues al momento de ingresar al sitio en donde está la parte de “qué te interesa, qué está celebrando, para cuántas personas necesitas” ... eso me parece chévere.</p> | <p>De hecho, son múltiples, que no se enfoca en una sola cosa, veo elementos de comida, veo elementos como de entretenimiento, son múltiples, pero lo enfocaría más como a lo principal, pensaría que son como elementos de primera necesidad, tal vez comida o diversión, creo que le hace falta, probablemente, que se despliegue una barrita de productos, servicios o categorías.</p> | <p>No me parece que le haga falta nada, pero sí me parece, que digamos, es muy acertada todo el segundo <i>landing</i> de “se puede encontrar”, porque está, literalmente, desde la opción de menú ofreciendo opciones para lo que uno necesita entonces, si quiero mandar un regalo, si quiero mandar unos globitos, es algo que tú puedas regalar para un cumpleaños o para aniversario, entonces es hacerlo práctico.</p> | <p>El servicio de llevarte donde te venden estas cosas en un solo lugar y llevártelas a tu casa, es el servicio, los productos me imagino que ya vienen de los proveedores; los productos como son los globos o las flores o la comida que viene. Me gustaría ver una interna que me describa el emprendimiento .</p> | <p>Bueno no dice como tal toda interacción, pero digamos que es la dirección en la que encuentro en el Marketplace, es como necesario, digamos que está la opción de su descripción o elegir; creería yo que en una opción más detallada, imagino que pasaría cuando les explicas.</p> |
|--|--|---|--|---|--|

| | | | | | |
|---|---|--------------------------------------|--|---------------------------|-----|
| (Si navega) Al hacer clic en un producto/servicio ¿halló en la información ofrecida lo que esperaba encontrar? | En general, todo claro, pero de pronto el banner para emprendimientos, lo dejaría en otro lugar, pues a mi como usuaria, no me interesa esa info. | Sí, la navegación es bien intuitiva. | Sí, me gusta lo que veo, sobre todo que también son muy claros los métodos de pago y en muchas páginas lo presentan en el último momento, en el que se muestran las opciones y puede que la que uno necesite no esté. Con esto uno se ahorra un proceso tedioso. | Completamente de acuerdo. | Sí. |
|---|---|--------------------------------------|--|---------------------------|-----|

| | | | | | |
|---|---|--|--|---|---|
| En general, ¿los nombres de las secciones, productos y/o servicios, son suficientemente descriptivos de lo que se ofrece en las páginas hacia las cuales llevan? En particular, ¿hubo alguno que lo confundió? | De pronto es lo que te decía ahorita, en el menú superior está claro, quiénes somos, cómo comprar, el formar parte es el único que de pronto sí lo cambiaría para que el emprended or sepa cómo entrar. | Al principio, cuando decía: “la experiencia de su celebración” tuve la primera vista, en el primer pantallazo, pensé que se dedican solamente a eventos. | Me parece que es una página muy intuitiva, que es amigable con una interfaz propia para la experiencia de usuario. | Lo de los Globos, lo de la registraci3n, qué te interesa, yo veía que eran los globitos y eso se ve muy claro, incluso para poderlo comprar también. Nada me confundió. | Si, sí... para mí son perfectos y que irían con una búsqueda que yo haga en Google, por ejemplo, necesitas decoraci3n para cumpleaños creería que me aparece directamente la página web y no es un lenguaje tan técnico, no reformulado con la marca, es universal. |
|---|---|--|--|---|---|

| | | | | | |
|---|---|---------------------|--|--|--|
| En general, ¿cree que las secciones existentes, son lo suficientemente claras para avanzar en la navegación? | Sí, sí, estaba claro. Pero le bajaría los CTAs para que convierta mejor el sitio y más grandes. | Sí, estoy adecuado. | S, las secciones existentes son lo suficientemente claras. | Súper claro, yo pondría de inmediato comprar algo; es muy fácil de navegar y lo puedo decir, es muy “user friendly”... si yo quisiera comprarlo podría hacerlo perfecto... Me encanta, es muy fácil “ta, ta, ta” y luego la manera de pagar. | Elemento como tal no, sino que me faltaba el Marketplace, entonces a veces como que dónde estoy, qué tengo que hacer para encontrar los productos. |
|---|---|---------------------|--|--|--|

Fuente: elaboración propia

Tareas específicas

TAREA A: Si tuvieras la necesidad de comprar un “arreglo de globos” ¿Cómo harías la selección de esta experiencia hasta llegar a la compra?

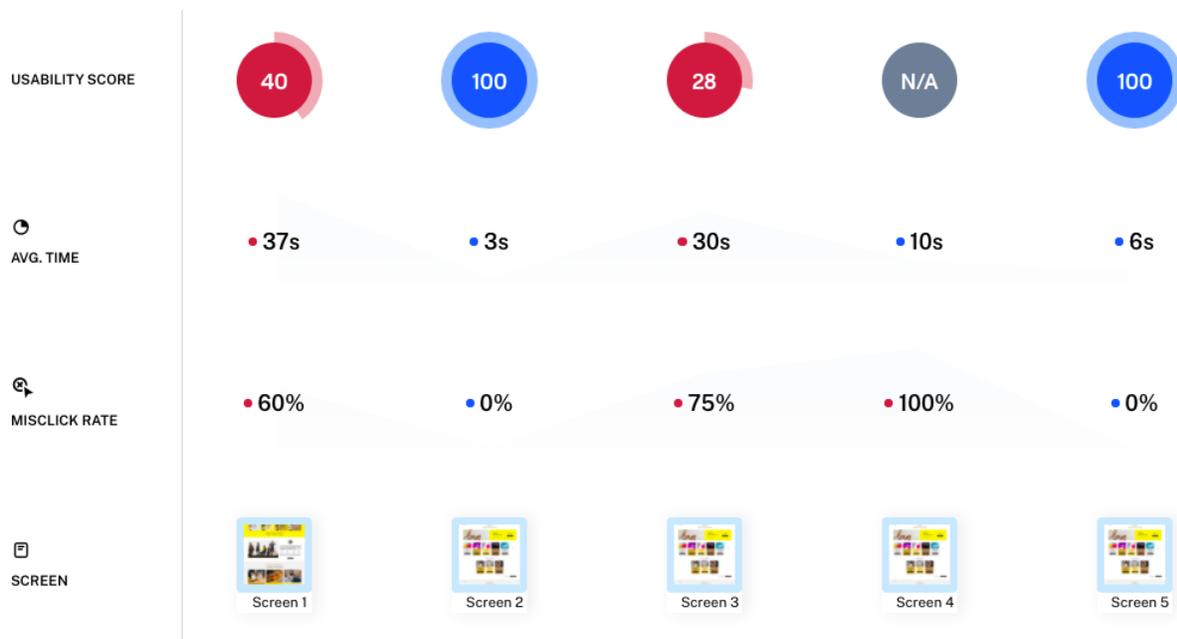
En este flujo se espera que los usuarios identifiquen cómo seleccionar un compra de globos, para ello se propuso un flujo de 5 pantallas que mostrará ese llamado a la acción y afinará la intención de vinculación con Tango.



En este flujo se pretende emular los clics de los botones, donde cambian de estado, sin embargo, el usuario no tuvo éxito en la interacción y ocasionó que la experiencia en este flujo no se completara.



Indicadores por cada pantalla de la tarea A



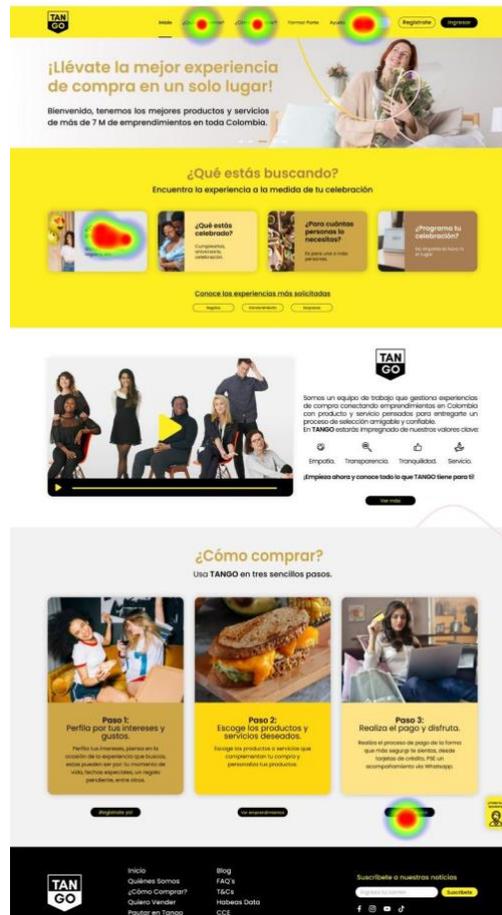
Indicadores:

- 20%, un porcentaje inusualmente alto de probadores abandonó el camino esperado.

- 14,1 s., es el tiempo medio que se pasa frente a las pantallas en esta misión, que es bueno.
- 39,2%, es la tasa media de clics erróneos de la misión, es alta.

Mapas de calor por pantallas

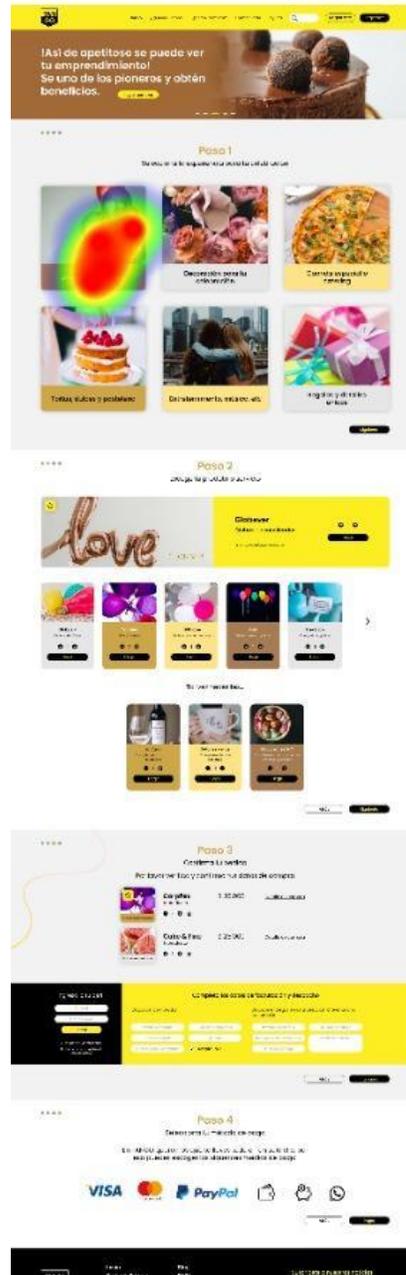
Pantalla 1: 40/100



Indicadores de pantalla 1:

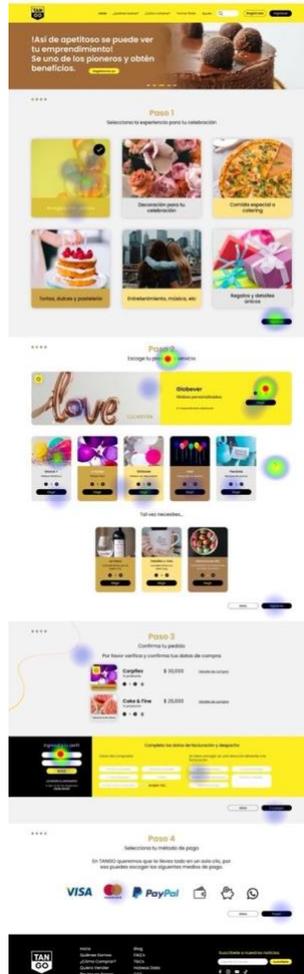
- 60% es la tasa de clics erróneos.
- 20%, un alto porcentaje de probadores se alejó del camino esperado.
- 36,8 s., el tiempo medio que pasan los probadores en esta pantalla, que es largo.

Pantalla 2: 100/100

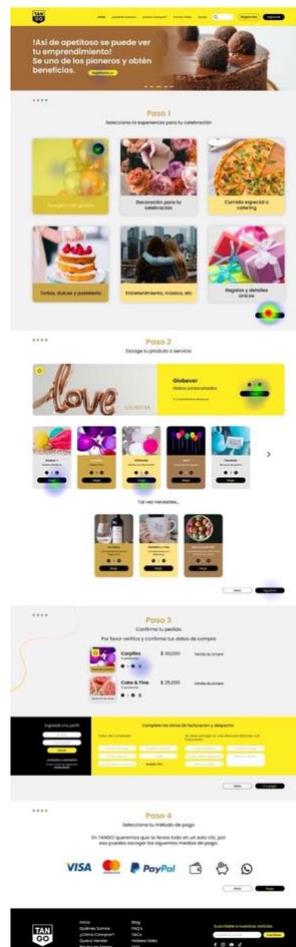


Indicadores de pantalla 2

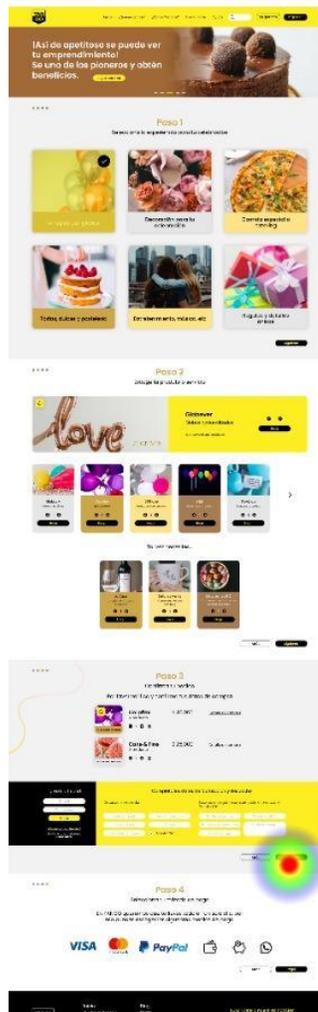
- 100% , el diseño funciona en esta pantalla.

Pantalla 3: 28/100**Indicadores pantalla 3:**

- 75%, la tasa de clics erróneos es alta: ¡3 probadores hicieron clic incorrectamente y podrían haberse perdido!
- 25%, un alto porcentaje de probadores se alejó del camino esperado, ¡1 probador se perdió!
- 29,5 s., el tiempo medio que pasan los probadores en esta pantalla es largo.

Pantalla 4: Sin especificar**Indicadores por pantalla 4:**

- 100%, la tasa de clics erróneos es alta: ¡3 probadores hicieron clic incorrectamente y podrían haberse perdido!
- 66,67%, un alto porcentaje de probadores se alejó del camino esperado, ¡2 probadores se perdieron!
- 9,6 s., el tiempo medio que pasan los probadores en esta pantalla es simplemente perfecto.

Pantalla 5: 100/100**Indicadores por pantalla 5**

- 100%, el diseño funciona en esta pantalla.

Pregunta: ¿Te fue sencillo encontrar este producto/servicio? ¿Hubo elementos que facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos la entorpecieron?

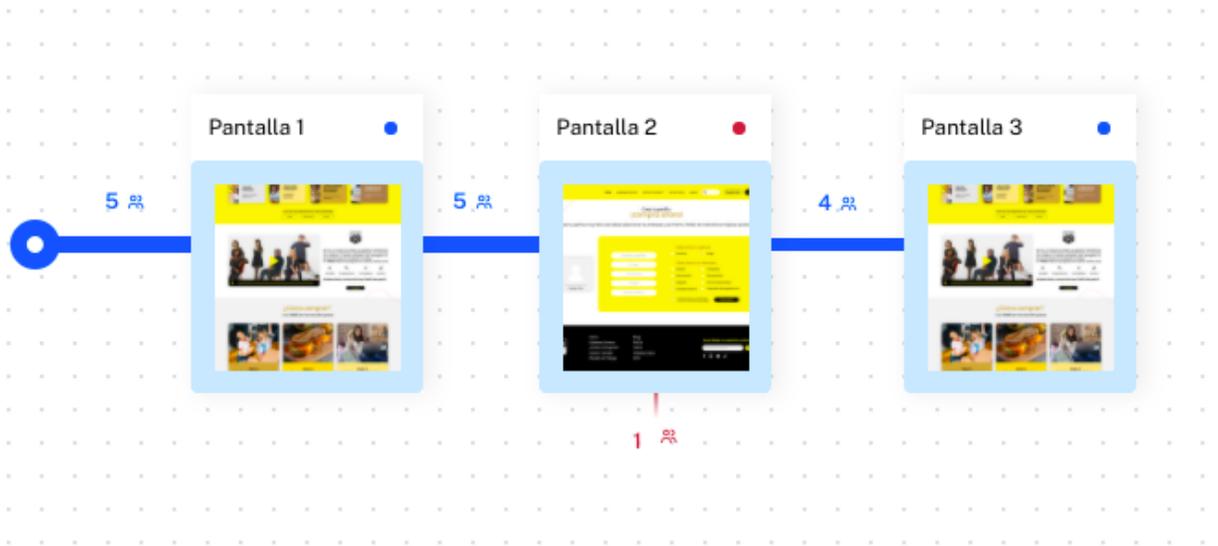
Tabla 32.*Facilidad de producto.*

| | Luisa Morales | Miguel Caro | Wendy Herrera | Paola Corzo | Sergio Garzón |
|--|---|---------------------|----------------------|--|--|
| ID Maze | Tester #54269593 | Tester #54698597 | Tester #54904450 | Tester #54461271 | Tester #54702713 |
| Pregunta: ¿Le fue sencillo encontrar este producto/servicio? ¿Hubo elementos que facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos la entorpecieron? | Fue sencillo porque el <i>home</i> enuncia el producto. | No, fue fácil. | Fue sencillo. | Al principio me fue difícil encontrar un poco la zona de compra, pero después de leer con más cuidado encontré el lugar. | Los botones de sugerencias facilitan la experiencia. Es instintivo ubicar dicho botón para continuar con el proceso de compra. |

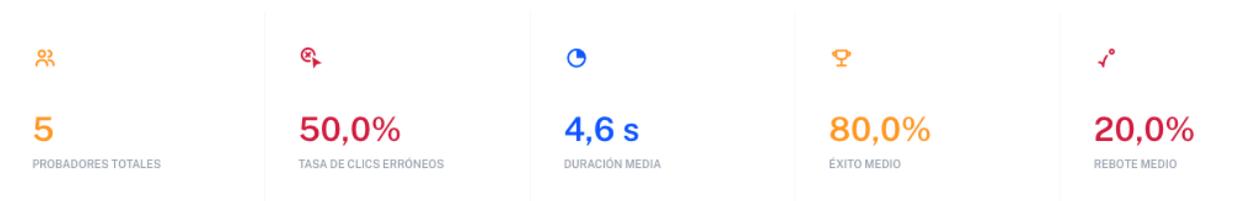
Fuente: elaboración propia

TAREA B: Si te interesa tener una cuenta en la plataforma como cliente ¿Cómo te registrarías?

En este flujo se espera que los usuarios acierten en la forma de registrarse en la plataforma, para ello se propuso un flujo de 3 pantallas que muestra ese llamado a la acción y afinará la intención de vinculación con Tango.



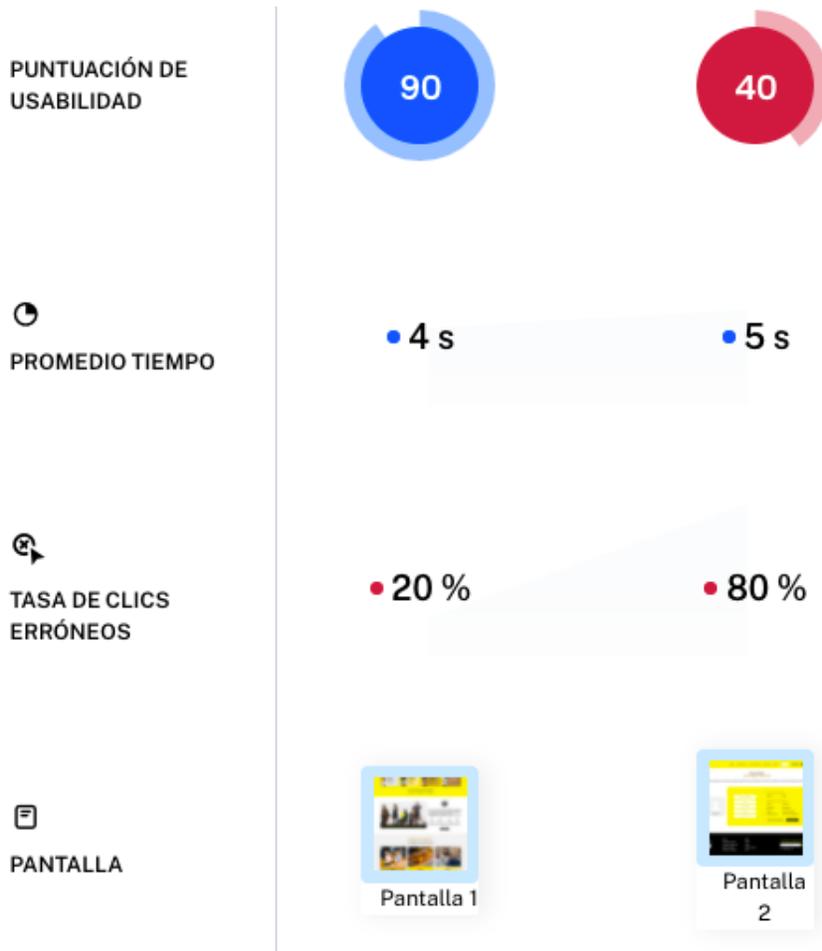
Para esta tarea, cuyo flujo no es extenso, pero sí lo es frente acciones en cada una de las pantallas, se tiene un 55/100 de porcentaje de éxito de usabilidad, lo cual deja ver que, a pesar de ser pantallas puntuales, es viable establecer una mejor que optimice la guía frente a estas tareas.



Indicadores:

- 80%, un porcentaje significativo de probadores abandonó el camino esperado.
- 3 s., el tiempo promedio que se pasa en las pantallas en esta misión es simplemente perfecto.
- 33,3%, la tasa media de clics erróneos de la misión es alta.

Indicadores por pantalla de la tarea B



Mapas de calor:

Pantalla 1: 100/100

The screenshot displays the TANGO website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'Inicio', 'Quiénes somos', 'Qué hacemos', 'Cómo comprar', 'Contacto', and 'Ayuda'. A search bar is located on the right. The main banner features the headline '¡Llévate la mejor experiencia de compra en un solo lugar!' and a sub-headline 'Descubre, tenémoslo, en mejores productos y servicios de un solo sitio de un proveedor en toda Colombia.' Below this is a section titled '¿Qué estás buscando?' with the sub-text 'Encuentra la experiencia en la medida de tu necesidad.' This section contains four cards: '¿Qué es TANGO?', '¿Cómo se usa?', '¿Qué ventajas tiene?', and '¿Por qué elegir TANGO?'. A 'Ver más' button is positioned below these cards. The next section shows a group photo of the team and a text block stating 'Somos un equipo de trabajo que genera experiencias de compra únicas y personalizadas para nuestros clientes. Nuestro objetivo es brindarte la mejor experiencia de compra en TANGO, un punto de compra de venta de productos de calidad.' Below this are icons for 'Inicio', 'Quiénes somos', 'Qué hacemos', and 'Cómo comprar', along with a 'Ver más' button. The final section is titled '¿Cómo comprar?' with the sub-text 'En 3 pasos en tres sencillos pasos.' It details three steps: 'Paso 1: Entrar al sitio web de TANGO', 'Paso 2: Elegir los productos y ver su disponibilidad', and 'Paso 3: Realizar el pago y recibirlo'. Each step has a 'Ver más' button. The footer includes the TANGO logo, 'Inicio Quiénes somos Qué hacemos Cómo comprar Contacto Ayuda', and '© 2023 TANGO. Todos los derechos reservados.'

Indicadores de la pantalla 1:

- 20%, la tasa de clics erróneos es alta: 1 probador hizo clic incorrectamente y podría haberse perdido.

Pantalla 2: 40/100
Indicadores de la pantalla 2:

- 80%, la tasa de clics erróneos es alta: ¡4 probadores hicieron clic incorrectamente y podrían haberse perdido!
- 20%, un alto porcentaje de probadores se alejó del camino esperado, ¡1 probador se perdió!

Pregunta: ¿Explica cómo fue la experiencia de registro? ¿Hubo elementos que facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos la entorpecieron?

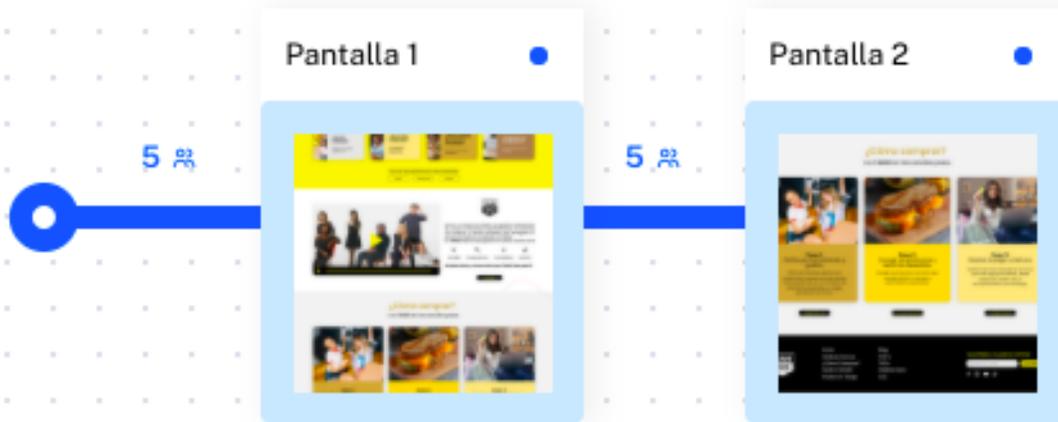
Tabla 33.

Elementos que facilitaron o entorpecieron la búsqueda.

| | Luisa Morales | Miguel Caro | Wendy Herrera | Paola Corzo | Sergio Garzón |
|--|---|------------------------------------|-------------------------|--|---|
| ID Maze | Tester #54269593 | Tester #54698597 | Tester #54904450 | Tester #54461271 | Tester #54702713 |
| Pregunta: ¿Explica cómo fue la experiencia de registro? ¿Hubo elementos que facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos la entorpecieron? | El botón 'Registrarte' en el <i>home</i> es visible y fácil de encontrar. | Directo, solo seguía pasos claros. | Fue fácil. | La barra de ayuda en la parte superior me ayudó mucho a encontrar el registro. | El botón de registro es intuitivo, donde suele estar ubicado en la mayoría del web. |

TAREA C: ¿Podrías encontrar una guía de “cómo comprar” en la plataforma?

En este flujo se espera que los usuarios encuentren la información de “cómo comprar” en la plataforma, para ello se propuso un flujo de 2 pantallas que mostrará ese llamado a la acción y afinará la intención de vinculación con Tango.



Para esta tarea, cuyo flujo no es extenso, pero sí lo es frente a las acciones en cada una de las pantallas, se tiene un 98/100 de porcentaje de éxito de usabilidad, lo cual deja ver que a pesar de ser pantallas puntuales, es viable establecer una mejor que optimice la guía frente a estas tareas.

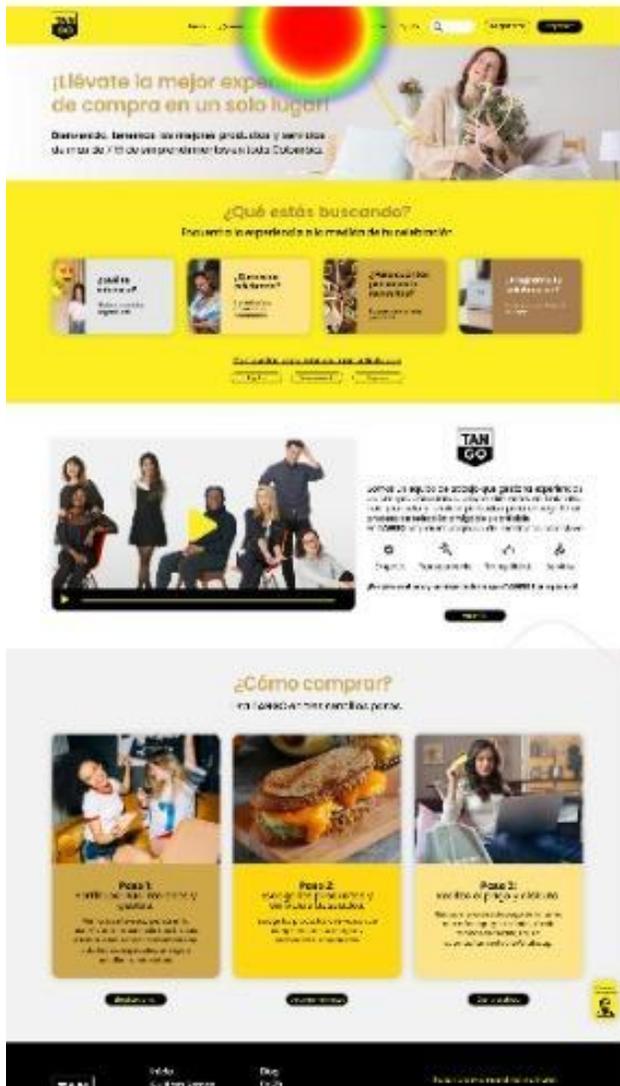
| | | | | |
|---|--|--|---|--|
|  5 PROBADORES TOTALES |  0,0% TASA DE CLICS ERRÓNEOS |  10,5 s DURACIÓN MEDIA |  100,0% EXITO MEDIO |  0,0% REBOTE MEDIO |
|---|--|--|---|--|

Indicadores generales:

- El 100% de los probadores completaron esta misión por el camino esperado.
- 5.2 s., es el tiempo promedio que se pasa en las pantallas en esta misión, es simplemente perfecto.
- 0%, la tasa promedio de errores de clics de la misión es excelente.

Mapas de calor

Pantalla 1: 98/100



Indicadores de pantalla 1:

- 10,5 s., es el tiempo promedio que los evaluadores pasan en esta pantalla, que es bueno.

Pregunta: ¿Explica qué tan fácil fue identificar dónde y cómo encontrar información de la guía “Cómo comprar”?

Tabla 34.

Cómo comprar, sección.

| | Luisa Morales | Miguel Caro | Wendy Herrera | Paola Corzo | Sergio Garzón |
|---|--|---------------------|---------------------|---|---|
| ID Maze | Tester #54269593 | Tester #54698597 | Tester #54904450 | Tester #54461271 | Tester #54702713 |
| Pregunta: ¿Explica qué tan fácil fue identificar dónde y cómo encontrar información de la guía “Cómo comprar”? | Ya conocía el menú superior y, adicional, al hacer <i>scroll</i> se encuentra una sección muy visible. | Estaba a la vista. | Fue sencillo. | No estaba segura de esta parte, fue suerte. | Fue sencillo encontrar la forma de cómo comprar, el botón siempre está visible. |

Fuente: elaboración propia

Tabla 35.

¿Cree que el recorrido que debió hacer fue corto y accesible?

| | Luisa Morales | Miguel Caro | Wendy Herrera | Paola Corzo | Sergio Garzón |
|--|------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------------------|
| ID Maze | Tester #54269593 | Tester #54698597 | Tester #54904450 | Tester #54461271 | Tester #54702713 |
| ¿Cree que el recorrido que debió hacer fue corto y accesible? | Sí. | S fue sencillo. | Sí, mucho. | Sí, por casualidad. | Sí. Entre menos pasos mejor. |

Fuente: elaboración propia

TAREA D: Consideras comprar, pero antes de eso, te gustaría saber más sobre los emprendimientos que la plataforma tiene ¿buscas cómo llegar a ellos?

Pregunta: Explica cómo fue la búsqueda de la información de “emprendimiento”. ¿Hubo elementos que facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos la entorpecieron?

Tabla 36.

Sección emprendimiento.

| | Luisa Morales | Miguel Caro | Wendy Herrera | Paola Corzo | Sergio Garzón |
|--|--|--|-----------------------------------|--|--|
| ID Maze | Tester #54269593 | Tester #54698597 | Tester #54904450 | Tester #54461271 | Tester #54702713 |
| Pregunta: Explica cómo fue la búsqueda de la información de “emprendimiento”. ¿Hubo elementos que facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos la entorpecieron? | No es muy visible el CTA y está en la última parte del <i>home</i> . | La letra es pequeña, pero se identifica de una forma rápida. | "Está un poco escondida. | Correcto, en la parte inferior de la página encontré un icono que tenía la información adecuada. | Me faltó un poco de ubicación a la hora de buscar dichos emprendimientos, porque el botón sobre nosotros habla de la marca, más no de los emprendimientos que hacen parte de Tango". |

Fuente: elaboración propia

TAREA E: vea en el siguiente enlace la versión *Mobile*.

Pregunta: A simple vista, ¿cuál cree que es la diferencia entre esta versión de computador, y la versión de celular? ¿Qué sensación le provoca el paso de una versión a otra?

Tabla 37.

