

Diseño de un producto/servicio que, enmarcado en la creación de una empresa, ofrece espacios y herramientas de trabajo colaborativo enfocadas a mejorar la experiencia de co-creación de los microempresarios de la región

María Elisa Rondón Medina

Jesús Manuel Mejía Ramírez

Trabajo de Grado para Optar al Título de Diseñador(a) Industrial


Director
Javier Mauricio Martínez Gómez

Phd. Sistemas de Producción y Diseño Industrial


Codirector

Manuel Márquez Díaz

Mgtr. Creatividad e Innovación Organizacional

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ingenierías Físicomecánicas

Escuela de Diseño Industrial

Diseño Industrial

Bucaramanga

2024

Dedicatoria María

A dos personas que siempre logran ver la luz que tengo dentro: mi abuelo Pa y mi abuela Raquel.

Y por supuesto, cómo no, a mi compañero de proyecto y de vida, Jesús. Esto es solo el principio.

Dedicatoria Jesús

Porque uno no es sino la suma de todas las personas que nos rodean, este trabajo es un tributo a quienes han sido parte fundamental de mi camino.

A mi ego, esa parte de mí que a veces dudó y otras veces creyó. Este logro es una prueba de nuestra capacidad de crecer y superarnos.

A María Elisa, mi compañera y socia de vida, quien hizo posible este proyecto y me dio las fuerzas para nunca desistir. Para que creas, como siempre te lo he dicho, que estamos hechos para grandes cosas.

A mi abuelita, cuyas palabras de sabiduría popular y apoyo incondicional me han guiado a buenos lugares siempre. A mi mamá, por todo el amor, comprensión y apoyo que emana de su corazón. A ambas, como prueba de que esa "veladora gigantezca" que encendieron por mí ha dado sus frutos y que no fue necesario el "abogado".

A mis sobrinos, Silvia y Juan David, y a toda mi familia: que este logro sea un testimonio de que la educación y el aprendizaje continuo son el camino más seguro para superar cualquier adversidad y alcanzar nuestros sueños.

A Katherine, quien ha sido mi apoyo y motivación para crecer, ser mejor ser humano y pensar de manera diferente, enseñándome a nunca parar de aprender y a ser crítico.

Y a todas las personas que han estado a mi lado: William, Eduard, Miguel, Diana, todos; siendo un apoyo constante incluso en los momentos más desafiantes. Este trabajo es un reflejo de su influencia positiva en mi vida.

Gracias por ser parte de esta suma que me define y me impulsa hacia adelante. Que este esfuerzo sea una inspiración para todos nosotros, recordándonos que con dedicación, "bolas", buenas finanzas, un pensamiento crítico y diseño -ni más faltaba- podemos transformar nuestras vidas y las de quienes nos rodean.

Agradecimientos

A nuestros directores, Javier y Manuel, que nos impulsaron a perseguir esta idea atípica y a ir tras lo que nos apasiona.

También queremos extender nuestra gratitud a Juliana Correa, por el tiempo que dedicó a demostrarnos el alcance de este proyecto y nos hizo creer en el impacto que podíamos tener en la ciudad.

Y, por último, a los que creyeron en este proyecto desde el inicio y vieron su potencial, así como en el nuestro: Vladimir, Gabriela, Ángela, el profe Vaslak y la profe Angélica. Gracias por creer en estos dos *underdogs*.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	16
1. Contexto y motivación.....	17
1.1. El origen de Colab.	18
1.2. Equipo fundador.....	19
1.3. Nuestra pasión.....	20
2. Definición del problema y la oportunidad.	21
2.1. Mini-Canvas de la demanda de mercado.	23
2.1.1. ¿Qué?	24
2.1.2. Urgencia.....	24
2.1.3. ¿Por qué nosotros?	25
2.1.4. Pasión.....	25
3. Objetivos.	27
3.1. Objetivo general.....	27
3.2. Objetivos específicos.	27
4. Alcance del proyecto.....	29
5. Metodología de diseño.....	29
5.1. Fundamentos metodológicos.	30
5.1.1. Design thinking.....	30
5.1.2. Diseño Centrado en el Usuario (DCU).	33
5.1.3. La Disciplina de Emprender de Bill Aulet.....	36
5.1.4. Lean Startup.....	39

5.2.	Nuestra metodología de trabajo.	43
5.3.	Roadmap del proyecto.	45
5.4.	Desafíos y aprendizajes.....	46
6.	Marco teórico y conceptual.....	47
6.1.	Conceptos generales.....	48
6.1.1.	Innovación.....	48
6.1.2.	Diseño.	50
6.1.3.	Emprendimiento.....	51
6.1.4.	Colaboración.	53
6.1.5.	Espacios de trabajo.	55
6.1.6.	Modelos de negocio.	58
6.2.	Conceptos específicos.....	59
6.2.1.	Innovación abierta.....	59
6.2.2.	Co - creación.	61
6.2.3.	Diseño de servicios.	63
6.2.4.	Cultura de innovación.	65
6.2.5.	Antropología del espacio.	68
6.2.6.	Ecosistema de innovación.....	71
7.	Análisis del mercado y la competencia.....	72
7.1.	Público objetivo y necesidades.	73
7.1.1.	Segmentación del mercado	73
7.1.2.	Investigación primaria del mercado.....	82
7.1.3.	Selección del mercado inicial.	82

7.1.4. Perfil del usuario final.....	86
7.1.5. User persona de Colab.	89
7.2. Análisis de la competencia.....	91
7.2.1. Objetivo del análisis.....	91
7.2.2. Selección de competidores.....	91
7.2.3. Matriz de análisis de competencia.	92
7.2.4. Conclusiones del análisis de la competencia.	93
7.3. Oportunidades y desafíos del mercado.	94
8. Comprensión profunda del usuario y validación del mercado.....	95
8.1. Insights clave sobre las necesidades del público objetivo.	96
8.2. Definición de la experiencia del usuario y especificaciones del producto.	99
8.2.1. Customer journey map de Colab.....	99
8.2.2. Product Requirement Specifications (PRS).....	100
8.3. Factores críticos de éxito identificados.....	103
8.3.1. Espacio físico inspirador y flexible.....	103
8.3.2. Valor de las herramientas especializadas para la innovación.	103
8.3.3. Relevancia de una red de expertos y mentores.	104
8.3.4. Necesidad de un modelo de negocio flexible y adaptable.	104
8.3.5. Integración de tecnologías digitales para mejorar la experiencia.	104
8.3.6. Cultura de innovación y colaboración.	105
9. Propuesta de valor y diseño de Colab.	105
9.1. Esencia y propuesta de valor.....	106
9.1.1. Definición de nuestra esencia.	106

9.1.2. Propuesta de valor única.	108
9.1.3. Adaptación de Colab a las necesidades de nuestros clientes.	110
9.2. Diseño del espacio físico.	112
9.2.1. Concepto espacial.	112
9.2.2. Moodboard.	116
9.2.3. Bitácora de bocetos.	118
9.2.4. Layout del espacio.	124
9.3. Herramientas by Colab.	130
9.3.1. Brainstorming de herramientas by Colab.	130
9.3.2. Jacob AI by Colab. Asistente de innovación y diseño.	131
9.3.3. Tablero Uno by Colab.	135
9.4. Diseño de Colab como un servicio.	138
9.4.1. Catálogo de servicios.	138
9.4.2. Service blueprint de Colab.	140
9.4.3 Flujo operativo de los servicios de Colab.	143
9.5. Definición del modelo de negocio de Colab.	145
9.5.1. Service model canvas.	145
9.5.2. Política de precios.	146
9.5.3. Esquema de ventas.	149
9.5.4. Modelo financiero.	152
10. Plan de implementación y desarrollo.	153
10.1. Checklist de tramitación de creación de empresa.	153
10.2. Estrategias de marketing y comunicación.	155

10.2.1. Landing page de Colab.	155
10.2.2. Branding.....	158
10.2.3. Merchandising.....	161
10.2.4. Pitch deck de Colab.	165
11. Conclusiones y visión a futuro.....	166
11.1. Resumen de los principales hallazgos.....	166
11.2. Plan de expansión.	168
Referencias Bibliográficas	171
Apéndices.....	189

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Equipo fundador de Colab</i>	20
Tabla 2 <i>Listado de pasiones del equipo fundador</i>	21
Tabla 4 <i>Lluvia de ideas</i>	74
Tabla 5 <i>Segmentos de mercado importantes</i>	81
Tabla 6 <i>Matriz de segmentación de mercado</i>	82
Tabla 7 <i>Perfil de usuario de Colab</i>	86
Tabla 8 <i>Matriz de análisis de la competencia</i>	93
Tabla 9 <i>Matriz de requerimientos del proyecto</i>	102

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Las tres actividades centrales del design thinking</i>	32
Figura 2 <i>Ciclo de iteración del DCU</i>	35
Figura 3 <i>24 pasos de la Disciplina de Emprender de Bill Aulet</i>	38
Figura 4 <i>Build, Measure, learn loop</i>	41
Figura 5 <i>Roadmap del proyecto</i>	45
Figura 6 <i>Cuatro tipos de innovación</i>	49
Figura 7 <i>User persona Laura Ramírez</i>	90
Figura 8 <i>Customer journey map de Colab</i>	100
Figura 9 <i>Mapa mental de nuestra esencia</i>	108
Figura 10 <i>Moodboard de Colab</i>	117
Figura 11 <i>Bocetos de Tablero Uno</i>	119
Figura 12 <i>Bocetos marca Colab</i>	120
Figura 13 <i>Bocetos del layout del espacio</i>	121
Figura 14 <i>Bocetos de frames</i>	122
Figura 15 <i>Bocetos del espacio Colab</i>	123
Figura 16 <i>Vista de Google Street View del inmueble</i>	125
Figura 17 <i>Planta baja de Colab</i>	126
Figura 18 <i>Primer piso de Colab</i>	127
Figura 19 <i>Segundo piso de Colab</i>	128
Figura 20 <i>Mueble Brody de Steelcase Learning para Nidos</i>	129
Figura 21 <i>Lluvia de ideas de posibles herramientas by Colab</i>	131