Diferencias entre versión celular y versión computador.

| Luisa Morales | Miguel Caro | Wendy Herrera | Paola Corzo | Sergio Garzón |
|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|
|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|

| ID Maze | Tester #54269593 | Tester #54698597 | Tester #54904450 | Tester #54461271 | Tester #54702713 |
|--|---|---------------------------------|--|--|--|
| Pregunta: A simple vista, ¿cuál cree que es la diferencia entre esta versión de computador, y la versión de celular? ¿Qué sensación le provoca el paso de una versión a otra? | Pues mira que me sorprende, en <i>Mobile</i> la letra es muy chiquitita y es difícil, me tocó acercarla mucho y demás, pero sí me sorprende que acá sí me habla un poquito más de “Tango”, porque lo fue más claro para mí es que “somos un grupo de emprendimiento no sé qué...” o sea, como que rápidamente me dijo y en este, en <i>Mobile</i> , sí lo pude como evidenciar más fácil; obviamente el tema de cómo está la navegación es más reducida, pues te enfoca más a ir leyendo, paso a paso, lo que tú quieres informarle al usuario. | Se ve divina, me gusta también. | No sé, creo que me da como una mejor impresión la del computador; sin embargo, siento una interacción muy similar a computador, de la versión web con la diferencia de que pues, evidentemente, al ser una pantalla vertical, no se ven todos los detalles a los lados de manera completa, horizontalmente, entonces asumo que se podría movilizar entre unos y otros, pero de resto la veo bien, tiene potencial. | Excelente pregunta porque por medio de una aplicación me gustaría mucho “menos es más”. Me gustaría menos palabras, tal vez me gustaría eliminar -estoy viendo ahorita la página donde están dos personas abrazadas y dice que están celebrando, cumpleaños, aniversarios, celebraciones-, el subtítulo, simplemente que está celebrando. Sería mejor y las palabras pues sí, lo de abajo hay que hacerlo en iconos diferentes o algo, siento que tiene que cambiar un poquito porque está muy pesado para mí, en lo personal. | Son muy similares. Entonces creo que pues, en cuanto a identidad gráfica es muy fuerte, no se aleja mucho una de la otra y son muy cómodas, la verdad. |

Fuente: elaboración propia

Tabla 38.

Cuestionario de Navegación.

| | Luisa Morales | Miguel Caro | Wendy Herrera | Paola Corzo | Sergio Garzón |
|---|---|--|--|---|---|
| ID Maze | Tester #54269593 | Tester #5469857 | Tester #54904450 | Tester #54461271 | Tester #54702713 |
| 1. En general, ¿cree que la navegación interna de la plataforma le permite explorarlo adecuadamente? | Sí, realmente tiene una usabilidad amigable y sencilla. | Sí, porque es fácil buscar las cosas, hay letras pequeñas, hay cosas que toca buscarlas, pero no es nada complicado. | S, siento que incluso la velocidad es suficiente, es eficiente eso me gusta. Y todos se encuentran de manera muy fácil, es una plataforma muy intuitiva. | Creo que somos muy perezosos y me gustaría ver en la barra de un inicio, un video del proveedor, llevando las cosas a una casa o una persona feliz, o sea yo pienso que esa imagen me ayudaría mucho a entender lo que hace Tango, incluso, una imagen donde un niño vaya a comprar los <i>cupcake</i> y luego se los lleve a la mamá y la mamá feliz, son 30 segundos en los que yo entiendo la experiencia. | Sí, pero me falta, o sea, a la hora de encontrar no sé darle clic a algo e ir a comprar. Sí, creo que es necesario, como arreglos con globos, me imaginé que me salía un <i>popup</i> , como con la descripción. De pronto, si hay más fotos del producto, pues obviamente los precios, si hay disponibilidad, si describe temas como el envío, si lo puedo personalizar de pronto, que sean globos de distintos colores, etcétera, y que de ahí me pasa al paso 2, 3, etc. |

| | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|
| ¿Existen elementos dentro de las páginas, que le permitan saber exactamente dónde se encuentra dentro de este sitio? | No lo note, en <i>desktop</i> es grandote, o sea, como que está más entendido... a veces hay aplicaciones, pero eso funciona más en <i>Mobile</i> ... como que tú rápidamente miras a ver dónde estás porque como la navegación es tan corta de vista tú te puedes ubicar más fácil... en el sitio web, cómo estás navegando libre pues yo sé que estoy y sé que tienen una sección y sé dónde estoy ubicada. | Sí, los vínculos me llevaban a donde debería estar. | Sí | Es una excelente pregunta, sí definitivamente sí, en cada sección veo la imagen y me conecta lo que estoy haciendo, sí estoy haciendo la registración, me aparece todo, si estoy comprando me aparece todo como si estuviera comprando, de cada sección está bien separado y específico. | No. O sea, me hace falta quizá un banner flotante. Como que me diga, estás en tortas y pastelería o estás en entretenimiento o algo así como, para que uno se pueda guiar un poco. |
| ¿Pudo encontrar la manera de volver atrás y avanzar sin usar los botones del programa navegador? | Pues en este está fácil, pero seguramente es que los botones que tiene destinados para volver al <i>home</i> o a la cierta sección, seguramente en el sitio van a funcionar perfecto, pero en el prototipo pues era complicado... tuve que darle atrás en el navegador porque el prototipo no tenía la funcionalidad. | No | Sí, está perfecto, no necesité Safari para retroceder. | Sí, yo pienso que es fácil avanzar o regresar, pues utilicé mucho la del inicio, el inicio es mi base, entonces me devolvía sin utilizarlas como tal las flechitas. | No. Precisamente porque no sé en cuál, en qué categoría estoy de la página. |

| | | | | | |
|---|---|--|--|---|--|
| En términos generales, ¿dónde cree que se sintió más perdido dentro del sitio? | Cuando hicimos la prueba de los retos, por ejemplo, estaba muy perdida, obviamente el reto estaba guiado a que yo fuera al botón que ustedes han decidido del emprendimiento, pero sí me sentí como la primera experiencia al navegar, lo que es como haber caído en el primer paso de la compra o de la experiencia de compra dentro del sitio y encontrarme con algo que, al principio, pensé que me había metido mal porque hablaba de emprendimientos y no leí todo, pero decía como: si tiene un emprendimiento, dije uy, me metí mal. | En la primera pregunta para los globos, no la encontré | En la única parte que me sentí perdida fue en la primera tarea de los globos. Si bien me pareció fácil, en la prueba no estaba completo los clics. | Sí... Al principio tuve la experiencia de sentirme un poco perdida, como “qué es lo que estoy tratando de hacer” o “a dónde es que tengo que ir”... Entonces empecé como mirando “quiénes son”, yo pienso y siento que si nos damos a conocer en la página, como ese servicio, se vuelve un poco más fácil, igual como era mi primera experiencia así sentí que al principio me estaba perdiendo. | En la que me sentí perdido creería yo, como en la parte 2 o 3, que es confirmar el pedido y pagar. O sea, de ahí como que ya no sabía si darle clic. Entendí que es como una <i>landing page</i> , entonces tengo que bajar y vi la lista:pagar. |
|---|---|--|--|---|--|

Fuente: elaboración propia

Tabla 39.

Cuestionario de Gráfica.

| | Luisa Morales | Miguel Caro | Wendy Herrera | Paola Corzo | Sergio Garzón |
|--|---|---|---|---|-----------------------------------|
| ID Maze | Tester #54269593 | Tester #54698597 | Tester #54904450 | Tester #54461271 | Tester #54702713 |
| En general, ¿cree que las distintas áreas y secciones tanto de la página principal como de sus páginas interiores, son distinguibles, visualmente, unas de otras? | Sí, sí está, digamos que de cara al usuario final sí, pero creo que para el emprendimiento sí hace falta recorrer mucho camino. | Sí claro, es claro que cada sección indica una cosa especial. | Sí, son distinguibles visualmente, tiene elementos gráficos que ayudan. | Sí, sí sabes dónde estás y sabes a dónde vas. | Sí, se diferencian. |
| .¿Le parece proporcional la relación entre el banner/header y el resto del contenido? | Sí realmente sí porque en esa primera pantalla yo tengo la posibilidad de ver un tablero resaltado y también me está invitando a seguir navegando haciéndoles clic, está bien en ese sentido. | Sí, pues hay una diferencia, tal vez no sé si es como que nos indica una jerarquía, pero sí hay una diferencia marcada. | Sí | Me parece que es más pequeño, pero tal vez esa es la manera que tiene que ser ¿verdad?, tú no quieres que tenga así gigante un “inicio, quiénes somos, etc.” me parece que es perfecto. | No |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| Los íconos presentes en la plataforma, ¿le parecen lo suficientemente legibles, reconocibles, y explicativos? | Sí, legibles. | Yo le daría un poquito más de tamaño a los iconos. | Todo es muy explicativo, muy intuitivo. | Sí, por su puesto. | Es claro en cuanto a iconografía, sí, no hay nada difícil de leer. |
| ¿Qué le pareció la forma en que se muestran las imágenes en la plataforma? (¿Son nítidas?) | Estas me gustan mucho y realmente todas las imágenes muestran las experiencias, gente feliz, que están presente, en fiesta, de la gente joven te motiva a entender de qué va el tema. De pronto la primera señora está muy feliz con la flor, pero los de abajo son más chéveres, me llama tanto la atención la foto donde está la portadilla del video y no sé si es porque demuestra un tema de inclusión, diferentes hombres, mujeres, diferentes colores de piel y demás, entonces eso me llamó mucho la atención. | Sí es agradable, es atractiva. | Están nítidas, podría pensar que es una página gringa. | Muy bonitas, me gusta, me gusta la manera en que se muestran las imágenes en la plataforma y el video, todo está súper. | Me gusta mucho, o sea, son cosas como que no, de verdad, podría encontrar, obviamente entiendo que son de <i>stock</i> . Pero, son muy acordes, digamos como a la línea gráfica, a la línea estética del Marketplace como tal, me gusta mucho. |

| | | | | | |
|---|--|---|--|-------------------|--|
| ¿Considera que gráficamente el sitio está equilibrado, muy simple o recargado? | Está equilibrado, lo que sí siento realmente viéndolo, es que . varios elementos... ¿No se te hace? Me parece que está súper recargado de botoncitos, pienso que me sobra porque además están muy pequeñitos, por ejemplo, dónde está ¿qué estás buscando? donde dice que te interesa, que está celebrando ... eso, por ejemplo, ahí abajo dice “conocer las experiencias más solicitadas” y están regalos, entretenimiento y sorpresas que está chévere porque está guiando al usuario en eso, pero pues que al final tanto botoncito a mí me raya un poquito,es porque de pronto yo sí quiero ir más cómoda, más grande. | Los colores son agradables, es un sitio cómodo. | Sí está bastante equilibrado, lo único que no me gusta es el amarillo (personalmente). | Está equilibrada. | Para mí está equilibrado. O sea, no me satura, es cómodo. Digamos que las jerarquías también están muy bien. |
|---|--|---|--|-------------------|--|

Fuente: elaboración propia

Tabla 40.

Cierre.

| | Luisa Morales | Miguel Caro | Wendy Herrera | Paola Corzo | Sergio Garzón |
|---|---|---|--------------------------------|---|--|
| ID Maze | Tester #54269593 | Tester #54698597 | Tester #54904450 | Tester #54461271 | Tester #54702713 |
| Si tuviera que calificar el portal en ambas versiones, ¿qué nota le pondría del 1 al 10? | Uy no, es muy complicado porque están bonitas ambas. Pero me gustaría menos botones como la del <i>Mobile</i> , 8 y más video en ambas. En <i>desktop</i> un 8. | La del celular, le daría un 7. Computador me sentí en un sitio reconocido, le daría un 9. | Web, 10, al <i>Mobile</i> , 9. | Bueno, me gusta mucho más la versión de computadora que la versión del celular, les doy un 7. pero mi razón del 7 es que siento que debería ser un poquito más inclusivo porque lo primero que leí fue “bienvenido”, tal vez yo con ganas de molestar. La versión del celu si no me gusto, 4. | Yo le pondría 9 a la web y a la versión <i>Mobile</i> le pondría un 8. |

| | | | | | |
|---|--|------------|---|--|--|
| Cuál versión usaría con mayor regularidad, ¿computador o Mobile? | Eso depende de la ocasión, donde pueda comprar más rápido. | Computador | <i>Mobile</i> , por practicidad, pero usaría ambas. | Ambas, cuando uno está haciendo un regalo y de afán, digamos que vas a coger ese celular, voy a ir rápidamente, pero si lo está haciendo con tiempo utiliza el computador. | Yo utilizaría más la del computador, entiendo que es muy similar, pero me agrada más la web. |
|---|--|------------|---|--|--|

Fuente: elaboración propia

10.6 Fase 4 -cierre

Resultados objetivo general

Una vez finalizan las fases de diseño de prototipo de la aplicación web de Tango, donde se implementaron 2 instrumentos de validación como entrevistas a profundidad emprendimientos y *Focus group* a ambos perfiles (emprendimientos y usuarios), implementando diferentes herramientas tecnológicas de diseño y pruebas de usabilidad; se identificaron las oportunidades para darle mayor visibilidad a los emprendimientos, y optimizar los tiempos en la búsqueda de experiencias de celebración de los usuarios. Además, se pudo constatar en este acercamiento que una herramienta como esta, llevada a la acción, presenta gran potencial de uso y aceptación, teniendo un resultado espejo frente a los diferentes beneficios que se pueden entregar como: la creación de una red de colaboración, un modelo de negociación de gana-gana, la reducción del

tiempo de búsqueda y compra para los usuarios finales, también, permitiendo a mediano y largo plazo la entrega servicios complementarios como estrategias de *marketing* y comunicación, la identificación y atracción de usuarios potenciales, para promover el crecimiento de los emprendimientos, y aumentar los ingresos y beneficios contributivos a futuro para Colombia.

Esta exploración también dejó ver las diferentes maneras que los usuarios perciben los emprendimientos, motivados a conocer con mucha más profundidad el porqué de su existencia y razón social, que busca no solo conectar las marcas con los consumidores, sino crear comunidades que permitan el crecimiento con un acercamiento mucho más humano y contributivo a la sociedad. Es por esto por lo que Tango se vuelve un actor fundamental para garantizar una vitrina comercial con un fuerte sentido de apropiación por las dolencias de estos negocios, apoyando con una fuerza estratégica de comunicación, digitalización y empoderamiento colectivo.

En conclusión, cualquiera que sea el perfil (emprendimiento o usuario) Tango no solo sería uno de los pioneros en contribuir al crecimiento empresarial en Colombia, sino que también permite generar un efecto trampolín para muchas marcas emergentes que buscan, a través de diferenciadores pequeños y significativos para los colombianos, posicionar, generar conciencia y, por supuesto, incentivar la comercialización de cada una de los productos y servicios que ofrecen, entregando una experiencia innovadora y de solución para los usuarios.

A continuación, dada la recolección de información frente a los 2 instrumentos implementados, se parte de la interpretación para crear un prototipo de alta fidelidad con la interacción de ambos instrumentos:

- El primero, entrevista a profundidad para el entendimiento del estado de los emprendimientos, así como las oportunidades frente al modelo de trabajo que Tango puede llegar a implementar (Instrumento 1).
- El segundo, *focus group* para evidenciar las oportunidades y experiencia de usuario/emprendimiento que pueden llegar a tener los usuarios al enfrentarse con un nuevo medio que permita el acercamiento y compra de productos y servicios de emprendimientos colombianos (Instrumento 2)

En el acercamiento con los emprendimientos, se evidenció una necesidad latente de ser atendidos y escuchados, pues, sin duda, es un mercado totalmente desatendido por las grandes plataformas como MercadoLibre, Falabella, Amazon y Linio, que son fuertes competidores en el mercado de plataformas tecnológicas de venta digital y que, a hoy, han ignorado el potencial que hay detrás de este segmento de mercado, donde no solo no hay una fuerza comercial que acompañe su vinculación, sino que quienes ya están adentro de ellas, no reciben un asesoramiento estratégico y se ven enfrentadas a tarifas exorbitantes que, dados sus flujos de caja, no logran mantener e incluso, desisten de su vinculación.

De igual forma, al hablar con cada dueño, se evidencia la pasión que tienen por el mismo, donde los roles son varios, pasando por el que produce la experiencia de celebración, el que diseña, asesora y entrega el producto; esto, sin duda, hace que los esfuerzos por crear un prototipo meritorio de realizarlo, ya que permitirá poder concluir las intenciones de estos emprendimientos y como ellos, miles, que buscan crecer y volverse microempresas sostenibles.

11. Análisis y conclusiones

11.1. Análisis y conclusiones entrevista a profundidad para los emprendimientos.

Frente a estas conversaciones basadas en preguntas orientadas a las conclusiones de los objetivos de la tesis de profundización, se hace el primer abordaje a los emprendimientos, desglosados por cada módulo del primer instrumento, encuesta a profundidad.

11.1.1. Análisis de las preguntas perfiladas por los objetivos específicos

Se realizaron 5 preguntas que permitieron evidenciar:

Cobertura: si bien estos emprendimientos cumplían con el perfilamiento, se contempló la posibilidad de crear un filtro para que tanto el usuario como el emprendimiento pudieran realizar búsquedas por su ubicación geográfica e incluso la ubicación de despacho para encontrar y vender productos y servicios enfocados a la celebración.

Comunicación: los emprendimientos usan como primer canal de comunicación su perfil de WhatsApp, a través de la herramienta de negocios que les facilita cargar su portafolio de productos, así como una serie de preguntas automatizadas de respuestas; sin embargo, al ser una herramienta simple de implementar, la gestión de la misma se vuelve una oportunidad de mejorar y regular la comunicación hacia sus clientes potenciales, y fomentar el correcto uso de marcación de etiquetas que permitan diferenciar quiénes son compradores y quiénes aún están en esa fase de decisión.

Ganancias mensuales: si bien pueden generar ganancias, es importante identificar que muchos de ellos reinvierten estas para mejorar sus productos y servicios, marcando una línea gris que no permite tangibilizar contablemente cómo y en qué invierten o gastan, volviendo esto una oportunidad para Tango en el seguimiento, comunicación de diferentes canales que se pretenden presentar como oferta de valor, por ejemplo, los paquetes de comunicación y de suscripción, lo cual motiva y permitirá a los emprendimientos a hacer inversiones justificables y medibles en mediano y corto plazo.

Oferta de valor con productos complementarios: es claro que para el cierre de una venta deben, muchas veces, ceder y buscar alternativas que les permita concluir al cliente, saliéndose de la oferta real de su emprendimiento, esto brinda la oportunidad de ofrecer esa relación de *networking* entre emprendimientos, de tal forma que pueda enfocarse en su oferta real y permitir tener una venta cruzada, es decir, que el cliente potencial pueda llevarse de forma correcta su producto y, por ende, fomentando el crecimiento de los demás emprendimientos en números.

Si bien estas preguntas permitieron un acercamiento más profundo con las necesidades del emprendimiento, se realizan 3 bloques de preguntas enfocados a los objetivos específicos de la tesis de la siguiente forma:

Objetivo 1: Identificar los canales de interacción y atracción de los emprendimientos con sus audiencias o usuarios.

Abordando por completo **los medios de comunicación**, y como se evidenció en la exploración primaria, los medios como WhatsApp se vuelven las herramientas predilectas por ellos, dado que son las más rápidas y gratuitas de configurar. Sin embargo, estos a hoy se usan de forma irregular, lo que no les ha permitido establecer flujos de caja con sus **ganancias** respectivas: también se pone en evidencia la falta de **frecuencia de comunicación** en estas redes, donde se les permita abordar nuevos segmentos de mercado, concluir clientes potenciales y permitir tener un seguimiento de base de datos para identificarlos dentro de estos canales.

Esto se debe, en gran parte, a la misma naturaleza con la que han crecido, pues no cuenta con una estructura empresarial que soporte la operación y hace que, dentro de la informalidad e imprecisión, se permitan crecer a partir de la prueba y error.

Cómo conclusión al objetivo 1. Se concluye la urgente necesidad de generar un acercamiento estratégico, tangible y medible a los emprendimientos, permitiéndoles escalar conforme vean resultados y motivarlos a partir de los mismos; a una mejor organización empresarial, así como un mejor monitoreo de sus canales vs ingresos, lo que en el mundo del *marketing* se traduce en modelos de conversión medibles y escalables.

Objetivo 2: Categorizar las tendencias asociadas a los modelos de negocio y al enfoque de los comercios basados en experiencias en Colombia.

Sin duda alguna los emprendimientos de esta naturaleza tuvieron un pico de crecimiento durante la pandemia, donde surgieron y evolucionaron muchos de estos, pero también propició un ambiente competitivo por cerrar ventas a partir de un motivador relevante para los colombianos, el cual fue la “entrega en casa” y con simples interacciones, una nueva forma de

celebrar. Esto hizo que emprendimientos como Fresas y flores de Duitama, Siempre presente, que son dos de los grandes emprendimientos entrevistados, sumaran sus esfuerzos por entregar productos y servicios únicos durante este tiempo, asegurando su participación durante el 2020, posterior a la reactivación económica. De igual forma, los nuevos como Parinari y VL, que han evolucionado y han tenido picos de gestión intermitentes, pudieron pivotar sus productos y servicios, manteniéndose a pesar de los números negativos que se les han presentado.

Estos dos escenarios han evidenciado la motivación por crecer y aprender, pero también la posibilidad de buscar guía e invertir en herramientas que les permita generar ventas y así, seguir con sus emprendimientos.

Como conclusión al objetivo 2, el modelo de negocio planteado en esta tesis podrá permitir la vinculación de este tipo de emprendimientos de experiencias para celebración, así como la rentabilidad escalable en sus precios y costos, dado que cuenta con un modelo de negocio escalable y con precios basados en rangos presupuestales que manejan, esto les permitirá hacer inversiones a corto, mediano y largo plazo, tangibilizando en ventas y visibilidad su retorno de inversión.

Objetivo 3: Evaluar el interés de los emprendimientos por ofrecer un servicio integral del producto o servicio basados en experiencias.

Del bloque de preguntas fue el más controversial, ya que los llevó a un autoanálisis profundo, donde se sentían vulnerables por el tipo de preguntas, pues se buscó identificar si para ellos era relevante participar en una negociación donde no solo sus productos y servicios iban a ser comprados, también compartir sus ventas a través de venta cruzada o sugerida. En estas preguntas se evidenció que sus productos principales siempre iban acompañados de algún

producto que ellos no ofrecían; sin embargo, en la negociación, se veían forzados a ofrecerlos para poder concluir, cerrar la venta con precios incrementados y aumentar el tiempo de cierre de estas ventas, mostrando rangos de fechas entre 10 min a 3 semanas, lo cual podría disminuir en unos casos mediante el uso de Tango y permitirles a ellos, ventas efectivas en menor tiempo.

Estas preguntas se sellaban con una pregunta filtro que fue marcada por la intención de conocer un servicio digital que les facilitara sus ventas y los acompañara en el proceso de *marketing* y comunicación, a lo que respondieron positivamente y con consideraciones de negocio, como retorno de la inversión, formas de pago y reconociendo que es necesario tener un equipo o persona que los apoye con temas que muchas veces son desconocidos o ajenos a su interés de emprendimiento.

Cómo conclusión al objetivo 3, es evidente la necesidad que presentan los emprendimientos, pues les urge conocer, tangiblemente, un modelo de negocios de este tipo, que les permita lanzar o relanzarse al mercado y mejorar la operación manual que a hoy un usuario realiza para llegar a ellos.

11.2. Análisis Y Conclusiones *Focus Group*

11.2.1. Análisis Y Conclusiones Focus Group Para Emprendimientos

11.2.1.1. Análisis Y Conclusiones De Marca: a partir de las experiencias con el prototipo de alta calidad [desktop](#) y [mobile](#) , se toman las siguientes consideraciones y mejoras para el prototipo final:

La marca debe realizar una etapa de lanzamiento que permita no solo dar visibilidad, sino que plantee el enfoque que tiene hacia los emprendimientos, con esto, facilitará el entendimiento

de la marca cuando este se enfrente a ella, así como la creación de una sección exclusiva a identificar y leer que es Tango.

- Mejorar el llamado a la acción en la página de aterrizaje, enfocando “experiencias de celebración”, lo que permite afianzar la vinculación con Tango.



- El color amarillo inicial, sin duda, fue un tema de conversación, por lo que se quiso seguir esta línea de tonos bajándole la intensidad y logrando un balance visual que permitirá, a largo plazo, posicionar los tonos y la marca.

Prototipo 1: Color amarillo Inicial

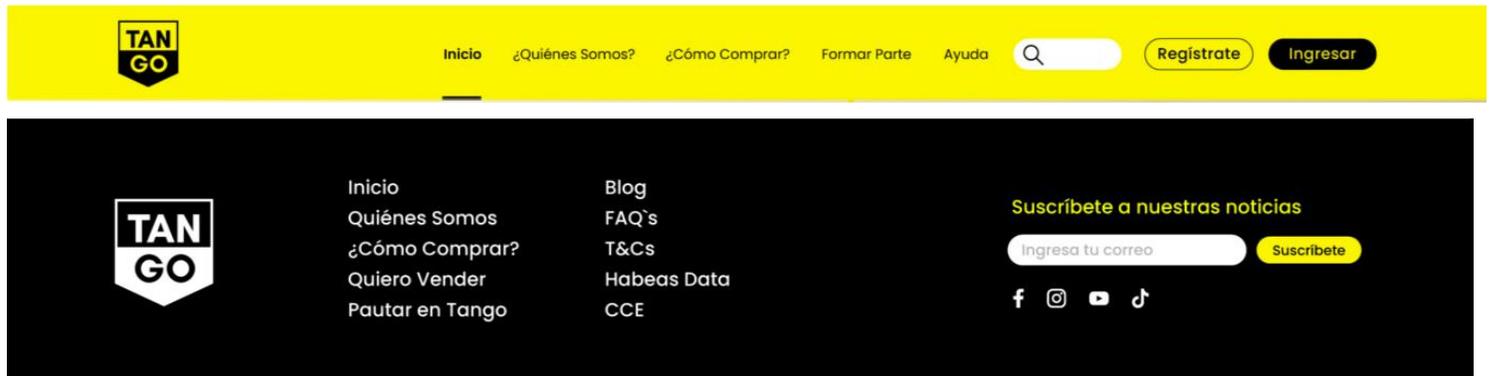


Prototipo 2: Color amarillo final

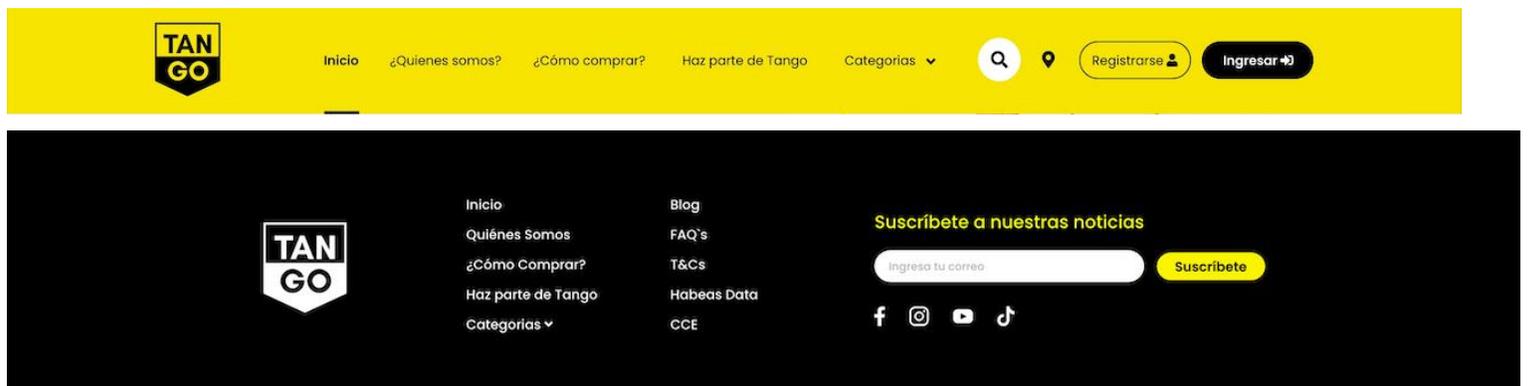


- Se mejoró el tamaño y disposición del *header* y *footer*, que permite evidenciar y leer más rápidamente la marca.

Prototipo 1: *Header* y *footer* inicial.



Prototipo 2: *Header* y *footer* final.



- El perfilamiento de audiencia de Tango se realizó de forma acertada, ya que los mismos emprendimientos lograron describir, casi a la precisión, el público objetivo, permitiendo afianzar la intención desde sus emprendimientos y la de Tango, con el mismo público objetivo y con las variaciones que tendría a la hora de constituir un *buyer* persona.

- La oferta de valor, por su parte, fue interpretada de forma acertada, mencionando “todo en un solo lugar”, donde podrán encontrar todo lo referente a emprendimientos, pero se concluyó, con ayuda de otras preguntas, la necesidad de seguir perfilando las audiencias bajo aspectos básicos de comunicación.

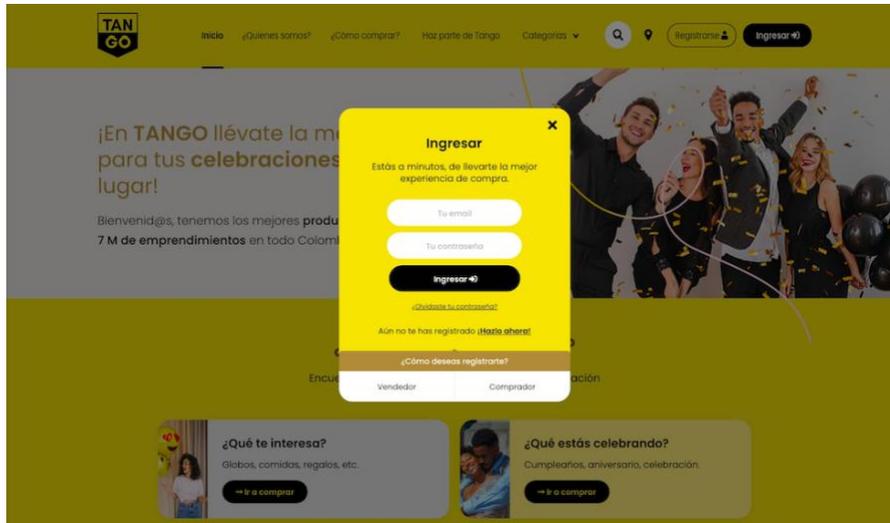
11.2.1.2. Análisis Y Conclusiones De Comunicación.

A partir de las experiencias con el prototipo se toman las siguientes consideraciones:

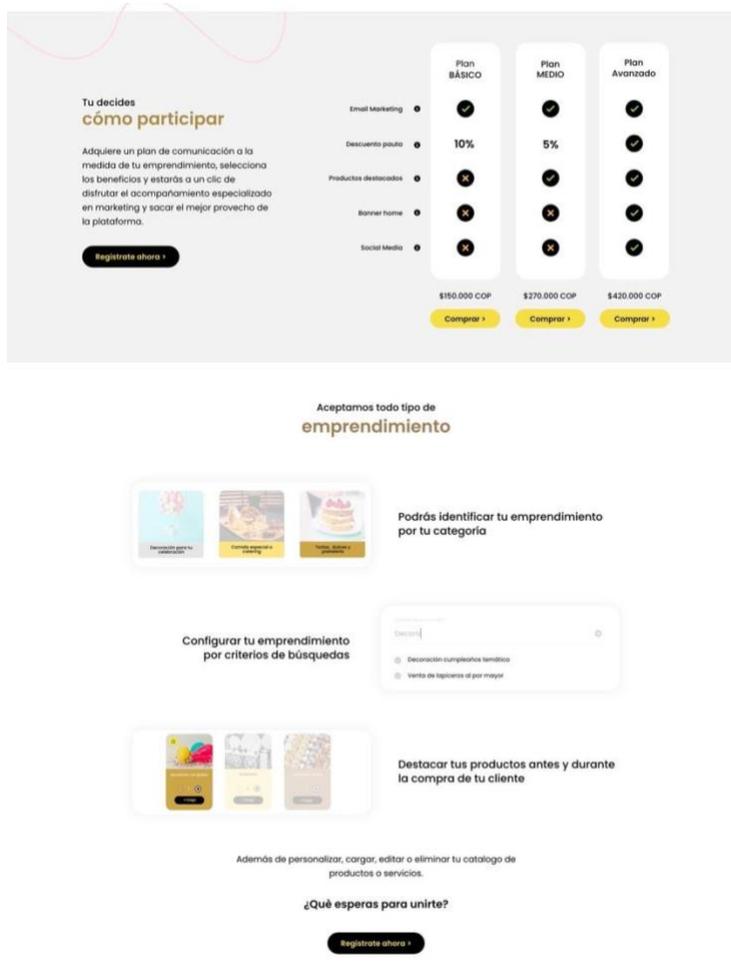
- Sección de vendedor (emprendimiento): esta sección de la página fue controversial, ya que, a pesar mostrar con claridad cómo llegar a ella, permitió evidenciar el cambio necesario de nombre de “Formar parte” por “Haz parte de Tango”. Un llamado a la acción mucho más extenso, pero un cambio significativo para los emprendimientos. De igual forma, permitió organizar la información faltante, como, por ejemplo, los precios o cómo se vería el emprendimiento en Tango. Para esta fase se hicieron 2 cambios significativos desde el registro, ingreso y sección informativa de comunicación, puesto que se creó una división clara para estos con un lenguaje evidente de si era un usuario (comprador) o un emprendimiento (vendedor).



Ingreso



Adicionales en la sección “Haz parte de Tango”.



En esta sección, sería pertinente incluir los espacios de pauta que puede llegar a tener los emprendimientos, cómo se mencionan en esta sección se podrá tener acceso a los siguientes espacios según el plan de afiliación y publicidad contratado:

Home: presencia en banner home destacado, con opción de primera hasta quinta posición.



Banner de carrito de compra: presencia en banner destacado del mes en el carrito de compra, permitiéndole impactar a una venta cruzada e incluso en impresiones de visibilidad con opción de compra por el cliente potencial.



Experiencia destacada del mes: opción de estar fijo durante un mes en las experiencias destacadas en la primera página de aterrizaje del cliente potencial, asegurando el segundo impacto del tráfico al realizar scroll Down.

Experiencias del mes

Te daremos algunas recomendaciones para empezar, solo debes seleccionar la que más se ajuste a tu celebración.

The image shows a carousel of four experience cards. Each card has a top image, a title, a quantity selector (minus, 1, plus), and an 'Elegir' button. The cards are: 1. 'Macarrones de ensueño' with a plate of colorful macarons. 2. 'Velada romántica' with hands clasped. 3. 'Retrato en globos' with white and pink balloons. 4. 'Picnic en casa' with a picnic setup on a patterned blanket.

Destacados por categorías: una vez el cliente potencial navegue entre las categorías, podrá aparecer dentro de estas en las primeras posiciones, mejorando la visibilidad y permitiendo entregar de primera su oferta.

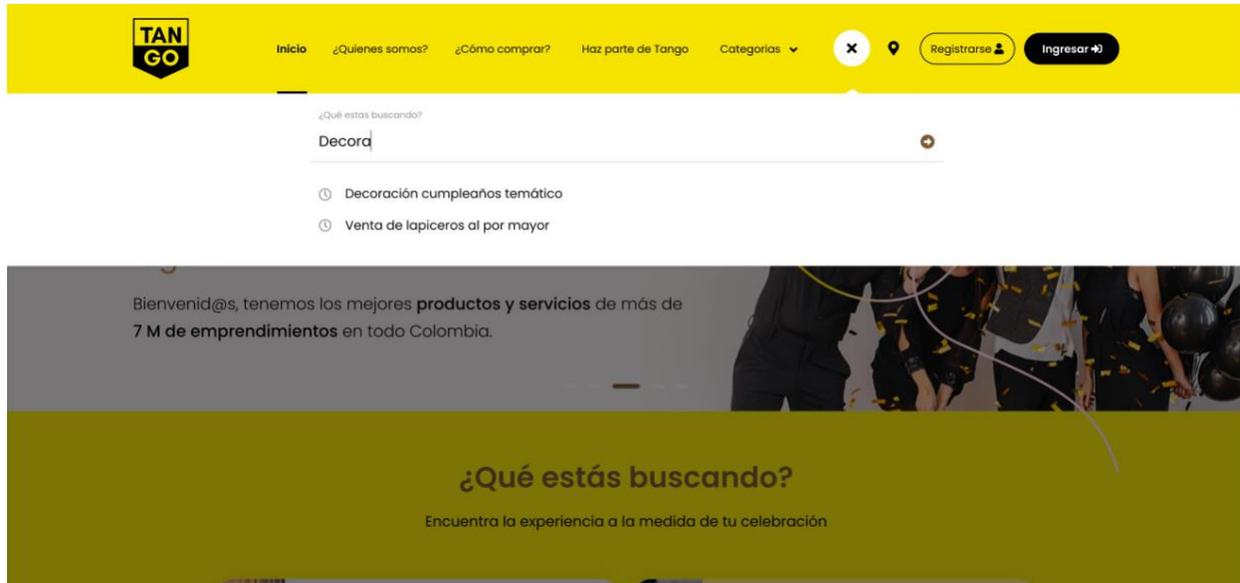
The image shows a yellow navigation bar. On the left is the 'TAN GO' logo. In the center are menu items: 'Inicio', '¿Quiénes somos?', '¿Cómo comprar?', 'Haz parte de Tango', and 'Categorías' with a dropdown arrow. On the right are search, location, 'Registrarse', and 'Ingresar' buttons.

Emprendimientos

Estos son los emprendimientos más vistos y recomendados.

The image shows a carousel of four business cards. Each card has a top image, a title, a quantity selector (minus, 1, plus), and an 'Elegir' button. All cards are titled 'Decoración cumpleaños temático'. The images are: 1. A woman with red balloons. 2. A family with a birthday cake. 3. A couple kissing. 4. Two dogs, one wearing a green party hat.

Destacados de búsquedas: se ofrecerá un sistema de tags y descripciones que permitirá ser encontrado en el motor de búsqueda nativo de Tango, esto le dará de igual forma relevancia dentro de su categoría y competencia.



11.2.1.3. Análisis Y Conclusiones De Tareas Específicas.

A partir de las experiencias con el prototipo se toman las siguientes consideraciones:

Las tareas de la A a la D, permiten explorar funcionalidades básicas de uso de la plataforma desde el perfil de emprendimiento, este arrojó un porcentaje de usabilidad permitido, pues es natural en estas pruebas que el perfil falle; esto permite revelar oportunidades que arrojan hallazgos de mejoras frente a la experiencia, como los siguientes:

- Cambio del nombre de la sección “Formar parte” por “Haz parte de Tango”.

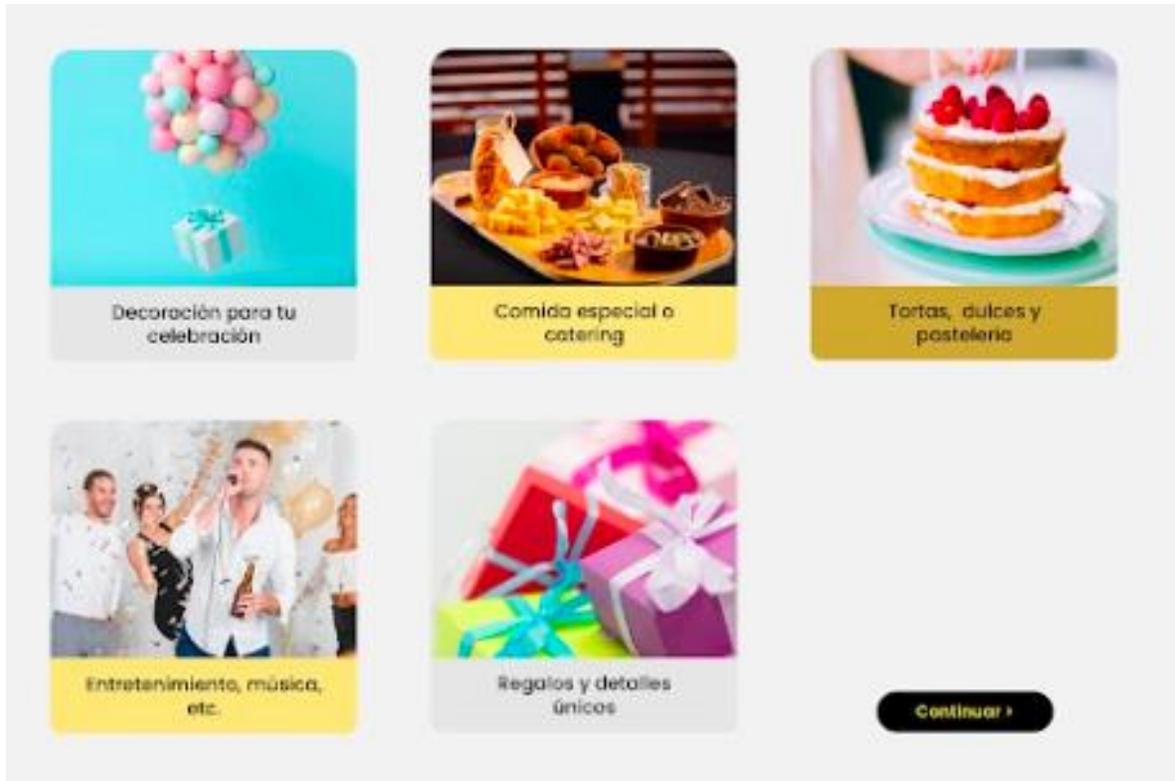
Prototipo 1: sección haz parte de Tango



Prototipo 2: sección haz parte de Tango

- Ajuste en la forma de registrarse e ingresar, permitiendo mantener el flujo inicialmente planteado.
- Evidenciar la sección de creación de perfil y tienda, esto, aunque se consolidó desde la Fase 1 del prototipo, marcó un cambio frente a la categorización de los emprendimientos, enlazando la categoría de “Decoración” con toda experiencia, desde globos hasta material propio para decorar, pasando de una categorización de 8 a 5, de esta forma se evita la deserción de registro, así como la errónea interpretación de categorización.

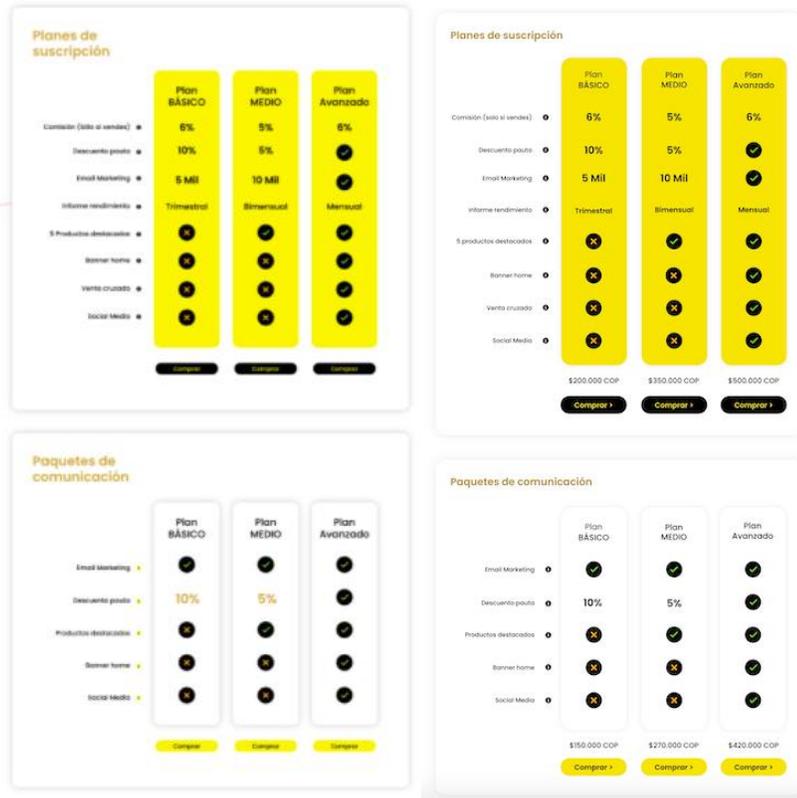
Prototipo 1: categorización de emprendimientos***Prototipo 2: categorización de emprendimientos***



Esto también afectó los campos de registro del emprendimiento, creación de tienda e identificación de productos.

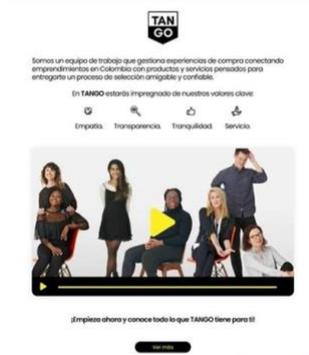
- La sección del perfil de emprendimiento también se vio afectada por la claridad de los costos en los paquetes, de esta forma, el llamado a la acción de “Comprar el paquete de suscripción o comunicación” se vuelve contundente, ya que se exponen los precios reales del plan de negocios.

Izquierda - Prototipo 1: Planes para suscribirse y de comunicación. Derecha - Prototipo 2: Planes para suscribirse y de comunicación.



Frente a la tarea E, cuando se les pidió revisar la versión de *Mobile*, debido a que tenía una navegación horizontal, se evidenció que no iba a ser una versión que los emprendimientos usaran con regularidad para administrar su emprendimiento, sin embargo, se planteó de manera estructural en el diseño de forma que puedan visualizar ahora su información al respecto.

Izquierda Prototipo 1: Mobile. Derecha Prototipo 2: Mobile



11.2.1.4. Análisis Y Conclusiones De Preguntas De Navegación.

A partir de las experiencias con el prototipo se toman las siguientes consideraciones:

En esta fase se ratifica aún más la necesidad de crear visuales que permitan identificar si el registro e ingreso es para emprendimientos o para usuarios, de esta forma el ingreso al perfil de vendedor está mucho más dirigido y evita la duda del usuario. De estas interpretaciones se afinaron secciones como detalles de categorías, detalle de emprendimientos.

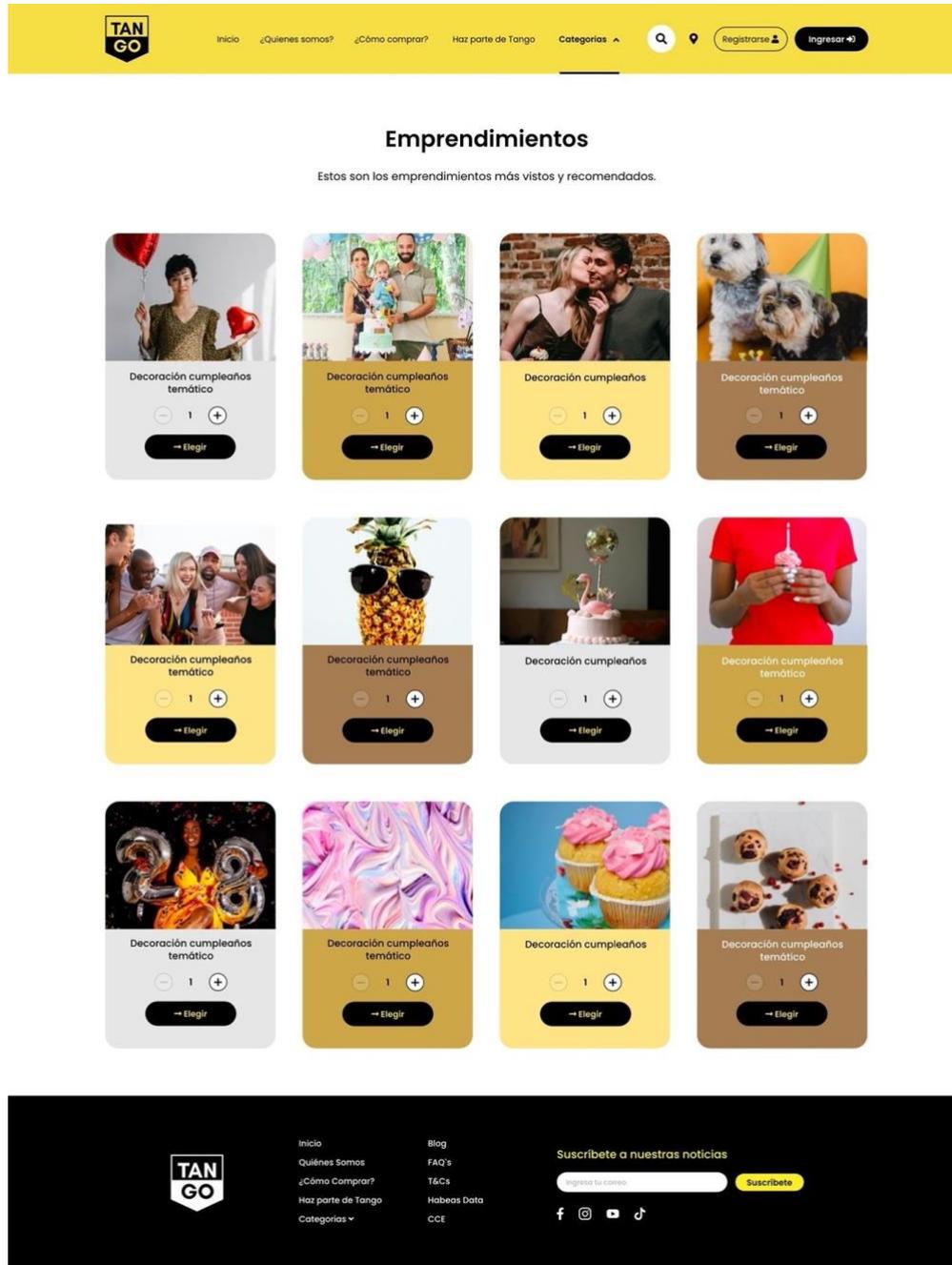
11.2.1.5. Análisis Y Conclusiones De Preguntas Sobre La Gráfica.

A partir de las experiencias con el prototipo se toman las siguientes consideraciones:

En esta parte, si bien las apreciaciones de los emprendimientos son acertadas, se debe tener un balance entre aciertos y desaciertos; en este bloque de preguntas se ven juicios y preferencias totalmente diferentes entre ellos, pasando por gustos entre tonos y disposición a crear contenido fotográfico idóneo para vender. Sin duda, la creación de su emprendimiento en Tango exige no solo estar dispuesto a invertir, sino un esfuerzo de descripción, fotografía y alistamiento de su emprendimiento, pues Tango está pensado para apoyarlos; sin embargo, contará con unas políticas mínimas de participación y carga de productos y servicios que permitirá a Tango empezar a ofrecer ese valor al usuario o cliente final.

De este bloque se realiza la mejora de la sección de emprendimientos, que mostrará la capacidad de Tango y así, facilitar al usuario su lectura informativa.

Sección de emprendimientos



11.2.1.6. Análisis Y Conclusiones De Preguntas De Cierre.

A partir de las experiencias con el prototipo se toman las siguientes consideraciones:

Frente a la evaluación que le dieron a Tango desde su versión de *Desktop* y *Mobile*, el promedio es de 8,6 sobre 8,4, respectivamente; viendo en ambas un gran potencial de usabilidad e

información, lo que lleva a plantear un cambio tecnológico donde, en prototipado, se establece una versión híbrida en *Mobile*; es decir, el usuario podrá acceder como una aplicación desde su celular y consumir en tiempo real la información al respecto. De igual forma, se mantiene una versión *desktop responsive*, que permite adaptarse a los diferentes tamaños de las pantallas y permitirá cumplir con las expectativas de los emprendimientos.

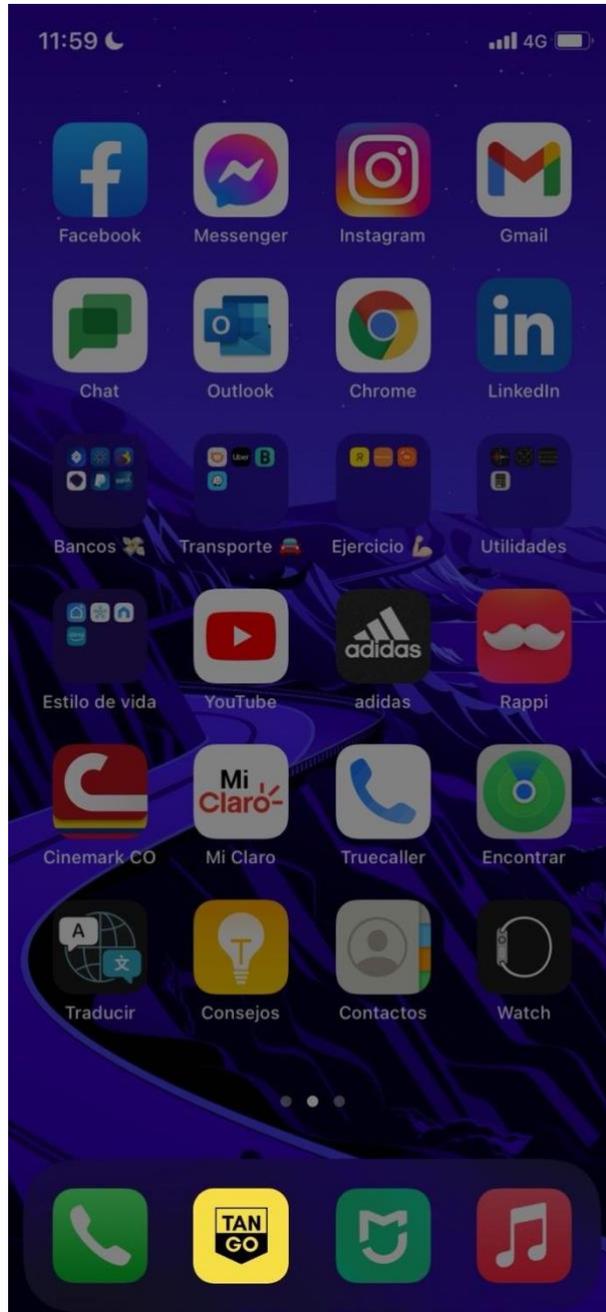
Tabla 41.

Calificación de versiones de Tango por emprendimientos.

| | Siempre Presente | Fresas y flores Duitama | Parinari | Chirri | VL Momentos Especiales | Prom. |
|----------------|-----------------------------|--|-----------------|---------------|---------------------------------------|--------------|
| <i>Mobile</i> | 8 | 10 | 9 | 9 | 6 | 8,4 |
| <i>Desktop</i> | 8 | 10 | 8 | 9 | 8 | 8,6 |

Fuente: Elaboración propia.

Visual de la app desde Mobile



11.2.2. Análisis Y Conclusiones Focus Group Para Usuarios

11.2.2.1. Análisis Y Conclusiones De Marca.

A partir de las experiencias con el prototipo de alta calidad [desktop](#) y [mobile](#) se toman las siguientes consideraciones:

A diferencia de los emprendimientos, los usuarios necesitan un capítulo exclusivo que les permita leer acerca de Tango, y poder entregarles, a través de esta sección, información confiable y fiable, ya que en esta plataforma realizarán transacciones electrónicas. Esto, dado el prototipo inicial, implica eliminar del *Home* la sección de quiénes somos, y destinarlo a una sección totalmente independiente.

Prototipo 1- Home como quienes somos en forma dropdown



Prototipo 2. Home como quienes somos sección independiente

Esto es TANGO

Somos un equipo de trabajo que gestiona experiencias de compra conectando emprendimientos en Colombia con producto y servicio pensados para entregarte un proceso de selección amigable y confiable.

En **TANGO** estarás impregnado de nuestros valores clave:

Empatía Transparencia. Tranquilidad. Servicio.

¡Empieza ahora y conoce todo lo que TANGO tiene para tí!

[Regístrate >](#)

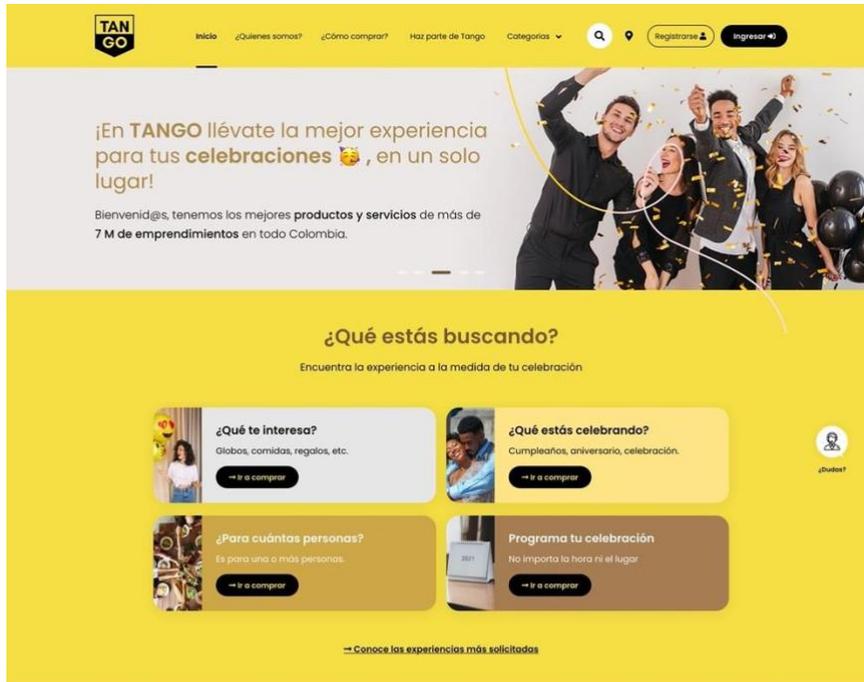
Suscríbete a nuestras noticias

[Suscríbete](#)

f i y t

- El perfilamiento de audiencia de Tango se confirma con los mismos usuarios, quienes afirman que la perforación de audiencias se realizó de forma acertada, y detectaron la necesidad de una persona de ahorrarse tiempo en esta búsqueda y métodos de pago, que facilita la selección y compra exitosa. De este hallazgo, se hizo un replanteamiento del *Home*, donde se eliminan textos, botones y se mejora la intención de compra desde el inicio.

Prototipo 2. Mejoramiento del Home



TAN GO Inicio ¿Quiénes somos? ¿Cómo comprar? Haz parte de Tango Categorías Registrarse Ingresar

¡En **TANGO** llévate la mejor experiencia para tus **celebraciones** 🥳, en un solo lugar!

Bienvenidos, tenemos los mejores **productos y servicios** de más de **7 M de emprendimientos** en todo Colombia.

¿Qué estás buscando?

Encuentra la experiencia a la medida de tu celebración

- ¿Qué te interesa?**
Globos, comidas, regalos, etc.
→ Ir a comprar
- ¿Qué estás celebrando?**
Cumpleaños, aniversario, celebración.
→ Ir a comprar
- ¿Para cuántas personas?**
Es para una o más personas.
→ Ir a comprar
- Programa tu celebración**
No importa la hora ni el lugar.
→ Ir a comprar

→ Conoce las experiencias más solicitadas

Experiencias del mes

Te daremos algunas recomendaciones para empezar, solo debes seleccionar la que más se ajuste a tu celebración.

- Macarrones de ensueño
- Velada romántica
- Retrato en globos
- Picnic en casa

¿Cómo comprar?

Usa **TANGO** en tres sencillos pasos.

- Paso 1: Busca y encuentra**
Los productos o servicios que más deseas, desde un cumpleaños, un regalo para tu amigo e incluso, planea un aniversario.
- Paso 2: Selección y agrega al carrito de compras**
recibe guía de todo lo que necesitas para tu próxima celebración.
- Paso 3: Realiza el pago, te guiamos cómo**
En **TANGO** tenemos diferentes formas de pago para que disfrutes de tu celebración.

→ Ir a comprar

- La oferta de valor, por su parte, fue interpretada de forma acertada, mencionando “Todo en un solo lugar”, donde podrán encontrar todo lo referente a emprendimientos; pero se concluyó, con ayuda de otras preguntas, la necesidad de seguir perfilando las audiencias bajo aspectos básicos de comunicación.

11.2.2.2 Análisis y conclusiones de comunicación.

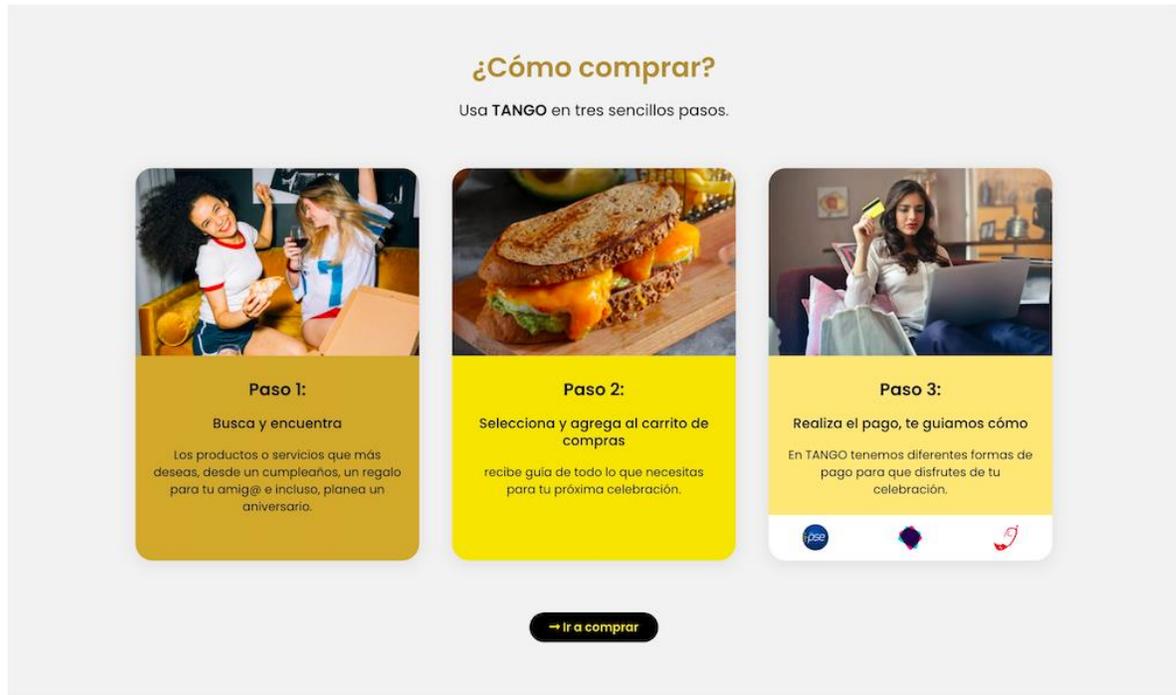
A partir de las experiencias con el prototipo se toman las siguientes consideraciones:

- Frente a la comunicación, se tiene aciertos en la percepción de los usuarios, donde exaltan la forma de comunicación frente a modelos de pago y uso correcto de la tipografía, dado este *feedback*, se hace un ajuste en los pasos de Cómo comprar, resaltando aún más los métodos y eliminando los clics innecesarios.

Prototipo 1. Cómo comprar



Prototipo 2. Cómo comprar

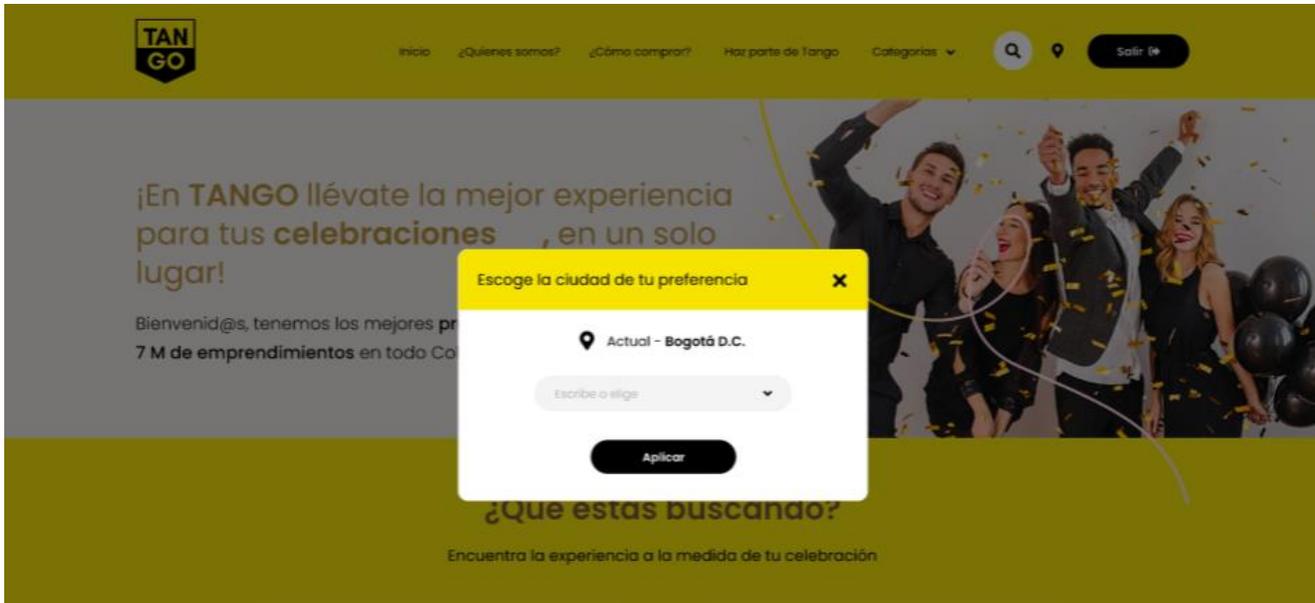


- Se mejoró la distribución del menú para permitirle a los usuarios encontrar el detalle de las categorías y emprendimientos.

Prototipo 2. Categoría y despliegue de submenú en emprendimientos.



Prototipo 2. Selección de emprendimientos por ubicación.



11.2.2.3 Análisis y conclusiones de tareas específicas.

A partir de las experiencias con el prototipo se toman las siguientes consideraciones:

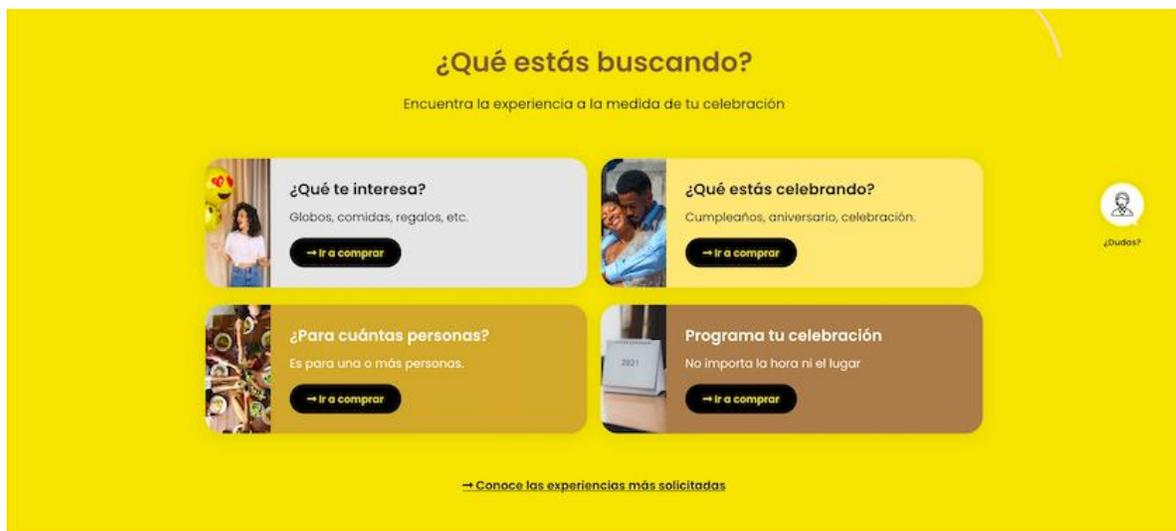
Las tareas de la A a la D, permiten explorar funcionalidades básicas de uso de la plataforma desde usuario final (comprador), este arrojó un porcentaje de usabilidad permitido, con oportunidades de mejora en los diferentes frentes de interacción, lo que se traduce en los siguientes cambios:

- Cambios en la estructura que se marcaron desde el perfil de emprendimiento, como la categorización y perfilación de los emprendimientos, mejoras en la sección de aterrizaje del Home desde la versión Mobile y Desktop.
- Mejoró la sección de selección por intereses, eliminando texto sobre explicado, ampliando la exposición gráfica, así como la densidad de botones que se habían justificado en el prototipo 1; esto permitirá que el usuario llegue más rápidamente a la experiencia (producto/servicio) esperada.