Figura 22 <i>Inicio de Jacob AI</i>	133
Figura 23 <i>Jacob AI en acción</i>	134
Figura 24 <i>Modelo a escala 1:5 del Tablero Uno by Colab</i>	136
Figura 25 <i>Service blueprint de Colab</i>	142
Figura 26 <i>Service model canvas de Colab</i>	146
Figura 27 <i>Esquema de precios de Colab.</i>	147
Figura 28 <i>Esquema de ventas de Colab</i>	150
Figura 29 <i>Home de la landing page de Colab</i>	156
Figura 30 <i>Catálogo de espacios y servicios de Colab en la landing page</i>	157
Figura 31 <i>Variaciones del logotipo de Colab</i>	158
Figura 32 <i>Equipo Mi de Colab</i>	160
Figura 33 <i>Notebook by Colab</i>	162
Figura 34 <i>Sticker by Colab</i>	163
Figura 35 <i>Tote bag by Colab</i>	164

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndice A: <i>Segmentos de mercado importantes.</i>	189
Apéndice B: <i>Matriz de segmentación de mercado.</i>	189
Apéndice C: <i>Matriz de análisis de la competencia.</i>	189
Apéndice D: <i>Grabación de conversación con Juliana Correa.</i>	189
Apéndice E: <i>Customer journey map de Colab.</i>	189
Apéndice F: <i>Product Requirement Specifications.</i>	189
Apéndice G: <i>Mapa mental de nuestra esencia.</i>	189
Apéndice H: <i>Entrevista semiestructurada para el servicio de diagnóstico.</i>	189
Apéndice I: <i>Tablero de Pinterest de Colab.</i>	190
Apéndice J: <i>Videos de distribución del inmueble en crudo.</i>	190
Apéndice K: <i>Jacob AI.</i>	190
Apéndice L: <i>Service blueprint de Colab.</i>	190
Apéndice M: <i>Diagrama de ejecución de Colab.</i>	190
Apéndice N: <i>Service model canvas de Colab.</i>	190
Apéndice O: <i>Esquema de ventas de Colab.</i>	190
Apéndice P: <i>Modelo financiero de Colab.</i>	191
Apéndice Q: <i>Soporte modelo financiero de Colab.</i>	191
Apéndice R: <i>Documentación de tramitación de empresa.</i>	191
Apéndice S: <i>Prototipo landing page de Colab.</i>	191
Apéndice T: <i>Brandbook de Colab.</i>	191
Apéndice U: <i>Pitch deck de Colab.</i>	191

Resumen

Título: Diseño de un producto/servicio que, enmarcado en la creación de una empresa, ofrece espacios y herramientas de trabajo colaborativo enfocadas a mejorar la experiencia de co-creación de los microempresarios de la región *

Autor: María Elisa Rondón Medina y Jesús Manuel Mejía Ramírez **

Palabras Clave: Innovación, diseño, trabajo colaborativo, emprendimiento, consultoría, co – creación, ecosistema emprendedor.

Descripción: Colab es una plataforma de innovación destinada a democratizar el acceso a recursos y herramientas de diseño para microempresas en Bucaramanga, Colombia. Basado en principios de design thinking, lean startup y la metodología de Bill Aulet, este proyecto crea un ecosistema que cataliza la innovación mediante diseño accesible y colaboración estratégica.

Colab ofrece un espacio físico inspirador y flexible, equipado con herramientas especializadas y servicios de consultoría en diseño. El proyecto incluye áreas de trabajo colaborativo, espacios para sesiones de co-creación y tecnologías como Jacob AI, un asistente virtual de innovación y diseño.

Más allá del coworking tradicional, Colab combina el alquiler de espacios con servicios de valor agregado como workshops, mentorías personalizadas y acceso a una red de expertos en diseño e innovación. Esta aproximación holística busca empoderar a emprendedores y microempresas de la región, brindándoles recursos y conocimientos necesarios para impulsar proyectos innovadores.

El proyecto destaca por su enfoque en personalización y flexibilidad, adaptando servicios a las necesidades específicas de cada cliente. Además, Colab se posiciona como un catalizador del ecosistema emprendedor local, promoviendo conexiones y sinergias entre actores del mercado.

Con una visión de expansión que incluye la ampliación de servicios y la entrada en otras ciudades colombianas, Colab aspira a ser un referente nacional en la promoción de la innovación y el diseño como motores de crecimiento económico y desarrollo empresarial.

* Trabajo de Grado

** Facultad de Ingenierías Físicomecánicas. Escuela de Diseño Industrial. Diseño industrial. Director: Javier Mauricio Martínez Gómez. Ph.D. Sistemas de Producción y Diseño Industrial. Codirector: Manuel Márquez Díaz. Mgtr. Creatividad e Innovación Organizacional.