Prototipo 1. Selección por intereses.



Prototipo 2. Selección por intereses.



- Se mejoró la experiencia del *Home*, agregando un carrusel de las experiencias del mes:

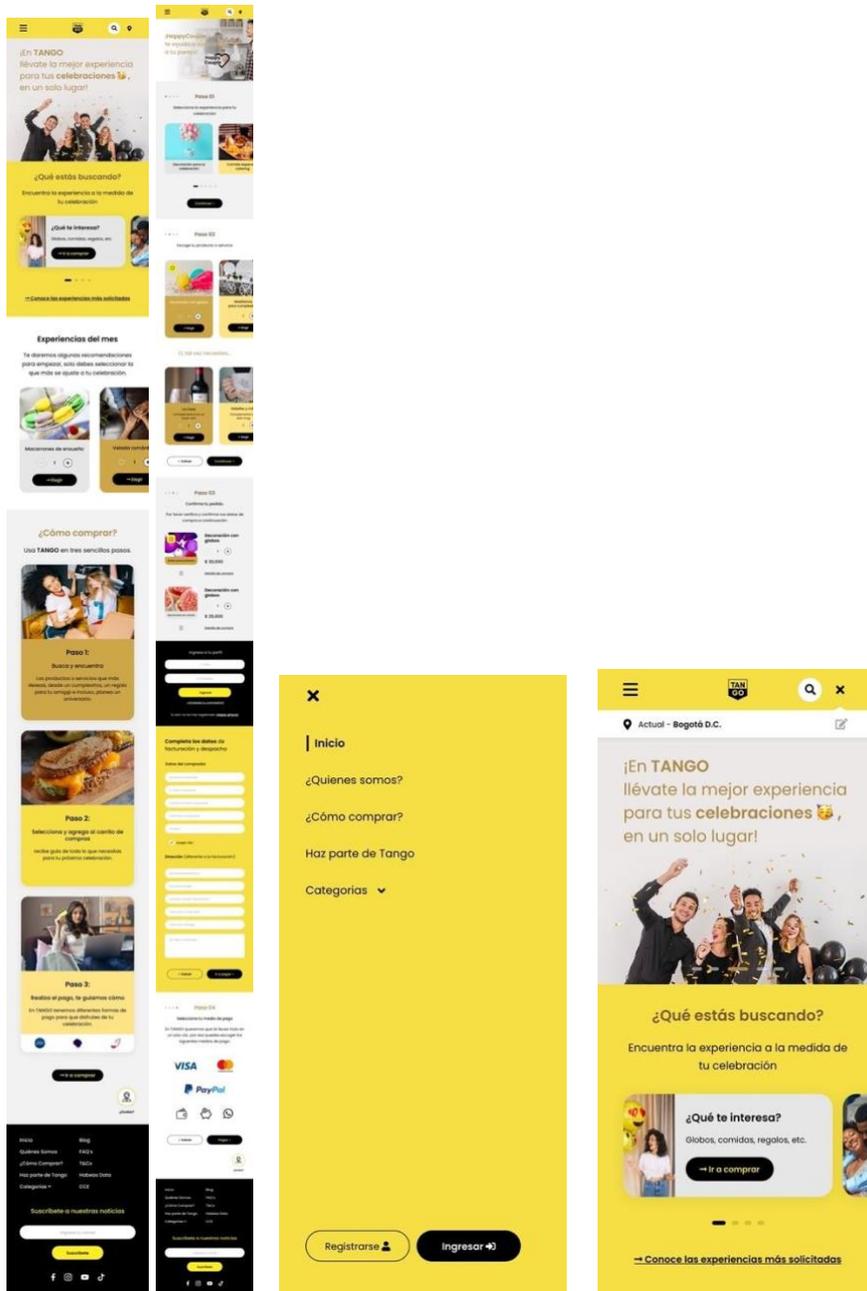
Prototipo 2. Home con experiencias del mes.



- Al igual que los emprendimientos, se unificó:
 - El registro e ingreso de los emprendimientos; se marca la diferencia en comunicación si desea comprar, de esta forma se asegura que la experiencia de registro/ingreso sea exitosa.
 - Se creó un acceso directo a categorías y a la página interna para que sea de fácil acceso para los usuarios, una forma efectiva de verlos en su totalidad y por las macro categorías que se replantearon.
- En la versión *Mobile* se presentó una tipificación válida para tomar la decisión de implementar una versión *App*, esto hace que los usuarios cuenten con herramientas de uso según su preferencia y así, garantizar la triangulación de uso según lo requiera; por ejemplo, la versión *App* les permitirá navegar y explorar las experiencias de su preferencia y centrar su atención en textos respectivos y guía a través de la fotografía táctil que se implementará. Ahora la versión *Desktop* le permitirá hacer la compra efectiva y en algunos casos, por su adopción tecnológica, les dará la adaptabilidad que necesitan, ya sea, desde un monitor de 11 pulgadas hasta 31 pulgadas; esto aclarando

que la plataforma tendrá que adaptarse a la necesidad del dispositivo en el que se consulte.

Prototipo 2. Adaptabilidad a Mobile y App



11.2.2.4 Análisis y conclusiones de preguntas de navegación.

A partir de las experiencias con el prototipo se toman las siguientes consideraciones:

- Frente al usuario, la experiencia de navegación presentó aceptabilidad y tuvo coherencia frente a los objetivos planteados, permitiendo entregar un prototipo en versión 1 aceptable y arrojando criterios de usabilidad amigable y sencilla.

De igual forma, resaltaron criterios como el tamaño de la letra, los llamados a la acción y la señalización frente a las diferentes secciones que se solucionaron desde inicio en este capítulo.

11.2.2.5 Análisis Y Conclusiones De Preguntas Sobre La Gráfica.

A partir de las experiencias con el prototipo se toman las siguientes consideraciones:

- Para los usuarios entrevistados, la parte gráfica del prototipo contó con varias consideraciones que a hoy se mueven en la industria gráfica, esto permitió tener una apreciación positiva y con consideraciones del tamaño de la letra y otros trabajados; lo que concierte este bloque de preguntas en un *check list* de afinación y rectificación de las buenas prácticas implementadas desde inicios del prototipo.
- Las fotos e ilustraciones gráficas fueron decisión de los usuarios, pues se sentían identificados y guiados por ellas, en algunos casos las expresiones, colores y misma diagramación de cada una de las secciones, motivaron la búsqueda y navegación del prototipo en la versión libre que se dio.

11.2.2.6. Análisis Y Conclusiones De Preguntas De Cierre.

A partir de las experiencias con el prototipo se toman las siguientes consideraciones:

Frente a la evaluación que le dieron a Tango desde su versión de *Desktop* y *Mobile*, el promedio es de 8,6 sobre 7,8, respectivamente; marcando una tendencia más alta por el uso del computador bajo criterios de tiempo y confianza para pagar, pero desde *Mobile*, por temas de

agilidad y búsqueda. De igual forma, esto proyecta la decisión de una versión *Mobile* y una versión *App*, que permita darles alternativas de uso de la plataforma Tango en el futuro.

Tabla 42.

Calificación de versiones de Tango por usuarios

| | Luisa Morales | Miguel Caro | Wendy Herrera | Paola Corzo | Sergio Garzón | Prom. |
|----------------|----------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|--------------|
| Mobile | 8 | 7 | 9 | 7 | 8 | 7,8 |
| Desktop | 8 | 9 | 10 | 7 | 9 | 8,6 |

Fuente: Elaboración propia.

12. Finalización de diseño para desarrollo.

Con los siguientes resultados y comprobando mediante los 2 instrumentos, se replantea la estructura del prototipo de la siguiente forma:

Sección 1- Home: En esta primera sección se plantea la información inicial de apertura para comunicar y enganchar a los dos perfiles (usuarios y emprendimientos):

1. Menú principal (*header*).



Este menú se mejora con las secciones de: quiénes somos, cómo comprar, haz parte de Tango, Categorías/ emprendimientos, buscador, perfilador geográfico, registro e ingreso por tipo de usuario (emprendimiento o usuario).

2. Carrusel de imágenes (mejorado).



3. Acceso directo para comprar por interés (mejorado).



En esta sección se da mayor protagonismo a las categorías de búsqueda, mejorando el llamado a la acción y eliminando las múltiples alternativas de selección.

4. Nuevo acceso a experiencias del mes.



Con esta inclusión, se motiva la compra rápida a experiencias (emprendimientos que se destaquen, ya sea por ventas, búsquedas o relevancia de sus paquetes de suscripción).

5. Cómo comprar (mejorado)

¿Cómo comprar?

Usa TANGO en tres sencillos pasos.



Paso 1:
Busca y encuentra

Los productos o servicios que más deseas, desde un cumpleaños, un regalo para tu amigo@ e incluso, planea un aniversario.



Paso 2:
Selecciona y agrega al carrito de compras

recibe guía de todo lo que necesitas para tu próxima celebración.

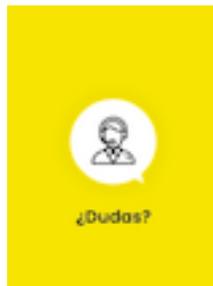


Paso 3:
Realiza el pago, te guiamos cómo

En TANGO tenemos diferentes formas de pago para que disfrutes de tu celebración.

→ Ir a comprar

6. Chat: botón flotante (mejorado)



7. Menú inferior (footer)



Inicio

Quiénes Somos

¿Cómo Comprar?

Haz parte de Tango

Categorías ▾

Blog

FAQ's

T&Cs

Habeas Data

CCE

Suscríbete a nuestras noticias

f Instagram YouTube TikTok

Sección 2- Ingresar (mejorado).



Esta sección mejoró colocando llamado a la acción según el perfil, ya sea por vendedor (emprendimiento) y comprador (usuario).

Sección 3- Nuevo registro de emprendimiento y usuarios (mejorado)



Sección 4- Haz parte de Tango (anteriormente llamada “Cómo vender”)

1. Cómo vender en Tango:

Cómo vender en TANGO

Descubre aquí, todas las oportunidades que tenemos para tu emprendimiento

Aceptamos todo tipo de emprendimiento

Regístrate ahora >



Decoración



Globoflexia

Estamos dispuestos a crear comunidades de emprendimientos que te permita entregar una experiencia de compra única, así como una relación de colaboración entre más de 7 mil emprendimientos.



Pastelería

2. Beneficios:



Asesoría
y consultoría
estratégica

Ver más



Visibilidad
multicanal para tu
emprendimiento

Ver más



Rentabilidad
en tu
emprendimiento

Ver más



Comisión
solo cuando
vendes

Ver más

Disfruta de los **beneficios**

En TANGO, creemos en las capacidades de tu emprendimiento, por eso hemos diseñado beneficios que te permitirán crecer según tus ventas y tus capacidades.

Regístrate ahora >

3. Cómo participar (mejorado)

Tu decides **cómo participar**

Adquiere un plan de comunicación a la medida de tu emprendimiento, selecciona los beneficios y estarás a un clic de disfrutar el acompañamiento especializado en marketing y sacar el mejor provecho de la plataforma.

[Regístrate ahora >](#)

| | Plan BÁSICO | Plan MEDIO | Plan Avanzado |
|----------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Email Marketing | ✓ | ✓ | ✓ |
| Descuento pauta | 10% | 5% | ✓ |
| Productos destacados | ✗ | ✓ | ✓ |
| Banner home | ✗ | ✗ | ✓ |
| Social Media | ✗ | ✗ | ✓ |
| | \$150.000 COP | \$270.000 COP | \$420.000 COP |
| | Comprar > | Comprar > | Comprar > |

Evidenciando la mejora frente a los precios de cómo participar.

4. Nueva: Así se ve tu emprendiendo:

Acceptamos todo tipo de **emprendimiento**

Podrás identificar tu emprendimiento por tu categoría

Configurar tu emprendimiento por criterios de búsquedas

Decoraci

- Decoración cumpleaños temático
- Venta de lapiceros al por mayor

Destacar tus productos antes y durante la compra de tu cliente

Además de personalizar, cargar, editar o eliminar tu catalogo de productos o servicios.

¿Qué esperas para unirte?

[Regístrate ahora >](#)

5. Formulario de Leads

Nombre y apellido

E-mail

Número celular

Nombre emprendimiento

Ciudad

Acepto términos y condiciones, así como instrumentos de datos.

[Enviar datos](#)

Déjanos tus datos

¿Aún tienes dudas?

Si aún tienes dudas, déjanos tus datos para que nuestro equipo pueda acompañarte en el proceso y guiarte en el mejor plan para tu emprendimiento.

Sección 5- Flujo de carrito de compras:

1. Carrito con perfilamiento de selección de interés. Este flujo cuenta con:

1.1. *Header y footer*: se mantienen en esta sección.

1.2. Carrusel de imágenes.

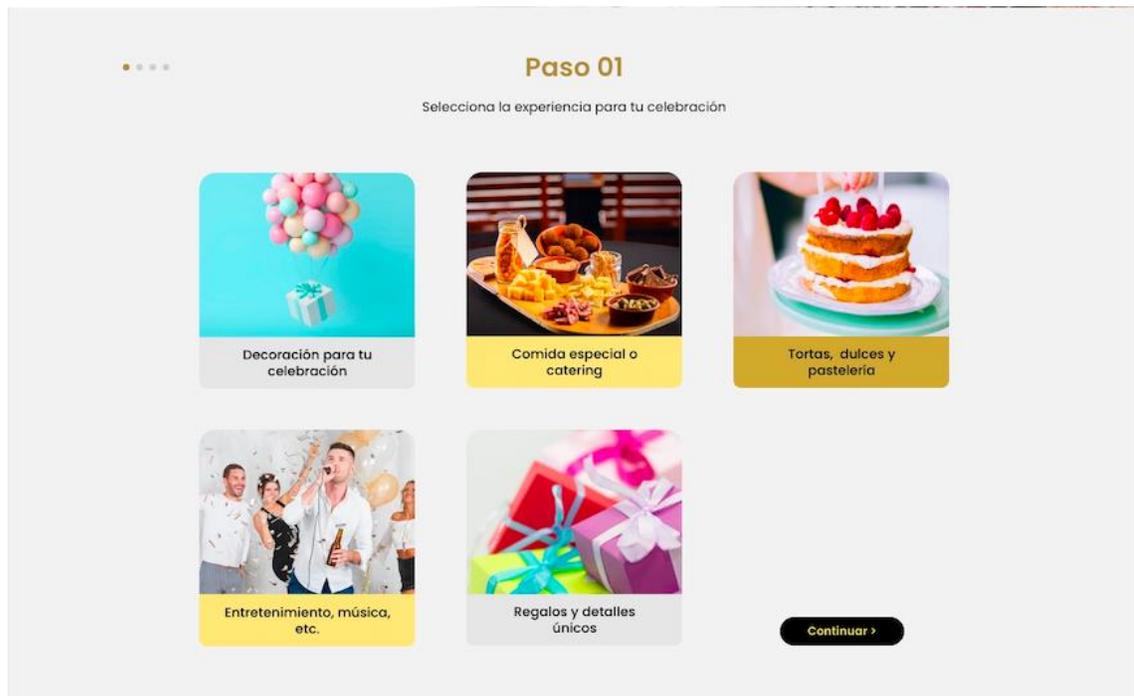
Diseño- banner emprendimientos



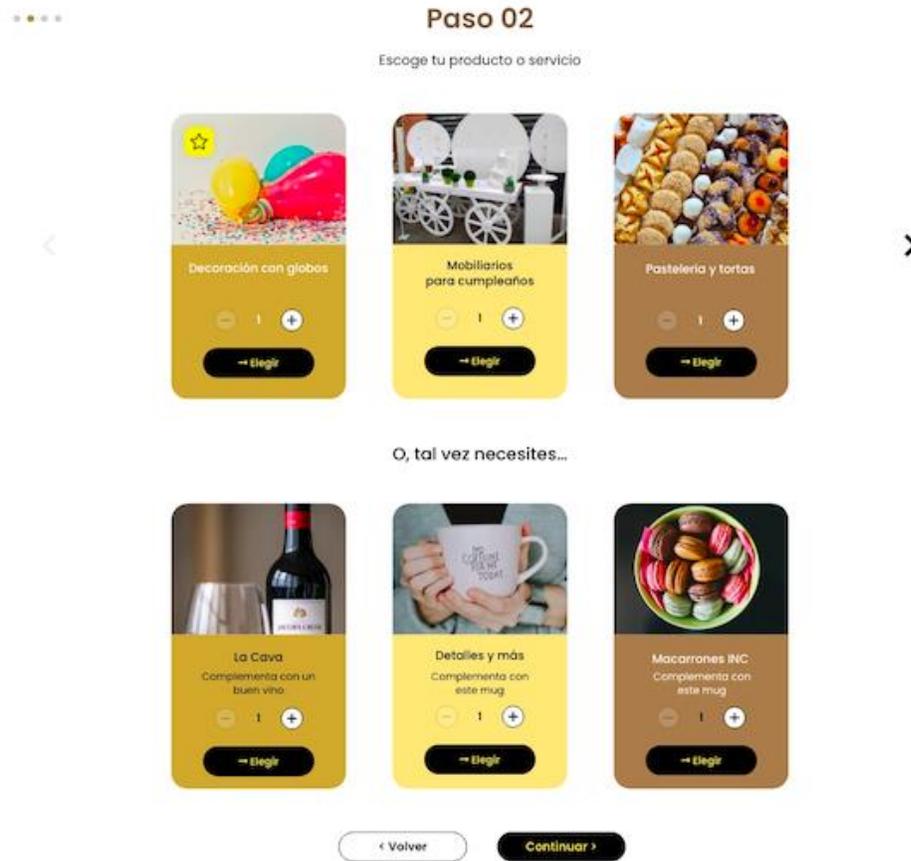
Diseño – banner promoción de emprendimientos



1.3. Paso 1- selección de tipo de productos. (mejorado)



1.4. Paso 2 – Selección de productos a detalle (mejorado).



1.5. Paso 3 – Verificación de carrito

Header y footer: se mantienen en esta sección.

Carrusel de imágenes:



Categorías:



Nuevas experiencias (antes llamado emprendimientos del mes).

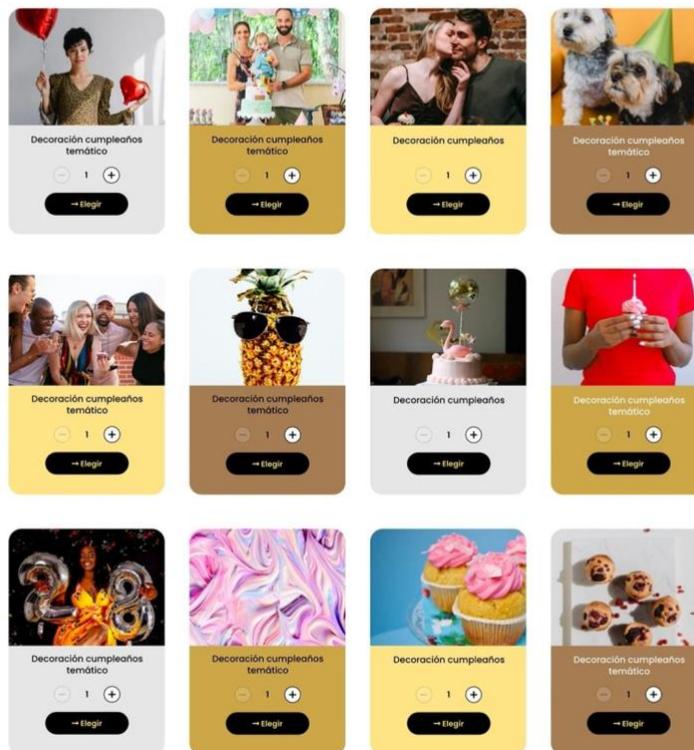
Nuevas experiencias



Nueva interna de emprendimientos

Emprendimientos

Estos son los emprendimientos más vistos y recomendados.



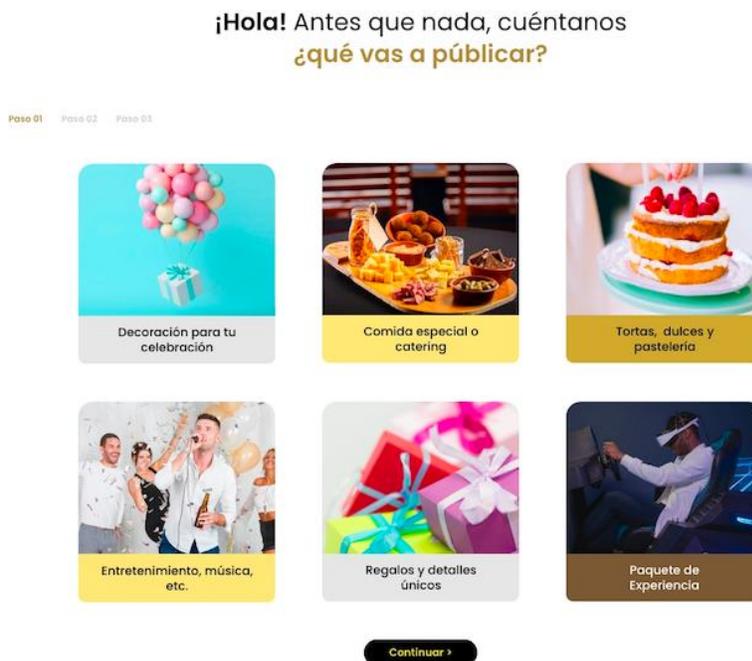
Sección 7- FAQs (siglas de la expresión inglesa Frequently Asked Questions):



Sección 8- Creación de tienda de emprendimiento.

1. Paso 1- selección de categoría o categorías a las cuales pertenece:

Wireframes



2. Paso 2 - carga de productos:

Paso 01 Paso 02 Paso 03

Carga tus productos

Agrega tus productos y muéstralos en detalle, recuerda cargar tus fotos con fondo blanco y bien iluminado. No incluyas logos, banners ni textos promocionales.



Nombre del producto

Nombre

Precio

\$ COP

Selecciona el tipo de celebración:

Cumpleaños
 Aniversario
 Graduación
 Fecha especial

Destacado
 Venta cruzada

¿Qué incluye?

Describe en detalle

Agregar más productos

3. Paso 3- Configuración final del emprendimiento:

Paso 01 Paso 02 Paso 03

Tu emprendimiento en línea

Verifica la información para publicar tu emprendimiento y empezar a obtener ventas.

Logo emprendimiento

+

Nombre:

Categoría:

Descripción:

Lista de productos



Producto 1



Producto 2



Producto 3



Producto 4



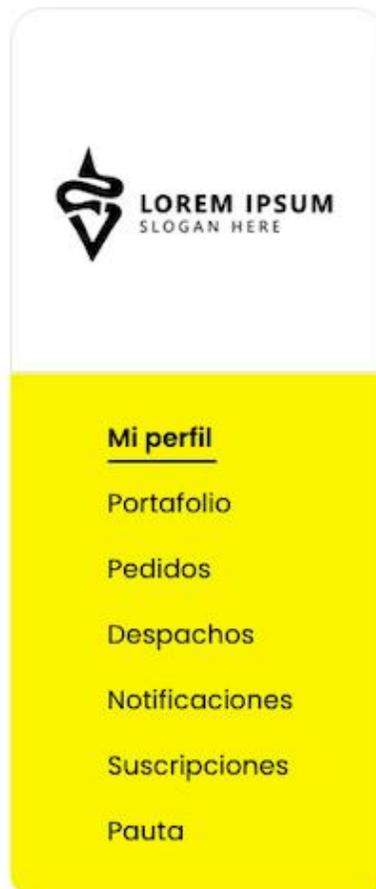
¿Dudas?

Sección 9- Perfil interno del emprendimiento:

1. Resumen de emprendimiento:



2. Menú de guía lateral:



3. Información de emprendimiento:

Mi perfil

Mis datos

Rosalba Puerto 

info@emprendimiento.com 

(57) 305 713 39 91 

Emprendimiento 

Bogotá 

Mi descripción

Emprendimiento, nace desde inicios de 2019, como una idea que permitiera entregar regalos personalizados a los ciudadanos.

Mi suscripción

Aún no cuentas con suscripción 

Adquirir plan

[Cancelar perfil](#)

4. Portafolio cargado:

Portafolio



Producto 1 



Producto 2 



Producto 3 



Producto 4 

Agregar más productos 

5. Pedidos:

| Pedidos | | | | | |   |
|----------|------------|----------------|----------|--|-----------|---|
| Fecha | Producto | Costo | Unidades | Detalle | Estado | |
| DD/MM/AA | Producto 1 | \$ 10.000 COP | . |  | Pendiente |    |
| DD/MM/AA | Producto 2 | \$ 50.000 COP | . |  | Aprobado |    |
| DD/MM/AA | Producto 3 | \$ 100.000 COP | . |  | Rechazado |    |

Ver lista completa 

6. Despachos

| Despachos | | | | | |   |
|-----------|------------|----------------|----------|--|-----------|---|
| Fecha | Producto | Costo | Unidades | Detalle | Estado | |
| DD/MM/AA | Producto 1 | \$ 10.000 COP | . |  | Pendiente |    |
| DD/MM/AA | Producto 2 | \$ 50.000 COP | . |  | Aprobado |    |
| DD/MM/AA | Producto 3 | \$ 100.000 COP | . |  | Rechazado |    |

Ver lista completa 

7. Plan de suscripción

Planes de suscripción

| | Plan BÁSICO | Plan MEDIO | Plan Avanzado |
|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Comisión (solo si vendes) ⓘ | 6% | 5% | 6% |
| Descuento pauta ⓘ | 10% | 5% | ✓ |
| Email Marketing ⓘ | 5 Mil | 10 Mil | ✓ |
| Informe rendimiento ⓘ | Trimestral | Bimensual | Mensual |
| 5 productos destacadas ⓘ | ✗ | ✓ | ✓ |
| Banner home ⓘ | ✗ | ✗ | ✓ |
| Venta cruzada ⓘ | ✗ | ✗ | ✓ |
| Social Media ⓘ | ✗ | ✗ | ✓ |
| | \$200.000 COP | \$350.000 COP | \$500.000 COP |
| | Comprar > | Comprar > | Comprar > |

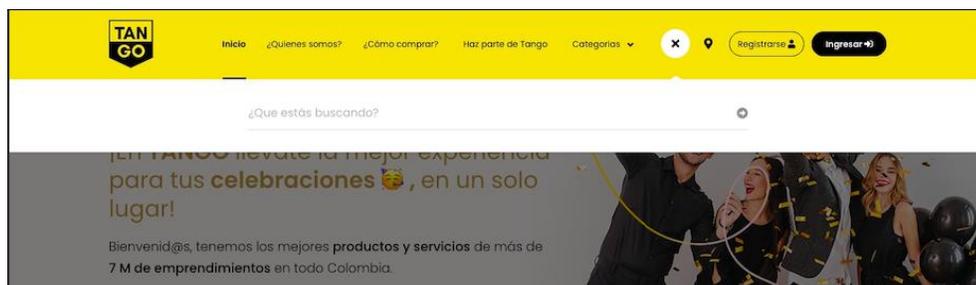
8. Plan de comunicación

Paquetes de comunicación

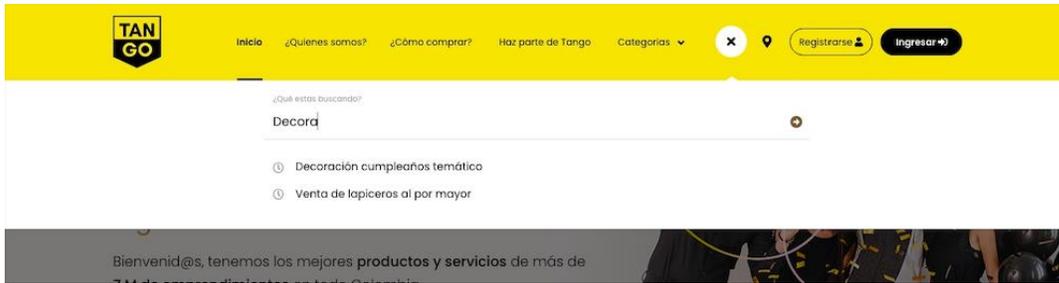
| | Plan BÁSICO | Plan MEDIO | Plan Avanzado |
|------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Email Marketing ⓘ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Descuento pauta ⓘ | 10% | 5% | ✓ |
| Productos destacados ⓘ | ✗ | ✓ | ✓ |
| Banner home ⓘ | ✗ | ✗ | ✓ |
| Social Media ⓘ | ✗ | ✗ | ✓ |
| | \$150.000 COP | \$270.000 COP | \$420.000 COP |
| | Comprar > | Comprar > | Comprar > |

Sección 10- buscador.

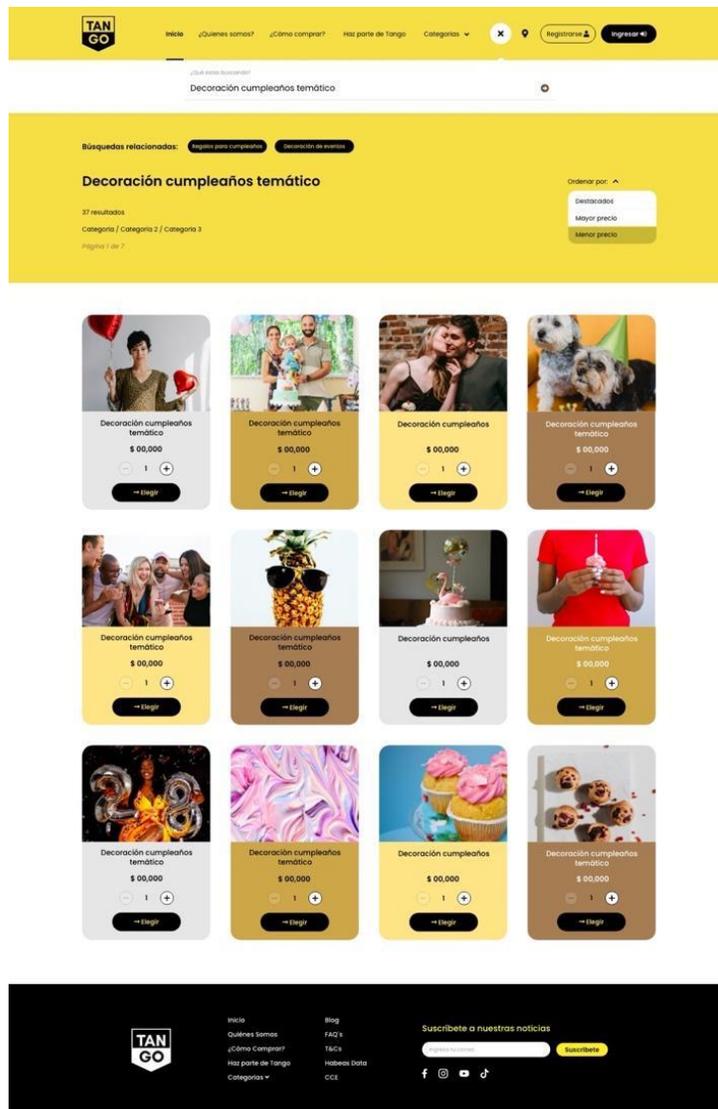
Despliegue de buscador



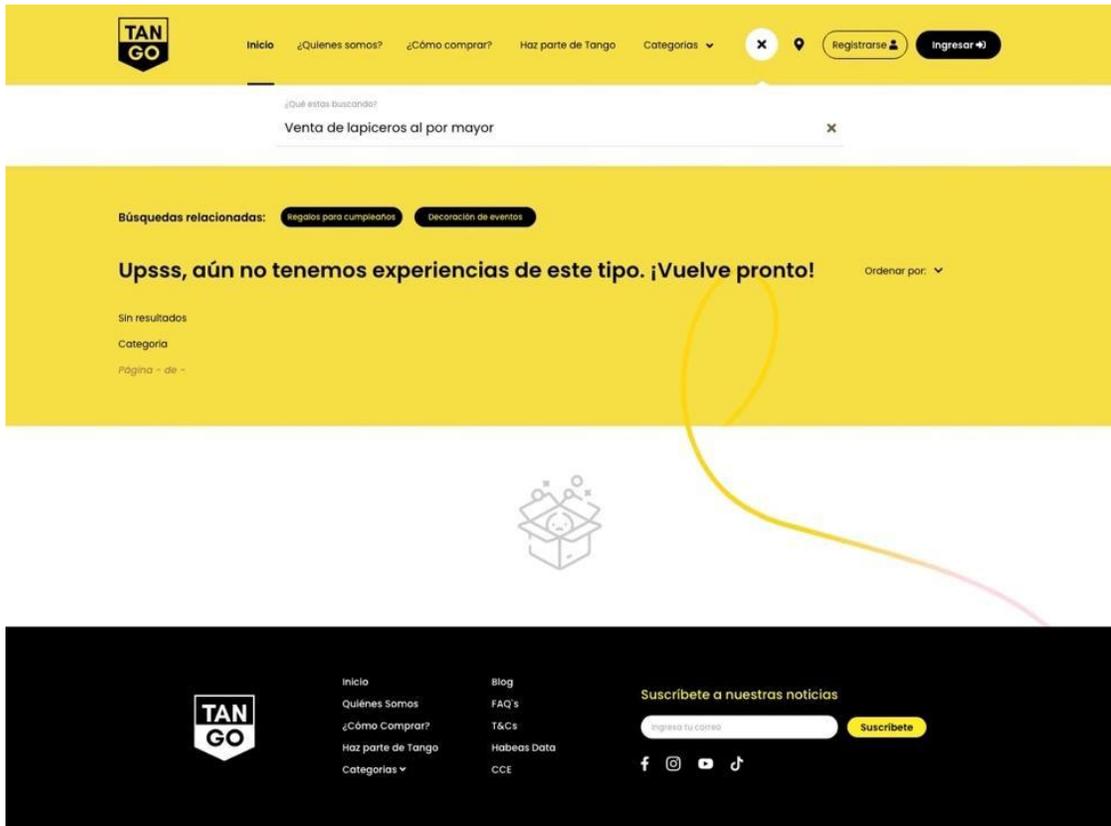
Despliegue de buscador con criterios



Diseño de buscador con detalle de búsqueda



Diseño de buscador con sin éxito de búsqueda



Sección 11- Términos y condiciones



TÉRMINOS Y CONDICIONES

ADVERTENCIA: El Usuario entiende que el uso de la presente herramienta significa una aceptación de este Aviso Legal, así como de las condiciones generales de uso.