Abstract

Title: Design of a product/service that, within the framework of creating a company, offers spaces and collaborative work tools focused on improving the co-creation experience of micro-entrepreneurs in the region *

Author(s): María Elisa Rondón Medina and Jesús Manuel Mejía Ramírez **

Key Words: Innovation, design, collaborative work, entrepreneurship, consulting, co-creation, entrepreneurial ecosystem.

Description: Colab is an innovation platform aimed at making design resources and tools accessible to startups in Bucaramanga, Colombia. Grounded in the principles of design thinking, lean startup, and Bill Aulet's methodology, this project creates an ecosystem that fosters innovation through accessible design and strategic collaboration.

Colab provides an inspiring and adaptable physical space, equipped with specialized tools and design consulting services. The project features collaborative work areas, spaces for co-creation sessions, and technologies such as Jacob AI, a virtual assistant for innovation and design.

Beyond traditional coworking, Colab combines space rental with value-added services like workshops, personalized mentoring, and access to a network of design and innovation experts. This comprehensive approach aims to empower entrepreneurs and startups in the region, offering them the resources and knowledge needed to drive innovative projects.

The project stands out for its emphasis on personalization and flexibility, tailoring services to the specific needs of each client. Additionally, Colab positions itself as a catalyst for the local entrepreneurial ecosystem, promoting connections and synergies among market players.

With plans to expand services and reach other Colombian cities, Colab aims to become a national leader in promoting innovation and design as drivers of economic growth and business development.

* Undergraduate Project

** Faculty of Physical and Mechanical Engineering. School of Industrial Design. Industrial Design. Advisor: Javier Mauricio Martínez Gómez, Ph.D. in Production Systems and Industrial Design. Co-Advisor: Manuel Márquez Díaz, M.A. in Creativity and Organizational Innovation.

Introducción

Se debe elaborar teniendo en cuenta las indicaciones del estilo APA. Este apartado debe contener: a) planteamiento del problema, b) desarrollo de antecedentes, c) propósito, d) fundamentación. Por ello, cuando realice la introducción tenga presente incluir aquellos aspectos que hacen alusión a lo que investigo, la pregunta de investigación (formulación del problema, ¿Cuál fue el objetivo de estudio o investigación? (hipótesis) planteado en el anteproyecto, se debe establecer de manera clara el objeto de estudio o investigación, es decir, el problema que se buscaba solucionar con este trabajo, los argumentos que respaldan sus puntos de vista y permiten a la vez posicionar el problema que usted plantea.

La justificación, es decir, el impacto que genera su investigación tanto en el área en que se encuentra su estudio como en el campo social, a quienes beneficia y como se benefician exactamente, debe describir el por qué y para qué de la investigación ¿Por qué se desarrolló este proyecto?, la respuesta a esta pregunta debe demostrar la importancia de resolver el problema de investigación, importancia que puede deberse a un aporte teórico, a la necesidad de solucionar o modificar la situación problemática, o a la forma de utilizar los aportes teóricos, metodológicos o prácticos que puedan darse como resultado de la investigación. Finalmente, debe recordar agregar el enfoque que usted empleo para solucionar el problema.

1. Contexto y motivación.

Decidimos lanzar este proyecto con un potencial innovador después de detectar una problemática crucial en el entorno emprendedor e innovador de nuestra ciudad y región. A pesar del creciente interés y actividad en la innovación, diversos actores como emprendedores, incubadoras, aceleradoras, equipos de tecnología y diseño, así como pymes y mipymes, se ven limitados por la falta de acceso a espacios adecuados, herramientas y asesoramiento especializado para llevar a cabo sus proyectos e ideas de manera efectiva. Surge así el proyecto Colab con el propósito de abordar esta problemática, al visualizar la oportunidad de crear un espacio integrador que satisfaga las necesidades específicas del ecosistema emprendedor en nuestra región.

Nuestro análisis inicial del entorno empresarial local reveló que estos actores clave enfrentaban dificultades para acceder a espacios propicios para la creatividad y la colaboración, así como a herramientas especializadas que facilitaran las etapas iniciales de los procesos de innovación tradicionales. Según la (Encuesta Ritmo Empresarial Santander 2024 - I semestre, 2024), realizada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, el 41,6% de las 6.870 empresas encuestadas identificaron que el acceso a oportunidades tecnológicas, como espacios de formación y recursos para mejorar la conectividad y el uso de TIC, requería una mejor implementación para impactar positivamente a las microempresas.

Frente a esta problemática, propusimos la creación de Colab, una plataforma de innovación integral que combina espacios físicos flexibles, herramientas diseñadas específicamente para mejorar los procesos de innovación y consultorías especializadas en diseño. Consideramos que

este modelo innovador podría superar las limitaciones de los espacios de coworking tradicionales, ofreciendo a los usuarios un ecosistema completo para potenciar sus procesos de innovación y diseño. Con Colab, buscamos no solo abordar las necesidades actuales del entorno emprendedor, sino también contribuir al fomento de una cultura de innovación en nuestra región.

1.1. El origen de Colab.

Desde la concepción de este proyecto, buscábamos ir más allá de ofrecer un simple espacio de trabajo. Queríamos crear un ecosistema donde la colaboración fuera el motor de la innovación y el diseño. Esa visión, que surgió de un análisis crítico del panorama actual, fue la que inspiró el nombre y la esencia misma de Colab.

Al observar el auge de los “coworkings”, notamos una paradoja: la mayoría de estos espacios se limitaban a alquilar puestos de trabajo sin fomentar una verdadera interacción entre sus usuarios. El “co” se había diluido, dejando de lado la esencia colaborativa que prometían.

Decidimos entonces retomar ese “co” y fusionarlo con la idea de un “laboratorio”, un espacio donde se experimenta, se crea y se innova. Así nació Colab: un laboratorio de colaboración. Un lugar donde emprendedores, equipos y diseñadores trabajan codo a codo, no solo compartiendo un espacio físico, sino nutriéndose mutuamente de sus ideas y habilidades.

Pero Colab no se limita a ser un escenario pasivo. Nuestra propuesta de valor radica en una participación activa en el proceso creativo de nuestros clientes. No somos meros espectadores,

somos colaboradores que aportamos nuestra experiencia en diseño para impulsar los proyectos al siguiente nivel.

En Colab, creemos en el poder transformador del trabajo conjunto y en la importancia de integrar el diseño como un activo estratégico en cada etapa del desarrollo de un proyecto. Es esta filosofía, arraigada en nuestro propio nombre, la que nos ha llevado a construir un espacio de trabajo diferente, donde la sinergia entre el espacio, las herramientas y la experticia de nuestro equipo convierte a la colaboración en la chispa que enciende la innovación. Y para materializar esta visión, era fundamental contar con un equipo fundador sólido, con habilidades complementarias y una pasión compartida por el diseño y el emprendimiento. Un equipo capaz de guiar a Colab hacia el futuro, transformando la manera en que las empresas y los emprendedores conciben y desarrollan sus proyectos.

1.2. Equipo fundador.

La pasión es el combustible de nuestro proyecto, y el equipo fundador actúa como el motor que transforma la idea inicial en un modelo de negocio rentable. Con una perspectiva arraigada en el diseño y el emprendimiento, reconocemos que la colaboración y la complementariedad de habilidades son esenciales para el éxito de los equipos fundadores.

Es por eso que, en la etapa inicial de nuestro proyecto, dedicamos tiempo a detallar y especificar las habilidades de nuestro equipo fundador. Este ejercicio tuvo como objetivo mantener una comprensión clara y presente de las capacidades individuales, fundamentales en cada etapa de nuestro proyecto.

Tabla 1*Equipo fundador de Colab*

Nombre	¿De qué nos conocemos?	Conocimientos	Habilidades	Intereses / pasiones	Posible equipo fundador
María Elisa Rondón	Universidad y noviazgo	Diseño gráfico, diseño y estrategia de marca, productividad, emprendimiento, liderazgo, finanzas y crecimiento personal.	Sentido crítico del diseño y proactiva en situaciones complejas.	Moda, crecimiento profesional, UX/UI.	Hacker y hípster
Jesús Mejía	Universidad, noviazgo	Diseño gráfico, diseño y estrategia de marca, liderazgo, finanzas, tecnología.	Colaboración, storytelling.	Tecnología, IA, hardware, informática, café, cocina, hábitos.	Hustler y hípster

Fuente: Equipo Colab.

1.3. Nuestra pasión.

Cuando de emprender se trata, la pasión es un ingrediente imprescindible que el equipo fundador debe tener. Como señala (Aulet, 2013), sin esa chispa será imposible perseverar y levantarse ante los obstáculos que seguramente surgirán. Emprender implica adentrarse en terreno desconocido más de una vez, salir continuamente de la zona de confort y tropezar en el intento.

La pasión brinda la energía y resiliencia para persistir frente a la adversidad. Otorga sentido al propósito recordando por qué es que vale la pena el esfuerzo. Es el combustible que necesita el equipo para mantener el impulso en los momentos más difíciles.

Antes de desarrollar las siguientes etapas, como equipo e individualmente decidimos detenernos y preguntamos: “¿De verdad entiendo lo que estoy por emprender?”. Ese es el objetivo de la Lista de pasiones a continuación donde plasmamos si entendemos o no las situaciones inherentes a emprender.