No se hace cargo de los daños o perjuicios derivados del mal uso de la información de la página, pues el Usuario entiende y acepta que el acceso a esta herramienta, así como el uso que pueda hacerse de los servicios e información contenida en la misma, son de la exclusiva responsabilidad del usuario que los realiza.

Podrá realizar, en cualquier momento y sin necesidad de previo aviso, modificaciones en la presentación y configuración de la página, así como en los contenidos y servicios de la misma.

Advierte que algunos de los textos contenidos en la página, enlaces y/o información incluidos en la misma podrían no ser veraces o no estar actualizados o haber sido recibidos o informados por terceros personas sobre los cuales TANGO no tiene control. Por dicho razón, TANGO no responderá sobre los errores u omisiones relativos a la información que no sea de su autoría, ni tampoco de los daños o perjuicios que se puedan llegar a ocasionar como resultado del uso de dicha información. Además cabe resaltar que aunque este es un sitio seguro, no está libre de errores y en consecuencia la información general, así como las características de los productos anunciados y los precios, pueden variar con ocasión de errores humanos, tecnológicos, manipulación por terceros no autorizados, virus o cualquier evento de invasión o manipulación tecnológica.

Tiene la posibilidad de obtener registros magnéticos con el fin de tener pruebas de las operaciones y/o transacciones realizadas por el "usuario".

Se reserva la posibilidad de realizar verificaciones posteriores a toda transacción ejecutada por el "usuario", como también de solicitar confirmación de la transacción por parte del "usuario". Además, Falabella está en la capacidad de rechazar las compras hechas por el cliente, ya sea parcial o totalmente, de cualquier oferta que se presente en la página. En tal caso, Falabella le reconocerá al cliente el dinero que corresponda al valor de la transacción rechazada.

Es importante tener en cuenta que:

El usuario debe manejar con completa confidencialidad su cuenta, así como de cualquier otro número de identificación o clave del usuario, independientemente de que éstos hayan sido proporcionados por Falabella o seleccionados por el "Usuario". Todas las actividades que se realicen con su cuenta como: intercambios, consultas, solicitudes y demás actividades; serán de su exclusiva responsabilidad.

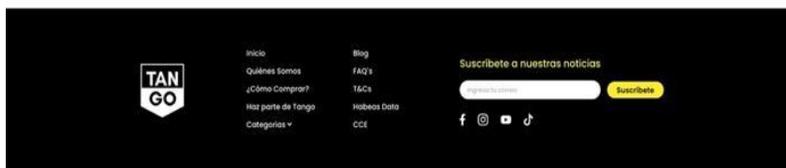
Por lo anterior, así el cliente tenga o no tenga cuenta en la página de Falabella, es necesario que cuente con dispositivos de seguridad electrónicos y adopte las medidas necesarias que eviten, entre otros: la suplantación de la persona, la utilización de su información por terceros personas, los fraudes, las intrusiones, los virus, espías y similares. Además, mediante estos dispositivos de seguridad se podrá verificar la identidad del "usuario".

TANGO asume que si el usuario esta facturando a nombre de determinada empresa, es porque está en la total capacidad y autorización de hacerla.

Propiedad intelectual

Los derechos de propiedad intelectual de la página son propiedad de TANGO. Queda estrictamente prohibida la divulgación, reproducción, distribución o comunicación pública total o parcial de cualquier parte de esta herramienta sin la previa autorización por escrito por parte de TANGO. El contenido que se presenta en la página, entendiéndose como el material informativo, fotográfico, multimedia y publicitario, es de propiedad exclusiva de Falabella, el uso de la información contenida en ésta sólo le corresponde a Falabella o a terceros expresamente autorizados para ello. Las personas que no estén autorizadas deberán abstenerse de extraer o reutilizar dicha información.

TANGO tiene el derecho de rechazar el ingreso del "usuario" a la página. El "Usuario" entiende que en esta herramienta no se lleva a cabo ningún tipo de aprobación de crédito.



Sección 12- Habeas data


[Inicio](#)
[¿Quiénes somos?](#)
[¿Cómo comprar?](#)
[Haz parte de Tango](#)
[Categorías](#)

HABEAS DATA

La empresa TANGO, está comprometida con su privacidad y con el adecuado manejo de su información personal, razón por la cual le invitamos a leer la siguiente información y confirmarnos su recepción a través de cualquier medio de comunicación posible. Un dato personal es cualquier tipo de información que permita identificar a una persona natural y/o jurídica pública o privada.

Tratamiento del dato personal es la realización de cualquier tipo de operación con el dato personal, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación, transmisión o supresión del mismo.

Mediante la Ley 1581 del 17 de octubre de 2012 el Congreso Nacional dicta Disposiciones Generales para la Protección de Datos Personales, incluyendo el régimen de derechos de los titulares de la información y las obligaciones de los responsables y encargados de su tratamiento, constituyendo así el marco general de la Protección de Datos Personales en Colombia. Igualmente, el pasado 27 de junio de 2013 el Gobierno Nacional expidió el Decreto 1377 de 2013, mediante el cual se reglamenta la Ley antes mencionada, con el fin de facilitar su implementación en aspectos relacionados con la autorización del Titular de la información, las Políticas de Tratamiento de los Responsables y Encargados, el ejercicio de los derechos de los titulares de la información, las Transferencias de Datos Personales y la Responsabilidad Demostrada frente al Tratamiento de Datos Personales.

TANGO, requiere ciertos datos personales a los cuales da tratamiento para el normal desarrollo de su actividad, y en el marco de la relación que la vincula con los clientes, trabajadores y proveedores, solicitará solo los datos que en efecto necesite para ello, los cuales comprenderán, entre otros, sus datos de identificación y contacto; los datos relacionados con su actividad económica y con su información comercial y/o financiera. Para tal efecto TANGO ha adoptado adecuadas medidas de seguridad con el fin de velar por el tratamiento adecuado y confidencial de sus datos personales.

TANGO obtiene sus datos personales por que usted mismo los ha suministrado, porque los ha obtenido de un tercero autorizado por usted o por la ley, para suministrarlos, o porque son datos públicos, es decir, datos para cuyo tratamiento no se requiere de su autorización previa.

TANGO requiere tratar sus datos personales con el fin de atender adecuadamente la relación establecida con usted, y para llevar a cabo las actividades previstas en la autorización que la empresa le solicita para efectos de realizar dicho tratamiento.

En el evento en que nuestra empresa requiera tratar sus datos personales para una finalidad distinta a la consignada en la autorización, le solicitará una nueva. Bogotá, Colombia www.tango.co

DERECHOS DEL TITULAR DEL DATO PERSONAL

Usted tiene los siguientes derechos:

1. Conocer, actualizar y rectificar los datos frente a TANGO o Encargados del Tratamiento de datos. Este derecho se podrá ejercer, entre otros frente a datos parciales, inexactos, incompletos, fraccionados, que induzcan a error, o aquellos cuyo tratamiento esté expresamente prohibido o no haya sido autorizado.
2. Revocar la autorización y/o solicitar la supresión del dato cuando en el Tratamiento o se respeten los principios, derechos y garantías constitucionales y legales. La revocatoria procederá siempre y cuando no exista la obligación legal o contractual de conservar el dato personal.
3. En cualquier momento y sin costo alguno usted podrá solicitar que se eliminen los datos que considere necesario, para lo cual deberá identificarse en debida forma y señalar cuál es la información a eliminar, la cual comprende la entrega de la documentación soporte que se requiera para tal efecto.
4. Ser informado TANGO, previa solicitud, respecto del uso que le ha dado a los datos.
5. Presentar ante la Autoridad Competente quejas por infracciones a lo dispuesto en la ley y las demás normas que la modifiquen, adicionen o complementen.

Para mayor ampliación de los conceptos y/o definiciones de la presente política remitase a:

Ley 1581 de 2012 «Protección de Datos Personales»

Ley 1266 de 2008 «Habeas Data»



¿Dudas?



Inicio

¿Quiénes Somos

¿Cómo Comprar?

Haz parte de Tango

Categorías

Blog

FAQ's

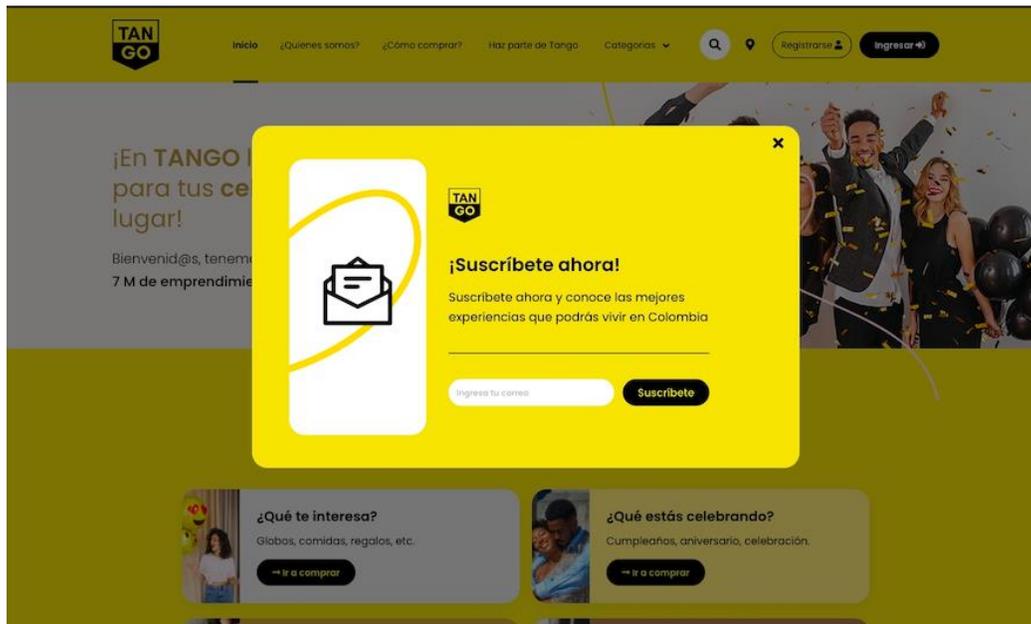
T&Cs

Habeas Data

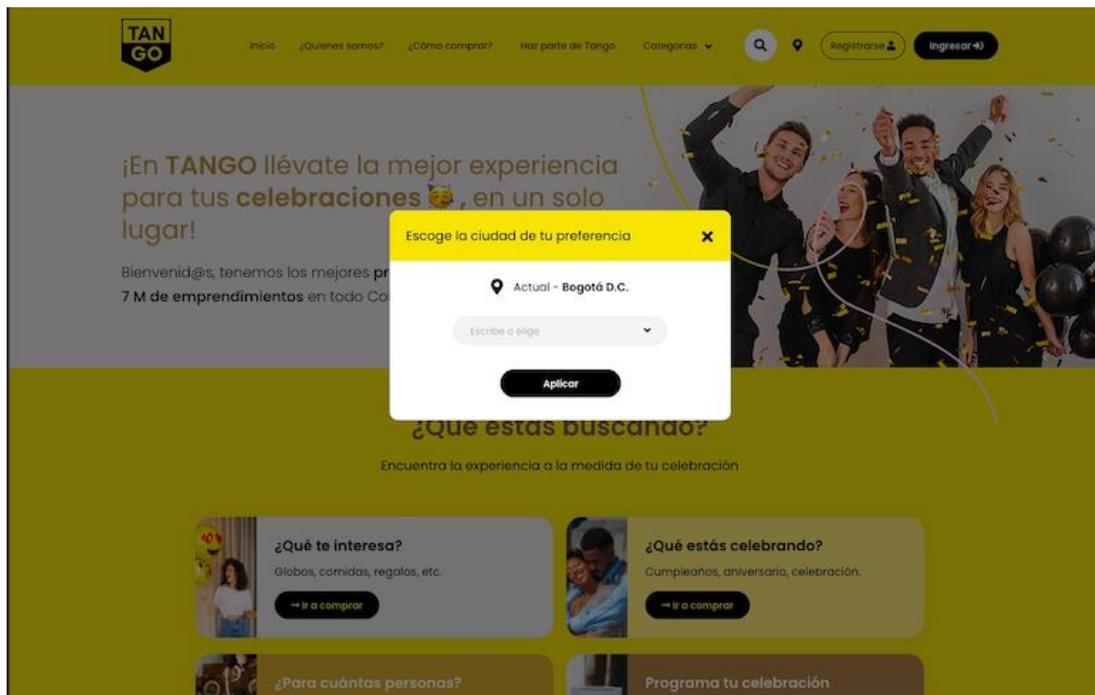
CCE

Suscríbete a nuestras noticias

Modal de suscribirse



Modal de selección de ubicación



13. Plan de Inversiones y financiamiento

13.1. ¿Qué inversiones se necesitan?

Para dicho proyecto, no se planea realizar búsqueda de inversores, ya que la inversión inicial permite ser costeadada por la autora de la herramienta, permitiendo avanzar en una fase de Ux y UI ya ejecutada, y solo es necesario hacer unas inversiones para establecer el equipo y tecnología necesaria de la siguiente forma:

- Concepto por servicios- arriendo: arrendamiento y equipo de hardware necesario para operar, evaluado en \$ 22.680.000 COP
- Concepto de Hosting y plataforma: Una inversión en desarrollo del diseño y desarrollo de la plataforma \$20.900.000 COP. De esta última se tiene un avance frente al costo de diseño de la plataforma, la cual ya está diseñada, estructurada y prototipada para el inicio de desarrollo tecnológico.

13.2. ¿Qué costos fijos tiene el proyecto?

El proyecto tiene como objetivo tener un equipo de planta que permita mantener el proceso de mantenimiento y soporte tecnológico acorde al core del proyecto, para esto se plantea tener los siguientes costos fijo bajo el concepto de mano de obra con los siguientes perfiles:

- Copy creativo: salarios mensuales de \$2.500.000 COP
- Diseñador: Salario mensual de \$2.500.00 COP
- Programador: Salario mensual de \$3.500.00 COP
- Comercial: Salario mensual de \$2.000.00 COP
- Plan de pauta: inversión mensual de \$2.000.000 COP

Con una proyección de costos fijos anuales de \$271 COP incluyendo parafiscales necesarios para una correcta proyección, lo cual permitirá tener la operación básica del proyecto, desde el cubrimiento del mantenimiento de la plataforma, el diseño de las piezas de comunicación expuestas en el capítulo 9, tabla 5 y 6.

13.3. ¿Qué financiación se necesita? Fuentes consideradas y fuentes descartadas para la financiación del proyecto.

Este proyecto pretende tener un modelo autosostenible con 2 pilares: Suscripción, Pauta e ingresos por comisión de ventas. Como se menciona el capítulo 9. El modelo de Suscripción se plantea captar 832 clientes que toman la decisión de afiliarse con los beneficios respectivos, teniendo una proyección de la siguiente forma:

Tabla 43.

Ingresos por suscripción

| Afiliación | Paquete/Mes | Ponderación | Cientes | Ingresos |
|-------------------------------|-------------|-------------|---------|----------------|
| Básico | \$ 200.000 | 70% | 582,4 | \$ 116.480.000 |
| Medio | \$ 350.000 | 20% | 166,4 | \$ 58.240.000 |
| Avanzado | \$ 500.000 | 10% | 83,4 | \$ 41.600.000 |
| ingresos por afiliación anual | | | | \$ 216.320.000 |

Fuente: Elaboración propia.

A diferencia del modelo de suscripción, el modelo de ingreso por publicidad se apalanca en la adquisición de los clientes potenciales en paquetes de publicidad que les permita tener visibilidad frente a la categoría y sus mismos sustitutos, estos paquetes incluyen elementos relevantes de comunicación que son potencialmente atractivos y accesibles para los emprendimientos. Se proyecta que en el primer año, se tenga un ingreso de \$167 millones por este concepto.

Tabla 44.

Ingresos por publicidad

| Publicidad | Paquete/Mes | Ponderación | Clientes | Ingresos |
|-------------------------------|-------------|-------------|----------|----------------|
| Básico | \$ 150.000 | 70% | 582,4 | 87.360.000 |
| Medio | \$ 270.000 | 20% | 166,4 | 44.928.000 |
| Avanzado | \$ 420.000 | 10% | 83,4 | 34.944.000 |
| ingresos por publicidad anual | | | | \$ 167.232.000 |

Fuente: Elaboración propia.

Frente a la comisión de ventas, si bien la siembra durante el primer año es relevante, se esperan tener un tráfico a Tango en el año con clientes potenciales de 47 mil usuarios, llevando una proyección de conversión (compra efectiva) de 834 para una proyección de \$141 millones de pesos en transacciones, donde se hace la retención del 6% por concepto de comisión de ventas. Esto llevado a 3 años, se espera incrementar el tráfico de clientes potenciales, para que el porcentaje de conversión aumente. Así como se muestra en la proyección del Anexo 8. Modelo de negocios e inversión.

Tabla 45.

Ingresos por suscripción

| | |
|--------------------------|---------------|
| Tráfico de usuarios | 47.374 |
| % Conversión | 22% |
| Clientes potenciales | 10422 |
| Compra neta | 8% |
| Compras efectivas | 834 |
| Ticket promedio. Factura | \$170.000 |
| Ing por Tickets/Año | \$141.743.008 |
| Comisión de ventas 6% | \$8.504.580 |

Fuente: Elaboración propia.

Con este plan de ingresos e inversiones, no se espera durante el primer año, ingresos por inversionistas, dado que el proyecto para salir al aire, es totalmente viable la inversión de

desarrollo por cuenta propia y es operativamente viable al cabo de 3 meses de implementación tecnológica.

14. Aportes a la comunicación

En los análisis de los instrumentos del proyecto, presenta un gran aporte comunicacional, que permitiría a los emprendimientos contar con una vitrina comercial, además de un equipo de *marketing* que sea escalable, asequible y accesible, permitiéndoles proyectar y generar diferentes alternativas que se ajustan a sus necesidades, escuchando sus frustraciones y siendo un gestor frente a soluciones constante, que, a hoy, estarían fuera del alcance operativo y presupuestal de ellos.

Es así como Tango, no solo es una propuesta de prototipo, sino que, escalado a futuro, se podría considerar un gran punto de referencia para los emprendimientos entrevistados y de los mismos posibles usuarios, esto sin duda podría marcar la diferencia en modelo de negocios gana y gana, que pretende aportar y contribuir a cada uno de los dueños de diferentes emprendimientos que buscan sustentar sus sueños y encuentran barreras de diferente índole en Colombia.

Ahora, mirando del lado de usuarios, quienes, a partir de la pandemia, buscaron diferentes opciones de cómo celebrar, y donde el tiempo de búsqueda se aumentó, así como el esfuerzo de gestión, podrán mediante Tango, encontrar una herramienta de búsqueda que les ayuda a solucionar sus necesidades y convierte su experiencia actual, en una experiencia enriquecedora que mediante la vinculación de diferentes emprendimientos podrán conocer talento colombiano y ser voceros primordiales.

14.1. Resultado de la investigación y Prospectivas de la investigación

Sin duda alguna, la evolución tecnológica y comunicación, han permitido la utilización y el aprovechamiento de tecnologías emergentes que aportan y sustentan desde diferentes frentes,

herramientas de gestión que permiten avanzar en el desarrollo económico y social; el cual, nos plantean modelos de trabajo totalmente digitalizados, así como el uso de herramientas sociales para conocer rápidamente varias alternativas de productos y servicios, descentralizando a las grandes compañías y permitiendo ganar terreno a emprendimientos que generan valor al mercado, a través de productos y servicios únicos, pensando siempre en cómo mejorar la atención del cliente y en el cómo generan una experiencia de compra a través de multipantallas y sus productos genera cambios en la sociedad.

Es por esto, que este proceso investigativo y de profundización trae a la mesa diferentes elementos que vuelven atractivo el proceso de prototipado de Tango, y permite ver desde diferentes ópticas la continuación de este proyecto de grado como un emprendimiento y futuro proyecto de vida. Si se observa como un modelo de negocio, los emprendimientos no solo necesitan una herramienta con los diferentes atributos presentados, sino una plataforma que permita abordar desde dos frentes: una versión *Desktop* que permite impactar a usuarios que buscan en su navegador y generen confianza, así como una versión *Mobile* que facilite la atracción, permitiendo indagar, consultar y seleccionar sus productos y servicios, generando una experiencia multipantalla, garantizando y permitiendo realizar transacciones desde cualquiera de las dos versiones.

Esto sin duda, permitirá al usuario tener mayor confianza y abordar a Tango desde su dispositivo de preferencia y así mismo, estar a la vanguardia de aplicaciones y portales web mencionados en el capítulo de *benchmarking* como Falabella, Linio, entre otros.

En la exploración con los emprendimientos y usuarios entrevistados, queda la hipótesis de que, sin duda, sería de gran ayuda para estos, y dado que el mercado no cuenta a hoy con una herramienta como esta, la aceptación e intención de estos fue satisfactoria para iniciar el proceso

de materialización del prototipo, con las implicaciones presupuestales, tiempo y recursos que este necesita.

Referencias

Amazon.com (2020). *Tabla de tarifas de Vender en Amazon*. Amazon Seller Center. Recuperado de

https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/200336920?language=es_ES&ld=ASMXSOADirect

Basco. A., Beliz, G., Coatz, D. & Garneró, P., (julio, 2018). *Industria 4.0. Fabricando el futuro*. (p. 124). Inter-American Development Bank. DOI: <http://dx.doi.org/10.18235/0001229>

Basco. A. (Noviembre, 2017). La tecno-integración de América Latina. LatinoBarómetro. [Informe]. Recuperado de

https://www.latinobarometro.org/latdocs/INFORME_2018_LATINOBAROMETRO.pdf

Cámara de comercio de Bogotá. (2020). *Economía dinámica, incluyente e innovadora*. Dirección de Gestión de Conocimiento, CCB, con base en el RUES - Confecámaras, Cámara de Comercio de Bogotá, Recuperado de

<https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Dinamica-empresarial/Emprendimiento>

Confecámaras. (2021). *Informe de Dinámica de Creación de Empresas en Colombia, enero - marzo de 2021* [Informe]. Recuperado de

https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2020/Informe_Din%C3%A1mica_de_Creaci%C3%B3n_de_Empresas_Prime_trimestre_2021_002.pdf

El Heraldo. (mayo, 2020). *Gobierno rinde balance de los dos meses de la cuarentena por el coronavirus*. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/colombia/gobierno-rinde-balance-de-los-dos-meses-de-la-cuarentena-por-el-coronavirus-728794>

Excélsior. (Septiembre, 2020). www.excelsior.com.mx: *Esta es la cantidad de búsquedas que se hacen por minuto en Google*. Recuperado de <https://www.excelsior.com.mx/hacker/esta-es-la-cantidad-de-busquedas-que-se-hacen-por->

González, L. (Marzo, 2020). Revista P&M. *La economía y el consumidor en los tiempos del Covid-19*. Recuperado de <https://revistapym.com.co/comunicacion/la-economia-en-los-tiempos-del-covid-19>”

Herrera , A., (enero-junio, 2020). Revista Internacional de Investigación en Comunicación: *La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio*. No 21. p. 84-97. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7216090>

Ibarra, A., (2020). *El consumo de medios en tiempos de cuarentena en Colombia*. Comscore. Recuperado de <https://www.comscore.com/Insights/Blog/El-consumo-de-medios-en-tiempos-de-cuarentena-en-Colombia>

Ibarra,I. & Ramirez, L. (abril, 2020). *El consumo de medios en tiempos de cuarentena en Colombia*. Comscore. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/El-consumo-de-medios-en-tiempos-de-cuarentena-en-Colombia>

Kotler, P., Gertner, D. El país como marca, producto y más allá: una perspectiva de marketing de lugar y gestión de marca. *J Brand Manager* 9, 249–261 (2002).

Leggett, Regan. (abril, 2020). Nielsen Global Intelligence. *La calidad y la eficacia pueden superar la sensibilidad al precio en medio de las preocupaciones por el coronavirus*. Recuperado de “<https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2020/la-calidad-y-la-eficacia-pueden-superar-la-sensibilidad-al-precio-en-medio-de-las-preocupaciones-por-el-coronavirus/>”

[minuto-en-google/1326366](https://www.google.com/search?q=minuto-en-google/1326366)

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. (Enero, 2020). *Boletín*

Trimestral de las Tic. [Boletín]. Recuperado de

https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-125648_archivo_pdf.pdf

Nogales. M., (Septiembre, 2019). Geotelecom Marketing Digital. A9, *el algoritmo de Amazon.*

Recuperado de <https://www.geotelecom.es/a9-algoritmo->

[amazon/#:~:text=A9%20es%20el%20nombre%20que,se%20merecen%20aparecer%20mejor%20posicionados](https://www.geotelecom.es/a9-algoritmo-amazon/#:~:text=A9%20es%20el%20nombre%20que,se%20merecen%20aparecer%20mejor%20posicionados)

Nilsen IQ. (abril, 2020). *Las preocupaciones por el covid-19 serán un punto clave para el crecimiento de la marca local.* Recuperado de

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2020/las-preocupaciones-por-el-covid-19-seran-un-punto-clave-para-el-crecimiento-de-la-marca-local/>

Revista Empresarial & Laboral. (2017). *Cifras de Emprendimiento en las empresas Colombianas.*

En Emprendimiento. Recuperado de: <https://revistaempresarial.com/empresas/pymes-empresas/emprendimiento-pymes/cifras-emprendimiento-empresas-colombianas/>

Riaño, N. (febrero, 2019). La República: Hasta siete horas puede gastar un colombiano en las redes sociales. Recuperado de <https://www.larepublica.co/internet-economy/hasta-siete->

[horas-puede-gastar-un-colombiano-en-las-redes-sociales-2826041](https://www.larepublica.co/internet-economy/hasta-siete-horas-puede-gastar-un-colombiano-en-las-redes-sociales-2826041)

Schmitt, B., (2000). *Experiencial marketing.* Deusto, Barcelona. p. 1-17. Recuperado de

["https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperiencialMarketing.pdf"](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperiencialMarketing.pdf)

Trigo, V. (2004). Historia y evolución de Internet. Manual formativo de ACTA, Volumen 33. p. 22-32. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5098592>

We Are Social & Hootsuite (2020). Digital 2020. Global Digital Overview. Recuperado de <https://wearesocial.com/digital-2020>

Anexos

Anexo 1. Muestra y muestreo

| Objetivo Específico | Población | Técnica | Muestreo | Muestra |
|--|--|---|------------------------------|---|
| Identificar los canales de interacción de este tipo de organizaciones empresariales con sus audiencias o usuarios. | Dueños de emprendimientos y usuarios radicados en Colombia que ofrecen soluciones de productos y experiencias digitalmente | Entrevistas en profundidad y grupos focales | no probabilístico por cuotas | 5 emprendimientos 5 usuarios potenciales |
| Categorizar las tendencias asociadas a los modelos de negocio y del enfoque de los comercios basados en experiencias en Colombia | Dueños de emprendimientos y usuarios radicados en Colombia que ofrecen soluciones de productos y experiencias digitalmente | Entrevistas en profundidad y grupos focales | no probabilístico por cuotas | 5 emprendimientos 5 usuarios potenciales |
| Evaluar el interés de las empresas por ofrecer un servicio integral del producto o servicio basados en experiencias. | Dueños de emprendimientos y usuarios radicados en Colombia que ofrecen soluciones de productos y experiencias digitalmente | Entrevistas en profundidad y grupos focales | no probabilístico por cuotas | 5 emprendimientos 5 usuarios potenciales |

Anexo 2. Formato de entrevista a profundidad estructurada

| Fig. 1. Guión de las entrevistas en profundidad utilizado | | |
|--|-----------------------------|---------------|
| Datos de la entrevista | | |
| Fecha: convenir con los entrevistados | | |
| Hora: convenir con los entrevistados | | |
| Duración: 1 hora | | |
| Medio de entrevista: Video llamada grabada | | |
| Lugar: Colombia | | |
| <i>Preguntas generales para caracterizar la muestra</i> | | |
| Nombre | | |
| Edad | | |
| Sexo | | |
| ¿Qué tipo de comercio experiencial tiene? | | |
| ¿Cuál es su zona de cobertura? | | |
| ¿Qué tipo de comunicación tiene hacia el público general? | | |
| ¿Cuál es su ganancia mensual por estos medios? | | |
| ¿Ofrece servicios y productos que complementen su oferta de valor? | | |
| <i>Objetivos específicos</i> | | |
| Identificar los canales de interacción de este tipo de organizaciones empresariales con sus audiencias o usuarios. | | |
| | <i>Preguntas vinculadas</i> | <i>Fuente</i> |

| | | |
|--|--|----------------------|
| | ¿Usa medios de comunicación para ofrecer sus servicios/productos? ¿Cuáles? | |
| | ¿Ha calculado ganancias de ventas por los canales mencionados? | |
| | ¿Cuál es el canal digital por el que generan más ventas? | |
| | ¿Con qué regularidad hace publicidad? | |
| | ¿Sus clientes actuales conocen estos medios? ¿De estos cuales son nuevos? | |
| Categorizar las tendencias asociadas a los modelos de negocio y del enfoque de los comercios basados en experiencias en Colombia | | |
| | <i>Preguntas vinculadas</i> | <i>Fuente</i> |
| | ¿Sus productos o servicios son únicos? | |
| | ¿Cómo es su modelo de negocio para garantizar la experiencia? | |
| | ¿Cómo monetizar antes del COVID-19? | |
| | ¿Cómo monetiza ahora? | |
| | ¿Estaría dispuesto a invertir para mejorar sus ventas digitales? | |
| Evaluar el interés de las empresas por ofrecer un servicio | | |

| | | |
|---|--|----------------------|
| integral del producto o servicio basados en experiencias. | | |
| | <i>Preguntas vinculadas</i> | <i>Fuente</i> |
| | ¿Sus clientes solicitan servicios o productos complementarios a su oferta inicial? | |
| | ¿Han estado dispuestos sus clientes a pagar el precio justo por una experiencia que le unifique y facilite la compra? | |
| | ¿Qué servicios y productos busca con frecuencia? | |
| | ¿Cuánto le toma cerrar una venta cuando incluye productos/ servicios complementarios? | |
| | ¿Estaría interesado en conocer un servicio digital que le permita encontrar todo lo necesario para su próxima experiencia? | |

Anexo 3**Formato de consentimiento entrevista grabada**

Prototipo de Sitio web: Tango.com

Entrevistador: Paola Iguavita

Fecha: Día-mes-año

PRESENTACIÓN

XXXXX gracias por acompañarnos en este proceso evolutivo y poder ser uno de los primeros en poder conocer el prototipo “Tango”. Los datos y hallazgos que se tengan en esta fase de entrevista y prueba de usabilidad, nos ayudará a detectar mejoras y grandes oportunidades para seguir perfilando el proyecto y detectar una oferta de valor confiable para el mercado actual y futuro.

Autorización para ser entrevistado y video grabado

*Por medio de la presente yo: XXXXX acepto ser entrevistado y video grabado, además doy mi autorización para que esta entrevista sea publicada o compartida en internet de la universidad, con fines **académicos***

Fecha: xx de septiembre 2021 Nombre y firma : _____

Gracias,

Anexo 4

Test de Usuario - Prueba de Usabilidad

Test de Usuario

Prueba de Usabilidad

Sitio web: Tango.com

Entrevistador: Paola Iguavita

Fecha: DD – MM- AAA

PRESENTACIÓN

XXXX gracias por acompañarnos en este proceso evolutivo y poder ser uno de los primeros en poder conocer el prototipo “Tango”. Los datos y hallazgos que se tengan en esta fase de entrevista y prueba de usabilidad, nos ayudarán a detectar mejoras y grandes oportunidades para seguir perfilando el proyecto y detectar una oferta de valor confiable para el mercado actual y futuro.

Comenzaremos con algunas preguntas que permitirán avanzar y saber quién es Usted y cómo utiliza Internet.

INTRODUCCIÓN

XXXXXX en el desarrollo de la prueba, nos encontraremos con instancias donde usted no podrá completar una tarea, en ese caso, es totalmente válido e implica, que tomemos nota puntual de su experiencia y recomendación para mejorar; la segunda: donde podrá terminar exitosamente la tarea, lo cual nos dará indicios que la experiencia está acorde con lo que se necesita. La prueba tiene una duración máxima de 60 minutos aproximadamente.

Es muy importante, que las acciones que realice, las mencione en voz alta para poder llevar el hilo de su experiencia y poder entender las acciones correctivas y/o acertadas en su inmersión con el prototipo. en caso de tener dudas, estas las tomamos al final de la sesión.

Tenga presente que esta prueba es para evaluar la propuesta que le presentamos, por lo tanto, en ningún momento lo estaremos evaluando a usted.

Una vez más agradecemos su ayuda. Ahora, ingrese al link que le iremos compartiendo y comience a navegar.