Tabla 2*Listado de pasiones del equipo fundador*

Entiendo que...	María Elisa		Jesús	
	Sí	No	Sí.	No.
Crear una empresa va a ser muy difícil y, aun así, quiero hacerlo.	X		X	
Habrà un largo proceso con muchos fracasos humillantes en el camino y debo aprender de ellos y no tomàrmelos como algo personal.		X	X	
No puedo hacerlo solo.	X		X	
El camino del éxito no es un algoritmo con reglas preestablecidas, sino más bien un proceso reiterativo en el que puedo incrementar o disminuir las probabilidades de éxito, pero no puedo garantizar nada. Incluso si alcanzo el éxito, solo es temporal.	X		X	
El objetivo es crear una organización «anti-frágiles», que se vuelva más fuerte con el tiempo al hacer frente a los problemas, fracasos incertidumbres y sorpresas.	X		X	
Escucharé los consejos de otros, pero está en mi mano decidir cuál aplicaré y cómo lo haré ya que dispondré de los resultados finales y la responsabilidad.	X		X	
Tendré que salir de mi zona de confort cada día para crecer y para tener éxito.	X		X	
Hago esto por mucho más que el dinero. Creo en mi causa y en mi equipo.	X		X	

Fuente: Equipo Colab.

2. Definición del problema y la oportunidad.

En la región de Bucaramanga, se ha observado un crecimiento significativo en la demanda de espacios de trabajo colaborativo en los últimos años. Esta tendencia se refleja en la creación de más del 80% de los espacios de coworking activos y registrados en los últimos dos años. Sin

embargo, detrás de esta aparente prosperidad, existen desafíos importantes que afectan directamente a emprendedores, equipos de innovación y pymes en la región.

Estos actores clave enfrentan la difícil tarea de encontrar espacios que se ajusten a sus necesidades específicas de innovación y colaboración. Por ejemplo, muchos emprendedores luchan por encontrar entornos que fomenten la creatividad y la colaboración necesarias para desarrollar nuevas ideas y proyectos. Del mismo modo, los equipos de innovación a menudo se enfrentan a obstáculos al intentar encontrar herramientas y métodos especializados para empatizar, definir y idear soluciones innovadoras.

La región de Bucaramanga ha enfrentado una alta tasa de mortalidad empresarial en los últimos años, según el informe de Demografía y Dinámica Empresarial en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Bucaramanga para el 2023. Esta situación es particularmente preocupante, ya que la salida de estas empresas ha generado una pérdida bruta de 7.589 puestos de trabajo directos en la región (Estrada et al., 2024). Es importante destacar que la Cámara de Comercio y el Centro de Desarrollo Empresarial CDE han reconocido la importancia de fomentar la cultura de innovación y emprendimiento en la región, y han trabajado para crear programas y recursos para apoyar a los emprendedores y pymes.

Sin embargo, la falta de espacios adecuados para la innovación obstaculiza el surgimiento de una cultura de colaboración, aprendizaje y crecimiento conjunto en la región. La situación actual limita las oportunidades de desarrollo económico y social, lo que dificulta el avance y progreso de la región en su conjunto.

En Colab, creemos que la innovación es un proceso que se vive y se respira, no un departamento o un espacio físico. Es una cultura que se aprehende y se practica diariamente, que requiere una mentalidad abierta, colaborativa y dispuesta al riesgo. Nuestro enfoque es crear un ecosistema de innovación que abarque todos los aspectos clave, desde la capacitación y asesoría hasta la conexión con redes de apoyo y la accesibilidad a recursos y herramientas especializadas, para que nuestros usuarios puedan desarrollar y llevar a cabo proyectos innovadores y exitosos.

Es en este contexto que surge Colab, una solución innovadora diseñada para abordar de manera integral estos desafíos. En el siguiente punto, se presentarán los objetivos y alcance del proyecto, que busca abordar los desafíos mencionados anteriormente y crear un ecosistema de innovación vibrante en la región.

2.1. Mini-Canvas de la demanda de mercado.

Para afinar nuestra visión y asegurarnos de que estamos en sintonía con las demandas del mercado, utilizamos el Mini-Canvas de la demanda de mercado, una herramienta propuesta por (Aulet, 2013).

Este marco aborda cuatro elementos clave que ayudaron a moldear el rumbo de nuestro proyecto: ¿Qué estamos tratando de resolver?, ¿Cuál es la urgencia?, ¿Por qué nosotros? Y, en última instancia, la alineación con nuestra pasión. Este enfoque estratégico no solo delineó la dirección de nuestro proyecto, sino que también sentó las bases para una comprensión profunda de las demandas del mercado que estábamos a punto de abordar.

2.1.1. ¿Qué?

¿Cuál es el principal problema que estamos tratando de resolver? ¿Cuál es la oportunidad que estamos buscando?

Nos enfocamos en resolver el problema de la falta de espacios de trabajo adecuados para empresas de desarrollo de software en nuestra región, que impulsen la innovación y el desarrollo colaborativo de proyectos.

Identificamos la oportunidad de crear espacios físicos y virtuales, equipados con herramientas y comunidades que fomenten la co-creación y el crecimiento de equipos innovadores.

2.1.2. Urgencia.

Esto es: Vitamina (algo bueno). Calmante (resuelve un problema crítico). Revolucionario (abre nuevas oportunidades de mercado).