PREGUNTAS

Navegación libre por contenidos (diez minutos)

Marca

1. ¿Es suficiente la información que se ofrece en pantalla para saber a qué empresa corresponde el sitio?
2. ¿Hay algún elemento gráfico o de texto que le haya ayudado a entender más claramente a qué empresa pertenece el sitio?
3. <Sólo si no fue mencionado antes> ¿Relaciona los colores predominantes en el sitio web con la empresa?
4. <Sólo si no fue mencionado antes> ¿Cree que el logotipo de la empresa está suficientemente destacado dentro del prototipo? ¿Puede leer el nombre de la empresa? ¿Es claro?
5. ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido este sitio? ¿Por qué?
6. Podría describir, ¿cuál es la oferta de valor que entrega la plataforma?
7. ¿Encuentra valor en crear su perfil en esta plataforma?

Comunicación

1. ¿Qué es lo que más llamó la atención de la página?
2. ¿Podría contar, qué servicios /productos ofrece la plataforma? ¿Cree que hacen falta otras áreas de información? ¿Le parece que sobra algo?
3. Al hacer clic en un producto/servicio ¿halló en la información ofrecida lo que esperaba encontrar?
4. En general, ¿los nombres de las secciones, productos y/o servicios, son suficientemente descriptivos de lo que se ofrece en las páginas hacia las cuales llevan? En particular, ¿hubo alguno que lo confundió?
5. En general, ¿cree que las secciones existentes, son lo suficientemente claras para avanzar en la navegación?

Tareas específicas

A continuación, le pediremos que nos ayude a revisar algunos aspectos particulares del sitio, realizando unas tareas específicas. Le recordamos manifestar en voz alta sus impresiones durante este proceso.

TAREA A:

Buscas conocer los beneficios para formar parte de la plataforma como “vendedor” ¿dónde ingresarías a consultar esta información?

Pregunta: Explica cómo encontraste la información sobre los beneficios de formar parte de Tango como “vendedor” ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA B:

Si tuvieras la intención de pertenecer a la plataforma ¿Cómo harías el registro para vender?

Pregunta: Explica cómo fue el proceso de registro y si te fue fácil identificar el botón. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA C:

Ya creado tu perfil de vendedor, sigue los pasos para la creación de tu emprendimiento

Pregunta: Explica cómo fue la interacción para identificar los pasos de tu emprendimiento. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA D:

Ya creado el perfil de tu emprendimiento como “vendedor”, ¿dónde podría ver y adquirir los planes de suscripción y de pauta en la plataforma?

Pregunta: Por favor explica tu experiencia para identificar y seleccionar la información al respecto. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo

entorpecieron?

TAREA E: vea en el siguiente enlace, la versión Mobile

Pregunta: { antes de hacer clic) A simple vista, ¿cuál cree que es la diferencia entre esta versión de computador, y la versión de celular? ¿Qué sensación le provoca el paso de una versión a otra?

Fin de tareas específicas

Navegación

1. Para su perfil de vendedor, ¿le fue fácil ingresar y conocer el acceso como “vendedor”?
2. ¿las secciones dentro del perfil de “vendedor” le parecen acertadas para su negocio?
3. En términos generales, ¿dónde cree que se sintió más perdido dentro del sitio?

Gráfica

1. En general, ¿considera que la sección de “vendedor” es lo suficiente diciente para auto gestionar su perfil?
2. ¿Considera que la estructura gráfica propuesta en su perfil de “vendedor” es fácil de manejar y navegar?
3. Los íconos presentes en la plataforma, ¿le parecen lo suficientemente legibles, reconocibles, y explicativos?
4. ¿Qué le pareció la forma en que se muestran las imágenes en la plataforma?
5. ¿Considera que gráficamente el sitio está equilibrado, muy simple o recargado?

Cierre

1. Si tuviera que calificar el portal desde que ingresa como usuario hasta su perfil de vendedor, ¿qué nota le pondría del 1 al 10?
2. cual versión usaría con mayor regularidad, ¿computador o Mobile?

Gracias por su tiempo.

Anexo 5

Transcripción de entrevistas emprendimientos

| |
|---|
| |
| Datos de la entrevista |
| Fecha: 22 de septiembre |
| Hora: 12 pm |
| Duración: 1 hora |
| Medio de entrevista: Video llamada grabada |
| Lugar: Colombia |
| <i>Preguntas generales para caracterizar la muestra</i> |
| Nombre: Diana Acevedo- Emprendimiento Siempre presente |
| Edad: 31 años |
| Sexo: Femenina |
| <p>¿Qué tipo de comercio experiencial tiene?</p> <p>podría decir va a decir que qué producto, pero es que más que digamos un producto es un sentimiento entonces a veces me confundo de no saber si el servicio o producto, pero digamos que producto.</p> |
| <p>¿Cuál es su zona de cobertura?</p> <p>Colombia Santander Bucaramanga, Bucaramanga es la ciudad, es local es un producto local</p> |
| <p>¿Qué tipo de comunicación tiene hacia el público general?</p> <p>Digital lo que son redes sociales, email marketing y WhatsApp.</p> |

¿Cuál es su ganancia mensual por estos medios?

Ok, sí porque yo no invierto casi en publicidad, todo es orgánico y por referidos entonces básicamente están quedando de utilidades como un millón, millón y medio más o menos.

¿Ofrece servicios y productos que complementen su oferta de valor?

Si, se ofrecen porque tengo todo lo que son cursos presenciales cursos digitales a partir de “siempre presente”, nació una nueva marca en que se llama “vivir de globos” que es todo el tema de conocimiento digital, adicional también hago enseñanza 1 a 1 un proyecto específico es decir que si las personas quieren hacer su propia decoración y no tienen dónde conseguirla o dónde comprarla entonces yo lo que hago es les envié una cajita, con los materiales exactos y ya sea un video o una como una video llamada para ayudarles a montar su propio evento y también saque un 1 complementario que era como unas cajitas que también tenían todo lo que eran vasos, confeti, platos, todos los complementario a una celebración porque quería ofrecer como todo el paquete siempre a veces siempre me estuvieron pidiendo eso también fue a medida con los clientes que me preguntaban que si yo tenía vasos, platos, que si los podía comprar con el arreglo porque básicamente mi cliente no tiene tiempo, el que me contrata no tiene tiempo y también hace la gestión sobre el tiempo, entonces yo lo que hago es solucionarles de tal manera que la fecha que se celebren, sea memorable. Entonces fueron los productos y servicios complementarios que salieron a raíz de todo lo que ha sido “siempre presente”.

Objetivos específicos

Identificar los canales de interacción de este tipo de organizaciones

| | | |
|--|---|--|
| empresariales con sus audiencias o usuarios. | | |
| | <i>Preguntas vinculadas</i> | <i>Respuesta</i> |
| | <p>¿Usa medios de comunicación para ofrecer sus servicios/productos? ¿Cuáles?</p> | <p>Igual, siempre han sido todo lo digital redes sociales el WhatsApp y marketing.</p> |
| | <p>¿Ha calculado ganancias de ventas por los canales mencionados?</p> | <p>no porque es lo que te digo poco hecho pauta entonces para mí los canales de comunicación se convierten en un posicionamiento pero no en una forma en que me llegue el cliente a mí me llegan a través de referidos que ya me han comprado entonces envían a una persona conocida pocos han llegado a través de sí han llegado a través de redes sociales pero los que llegan a través de redes sociales que cotizan por lo general</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>no compra ella digamos todo lo que has ido las ventas de siempre presente se han manejado a través de referidos por lo cual tengo que trabajar en una estrategia donde genere mayor alcance y que esa gente a la que no me conoce y que no está haciendo refería sino que le este llegando a la información pues me compre que eso es digamos el punto en el que tengo que trabajar.</p> |
| | <p>¿Cuál es el canal digital por el que generan más ventas?</p> | <p>por lo general me escriben por Instagram y también por WhatsApp.</p> |
| | <p>¿Con qué regularidad hace publicidad?</p> | <p>No hago pauta</p> |
| | <p>¿Sus clientes actuales conocen estos medios? ¿De estos cuales son</p> | <p>Por lo general me escriben por Instagram y me dicen si van de parte de alguien me</p> |

| | | |
|--|---------|---|
| | nuevos? | dice como “fulanita de tal” me dijo ..entonces me escribe, entonces puedo identificar a partir de quiere y también por WhatsApp me llegan y yo intento es preguntarles qué ¿cómo conocieron siempre presente? entonces por ahí, por eso es que he identificado que más que todo bien es por referidos que por lo que te digo yo no hago pauta, no hago pauta en redes entonces pues es difícil que yo pueda controlar y de esos han llegado. sí De hecho pauta y de hecho sí tengo una base de datos de digamos de potenciales clientes que estuvieron preguntando por arreglos, pero no les echo |
|--|---------|---|

| | | |
|---|---|---|
| | | <p>gestión de continuar</p> <p>haciendo impactos con ellos, entonces si se me y se me se me facilita saber de dónde vienen porque yo les pregunto porque ellos dicen</p> |
| <p>Categorizar las tendencias asociadas a los modelos de negocio y del enfoque de los comercios basados en experiencias en Colombia</p> | | |
| | <i>Preguntas vinculadas</i> | <i>Fuente</i> |
| | <p>¿Sus productos o servicios son únicos?</p> | <p><i>Sí, pero hay unos que son replicables...digamos que la competencia lo puede replicar, hay algunos que sí, otros que difícilmente lo pueda replicar, pero desde “Siempre Presente” salen</i></p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <i>productos originales no salen copias de otros.</i> |
| | <p>¿Cómo es su modelo de negocio para garantizar la experiencia?</p> | <p><i>voy a intentar responder por lo que entiendo en la experiencia, yo siempre espero que tenga una buena experiencia desde el primer momento en que tienen contacto conmigo porque finalmente yo soy la que maneja el negocio yo respondo o sea yo hago todo en “Siempre Presente” entonces a partir de que se comunican conmigo ahí tienen la experiencia, pues yo siempre estoy como intento responder inmediato o sea yo no dejé gente esperando entonces a partir de ahí... eh también tengo un proceso de preguntar realmente ¿qué es lo que</i></p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p><i>quieren? ¿ qué es lo que buscan?, porque los diseños por lo general tienden a ser personalizados y me gusta que sean personalizados entonces intento como que la persona se involucre en desarrollar ese arreglo pero que no invierta tanto tiempo porque finalmente se que el cliente no tiene el tiempo... entonces a partir de que ya se hace la propuesta también destacó la propuesta, la aprueban, miramos y yo estoy tranquila de que ellos estén tranquilos... de que de que les gusta la propuesta, adicional cuando ya está montado, yo les envío foto para que revisen y aprueben también, soy súper puntual entonces ellos tienen la</i></p> |
|--|--|--|

| | | |
|--|--|---|
| | | <p><i>tranquilidad de que el arreglo les va a llegar a la hora que se pide y también está todo el tema de la “tarjetita”, la tarjetita con su mensaje siempre, eso digamos es un valor extra, es lo que se les da ...que puedan escribir un mensaje corto, también después de que se entrega el arreglo se les manda una encuesta de satisfacción para que valide realmente, pues sí el cómo o sea cómo fue todo el proceso, que les gustó, que no les gustó para que esto sea una retroalimentación y también se convierta en parte de base de datos de “Siempre Presente” y poder mirar cómo acercarnos al cliente pero desde el primer</i></p> |
|--|--|---|

| | | |
|--|--|---|
| | | <p><i>momento siempre intentamos estar en contacto, que sientan tranquilidad porque entiendo que no es que no es muy fácil decir como hay quiero este pelo por internet, que por más de que lo hayan referenciado pues hay gente que es muy controladora y que todavía no tiene la confianza, entonces es intentarlo sobre todo porque el pago es anticipado entonces cuando el pago es anticipado hay que mantener el cliente como informado y que sienta la tranquilidad de que lo que pagó va a hacerlo digamos el resultado final y que no se va a desaparecer y no va a perder la plata.</i></p> |
| | <p>¿Cómo monetizar antes del COVID-19?</p> | <p><i>Sí, De hecho “Siempre Presente” ya lleva años,</i></p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p><i>pero nunca había sido como un negocio firme y recurrente y en pandemia fue que se disparó, o sea en parte pandemia fue la oportunidad perfecta para “Siempre Presente”.</i></p> <p><i>Además, más que competir digamos más que decir que mi competencia son otras empresas de decoración de globos, mi competencia también son viajes, son restaurantes y son otro tipo de formas de celebrar en pandemias.</i></p> <p><i>Como no se podía salir, como no se podía hacer nada, como no se podía viajar... pues las personas empezaron a celebrar realmente en la casa y a</i></p> |
|--|--|---|

| | | |
|--|-------------------------------------|--|
| | | <p><i>invertir ese dinero en las celebraciones en casa para que fueran especiales entonces eso hizo que siempre presente se disparará precisamente por eso</i></p> |
| | <p><i>¿Cómo monetiza ahora?</i></p> | <p><i>Me enfoqué en arreglos para regalar más que en decoraciones de eventos, que haga decoraciones de eventos, ¡sí!... pero me gusta más el tema de regalos de entrega y llega al punto entonces si se abre obviamente la oportunidad de decorar eventos que sí los he hecho... pues porque ya se están celebrando post pandemia. Funcionaban y que siguen funcionando después pandemia porque las personas empezaron a ver</i></p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p><i>los globos y los buques de globos, como una opción muy buena para celebrar o para regalar y la pandemia nos permitió eso, la pandemia nos permitió que la gente empezará otra vez a valorar más el tema de la industria de la decoración con globos. Pero también en paralelo salen muchos decoradores emergentes, entonces la competencia, pues incrementa y ahí es donde nos hallamos debemos que empezar a diferenciarnos de eso... porque cuando tú entras en esta industria, el primer problema entonces todos esos decoradores emergentes que todavía no tienen experiencia en digamos en</i></p> |
|--|--|---|

| | | |
|--|---|--|
| | | <p><i>todo el tema de la técnica de los Globos tampoco tiene experiencia en el negocio... entonces es una competencia en precios en donde como “Siempre Presente” yo intento salirme de eso y por eso hago arreglos personalizados pero la pandemia se abrió la oportunidad de que las personas vieran en los globos una opción muy buena para sus celebraciones y también para sus regalos pero también generó más competencia.</i></p> |
| | <p>¿Estaría dispuesto a invertir para mejorar sus ventas digitales?</p> | <p>sí lo que pasa es que e no lo he hecho por qué no he sabido cómo hacerlo y he tenido que capacitarme entonces no es simplemente decir “hay voy a pautar” y ya</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>si no es todo el proceso de una pauta digital que todavía no lo tengo claro, entonces las pocas inversiones que he hecho he no les he hecho como el seguimiento y tampoco les he puesto todo el empeño. Estoy mirando si puedo contratar a alguien que me haga todo ese tema de pautas y yo evite tener que desgastar, perder plata en invertir y que tenga que hacerle seguimiento porque algo que he entendido y me ha pasado con vivir de globos y es que como cómo emprenderíamos como emprendedor y cuando uno empieza con un negocio, a uno le toca hacer todo solo pero es súper desgastante porque tú quieres hacer lo</p> |
|--|--|---|

| | | |
|---|--|---|
| | | <p>que te gusta y el resto de cosas, te quitan mucho tiempo y te desgasta y en “vivir de globos” hay un equipo de trabajo casi de 9 o 10 personas qué haces la gestión que hago yo sola en “Siempre presente”... Entonces ahí dije cómo no pues si esta otra marca está llevándose 10 personas pues yo estoy pues en desbalance con “Siempre Presente” entonces por eso he pensado pronto contratar a alguien que me ayude con todo el tema de pauta, me he capacitado y no la logro.</p> |
| Evaluar el interés de las empresas por ofrecer un servicio integral del producto o servicio | | |

| | | |
|--------------------------|---|---|
| basados en experiencias. | | |
| | <i>Preguntas vinculadas</i> | <i>Fuente</i> |
| | ¿Sus clientes solicitan servicios o productos complementarios a su oferta inicial? | Si |
| | ¿Han estado dispuestos sus clientes a pagar el precio justo por una experiencia que le unifique y facilite la compra? | que sí se ha vendido... no es algo digamos, o sea es algo que yo lo tengo a disposición del cliente, pero no es mi enfoque y la verdad después de hacer muchos análisis de todo lo que tenía y en una de las mentorías que tuve con el tema digital de negocios, me di cuenta que tenía muchos servicios y productos complementarios, era una cantidad de servicios, no entonces no me estaba enfocando donde era entonces ahora lo que voy a |

| | | |
|--|---|---|
| | | <p>hacer y la decisión que voy a tomar posteriormente es empezar a quitar esos servicios y voy a dejar simplemente el producto y de pronto otro adicional pero voy a quitar muchos servicios porque... pues me estoy desenfocando me pueden estar generando también como un gasto y una canibalización para mí para tanto para “Vivir de Globos” como para “Siempre Presente”</p> |
| | <p>¿Qué servicios y productos busca con frecuencia?</p> | <p>Por lo general aparte de los de los que yo vendo de los complementarios... por lo general siempre me preguntan es por todo el tema digamos de vasos, platos y esas cosas ...y también mobiliario, me piden mucho</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>porque estas están muy de moda, la decoración con mobiliario me pide eso, pero eso lo tercerizo, pero poco lo manejo realmente porque lo que te digo, es hacer lo mismo que hacen otras empresas y yo ahí no me quiero meter</p> |
| | <p>¿Cuánto le toma cerrar una venta cuando incluye productos/ servicios complementarios?</p> | <p>Esa venta es rápida, lo más demorado es que decidan el producto principal porque el que compra el producto complementario es porque lo necesita para ya y yo soy la que lo tiene para resolverlo y no tiene que ir a otro lugar si no lo puede hacer ahí directamente, entonces esa esa venta es súper rápida sea esa venta es ahí mismo con él y le digo bueno vale tanto, ok listo</p> |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>¿Estaría interesado en conocer un servicio digital que le permita ofrecer todo lo necesario para ofrecer las próximas experiencias a sus clientes?</p> | <p>claro que sí, de hecho, lo que te digo, lo he pensado.</p> |
|--|---|---|

| |
|--|
| |
| Datos de la entrevista |
| Fecha: 23 de septiembre 2021 |
| Hora: 8 pm |
| Duración: 1 hora |
| Medio de entrevista: Video llamada grabada |
| Lugar: Colombia |
| <i>Preguntas generales para caracterizar la muestra</i> |
| Nombre: Jenny Becerra |
| Edad: 31 años |
| Sexo: Femenina |
| <p>¿Qué tipo de comercio experiencial tiene?</p> <p>Mi emprendimiento es una tienda virtual de regalos florales con chocolate y tenemos otra línea de chocolate rellenos de acuerdo a al gusto y a la necesidad, pues que se adapta a los diferentes tamaños e adaptamos tratamos de manejar tonalidad en las flores para que sea</p> |

algo de pareja o algo para mamá eso es lo que básicamente es lo que está prioridad, algo elegante y bonito.

¿Cuál es su zona de cobertura?

Estoy ubicada en Boyacá, en una población llamada Duitama, es una población mediana realmente pequeña, aproximadamente unos 40 mil habitantes, tenemos cubrimiento en Paipa y zonas aledañas como Santa Rosa, Sogamoso... lo que pasa es que tenemos inconveniente con el transporte porque es demasiado costoso donde puede estar el domicilio aproximadamente en 40 mil pesos en taxi, entonces a veces se limita no porque la gente nos escribe Sogamoso o de Tunja, pero pues ya lo que limita mucho ... entonces tratamos de limitar hasta Paipa o punta larga, a veces nos escriben para Santa Rosa que es donde podemos todavía ser razonables para pagar el domicilio.

¿Qué tipo de comunicación tiene hacia el público general?

Con mis clientes potenciales manejo redes, siempre manejado redes... hemos pagado publicidad en Instagram y Facebook, también manejamos el tráfico orgánico, también está hacer historias llamativas para que haya un tráfico orgánico y así se genere un medio hashtag se genera el tráfico a la página.

¿Cuál es su ganancia mensual por estos medios?

1 millón y medio y 2 millones, qué es el rango promedio.

¿Ofrece servicios y productos que complementen su oferta de valor?

¡El diseño! Más en el diseño floral y la calidad en el color, la el color es muy importante para nosotros, el color de las rosas es demasiado importante que junto con la combinación, tenemos experiencia en el armado que sean delicados que en un arreglo que se vea elegante, siempre tratamos de que sea visualmente bonito, agradable , un buen

| | | |
|---|---|--|
| <p>color en la tonalidad blanco y negro, también te dar un buen servicio, ser puntual, y en las llamas y me dicen “ lo necesito a las 8 de la mañana, que sea a las 8 de la mañana, no antes y no después.</p> <p>Desde que inició la conversación, orientarlos entre los miles de diseños y también sugerirle, que también se trata de que la persona no tiene conocimiento amplio para decidir y ahí los orientamos con las opciones de “mira eso” o “mira lo otro” ... básicamente a llevarlo muy bien y sugerirle y que la persona esté satisfecha.</p> | | |
| <i>Objetivos específicos</i> | | |
| <p>Identificar los canales de interacción de este tipo de organizaciones empresariales con sus audiencias o usuarios.</p> | | |
| | <i>Preguntas vinculadas</i> | <i>Respuesta</i> |
| | <p>¿Usa medios de comunicación para ofrecer sus servicios/productos? ¿Cuáles?</p> | <p>en este momento tenemos dos, Facebook e Instagram donde tenemos mas visualizaciones, Tik tok lo manejo más personal...pero el algoritmo de Instagram es un poquito más complicado entonces la estrategia de marketing</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | | <p>digital me va muy bien l orgánico, funciona muchísimo y pues ahora la misma persona que recibe sabemos que ya se vuelven clientes.</p> |
| | <p>¿Ha calculado ganancias de ventas por los canales mencionados?</p> | <p>bueno eh, cómo te decía entre 1 millón y medio a 2, aunque en Facebook e Instagram, pero más Instagram, el tema el algoritmo de Facebook es más lento, no sé es más cerradito ...es más más cerrado y me parece que realmente tiene en cuando subo contenido, en Instagram pasa Facebook y ya desde ahí puedo saber las ventas en mensajes.</p> |
| | <p>¿Cuál es el canal digital por el que generan más ventas?</p> | <p>Depende mucho de la frecuencia que subo, pero siento que por WhatsApp</p> |

| | | |
|---|--|---|
| | | cierro más ventas por referidos. |
| | ¿Con qué regularidad hace publicidad? | para que funcione el algoritmo se deben hacer mínimo dos publicaciones diarias para mantener el algoritmo ...sin embargo por el volumen de trabajo le baje las publicaciones tengo suficiente trabajo en el día, entonces si muevo en las redes y aumenta el trabajo no cuente con nuestra capacidad porque yo solo soy la que prácticamente hago todo. |
| | ¿Sus clientes actuales conocen estos medios? ¿De estos cuales son nuevos? | ¡sí! Por el link que manejamos en Instagram ya sabemos quienes son o si me recomendaron. |
| Categorizar las tendencias asociadas a los modelos de negocio | | |

| | | |
|---|--|--|
| y del enfoque de los comercios basados en experiencias en Colombia | | |
| | <i>Preguntas vinculadas</i> | <i>Fuente</i> |
| | ¿Sus productos o servicios son únicos? | <p><i>¡Sí! la verdad es que yo trato de ponerle todo el empeño, que la marca se vea limpia... para mi diseño limpio, sin saturación, creo que hemos logrado bueno registro de fotos y vemos en los estados de nuestros clientes, fotos de nuestros productos... y vemos la diferencia, o sea si se ve la diferencia de nuestro producto en cuanto a calidad de caja, las combinaciones, entonces ahí es donde debe saber que va a proponer, porque</i></p> |

| | | |
|--|---|---|
| | | <i>moldes hay muchos, además de los colores.</i> |
| | ¿Cómo es su modelo de negocio para garantizar la experiencia? | <i>lo que te digo inicialmente, para que la persona esté tranquila y confía en nosotros de primeras, tenemos que hacerlo sentir que ya tenemos experiencia en esto, guiándose en disposición de la materia como las flores frescas, orientarlo en entregar un detalle bonito, el cumplimiento de la entrega, me que la persona se sienta tranquila y tener la afinidad y reflejar la confiar en nosotros.</i> |
| | ¿Cómo monetizar antes del COVID-19? | <i>Cómo una tienda virtual normal. Algunos pedidos, algunas inversiones en pauta o enviamos regalos a personas “influyentes” acá</i> |

| | | |
|---|--|--|
| | | <i>en Duitama, pero todo era muy pausado.</i> |
| | ¿Cómo monetiza ahora? | <i>Ahora hago más inversiones en páginas con muchos seguidores, que un post, que una historia, a veces invierto plata en publicidad directamente en Instagram, pero me ha dado resultado los referidos con muy buen trabajo.</i> |
| | ¿Estaría dispuesto a invertir para mejorar sus ventas digitales? | Si, pero de a poquito, por ejemplo: yo programo normalmente temporada con mi plata, por ejemplo, en páginas pagué 30 o 40 mil pesos, otras veces también en Facebook e Instagram unas 4 o 5 veces con pautas de 6 días. |
| Evaluar el interés de las empresas por ofrecer un servicio integral del | | |

| | | |
|---|--|---|
| <p>producto o servicio basados en experiencias.</p> | | |
| | <i>Preguntas vinculadas</i> | <i>Fuente</i> |
| | <p>¿Sus clientes solicitan servicios o productos complementarios a su oferta inicial?</p> | <p>Claro, globos, cenas románticas y decoración para hacer cenas y decoración románticas, no es un servicio que yo lo ofrezca, pero lo piden.</p> <p>También para eventos, pero no tengo eso aún.</p> |
| | <p>¿Han estado dispuestos sus clientes a pagar el precio justo por una experiencia que le unifique y facilite la compra?</p> | <p>Sí y cómo manejo precios fijos, eso me da la sensación de que soy justa por un buen producto.</p> |
| | <p>¿Qué servicios y productos busca con frecuencia?</p> | <p>Buscan flores, licores, a veces globos que busco una amiga que los ofrece.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | ¿Cuánto le toma cerrar una venta cuando incluye productos/ servicios complementarios? | Súper rápido, concretamos y ya, se demoran más en pagarme que en escogerlo. |
| | ¿Estaría interesado en conocer un servicio digital que le permita ofrecer todo lo necesario para ofrecer las próximas experiencias a sus clientes? | ¡Si, Claro! Si la plataforma me brinda confiabilidad, me brinda la estrategia de pagos (crédito, PSE, baloto) que sea una gama donde no quede frenado por pagos (que es lo que detiene mucho). Si la plataforma ofrece un buen espacio para mi marca...es viable y hay que mirar costo y beneficios. Es muy viable. |

| |
|---|
| |
| Datos de la entrevista |
| Fecha: 27 de septiembre. 2021 |
| Hora: 7pm |
| Duración: 1 hora |
| Medio de entrevista: Video llamada grabada |

| |
|---|
| Lugar: Colombia |
| <i>Preguntas generales para caracterizar la muestra</i> |
| Nombre: Diana, emprendimiento Parinari Pastelería |
| Edad: 34 años |
| Sexo: Femenina |
| ¿Qué tipo de comercio experiencial tiene? Parinari para nació como de un gusto que siempre he tenido desde muy niña eh por la pastelería y por la panadería qué empezó como creo que muchos de los emprendedores tenemos que empezar en este país que es como el varado yo en mis estudios fueron mis estudios universitarios fueron en el área de Ciencias básicas en biología y después de muchas vueltas, mi suegro me enseñó a hacer panecitos y así empecé, hable con mi padre empezamos a hacer tortitas, cositas pequeñas, comprando lo básico, de repostería, pastelería entonces empecé yo a diseñar las cosas y empecé a caminar a buscar cursos, elementos, y mi hija me prestó plata para hacer todo lo de decoración y empecé a hacer con productos de calidad, los huevos no albumina... montaba foticos y empecé a perfeccionarme, donde el sabor es fundamental por los materiales, “ que es un plus” y de apoco. |
| ¿Cuál es su zona de cobertura? Parinari sabes hasta dónde llegó yo vivo en cedritos muy cerca y llegó me pareció absolutamente extraño una pelada mí me escribió por redes sociales no estoy seguro si fue por Facebook o por Instagram porque tengo vinculada vincula a las dos y me llegó el mensaje por ahí y muy sorprendentemente para mí la torta era para vos Ah pero vos a por allá detrás del y la muchacha me empezó a pedir yo ok y te cuesta tanto si lo quieren |

personalizado así esto no me importa no me importa no me importa ok cuando dos días antes de la entrega me escribe y me dice mira cómo voy a ir en tren no pues me va a tocar por ti y le decía ok qué tal que se dañó sí pues resulta que imagínate que le cobre 20000 COP me costó 222000 COP y el domicilio bueno cuando sorpresivamente me consigna al día siguiente es en serio mejor el tema unifica tu trabajo absoluta no esperaba tanto y eso es lo que yo digo lo que he dicho es lo que les he dicho a mis hijas no se vive de sus prejuicios y piensa que porque es en tal lado entonces la gente pero cuando tú quieres algo muy sí eso sí como ese encasillamiento de que solamente me sonaba hacerse gritos o va a ser del asiento hacia acá y de los cerros orientales hasta la autopista no yo me ahora sí a mí tú me dices que me tengo que entregar una tortilla ok pronto Cajicá por ejemplo un matrimonio un matrimonio que no sé que desean tener pero pues el transporte cuesta tanto y esas cosas pues trato de tenerlo que me desfasados y que perdió a veces sí pero pues he ganado porque ganaron

¿Qué tipo de comunicación tiene hacia el público general?