Consideramos que nuestra propuesta tiene un carácter revolucionario, ya que aborda la creciente necesidad de espacios de trabajo colaborativo para empresas de desarrollo de software, una tendencia acelerada por la pandemia y el auge del trabajo remoto.

Nuestra solución aprovecha nuestra experiencia en diseño industrial y gestión de proyectos para crear una oferta de valor única en el mercado.

2.1.3. ¿Por qué nosotros?

Nuestro equipo tiene o tendrá los siguientes activos que harán que estemos cualificados para llevar a cabo esta idea:

Nuestro equipo posee sólidos conocimientos en procesos de diseño e innovación, desde la investigación y la empatía con el usuario hasta el lanzamiento de productos y servicios al mercado.

Entendemos las necesidades de crecimiento e innovación constante de las empresas ágiles y tenemos la capacidad de identificar y ejecutar oportunidades en el mercado de espacios de trabajo colaborativo.

Nuestras habilidades en diseño industrial y gestión de proyectos nos permiten diseñar y ejecutar una solución impactante y exitosa.

2.1.4. Pasión.

El equipo fundador comparte una pasión tanto por el diseño como por el liderazgo, entendiendo que esperamos siempre estar al tanto de las oportunidades de mejora, y trabajar de manera óptima, de la mano de equipos que permitan el aprendizaje, la creatividad y la colaboración para la futura creación de productos, servicios y proyectos significativos.

Compartimos una pasión profunda por el diseño y el liderazgo, siempre buscando oportunidades de mejora y trabajando de manera óptima con equipos que fomenten el aprendizaje, la creatividad y la colaboración.

Estamos entusiasmados por imaginar y crear entornos de trabajo que potencien la colaboración y la innovación, creyendo firmemente en su impacto en la creación de productos, servicios y proyectos significativos.

Este Mini-Canvas nos brindó claridad y confianza en nuestra dirección, sentando las bases para una comprensión profunda de las demandas del mercado y asegurando que nuestra solución esté alineada con las necesidades y desafíos de nuestros usuarios potenciales.

3. Objetivos.

Como señala (Basgal, 2008) la definición clara de objetivos en un proyecto es fundamental para proporcionar una dirección clara y un marco de referencia para todas las actividades que se llevarán a cabo. En este sentido, los objetivos del proyecto Colab se centran en abordar los desafíos mencionados anteriormente y crear un ecosistema de innovación vibrante en la región.

3.1. Objetivo general.

Proponer un modelo de negocio, a partir del diseño de un producto/servicio, que ofrezca un servicio de consultoría y espacios de trabajo interdisciplinarios donde la integración de herramientas de diseño permita la colaboración en procesos empresariales del sector de desarrollo de software en Bucaramanga.

3.2. Objetivos específicos.

- Identificar las necesidades y expectativas de los microempresarios de la región en cuanto a espacios y herramientas de trabajo proyectual y colaborativo, mediante un análisis del mercado y la competencia, a fin de establecer los requerimientos de diseño necesarios para el diseño del producto/servicio.
- Desarrollar un esquema del servicio que especifique los procesos y puntos de contacto necesario para brindar una experiencia de co-creación acorde a las necesidades identificadas.
- Proponer el diseño de un ambiente de trabajo interdisciplinario que integre herramientas de trabajo proyectual y facilite la colaboración en procesos empresariales.

- Establecer el modelo y plan de negocio para la creación y sostenibilidad de la empresa, como su estructura organizativa, aspectos técnicos y legales.
- Evaluar la viabilidad financiera de la implementación del producto/servicio diseñado.

4. Alcance del proyecto.

En términos de alcance, el proyecto Colab se divide en dos partes: una primera parte, que comprende el desarrollo de nuestro Minimum Viable Product (MVP), que será entregado como proyecto de grado, y una segunda parte, que se enfoca en nuestros objetivos y alcances de largo plazo. Nuestro MVP comprende el diseño del modelo de negocio, el diseño del layout o distribución del espacio, una demo de dos posibles herramientas especializadas y el diseño del servicio a través del service blueprint. Estos elementos clave serán fundamentales para la creación de una plataforma de innovación integral que brinde acceso a espacios, herramientas y apoyo experto para acelerar el proceso de innovación y diseño en la región. Al implementar un MVP, podemos construir el primer paso de manera escalable y con bajo riesgo, lo que nos permite probar, refinar y hacer crecer nuestro producto paso a paso. De esta manera, podemos evaluar el interés del mercado en nuestro producto, identificar áreas de mejora, reducir costos y agregar características adicionales para hacer el producto más atractivo y viable comercialmente (Raj, s/f). A continuación, se presentará la metodología de investigación utilizada para alcanzar estos objetivos y desarrollar el proyecto Colab.

5. Metodología de diseño.

El diseño y desarrollo de una plataforma de innovación como Colab requirió de una metodología sólida y adaptable que permitiera abordar las complejidades inherentes al proyecto. En esta sección, detallamos el enfoque metodológico que guió nuestro proceso, el cual se basó en la integración de diferentes marcos de trabajo y herramientas seleccionados estratégicamente para responder a las necesidades específicas de Colab.