Claro, sigo algunos ejemplos, hay una pastelería que me encanta la amo y también una situación una historia de vida muy parecida a la mía que también me como que me marcó y es Julián Álvarez y esta vieja tiene en este momento un millón de seguidores en YouTube no sé cuántos en Instagram y en Facebook, donde yo tomé unos cursos con ella y pues me enteré por ella y pude tener la oportunidad con un poco de ayuda de mi familia de participar en este curso porque los cursos de ella de un día 300 Mil pesos pero bueno uno va haciendo esas cosas pero yo no me puedo cerrar y lo que he visto con esta gente constantemente que hacen las publicaciones generalmente los domingo, entonces me arriesgo he ido en aumento con las personas que me van siguiendo. Hay muchas que,

| | | |
|---|--|------------------------------------|
| <p>sobre postres, pero es que yo sé que eso se va a replicar y en algún momento pues he llegado a que me contacten por redes sociales, ya sea Facebook y en Instagram, yo no se mucho de herramientas, pero poco a poco me han contactado así de post tras post.</p> | | |
| <p>¿Cuál es su ganancia mensual por estos medios?</p> <p>Pues yo empecé con una espátula que tenía conmigo, yo creo que unos 20 años que me la compró mi abuela y un batidor y ahora, con las ventas ya tengo cortadores, extensibles y acabo de hacer una reinversión del 50% pero el tema es que yo estoy en este momento estableciendo mi negocio y mis gastos personales se juntan, así que me ha dado para mantenerme y seguir mejorando mis productos.</p> | | |
| <p>¿Ofrece servicios y productos que complementen su oferta de valor?</p> <p>Desayunos, es que necesito yo mostrar qué puedo hacer y cuál es el plus que yo puedo tener opciones, entonces mi plus puede ser es que es todo primero elaborado con productos artesanales y no hay nada envasado más que de pronto el jugo que necesito que sea procesado por el tema de preservación y la leche, pero todo esto es elaborado con mis manos</p> | | |
| <p><i>Objetivos específicos</i></p> | | |
| <p>Identificar los canales de interacción de este tipo de organizaciones empresariales con sus audiencias o usuarios.</p> | | |
| | | <i>Preguntas vinculadas</i> |
| | | <i>Respuesta</i> |
| | | ¿Usa medios de |
| | | WhatsApp, dentro |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>comunicación para ofrecer sus servicios/productos? ¿Cuáles?</p> | <p>de los grupos de WhatsApp del colegio de mi hija, voz a voz, y algo de Facebook.</p> |
| | <p>¿Ha calculado ganancias de ventas por los canales mencionados?</p> | <p>No, por qué esa ha sido mi falencia y la verdad mira... hay temas que no le parecen tanto si no le parece interesante y le coge recoge como pereza la cosa y sé que es muy necesario pero el tema es que a mí el marketing no es que me apasione.</p> |
| | <p>¿Cuál es el canal digital por el que generan más ventas?</p> | <p>WhatsApp, es mi mayor fuente de clientes, pero no he calculado.</p> |
| | <p>¿Con qué regularidad hace publicidad?</p> | <p>Con poca regularidad, entre ires y venires, covid y demás, no hago publicidad.</p> |
| | <p>¿Sus clientes actuales conocen estos medios? ¿De estos cuales son</p> | <p>Si, cuando empiezan a seguirme.</p> |

| | | |
|--|---|---|
| | nuevos? | |
| Categorizar las tendencias asociadas a los modelos de negocio y del enfoque de los comercios basados en experiencias en Colombia | | |
| | <i>Preguntas vinculadas</i> | <i>Fuente</i> |
| | ¿Sus productos o servicios son únicos? | <i>Si, porque no es industrializado, son manuales y artesanales, con detalles y sabor único.</i> |
| | ¿Cómo es su modelo de negocio para garantizar la experiencia? | <i>Creo que lo que me ha funcionado, es impregnarse esa calidad en el sabor y esa experiencia desde que me contactan, desde el lazo de pita, la caja bien presentada.</i> |
| | ¿Cómo monetizar antes del COVID-19? | <i>Podría decir que empezó en el 2018, pero no juiciosa...podría decirse que</i> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <i>en plena pandemia empezó y aunque no monetizaba mucho, era irregular y a veces hacía, a veces no.</i> |
| | ¿Cómo monetiza ahora? | <i>Desde junio venía creciendo, pero llegó mi enfermedad y acabó con mis ganancias, ahora saliendo estoy retomando el ritmo.</i> |
| | ¿Estaría dispuesto a invertir para mejorar sus ventas digitales? | Si, pero alguien que nos enseñe. Porque lo mío no es el marketing. |
| Evaluar el interés de las empresas por ofrecer un servicio integral del producto o servicio basados en experiencias. | | |
| | <i>Preguntas vinculadas</i> | <i>Fuente</i> |
| | ¿Sus clientes solicitan servicios o productos complementarios a su oferta inicial? | Los desayunos y los empaques, trato de que sean personalizados. |

| | | |
|--|--|---|
| | | |
| | ¿Han estado dispuestos sus clientes a pagar el precio justo por una experiencia que le unifique y facilite la compra? | Si, como el ejemplo de la pelada de Bosa. |
| | ¿Qué servicios y productos busca con frecuencia? | Desayunos sorpresa, con regalos, eso me lo piden mucho e intento. |
| | ¿Cuánto le toma cerrar una venta cuando incluye productos/ servicios complementarios? | Máximo 3 días, mientras escogen qué y si lo puedo hacer. |
| | ¿Estaría interesado en conocer un servicio digital que le permita ofrecer todo lo necesario para ofrecer las próximas experiencias a sus clientes? | total, creo que eso es tan necesario como mi mantequilla, los huevos y la harina...además porque no me apasiona el tema, ya hemos pensado con mi pareja. Además que mi meta es ser tan grande como nicolukas. |

| |
|--|
| |
| Datos de la entrevista |
| Fecha: 23 de septiembre |
| Hora: 5 pm |
| Duración: 1 hora |
| Medio de entrevista: Video llamada grabada |
| Lugar: Colombia |
| <i>Preguntas generales para caracterizar la muestra</i> |
| Nombre: Mauricio Guerrero- Emprendimiento “We are chirri” |
| Edad: 25 años |
| Sexo: Masculino |
| ¿Qué tipo de comercio experiencial tiene? surge por qué yo siento que se necesita una propuesta fresca en lo que son canguros, pues en el mercado estaban muy caros ...entonces empezamos con esto de los canguros, gorras y ahí vamos ya tenemos medias, se entrega en una tulita por todo el juego de la presentación, la gente les llama mucho. |
| ¿Cuál es su zona de cobertura? se mueve en Cali hasta el momento Cali |
| ¿Qué tipo de comunicación tiene hacia el público general? |

| | |
|--|--|
| <p>Mi comunicación no tiene tanto formalismo, es más como el día a día y me apoyo de las personas que compran pues para darle visibilidad a tu marca, me apoyo de historias que reflejen la calidad, yo creo que siempre he apuntado que la marca se vea calle, pero como “underground” ...calle, pero elegante ese tema de qué de que tenga su estilo, pero se puede decir un poquito “chirri”</p> | |
| <p>¿Cuál es su ganancia mensual por estos medios?</p> <p>No, de ganancia mensualmente es lo que yo gano en” Chirri” justamente hasta el mes pasado pues el juego de la contabilidad porque en todo este tiempo no había entrado a contabilizar ni siquiera cuando tenía o que tenía y realmente me tocó empezar a contar cuántos metros de tela ...digamos hice la división del bolsillo entonces hasta este mes será el primer resultado de cuanto es.</p> | |
| <p>¿Ofrece servicios y productos que complementen su oferta de valor?</p> <p>No, pero ofrezco un empaque divertido, muy chirri que llama la atención, a veces me piden personalizarlo por el tipo de celebración, ejemplo un regalo para la novia y les hago tarjetas escritas en máquina.</p> | |
| <p><i>Objetivos específicos</i></p> | |
| <p>Identificar los canales de interacción de este tipo de organizaciones empresariales con sus audiencias o usuarios.</p> | |

| | <i>Preguntas vinculadas</i> | <i>Respuesta</i> |
|--|--|---|
| | ¿Usa medios de comunicación para ofrecer sus servicios/productos? ¿Cuáles? | Intenté hacer el tema de la pauta en Facebook, de 7 días con lo mínimo que se puede lo hice directamente desde Facebook Business para ver si pescaba más público objetivo por mis nichos, pues tengo identificado que son la bici mensajeros, que aparte los patrocino con mis productos, también patrocinó algunas actividades deportivas donde le puedo llegar a mucha más gente y pues de fidelizar a los que me han hecho compra. |
| | ¿Ha calculado ganancias de ventas por los canales mencionados? | Más o menos, por ejemplo cuando patrocino algún evento digo bueno esta inversión, pero después del evento llegan 3 compradores |

| | | |
|--|---|--|
| | | entonces digo que pagó el patrocinio. |
| | ¿Cuál es el canal digital por el que generan más ventas? | sí claro cuando hago en pauta se ve movimiento, pero cuando se hacen eventos de emprendedores se percibe más las ventas, no el mismo valor que ofrezco, pero hay ventas. |
| | ¿Con qué regularidad hace publicidad? | Es variado, yo puedo ver una semana donde todos los días el público da 6 o 7 piezas que creo en la mañana, en reels para Instagram o tiktok. |
| | ¿Sus clientes actuales conocen estos medios? ¿De estos cuales son nuevos? | No, la página que yo manejo fuertemente es Instagram y en la que me he ido fortaleciendo consideró cuando ya me sienta que estoy fortaleciendo Instagram y pues ya pues cuando tenga más mejorar |

| | | |
|---|---|--|
| | | <p>tik tok o Facebook. En WhatsApp lo tengo muy informal, debo trabajar.</p> <p>También manejo base de datos, y ahí identifico cuando son nuevos, pero debo mejorarlo.</p> |
| <p>Categorizar las tendencias asociadas a los modelos de negocio y del enfoque de los comercios basados en experiencias en Colombia</p> | | |
| | <i>Preguntas vinculadas</i> | <i>Fuente</i> |
| | <p>¿Sus productos o servicios son únicos?</p> | <p>Digamos sí, porque lo veo como una comunidad; un taller creativo y dinámico ...realmente cada “Chirri” (cliente) es único, pues mis</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>gorras tienen un número de serie entonces nadie va a tener la misma gorra, también trabajo en colecciones, justamente por eso estoy trabajando en la colección de Halloween que viene con una tula con imágenes de un grafitero “Crako” acá reconocido, así como empaques , ejemplo: las medias se entregan en un rollo de papel higiénico por todo el concepto de la marca entonces y un botoncito y a veces, les hago un juego de chance con unos números random y también, tengo una máquina de escribir para entregar mensajes.</p> <p>Ahora trabajo en un álbum de rap para ofrecerle a la comunidad y ofrecer</p> |
|--|--|--|

| | | |
|--|---|--|
| | | cultura y mostrar el talento que hay en la calle. |
| | ¿Cómo es su modelo de negocio para garantizar la experiencia? | Les ofrezco moda tangible, les hablo como una persona normal, en sus términos, les ofrezco productos personalizados que apoyen la cultura, humanidad. |
| | ¿Cómo monetizar antes del COVID-19? | Estaba materializando, pues tuve una primera salida pero perdí y ya ahora estoy más estructurada. |
| | ¿Cómo monetiza ahora? | Ahora planeo una colección con un mes o dos meses de anticipación y ver insumos para sacar la colección por ejemplo, ya tengo lista la de Halloween y ahora me enfoco en la de diciembre, así darle la gente de pronto un regalo algo en alusión a la época para que la gente empiece a entregar el regalo |

| | | |
|--|--|---|
| | | Ahora planeo sobre venta y compro tela y gorras, para tener un inventario. |
| | ¿Estaría dispuesto a invertir para mejorar sus ventas digitales? | Si, pero pensando que para ventas efectivas y si realmente con el pago en dinero me representa vender dos canguros y paga la misma pauta yo no tengo. Podría destinar lo que hay, \$120.000 COP, pero siempre y cuando me generen ventas efectivas. |
| Evaluar el interés de las empresas por ofrecer un servicio integral del producto o servicio basados en experiencias. | | |
| | <i>Preguntas vinculadas</i> | <i>Fuente</i> |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>¿Sus clientes solicitan servicios o productos complementarios a su oferta inicial?</p> | <p>Si, que, pero no me han llegado muchos, yo pensaba crear esa necesidad porque justamente el otro día compré globos y pues los compré en una parte donde son económicos, para el próximo para el San Valentín ofrecer como promos de parejas todo esto.</p> |
| | <p>¿Han estado dispuestos sus clientes a pagar el precio justo por una experiencia que le unifique y facilite la compra?</p> | <p>Si, creo que por eso ahorita doy una Tula doy un botón doy porque es una próximamente vez de dar unos manuales de uso, es decir de una forma muy “Chirri” y como tiene que utilizar su canguro, cómo tiene que utilizar su gorra como tiene que utilizar su bolsita ... entonces sí algo así entonces es cuando yo le doy todos los suvenires pero que</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>van dentro del costo del producto entonces siento que ya no es solo un producto, sino que les estoy vendiendo un combo, pues también es una experiencia.</p> |
| | <p>¿Qué servicios y productos busca con frecuencia?</p> | <p>Por ahora no, pero quiero crear la necesidad, como lo que decía para San Valentín con globos.</p> |
| | <p>¿Cuánto le toma cerrar una venta cuando incluye productos/ servicios complementarios?</p> | <p>La mayoría son directamente en Instagram casi las personas jóvenes no se dirigen al WhatsApp, me he dado cuenta de que las personas que son más adultas se dirigen al WhatsApp, pero ya las personas de mi nicho de una vez tienen la conversación de Instagram y si tiene que concretar por Instagram con el comprobante de pago y ya</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | entonces me demoro 10 minutos. |
| | ¿Estaría interesado en conocer un servicio digital que le permita ofrecer todo lo necesario para ofrecer las próximas experiencias a sus clientes? | Si claro, estaría bueno para mi emprendimiento. |

| |
|---|
| |
| Datos de la entrevista |
| Fecha: 28 de septiembre 2021 |
| Hora: 7 pm |
| Duración: 1 hora |
| Medio de entrevista: Video llamada grabada |
| Lugar: Colombia |
| <i>Preguntas generales para caracterizar la muestra</i> |
| Nombre: Liliana Pinzón |
| Edad: 41 años |
| Sexo: Femenino |
| ¿Qué tipo de comercio experiencial tiene? |

es un emprendimiento de todo con obsequió regalos, desayunos y se creó en pandemia, mucha gente vio la necesidad de mandar regalitos el día de la madre fue algo importante, de ahí surgió la idea de manejarlo.

¿Cuál es su zona de cobertura?

De hecho, he enviado obsequios hasta puerto Gaitán. Si me piden para celebrar el día del padre, enviamos a puerto Gaitán y hasta a persona en Cali, obviamente ya no son desayunos, es una caja mas de regalos con cosas especiales, personalizamos con el mensaje que a veces no solamente ¡feliz cumpleaños!... en resumen donde me hagan el pedido, llego. Eso sí, yo vivo en el norte pero he llevado al sur, Oriente, Occidente, en Bogotá y hasta en Chía la Calera, he llegado.

¿Qué tipo de comunicación tiene hacia el público general?

Nosotros empezamos, es algo que agradezco, mis hijos son scouts.
Y mi hija si ya está en la parte de Robert, que son la parte más grande y para el día de la madre, ellos fueron nuestros clientes, nuestros clientes número uno. Pues claro, antes ellos tenían una red de jóvenes y fue eso, empezaron a apoyar mucho por la red de jóvenes de los scouts y empezamos así. Entonces tenemos un Instagram, no somos la verdad, te soy sincera, yo no manejo mucho redes, mi hija, la que me ayuda, pero yo también estudia, entonces ahí me han pedido en grupos por Facebook, yo estoy muchos grupos, nos ha ido muy bien con las recomendaciones.

¿Cuál es su ganancia mensual por estos medios?

Te voy a ser sincera, me fue mejor el año pasado en la pandemia, cuando ya estábamos más encerraditos. Este año bajó más porque la gente empezó a salir y obviamente ya hacía

sus cosas y todo el año pasado, entre mayo y agosto. Tenemos un crecimiento muy, muy fuerte, de cero a nada, porque desde antes de nada de ventas. Creo que un crecimiento del 200% del primer mes al segundo mes, pero en este mes ya este año ya bajo un poco, pero como te digo, no hemos sido tan fuertes y no nos dedicamos solamente a eso.

Entonces, pues ya tenemos clientes y todo, pero no hemos dado, no hemos seguido en las redes, no me acuerdo y ahí piden, hay una recomendación, una tabla de quesos, algo y yo mando mis foticos todo y allí funciona, pero si fue mejor el año pasado y desafortunadamente o afortunadamente, porque el sol brilla para todo el mundo en este año nacieron muchas empresas iguales de detalles. Tuve si en las redes, hay muchas empresas de eso. Entonces nosotros no nos dedicamos a estudiar como te digo, y también trabajan, pero trabajar yo también trabajo aparte, entonces por las mañanas o el fin de semana y lo hacemos, pero lo hacemos con amor y con todo el profesor profesionalidad para que llegue súper bien.

¿Ofrece servicios y productos que complementen su oferta de valor?

Siempre lo personificó, entonces me dicen : “¿que me ofrece de desayuno?”, yo le digo...desayuno básico que tiene jugo natural, una bebida caliente y lo que tú quieras de complemento, eso es un desayuno normal, pero si ya empezamos, que le gusta a tu mamá, que le gusta la persona, ¿sabés? Y me dicen: “que le fascinan los globos, con chocolate con fresas y un milo frío, que el globo... siempre hay un globo, como te digo, con globitos por dentro, que los colores que le gusta o la persona le gusta el negro, el verde. Siempre van siempre lo personal, hay unas que me peguen con fotos y mensajes todos por lo general, siempre tiene una tarjeta, porque a mí me parece súper bonito que te llegue a ti

| | | |
|---|---|--|
| <p>un obsequio. Y llegó una tarjeta, un mensaje muy bonito y es también...y las flores son mucho para las mujeres. Y para los hombres me piden mucha cerveza, whisky o Baileys, pero las mujeres siempre son más que todo flores y chocolates, y los hombres y dulces, porque también les gusta mucho el dulce. A los hombres y cervezas y mix de frutos secos también esos, o fresas con chocolates.</p> | | |
| <p>Objetivos específicos</p> | | |
| <p>Identificar los canales de interacción de este tipo de organizaciones empresariales con sus audiencias o usuarios.</p> | | |
| | <p>Preguntas vinculadas</p> | <p>Respuesta</p> |
| | <p>¿Usa medios de comunicación para ofrecer sus servicios/productos? ¿Cuáles?</p> | <p>Están Instagram, Facebook y WhatsApp. WhatsApp y los grupos de familiares, amigos y los del conjunto, cómo te dije, algo de redes pero estamos empezando con eso juiciosos.</p> |
| | <p>¿Ha calculado ganancias de ventas por los canales mencionados?</p> | <p>Como te digo. No he manejado. No sé cómo manejarlo así. La verdad es</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | | <p>que hay que estar juicioso desde que las redes de juicio, de estar ahí para que funcione, a veces para que la publicidad, pero yo no lo he hecho y siempre y como te digo, para mí y a funcionado mucho la recomendación.</p> |
| | <p>¿Cuál es el canal digital por el que generan más ventas?</p> | <p>hay 2, los canales que funcionan dependiendo de las edades de las personas, si yo voy para un personas más jóvenes me tengo que ir por Instagram</p> |
| | <p>¿Con qué regularidad hace publicidad?</p> | <p>Cómo me pidan, los muchachos, los jóvenes buscan en redes, ejemplo por Instagram cuando me piden tengo como PDF y lo envié, pero las personas entran a Facebook en el Grupo de Facebook, las</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | personas mayores que yo creo que es más cómodo por edades. No sé si eso, pero que también es otra que manejan mucho videos. |
| | ¿Sus clientes actuales conocen estos medios? ¿De estos cuales son nuevos? | Si y no, mis clientes por lo general están en mis redes y los nuevos, creo que se quedan en WhatsApp. |
| Categorizar las tendencias asociadas a los modelos de negocio y del enfoque de los comercios basados en experiencias en Colombia | | |
| | <i>Preguntas vinculadas</i> | <i>Fuente</i> |
| | ¿Sus productos o servicios son únicos? | Yo lo creo único, aunque hay más empresas de desayunos y de obsequios, yo los creo único, es por lo que yo te |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>estoy comentando, yo llevo la comida caliente, que eso es algo que les gusta muchísimo. Si me piden a mi bebida caliente, yo llevo una bebida en un termo y antes de llegar lo empaco en el frasquito para que esté caliente, hirviendo y el jugo natural Los llevo hecho en mi casa, no compro</p> <p>Si me piden bien calientico para mí eso es mi diferencial. Como dicen eso es como mi fortaleza en que la comida llegue caliente y cómo darle gusto a la persona, no es el tengo.</p> <p>Para mí eso es amor cuando se preocupan por darle gusto a la persona.</p> |
|--|--|---|

| | | |
|--|--|---|
| | | |
| | <p>¿Cómo es su modelo de negocio para garantizar la experiencia?</p> | <p>Mi modelo es garantizar cumplirle al cliente, si quiere un muñeco Hulk se lo busco y se lo vendo.</p> |
| | <p>¿Cómo monetizar antes del COVID-19?</p> | <p>Bueno, Todo empezó porque mi hermana hace todos los eventos.</p> <p>Y la persona que hace con flores con ella, le dijo que yo le pongo esos arreglos de flores y usted ve cómo los vende...mi hermana me dice : ud que es tan creativa porque no hace flores y yo la ayudo... nos pusimos en esas y como te digo el día de la madre hicimos más de 30 arreglos, 30 entregas con más de 300 fresas con chocolate, o sea, fueron muchas flores y así empezó,</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>o sea, empezamos fue para el día de la madre el año pasado, pues nos pasamos toda la noche, no de largo no dormimos porque la primera vez que hacía tantos arreglos y fresas con chocolate, que fue una locura, habíamos hecho de a poquitos, pero para la madre nunca pensé el apoyo de mi hija con todas sus amigas fue primordial... un amigo de ella, que tiene Instagram, nos hizo la publicación también en su página y nos salieron de ahí unas ventas...</p> <p>Ahí empezó todo como como cogiendo fuerzas para el día de la madre como tal.</p> |
|--|--|---|

| | | |
|--|------------------------------|--|
| | <p>¿Cómo monetiza ahora?</p> | <p>No, bien, bien sea de lo que hicimos, nos dimos cuenta que para el día de la Madre, aunque ya. Como te decía, el mercado está abierto este año. Se mantuvieron unos. Y nos recomendaron otra vez. Entonces eso hizo que como que bueno, si les gustó nuestro trabajo, la recomendación... yo siempre digo que para mí fue la recomendación, no nos movimos mucho ni nada, pero si nos funciona.</p> <p>Yo soy muy manual, soy estilista profesional, yo soy muy manual, y cosas así, pero nunca había hecho regalos con flores y pues esto ha funcionado.</p> |
|--|------------------------------|--|

| | | |
|--|---|--|
| | <p>¿Estaría dispuesto a invertir para mejorar sus ventas digitales?</p> | <p>Lo quiero organizar bien, he pensado organizar ... Quiero tener una persona que me ayude , que me diga: “ven por acá, no hagamos esto”, que tenga el conocimiento, porque uno puede tener redes, pero no tiene conocimiento de cómo sé cómo funciona y eso hay que tener para todo. Hay personas especializadas, yo soy muy consciente de eso, es tener la persona que me digan, no mira está en tendencia, porque sé que más o menos se maneja así. Pues sí lo he pensado y si lo quiero organizar para que sea mucho más, más exitoso el negocio.</p> |
| <p>Evaluar el interés de las empresas por ofrecer un</p> | | |

| | | |
|--|--|---|
| servicio integral del producto o servicio basados en experiencias. | | |
| | <i>Preguntas vinculadas</i> | <i>Fuente</i> |
| | ¿Sus clientes solicitan servicios o productos complementarios a su oferta inicial? | <p>Sabés que todo lo he logrado... Si no lo tengo, me las invento, si me piden una torta de Batman. No la hago, yo hago tortas, pero no hago el pastillaje, sin embargo yo no le voy a decir a mi cliente que no conseguí una persona que me hiciera torta con pastillas y todo, o sea no.</p> <p>Recuerdo que una vez el cliente, me pidió un muñeco de baby yoda, fui a buscarlo porque estaba agotado, no sé como y lo busqué por todos lados,</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>hasta que la encontré, pero no le no le digo, para mí no es viable decirle :”no “ al cliente, no, no hay opción.</p> |
| | <p>¿Han estado dispuestos sus clientes a pagar el precio justo por una experiencia que le unifique y facilite la compra?</p> | <p>Sí, sí, porque saben que puedo... lo que yo te digo en muñeco. Él sabía que estaba agotado, entonces se lo conseguí y él dijo, Listo, no hay ningún problema.</p> <p>Antes de nada, le preguntó. “Mira, lo conseguí y te sube tanto.” Y si me dice “No hay ningún problema”, dale si me autoriza de una vez, lo hago</p> <p>En algunos momentos digo, “Déjame te confirmo bien “ y te cotizo bien y ya te doy valor. Hay</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | | quienes dicen ok y quienes desisten. |
| | ¿Qué servicios y productos busca con frecuencia? | De todo, flores, chocolates, trago, juguetes, peluches. |
| | ¿Cuánto le toma cerrar una venta cuando incluye productos/ servicios complementarios? | 3 semanas más o menos, lo máximo fue 3 semanas, porque como te digo, lo que más me ha costado a mí es el Star Wars...de resto no 15 días, por lo general que me piden y me dicen “ tengo esto, por favor, ayúdeme “y para cuando para mañana, listo, porque ya y sé que lo puedo manejar, pero ya cuando mira cambiemos porque no puedo tenerlo, la idea no es incumplir.. |
| | ¿Estaría interesado en conocer un servicio digital | Claro que sí, sí, porque es algo nuevo para mí. No lo |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>que le permita ofrecer todo lo necesario para ofrecer las próximas experiencias a sus clientes?</p> | <p>tengo. Sé que hay personas que se dedican a eso y eso es una gran herramienta para nosotros.</p> |
|--|--|---|

Anexo 7

Transcripción de focus group emprendimientos

1. Test de emprendimiento – Siempre presente

Prototipo de Sitio web: Tango.com

Entrevistador: Paola Iguavita

Fecha: 22 de septiembre 2021

Tester: Diana Acevedo - Siempre presente

PRESENTACIÓN

Diana Acevedo gracias por acompañarnos en este proceso evolutivo y poder ser uno de los primeros en poder conocer el prototipo “Tango”. Los datos y hallazgos que se tengan en esta fase de entrevista y prueba de usabilidad, nos ayudará a detectar mejoras y grandes oportunidades para seguir perfilando el proyecto y detectar una oferta de valor confiable para el mercado actual y futuro.

Autorización para ser entrevistado y video grabado

*Por medio de la presente yo: **Diana Acevedo** acepto ser entrevistado y video grabado, además doy mi autorización para que ésta entrevista sea publicada o compartida en internet de la universidad, con fines **académicos***

Fecha: 22 de septiembre 2021 Nombre y firma : aceptación verbal en grabación

Gracias,

Navegación libre por contenidos (diez minutos)

Marca

1. ¿Es suficiente la información que se ofrece en pantalla para saber a qué empresa corresponde el sitio?

Respuesta: no

2. ¿Hay algún elemento gráfico o de texto que le haya ayudado a entender más claramente a qué empresa pertenece el sitio?

Respuesta: si, en el banner

3. <Sólo si no fue mencionado antes> ¿Relaciona los colores predominantes en el sitio web con la empresa?

Respuesta: no

4. <Sólo si no fue mencionado antes> ¿Cree que el logotipo de la empresa está suficientemente destacado dentro del prototipo? ¿Puede leer el nombre de la empresa? ¿Es claro?

Respuesta: más o menos.. porque digamos la marca la vi fue cuando baje hasta lo último,

bien abajo, porque ya tenía como una referencia de que era, pero tal vez si yo no hubiera sabido lo hubiera ignorado... pero también el logo no sé si de pronto me pongas 3 y que sean muy similares no sé si pueda escoger el correcto.

5. ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido este sitio? ¿Por qué?

Respuesta: tiene dos públicos, que son: los emprendimientos que quieran hacer parte y colocar su información ahí y que ganan por comisión, que van a tener asesoría si todavía hay planes para ingresar y pues también el usuario final que se compra algo para su celebración.

6. Podría describir, ¿cuál es la oferta de valor que entrega la plataforma?

Respuesta: diría que visibilidad y como un canal de venta.

7. ¿Encuentra valor en crear su perfil en esta plataforma?

Respuesta: Si, pero me gustaría saber más de los planes

Comunicación

1. ¿Qué es lo que más llamó la atención de la página?

Respuesta: como empresa, había una parte que decía asesoría en el plan(risas), eso me llamó la atención, cómo consultoría estratégica, asesorías.

2. ¿Podría contar, qué servicios /productos ofrece la plataforma? ¿Cree que hacen falta otras áreas de información? ¿Le parece que sobra algo?

Respuesta: pues ahí dice como una posibilidad de visibilidad pero no me queda claro cómo sería digamos ese alcance para mi, no sé cómo la plataforma pueda manejar de pronto un registro de usuarios de mi ciudad y llegarles a esos usuarios que a mí me interesan en mi ciudad ...y lo otro es cuando vi, había muchas opciones... digamos cuando escogí globos, porque quería verlos, había una opción que decía “globos” y otra opción de “decoración” entonces ...no sé si la mi cliente se confunda entre globos y

decoración en escoger y cuando tú entras a globos hay muchas opciones y no es tan clara la opción que yo ofrezco que es como “la decoración o el regalo” entonces tiene que pasar por muchos, antes de llegar a mí y yo no quiero que cliente vea que puede comprar globos.

3. Al hacer clic en un producto/servicio ¿halló en la información ofrecida lo que esperaba encontrar?

Respuesta: no, no esperaba que estuviera tan clasificada el tema de globos, entonces por eso te digo que llegar a mí, va a ser que el usuario pase por muchas opciones de globos antes de llegar a que yo le decore.

4. En general, ¿los nombres de las secciones, productos y/o servicios, son suficientemente descriptivos de lo que se ofrece en las páginas hacia las cuales llevan? En particular, ¿hubo alguno que lo confundió?

Respuesta: entre globos y decoración, esos me confundieron y en globos los nombres ... por qué hasta que leí “Globos de helio”... entendí que había una clasificación de globos de digamos de compra entonces dije como: “ Ah ok venden también el material”... por eso te digo que para que llegaran a mí tenían que pasar como por muchos y eso si me confundió ...o sea, hasta que yo no leí “Globos de helio” dije como “Ah ok están vendiendo por aparte” y luego me fui hacia atrás y dije aunque estos son compra de globos.

5. En general, ¿cree que las secciones existentes, son lo suficientemente claras para avanzar en la navegación?

Respuesta: yo diría que no porque yo tuve que devolverme ...para entenderlo, yo tuve que dar clic varias veces y digamos, si hubiera estado toda la plataforma funcionando, ejemplo: todas las opciones de globos... hubieran estado funcionando o la decoración la de globos y decoración funcionaran, en ambas yo hubiera tenido que entrar a ambas para revisar la diferencia de lo que me están ofreciendo en cada una.

Tareas específicas

A continuación, le pediremos que nos ayude a revisar algunos aspectos particulares del sitio, realizando unas tareas específicas. Le recordamos manifestar en voz alta sus impresiones durante este proceso.

TAREA A:

Buscas conocer los beneficios para formar parte de la plataforma como “vendedor” ¿dónde ingresarías a consultar esta información?

Pregunta: Explica cómo encontraste la información sobre los beneficios de formar parte de Tango como “vendedor” ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA B:

Si tuvieras la intención de pertenecer a la plataforma ¿Cómo harías el registro para vender?

Pregunta: Explica cómo fue el proceso de registro y si te fue fácil identificar el botón. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA C:

Ya creado tu perfil de vendedor, sigue los pasos para la creación de tu emprendimiento

Pregunta: Explica cómo fue la interacción para identificar los pasos de tu emprendimiento. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA D:

Ya creado el perfil de tu emprendimiento como “vendedor”, ¿dónde podría ver y

adquirir los planes de suscripción y de pauta en la plataforma?

Pregunta: Por favor explica tu experiencia para identificar y seleccionar la información al respecto. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA E: vea en el siguiente enlace, la versión Mobile

Pregunta: { antes de hacer clic) A simple vista, ¿cuál cree que es la diferencia entre ésta versión de computador, y la versión de celular? ¿Qué sensación le provoca el paso de una versión a otra?

Respuesta: la veo más como para para el usuario que va a hacer la compra, porque el digamos el botón registrarse está más mucho abajo, muestran más es como para el usuario que va hacer la compra.

Fin de tareas específicas

Navegación

1. Para su perfil de vendedor, ¿le fue fácil ingresar y conocer el acceso como “vendedor”?

Respuesta: lo que pasa es que lo que sentí yo, que como no conocía muy bien la plataforma y sé que la plataforma es para usuario final y para vendedor... no sabía si de pronto el comprador se tuviera que registrar, entonces para mí el registrarse es como “bueno si me registro”, pero no sabía si era para mí como vendedor o si el comprador también se registra, entonces como la como esa misma página va para ambos, entonces a veces no estaba segura de si el botón que le estaba dando clic en el botón real y pues obviamente como en la página no está funcionando pues no podía navegar y mirar si estaba equivocada o no.

2. ¿las secciones dentro del perfil de “vendedor” le parecen acertadas para su negocio?

Respuesta: Si

3. En términos generales, ¿dónde cree que se sintió más perdido dentro del sitio?

Respuesta: creo que era el registrarme pero solo por eso, porque digamos cuando la pregunta cuando la pregunta puntual fue : ¿donde podrías buscar como las pautas y los planes?... pues uno ya sabe ¿no? y va directamente a buscar “plan” o alguna palabra que se asemeje para entrar ...pero al registrarme si no sabía si era para mí o para usuario final.

Gráfica

1. En general, ¿considera que la sección de “vendedor” es lo suficiente diciente para auto gestionar su perfil ?

Respuesta: me parece sencillo, siendo sincera me da mamera... el tema de la foto en fondo blanco porque ese me va a generar una producción de fotografía que me va a costar más, entonces es como “ashh”

2. ¿Considera que la estructura gráfica propuesta en su perfil de “vendedor” es fácil de manejar y navegar?

Respuesta: sí, aunque obviamente no sé cómo queda mi perfil ya creado, o sea el crearlo, me pareció es que se ve sencillo, porque pues finalmente la plataforma no me permite crearlo todavía, pero por lo que vi creo que puede llegar a los puntos, a los lugares correctos para hacerlo... se ve fácil realmente es algo muy conciso entonces no tiene tanta tanta información que a veces se aburre, me parece que es conciso que es claro, que se encuentra bien, que es amplio, pero no sé lo que yo coloque como va mostrar la página.

3. Los íconos presentes en la plataforma, ¿le parecen lo suficientemente legibles, reconocibles, y explicativos?

Respuesta: sí

4. ¿Qué le pareció la forma en que se muestran las imágenes en la plataforma?

Respuesta: yo creo que están bien me pones a pensar es cuando hayan muchas empresa, como no se pierde uno entre tanta imagen, no sé cómo no me perdería “yo como

empresa” entre tanta imagen de tantas empresas, es lo que digamos inicialmente me parece que funciona pero si me hace pensar es como no me pierdo yo en ese directorio

5. ¿Considera que gráficamente el sitio está equilibrado, muy simple o recargado?

Respuesta: a mí el amarillo no voy a matar (risas), el amarillo me genera más es como si fuera un sitio de comida... entonces eso no me mata...y creería yo que podría funcionar como que uno pudiera entrar, en sentido de: ¿cómo quiere comprar? clic aquí y qué le habrá: ¿quiere vender? clic acá y qué le habrá así, sería más claro eso porque lo que te digo, yo no sabía si el usuario podía registrarse porque por lo general a veces digamos hay ciertas plataformas que permiten que el usuario se registra y coloque sus datos, inclusive hasta los de su tarjeta y puede descargar, entonces me generaba dudas, me hubiera parecido chévere como unos botones como “quieras comprar, aquí” y “quieres vender, aquí”, ¡más claro!

Cierre

1. Si tuviera que calificar el portal desde que ingresa como usuario hasta su perfil de vendedor, ¿qué nota le pondría del 1 al 10?

Respuesta: 8 a cada uno

2. cual versión usaría con mayor regularidad, ¿computador o Mobile?

Respuesta: me gusta más cómo está diseñada la computadora me parece más fácil... pero yo usaría Mobile. Yo hago todo por el celular... todo absolutamente todo. El computador es cuando “me toca”, sentarme y prenderlo, pero si yo puedo evitar prenderlo, lo hago... pero la de la de Mobile no me mató.

Gracias por su tiempo,

2. Test de Emprendimiento – Fresas y flores Duitama

Prueba de Usabilidad

Sitio web: Tango.com

Entrevistador: Paola Iguavita

Fecha: 23 de sept. de 21

PRESENTACIÓN

JENNY BECERRA gracias por acompañarnos en este proceso evolutivo y poder ser uno de los primeros en poder conocer el prototipo “Tango”. Los datos y hallazgos que se tengan en esta fase de entrevista y prueba de usabilidad, nos ayudará a detectar mejoras y grandes oportunidades para seguir perfilando el proyecto y detectar una oferta de valor confiable para el mercado actual y futuro.

Comenzaremos con algunas preguntas que permitirán avanzar y saber quién es Usted y cómo utiliza Internet.

Autorización para ser entrevistado y video grabado

*Por medio de la presente yo: **JENNY BECERRA** acepto ser entrevistado y video grabado, además doy mi autorización para que ésta entrevista sea publicada en internet, con fines académicos*

Fecha: 23 de septiembre 2021 Nombre y firma : aceptación verbal en grabación

INTRODUCCIÓN

JENNY BECERRA en el desarrollo de la prueba, nos encontraremos con instancias donde usted no podrá completar una tarea, en ese caso, es totalmente válido e implica, que tomemos nota puntual de su experiencia y recomendación para mejorar; la segunda: donde podrá terminar exitosamente la tarea, lo cual nos dará indicios que la experiencia está acorde con lo que se necesita. La prueba tiene una duración máxima de 60 minutos aproximadamente.

Es muy importante, que las acciones que realice, las mencione en voz alta para poder llevar el hilo de su experiencia y poder entender las acciones correctivas y/o acertadas en su inmersión con el prototipo. en caso de tener dudas, estas las tomamos al final de la sesión.

Tenga presente que esta prueba es para evaluar la propuesta que le presentamos, por lo tanto, en ningún momento lo estaremos evaluando a usted.

Una vez más agradecemos su ayuda. Ahora, ingrese al link que le iremos compartiendo y comience a navegar.

PREGUNTAS

Navegación libre por contenidos (Diez minutos)

Marca

1. ¿Es suficiente la información que se ofrece en pantalla para saber a qué empresa corresponde el sitio?

Respuesta: sí está clara la información, pero yo siento que está muy bien lo que te digo tiene está muy tecnicada, sí a la persona de entre más le hables claro, más entiende, menos tecnicados ... me parece es muy linda parece súper chévere sin embargo siento que aun debe estar más clara la información.. o sea, a mí como emprendedora y yo voy a poner mi producto, me gustaría ver como se ve mi producto en esta plataforma, mirar un lenguaje más cálido ...hay muchos emprendedores que no tienen conocimientos tanto técnicos entonces vender es mucho más difícil.

2. ¿Hay algún elemento gráfico o de texto que le haya ayudado a entender más claramente a qué empresa pertenece el sitio?

Respuesta: de entrada, la fotografía que estaba en la entrada “la señora flores” ahí como abrazada, siente cómo estás es bonito si se entiende ... luego lo dicen 7 millones de emprendimientos en toda Colombia, debe ser más claro eso de comprar.

3. *<Sólo si no fue mencionado antes>* ¿Relaciona los colores predominantes en el sitio web con la empresa?

Respuesta: Si, el amarillo

4. *<Sólo si no fue mencionado antes>* ¿Cree que el logotipo de la empresa está suficientemente destacado dentro del prototipo? ¿Puede leer el nombre de la empresa? ¿Es claro?

Respuesta: de entrada sí está visible pero no estaba muy imponente, está visible pero ahí pequeño.

5. ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido este sitio? ¿Por qué?

Respuesta si, esta para emprendedores y para también personas que están interesados en estas cosas

6. Podría describir, ¿cuál es la oferta de valor que entrega la plataforma?

Respuesta: lo entrega esta página web es “todo en un solo lugar”

7. ¿Encuentra valor en crear su perfil en esta plataforma?

Respuesta: lo haría si tuviera la opción de entregarme clientela en Duitama, pues es muy interesante pero no se si le llegaría a mi audiencia local. Esto te lo digo por los costos de domicilio.

Comunicación

1. ¿Qué es lo que más llamó la atención de la página?

Respuesta: la información de “quiénes somos”...en sí es una plataforma que yo no he

visto y me parece novedosa.

2. ¿Podría contar, qué servicios /productos ofrece la plataforma? ¿Cree que hacen falta otras áreas de información? ¿Le parece que sobra algo?

Respuesta: es una plataforma donde podrías contratar servicios y como emprendimiento, ofrecer mis productos y servicios.

3. Al hacer clic en un producto/servicio ¿halló en la información ofrecida lo que esperaba encontrar?

Respuesta: le faltó dentro de la plataforma para la persona que va a formar parte de, mostrarle cómo se vería su emprendimiento.

4. En general, ¿los nombres de las secciones, productos y/o servicios, son suficientemente descriptivos de lo que se ofrece en las páginas hacia las cuales llevan? En particular, ¿hubo alguno que lo confundió?

Respuesta: Ser más visible la parte de los productos, y como llegar a ellos hasta la forma de pago. Si, son acordes de como comprar me quede algo de duda, pero en general esta bien. En formar parte, es más como un “vincúlate con nosotros”, vende a través de la plataforma más esa llamada a la acción.

5. En general, ¿cree que las secciones existentes, son lo suficientemente claras para avanzar en la navegación?

Respuesta: Si, tiene la información completa, clara, le falta lo que te digo, el llamado a la acción para emprendedores.

Tareas específicas

A continuación, le pediremos que nos ayude a revisar algunos aspectos particulares del sitio, realizando unas tareas específicas. Le recordamos manifestar en voz alta sus impresiones durante este proceso.

TAREA A:

Buscas conocer los beneficios para formar parte de la plataforma como “vendedor” ¿dónde ingresarías a consultar esta información?

Pregunta: Explica cómo encontraste la información sobre los beneficios de formar parte de Tango como “vendedor” ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA B:

Si tuvieras la intención de pertenecer a la plataforma ¿Cómo harías el registro para vender?

Pregunta: Explica cómo fue el proceso de registro y si te fue fácil identificar el botón. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA C:

Ya creado tu perfil de vendedor, sigue los pasos para la creación de tu emprendimiento

Pregunta: Explica cómo fue la interacción para identificar los pasos de tu emprendimiento. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA D:

Ya creado el perfil de tu emprendimiento como “vendedor”, ¿dónde podría ver y adquirir los planes de suscripción y de pauta en la plataforma?

Pregunta: Por favor explica tu experiencia para identificar y seleccionar la información al respecto. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA E: vea en el siguiente enlace, la versión Mobile

Pregunta: { antes de hacer clic) A simple vista, ¿cuál cree que es la diferencia entre ésta versión de computador, y la versión de celular? ¿Qué sensación le provoca el paso de una versión a otra?

Respuesta: El celular tiene más información que no había visto en computador, tiene mayor visibilidad.

Fin de tareas específicas

Navegación

1. Para su perfil de vendedor, ¿le fue fácil ingresar y conocer el acceso como “vendedor”?

Respuesta: sí sí ok la sección

2. ¿las secciones dentro del perfil de “vendedor” le parecen acertadas para su negocio?

Respuesta: Si está clara para emprendimientos.

3. En términos generales, ¿dónde cree que se sintió más perdido dentro del sitio?

Respuesta: no para comprar todo y vendedor

Gráfica

1. En general, ¿considera que la sección de “vendedor” es lo suficiente diciente para auto gestionar su perfil ?

Respuesta: Si, aunque ahí ya fue mas claro ese llamado a la acción

2. ¿Considera que la estructura gráfica propuesta en su perfil de “vendedor” es fácil

de manejar y navegar?

Respuesta: Si, fue fácil

3. Los íconos presentes en la plataforma, ¿le parecen lo suficientemente legibles, reconocibles, y explicativos?

Respuesta: Si

4. ¿Qué le pareció la forma en que se muestran las imágenes en la plataforma?

Respuesta: me gustan las imágenes, son llamativas.

5. ¿Considera que gráficamente el sitio está equilibrado, muy simple o recargado?

Respuesta: Está algo recargado al inicio.

Cierre

1. Si tuviera que calificar el portal desde que ingresa como usuario hasta su perfil de vendedor, ¿qué nota le pondría del 1 al 10?

Respuesta: 10, está chévere, no requiere tanta vuelta en imágenes y eso.

2. cual versión usaría con mayor regularidad, ¿computador o Mobile?

Respuesta: Celular, evito más el computador. Lo abro cuando ya me toca, pero no me gusta

Gracias por su tiempo,

3. Test de emprendimiento – Parinanri

Prueba de Usabilidad

Sitio web: Tango.com

Entrevistador: Paola Iguavita

Fecha: 27 de sept. de 21

PRESENTACIÓN

DIANA gracias por acompañarnos en este proceso evolutivo y poder ser uno de los primeros en poder conocer el prototipo “Tango”. Los datos y hallazgos que se tengan en esta fase de entrevista y prueba de usabilidad, nos ayudará a detectar mejoras y grandes oportunidades para seguir perfilando el proyecto y detectar una oferta de valor confiable para el mercado actual y futuro.

Comenzaremos con algunas preguntas que permitirán avanzar y saber quién es Usted y cómo utiliza Internet.

Autorización para ser entrevistado y video grabado

*Por medio de la presente yo: DIANA acepto ser entrevistado y video grabado, además doy mi autorización para que ésta entrevista sea publicada en internet, con fines **académicos***

Fecha:27 de septiembre 2021 Nombre y firma : aceptación verbal en grabación

INTRODUCCIÓN

Diana en el desarrollo de la prueba, nos encontraremos con instancias donde usted no podrá completar una tarea, en ese caso, es totalmente válido e implica, que tomemos nota puntual de su experiencia y recomendación para mejorar; la segunda: donde podrá terminar exitosamente la tarea, lo cual nos dará indicios que la experiencia está acorde con lo que se necesita. La prueba tiene una duración máxima de 60 minutos aproximadamente.

Es muy importante, que las acciones que realice, las mencione en voz alta para poder llevar el hilo de su experiencia y poder entender las acciones correctivas y/o acertadas en su inmersión con el prototipo. en caso de tener dudas, estas las tomamos al final de la sesión.

Tenga presente que esta prueba es para evaluar la propuesta que le presentamos, por lo tanto, en ningún momento lo estaremos evaluando a usted.

Una vez más agradecemos su ayuda. Ahora, ingrese al link que le iremos compartiendo y comience a navegar.

PREGUNTAS

Navegación libre por contenidos (Diez minutos)

Marca

1. ¿Es suficiente la información que se ofrece en pantalla para saber a qué empresa corresponde el sitio?

Respuesta: se llama Tango

2. ¿Hay algún elemento gráfico o de texto que le haya ayudado a entender más claramente a qué empresa pertenece el sitio?

Respuesta: inicialmente no, me parece tan chévere porque es “tango musical” o por “tango” aunque se te pueden llevar como otras cosas... no es como un tema también de delivery. la primera imagen, pero es ¿que qué vas a vender? ...sería chévere que ahí llévate la mejor experiencia para tus fiestas para tus eventos por lo que sea en un solo lugar sino de compras por qué compraste ahorita absolutamente todo lo que puedan decir.

3. <Sólo si no fue mencionado antes> ¿Relaciona los colores predominantes en el sitio web con la empresa?

Respuesta: el tema de los colores cálidos están siempre asociados con comida y si tú me estás diciendo que es lo que es ,ok está de comida pero también amarillo no me gusta

4. *<Sólo si no fue mencionado antes>* ¿Cree que el logotipo de la empresa está suficientemente destacado dentro del prototipo? ¿Puede leer el nombre de la empresa? ¿Es claro?

Respuesta: No, está muy pequeño.

5. ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido este sitio? ¿Por qué?

Respuesta: a personas que buscan comprar cosas en línea.

6. Podría describir, ¿cuál es la oferta de valor que entrega la plataforma?

Respuesta: aquí yo puedo buscar desde la comida, la decoración, el mesero, absolutamente todo. Es decir, yo solo te contacto aquí, y está todo.

7. ¿Encuentra valor en crear su perfil en esta plataforma?

Respuesta: Sí, yo veo tal cual en ese momento como esta la pagina... no sé qué es. Se que es de compras, pero compra de que.

Comunicación

1. ¿Qué es lo que más llamó la atención de la página?

Respuesta: Me llamó la atención el logo, pensé que estaba relacionado a la marca de relojes.

2. ¿Podría contar, qué servicios /productos ofrece la plataforma? ¿Cree que hacen falta otras áreas de información? ¿Le parece que sobra algo?

Respuesta: Esta muy macro, debes ser mas especifica.

3. Al hacer clic en un producto/servicio ¿halló en la información ofrecida lo que esperaba encontrar?

Respuesta: Más o menos, por ejemplo a mi me funciona ¿Qué tipo de celebración necesitas o qué tipo de celebración estás buscando? La gente va a llegar a decir, oigan,

me sirve para no sé, tengo las bodas de oro de mis papás. Para mi sería más importante tratar de destacar un poco más eso.

4. En general, ¿los nombres de las secciones, productos y/o servicios, son suficientemente descriptivos de lo que se ofrece en las páginas hacia las cuales llevan? En particular, ¿hubo alguno que lo confundió?

Respuesta: Si, vas por buen camino, deberías colocar el menú más detalle de como vender, como yo me vería, etc.

5. En general, ¿cree que las secciones existentes, son lo suficientemente claras para avanzar en la navegación?

Respuesta: en la barra el “¿qué estás buscando?”

Tareas específicas

A continuación, le pediremos que nos ayude a revisar algunos aspectos particulares del sitio, realizando unas tareas específicas. Le recordamos manifestar en voz alta sus impresiones durante este proceso.

TAREA A:

Buscas conocer los beneficios para formar parte de la plataforma como “vendedor” ¿dónde ingresarías a consultar esta información?

Pregunta: Explica cómo encontraste la información sobre los beneficios de formar parte de Tango como “vendedor” ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos

lo entorpecieron?

TAREA B:

Si tuvieras la intención de pertenecer a la plataforma ¿Cómo harías el registro para vender?

Pregunta: Explica cómo fue el proceso de registro y si te fue fácil identificar el botón. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA C:

Ya creado tu perfil de vendedor, sigue los pasos para la creación de tu emprendimiento

Pregunta: Explica cómo fue la interacción para identificar los pasos de tu emprendimiento. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA D:

Ya creado el perfil de tu emprendimiento como “vendedor”, ¿dónde podría ver y adquirir los planes de suscripción y de pauta en la plataforma?

Pregunta: Por favor explica tu experiencia para identificar y seleccionar la información al respecto. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA E: vea en el siguiente enlace, la versión Mobile

Pregunta: { antes de hacer clic) A simple vista, ¿cuál cree que es la diferencia entre ésta versión de computador, y la versión de celular? ¿Qué sensación le provoca el paso de una versión a otra?

Respuesta: Lo que pasa bueno para mí, para mí es más fácil en el teléfono. Porque es que muchas personas hemos dejado de utilizar el computador para manejarlo todo desde el teléfono.

Fin de tareas específicas

Navegación

1. Para su perfil de vendedor, ¿le fue fácil ingresar y conocer el acceso como “vendedor”?

Respuesta: Si, pero se me dificulto por la plataforma

2. ¿las secciones dentro del perfil de “vendedor” le parecen acertadas para su negocio?

Respuesta: si

3. En términos generales, ¿dónde cree que se sintió más perdido dentro del sitio?

Respuesta: Tal vez en la primera parte

Gráfica

1. En general, ¿considera que la sección de “vendedor” es lo suficiente diciente para auto gestionar su perfil ?

Respuesta: Sí. es fácil, pero hay cosas que no están muy claras. uno se acostumbra deslizar todo el teléfono a buscar todo el teléfono, entonces es más fácil.

2. ¿Considera que la estructura gráfica propuesta en su perfil de “vendedor” es fácil de manejar y navegar?

Respuesta: Sí me parecieron acertadas, lo único es que hay una parte de la información que para mí sería como ambigua, en cómo el tema de cómo participar De pronto yo llamaría ¿Cómo participar?, si no cómo podrías asociar, como podría ser parte de...

3. Los íconos presentes en la plataforma, ¿le parecen lo suficientemente legibles, reconocibles, y explicativos?

Respuesta: Legibles si, y entendibles, no tanto. Por lo que te digo yo en la parte de cómo participar. Ahí tú me ofreces un correo electrónico? Pues no sé, a veces yo no veo mucho la necesidad de un correo electrónico, sino como un de pronto como un chat. Uno

va como a un WhatsApp o algo así donde yo pueda interactuar con mi cliente en real time.

4. ¿Qué le pareció la forma en que se muestran las imágenes en la plataforma?

Respuesta: Bien, sí. De pronto sabes que el color negro no está tan llamativo, yo lo que yo personalmente lo aclararía. Un poco de pronto en tonos de grises, escala de grises porque el negro es lo asocia con otro tipo de cosas.

5. ¿Considera que gráficamente el sitio está equilibrado, muy simple o recargado?

Respuesta: A mí me parece que está bien. Lo único es volviendo un poco más claro el tema de dónde tiene los cuadros, de cómo explicas tú, en el tipo de negocio. ¿OK? La suscripción si se puede hacer un poco mayor claridad, sería genial.

Cierre

1. Si tuviera que calificar el portal desde que ingresa como usuario hasta su perfil de vendedor, ¿qué nota le pondría del 1 al 10?

Respuesta: A la de celular me gusta mucho más, yo le daría un 9. El compu, 8.

2. cual versión usaría con mayor regularidad, ¿computador o Mobile?

Respuesta: Mobile, tengo mi computador apagado hace mucho tiempo.

Gracias por su tiempo,

4. Test de emprendimiento – Chirri

Prueba de Usabilidad**Sitio web:** Tango.com**Entrevistador:** Paola Iguavita**Fecha:** 23 de sept. de 21**PRESENTACIÓN**

Mauricio Guerrero gracias por acompañarnos en este proceso evolutivo y poder ser uno de los primeros en poder conocer el prototipo “Tango”. Los datos y hallazgos que se tengan en esta fase de entrevista y prueba de usabilidad, nos ayudará a detectar mejoras y grandes oportunidades para seguir perfilando el proyecto y detectar una oferta de valor confiable para el mercado actual y futuro.

Comenzaremos con algunas preguntas que permitirán avanzar y saber quién es Usted y cómo utiliza Internet.

Autorización para ser entrevistado y video grabado

Por medio de la presente yo: Mauricio Guerrero acepto ser entrevistado y video grabado, además doy mi autorización para que ésta entrevista sea publicada en internet, con fines académicos

Fecha: 23 de septiembre 2021 Nombre y firma :



INTRODUCCIÓN

Mauricio Guerrero en el desarrollo de la prueba, nos encontraremos con instancias donde usted no podrá completar una tarea, en ese caso, es totalmente válido e implica, que tomemos nota puntual de su experiencia y recomendación para mejorar; la segunda: donde podrá terminar exitosamente la tarea, lo cual nos dará indicios que la experiencia está acorde con lo que se necesita. La prueba tiene una duración máxima de 60 minutos aproximadamente.

Es muy importante, que las acciones que realice, las mencione en voz alta para poder llevar el hilo de su experiencia y poder entender las acciones correctivas y/o acertadas en su inmersión con el prototipo. en caso de tener dudas, estas las tomamos al final de la sesión.

Tenga presente que esta prueba es para evaluar la propuesta que le presentamos, por lo tanto, en ningún momento lo estaremos evaluando a usted.

Una vez más agradecemos su ayuda. Ahora, ingrese al link que le iremos compartiendo y comience a navegar.

PREGUNTAS

Navegación libre por contenidos (diez minutos)

Marca

1. ¿Es suficiente la información que se ofrece en pantalla para saber a qué empresa corresponde el sitio?

Respuesta: sí claro, Tango, además es un nombre muy llamativo

2. ¿Hay algún elemento gráfico o de texto que le haya ayudado a entender más claramente a qué empresa pertenece el sitio?

Respuesta: sí la que estás buscando encontré la experiencia de tu celebración entonces todo ese juego de preguntas es bueno me gusta

3. <Sólo si no fue mencionado antes> ¿Relaciona los colores predominantes en el sitio web con la empresa?

Respuesta: sí realmente sí con colores de como en un taxi si la verdad eso pensé cuando dice amarillo pero llama mucho la atención eso es como un color de seguridad no

4. <Sólo si no fue mencionado antes> ¿Cree que el logotipo de la empresa está suficientemente destacado dentro del prototipo? ¿Puede leer el nombre de la empresa? ¿Es claro?

Respuesta: pues cuando subí bajo esta pero me parece, que el logo, pues yo creo que también va con el tema minimalista .

5. ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido este sitio? ¿Por qué?

Respuesta: lo veo en estratos altos entre 4 y 5 no está full 5, pero si lo considero que con su calidad y lo que muestra si será una página qué es cara.

6. Podría describir, ¿cuál es la oferta de valor que entrega la plataforma?

Respuesta: es el tema de intereses y gustos, y si a mí me gusta algo y realmente la página genera un algoritmo que me pueda unir esos gustos pues me está hablando de tener en producto con las diferentes prendas con esas diferentes emprendimientos y ya venden de todo un outfit

7. ¿Encuentra valor en crear su perfil en esta plataforma?

Respuesta: sí, siempre busco esa calidad y me permite llegar a más nichos que paguen más.

Comunicación

1. ¿Qué es lo que más llamó la atención de la página?

Respuesta: a mí me gusta el contenido entonces me encantaron mucho las fotos, la

verdad me parecen fotos bien tomadas hay una foto donde pese a todo este tema de la diversidad, la inclusión de razas me parece fundamental para esto.

2. ¿Podría contar, qué servicios /productos ofrece la plataforma? ¿Cree que hacen falta otras áreas de información? ¿Le parece que sobra algo?

Respuesta: sí claro, servicios ...el primer paso me llamó la atención y además ofrecen un servicio de pago de pauta...me gusta que te pregunte qué es lo que quieres, también te conecta con negocios como emprendimientos.

3. Al hacer clic en un producto/servicio ¿halló en la información ofrecida lo que esperaba encontrar?

Respuesta: Si, solo vería como jugar con los títulos y las fotos

4. En general, ¿los nombres de las secciones, productos y/o servicios, son suficientemente descriptivos de lo que se ofrece en las páginas hacia las cuales llevan? En particular, ¿hubo alguno que lo confundió?

Respuesta: siento que están un poco apagados pero es que si es un juegos así, supongo que es por la para que la persona preste atención y no tenga como esa pelea entre foto y el texto.

5. En general, ¿cree que las secciones existentes, son lo suficientemente claras para avanzar en la navegación?

Respuesta: Si, puedo ver rápidamente quienes son y cómo ser parte.

Tareas específicas

A continuación, le pediremos que nos ayude a revisar algunos aspectos particulares del sitio,

realizando unas tareas específicas. Le recordamos manifestar en voz alta sus impresiones durante este proceso.

TAREA A:

Buscas conocer los beneficios para formar parte de la plataforma como “vendedor” ¿dónde ingresarías a consultar esta información?

Pregunta: Explica cómo encontraste la información sobre los beneficios de formar parte de Tango como “vendedor” ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA B:

Si tuvieras la intención de pertenecer a la plataforma ¿Cómo harías el registro para vender?

Pregunta: Explica cómo fue el proceso de registro y si te fue fácil identificar el botón. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA C:

Ya creado tu perfil de vendedor, sigue los pasos para la creación de tu emprendimiento

Pregunta: Explica cómo fue la interacción para identificar los pasos de tu emprendimiento. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA D:

Ya creado el perfil de tu emprendimiento como “vendedor”, ¿dónde podría ver y adquirir los planes de suscripción y de pauta en la plataforma?

Pregunta: Por favor explica tu experiencia para identificar y seleccionar la información al respecto. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA E: vea en el siguiente enlace, la versión Mobile

Pregunta: { antes de hacer clic) A simple vista, ¿cuál cree que es la diferencia entre ésta versión de computador, y la versión de celular? ¿Qué sensación le provoca el paso de una versión a otra?

Respuesta: Me gusta más la de Celular, la pantalla es más pequeña y al dejarme bajar me deja leer mejor todo , el desktop me muestra todo al mismo tiempo.

Fin de tareas específicas

Navegación

1. Para su perfil de vendedor, ¿le fue fácil ingresar y conocer el acceso como “vendedor”?

Respuesta: No pude crearlo o ver a detalle, porque me salte la misión.

2. ¿las secciones dentro del perfil de “vendedor” le parecen acertadas para su negocio?

Respuesta: lo que vi bien, pero estaba algo perdido con las misiones y solo le daba siguiente

3. En términos generales, ¿dónde cree que se sintió más perdido dentro del sitio?

Respuesta: Lo que vi bien, pero estaba algo perdido con las misiones y solo le daba siguiente

Gráfica

1. En general, ¿considera que la sección de “vendedor” es lo suficiente diciente para auto gestionar su perfil ?

Respuesta: Si, aunque miraría más los menús superiores e inferiores.

2. ¿Considera que la estructura gráfica propuesta en su perfil de “vendedor” es fácil de manejar y navegar?

Respuesta: Me gustó como se veía, me gusto como cargar mis productos.

3. Los íconos presentes en la plataforma, ¿le parecen lo suficientemente legibles, reconocibles, y explicativos?

Respuesta: si, me gusta que me pregunten, que estoy buscando y guiarme.

4. ¿Qué le pareció la forma en que se muestran las imágenes en la plataforma?

Respuesta: las fotografías me gustaron mucho, son muy claras.

5. ¿Considera que gráficamente el sitio está equilibrado, muy simple o recargado?

Respuesta: Me gusto, es fácil de navegar.

Cierre

1. Si tuviera que calificar el portal desde que ingresa como usuario hasta su perfil de vendedor, ¿qué nota le pondría del 1 al 10?

Respuesta: Celular 9 y computador 9, ambas me gustan, porque puede llegar al 10 solo por las letras y las fotos.

2. cual versión usaría con mayor regularidad, ¿computador o Mobile?

Respuesta: Computador, porque me genera más confianza para pagos, y desde el celular solo vería.

Gracias por su tiempo,

5. Test de emprendimiento – VL Momentos Especiales

Prueba de Usabilidad**Sitio web:** Tango.com**Entrevistador:** Paola Iguavita**Fecha:** 28 de sept. de 21**PRESENTACIÓN**

Liliana gracias por acompañarnos en este proceso evolutivo y poder ser uno de los primeros en poder conocer el prototipo “Tango”. Los datos y hallazgos que se tengan en esta fase de entrevista y prueba de usabilidad, nos ayudará a detectar mejoras y grandes oportunidades para seguir perfilando el proyecto y detectar una oferta de valor confiable para el mercado actual y futuro.

Comenzaremos con algunas preguntas que permitirán avanzar y saber quién es Usted y cómo utiliza Internet.

Autorización para ser entrevistado y video grabado

Por medio de la presente yo: Liliana acepto ser entrevistado y video grabado, además doy mi autorización para que ésta entrevista sea publicada en internet, con fines **académicos**

Fecha: 27 de septiembre 2021 Nombre y firma : aceptación verbal en grabación

INTRODUCCIÓN

Diana en el desarrollo de la prueba, nos encontraremos con instancias donde usted no podrá completar una tarea, en ese caso, es totalmente válido e implica, que tomemos nota puntual de su experiencia y recomendación para mejorar; la segunda: donde podrá terminar exitosamente la

tarea, lo cual nos dará indicios que la experiencia está acorde con lo que se necesita. La prueba tiene una duración máxima de 60 minutos aproximadamente.

Es muy importante, que las acciones que realice, las mencione en voz alta para poder llevar el hilo de su experiencia y poder entender las acciones correctivas y/o acertadas en su inmersión con el prototipo. en caso de tener dudas, estas las tomamos al final de la sesión.

Tenga presente que esta prueba es para evaluar la propuesta que le presentamos, por lo tanto, en ningún momento lo estaremos evaluando a usted.

Una vez más agradecemos su ayuda. Ahora, ingrese al link que le iremos compartiendo y comience a navegar.

PREGUNTAS

Navegación libre por contenidos (Diez minutos)

Marca

1. ¿Es suficiente la información que se ofrece en pantalla para saber a qué empresa corresponde el sitio?

Respuesta: me confundo y te voy a decir, vi el color y luego pensé como fuera de herramientas. Lo asocio más como ferretería, por decirlo de esa forma.

2. ¿Hay algún elemento gráfico o de texto que le haya ayudado a entender más claramente a qué empresa pertenece el sitio?

Respuesta: Sí, claro, la parte a donde dice: ¿que lo quiere comprar?... que dice que quiere celebrar. Eso conecta.

3. <Sólo si no fue mencionado antes> ¿Relaciona los colores predominantes en el sitio web

con la empresa?

Respuesta: Si, El amarillo se maneja mucho en la comida. Pero acá es como comida, fiesta... todo. Me gustan los colores, puedes a mezclar con cualquier tono y los emprendimientos en diferentes colores.

4. *<Sólo si no fue mencionado antes>* ¿Cree que el logotipo de la empresa está suficientemente destacado dentro del prototipo? ¿Puede leer el nombre de la empresa? ¿Es claro?

Respuesta: Sí, está al lado izquierdo y no prende siempre, sí, un poquito más grande.

5. ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido este sitio? ¿Por qué?

Respuesta: El que esté muy metido en las redes sociales, pues con toda la nueva modalidad que nos enseñó todo esto, todo lo buscamos ahora y en un solo sitio puede tener muchas opciones y eso me parece genial y no tengo que ir a otro lado es una sola página puedo encontrar todo.

6. Podría describir, ¿cuál es la oferta de valor que entrega la plataforma?

Respuesta: Todos, en un solo lugar.

7. ¿Encuentra valor en crear su perfil en esta plataforma?

Respuesta: Sí, Como te digo, no me gusta mucho el amarillo, pero me gustó la idea del concepto que todo en un solo lugar que puede el cliente en un solo lugar. Eso me gustó y que puedo contratarlo...puedo dar la comida, por ejemplo, pero también puedo encontrar en el mismo sitio la decoración. Puede encontrar el toda la parte de Menaje porque he visto bien que tenían como toda la parte del Menaje. Y eso me parece súper.

Comunicación

1. ¿Qué es lo que más llamó la atención de la página?

Respuesta: Que está por partes, o sea arriba te dicen así puede ser tu experiencia. ...así se puede ver tu momento. Eso me gustó y que abajo está claro que hasta los globos hasta la parte de la decoración... me gustan esas fotos.

2. ¿Podría contar, qué servicios /productos ofrece la plataforma? ¿Cree que hacen falta otras áreas de información? ¿Le parece que sobra algo?

Respuesta: Pero si está muy está muy muy chévere porque está bien diseñado, que es fácil encontrar lo que estoy buscando. Se puede encontrar fácil.

3. Al hacer clic en un producto/servicio ¿halló en la información ofrecida lo que esperaba encontrar?

Respuesta: Si, veo decoración, comida, picnic, desde música, ya está completa. Sin embargo, me falta como que de entretenimiento no veo que haya entretenimiento, pero pensé que era viaje. También, me gustó y está claro dónde dice la parte de “quiero crear mi propio perfil” y que reciben a todos los emprendimientos, eso me parece súper que no los excluye... chévere porque hay perfiles para todos.

4. En general, ¿los nombres de las secciones, productos y/o servicios, son suficientemente descriptivos de lo que se ofrece en las páginas hacia las cuales llevan? En particular, ¿hubo alguno que lo confundió?

Respuesta: Sí, y me gusta que la parte de abajo también te va diciendo cuánto estoy comprando y si estoy segura de lo que estoy haciendo, de la compra, es algo importante, también visual, y no tengo que ir a abrir en otra pagina y no, sino que de una vez en la página abajo ... me pareció súper esa parte

5. En general, ¿cree que las secciones existentes, son lo suficientemente claras para avanzar en la navegación?

Respuesta: No, lo que ya te dije la parte de entretenimiento, pero no más, está muy clara y es fácil de entender.

Tareas específicas

A continuación, le pediremos que nos ayude a revisar algunos aspectos particulares del sitio, realizando unas tareas específicas. Le recordamos manifestar en voz alta sus impresiones durante este proceso.

TAREA A:

Buscas conocer los beneficios para formar parte de la plataforma como “vendedor” ¿dónde ingresarías a consultar esta información?

Pregunta: Explica cómo encontraste la información sobre los beneficios de formar parte de Tango como “vendedor” ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA B:

Si tuvieras la intención de pertenecer a la plataforma ¿Cómo harías el registro para vender?

Pregunta: Explica cómo fue el proceso de registro y si te fue fácil identificar el botón. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA C:

Ya creado tu perfil de vendedor, sigue los pasos para la creación de tu emprendimiento

Pregunta: Explica cómo fue la interacción para identificar los pasos de tu emprendimiento. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA D:

Ya creado el perfil de tu emprendimiento como “vendedor”, ¿dónde podría ver y

adquirir los planes de suscripción y de pauta en la plataforma?

Pregunta: Por favor explica tu experiencia para identificar y seleccionar la información al respecto. ¿Hubo elementos que te facilitaron su búsqueda? ¿Qué elementos lo entorpecieron?

TAREA E: vea en el siguiente enlace, la versión Mobile

Pregunta: { antes de hacer clic) A simple vista, ¿cuál cree que es la diferencia entre ésta versión de computador, y la versión de celular? ¿Qué sensación le provoca el paso de una versión a otra?

Respuesta: La página que vi y esta es eso, me confunde. La de Mobile es Pequeñita. Me gusta mas la de computador

Fin de tareas específicas

Navegación

1. Para su perfil de vendedor, ¿le fue fácil ingresar y conocer el acceso como “vendedor”?

Respuesta: Sí fue fácil por el inicio en formar parte.

2. ¿las secciones dentro del perfil de “vendedor” le parecen acertadas para su negocio?

Respuesta: No me dejo, no pude hacer nada, no pueden ni mirar ni nada esa parte.

3. En términos generales, ¿dónde cree que se sintió más perdido dentro del sitio?

Respuesta: desde ahí, o sea, estar el perfil y eso no me dejo manejarlo. La página se quedó quieta, no me dejo ahí.

Gráfica

1. En general, ¿considera que la sección de “vendedor” es lo suficiente diciente para auto gestionar su perfil?

Respuesta: No es complicado.

2. ¿Considera que la estructura gráfica propuesta en su perfil de “vendedor” es fácil de manejar y navegar?

Respuesta: Sí.

3. Los íconos presentes en la plataforma, ¿le parecen lo suficientemente legibles, reconocibles, y explicativos?

Respuesta: Sí. Solamente, pues la parte que estamos hablando de la decoración y los de entretenimiento, esos 2 son los únicos que me confunden un poco.

4. ¿Qué le pareció la forma en que se muestran las imágenes en la plataforma?

Respuesta: Súper, me gustan algunas, me gustan muchas.

5. ¿Considera que gráficamente el sitio está equilibrado, muy simple o recargado?

Respuesta: No. bajaría el tono del amarillo, porque es visualmente, no se como el amarillo y el rojo son para los restaurantes, no se como empatarían.

Cierre

1. Si tuviera que calificar el portal desde que ingresa como usuario hasta su perfil de vendedor, ¿qué nota le pondría del 1 al 10?

Respuesta: Computador 8 y celular 6

2. cual versión usaría con mayor regularidad, ¿computador o Mobile?

Respuesta: Celular

Gracias por su tiempo,