A lo largo de este capítulo, exploramos los fundamentos teóricos que sustentaron nuestra metodología, describiendo las fortalezas y limitaciones de cada marco de trabajo y cómo se complementaron entre sí para crear un enfoque integral. Asimismo, presentamos el roadmap del proyecto, que ilustra las diferentes etapas y entregables clave, así como los desafíos y aprendizajes que encontramos al aplicar esta metodología híbrida.

5.1. Fundamentos metodológicos.

Para construir un proyecto de la envergadura de Colab, nos nutrimos de un conjunto de metodologías que nos brindaran las herramientas necesarias para afrontar el desafío de crear una empresa desde cero. Design Thinking, Diseño Centrado en el Usuario (DCU), la Disciplina de Emprender y Lean Startup fueron los cuatro pilares que sustentaron nuestro proceso, aportando cada uno herramientas y principios que se complementaron para guiarnos en la construcción de una plataforma de innovación sólida y centrada en las necesidades de nuestros usuarios.

5.1.1. Design thinking.

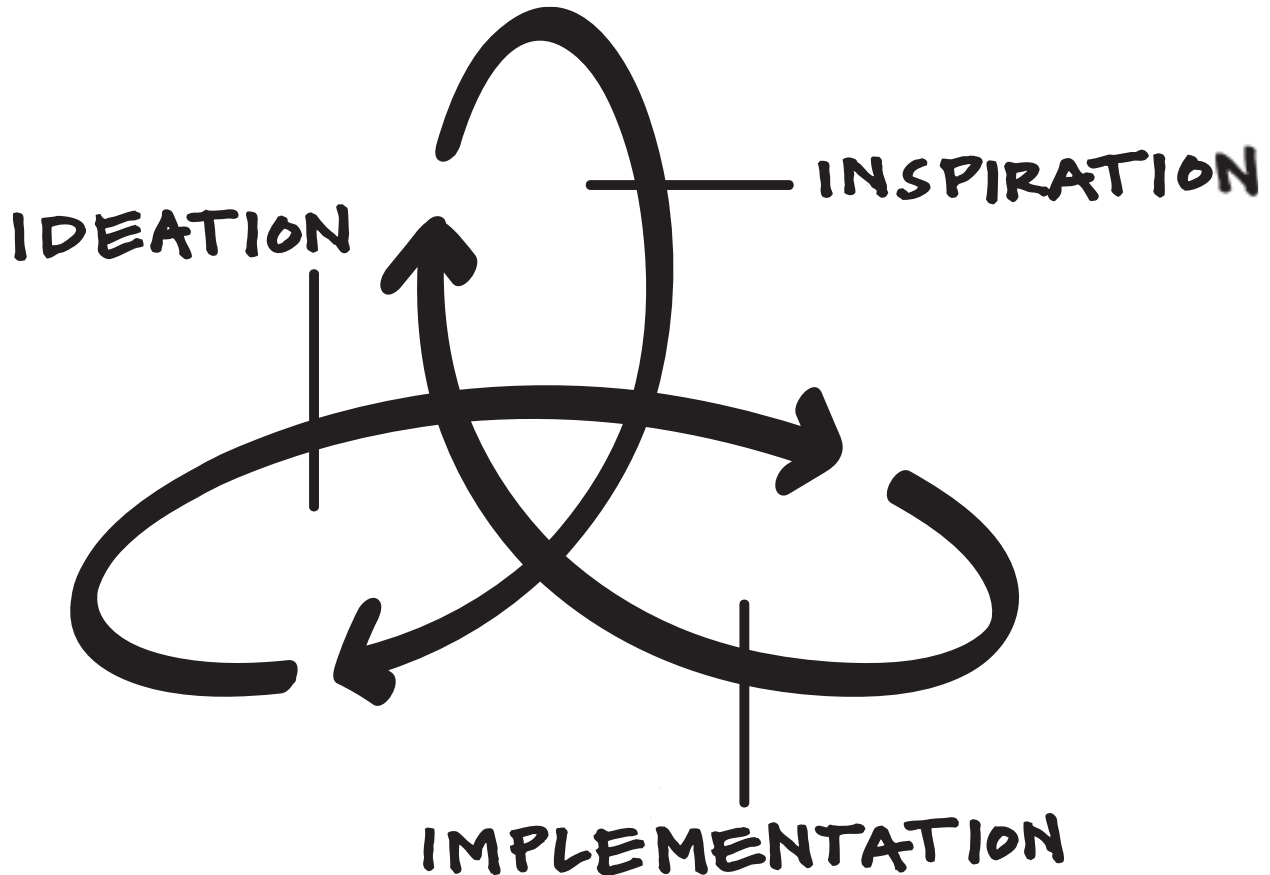
El design thinking se ha posicionado como una metodología esencial para impulsar la innovación en productos y servicios, trascendiendo las fronteras del diseño para permear diversas disciplinas. A diferencia de los enfoques tradicionales de resolución de problemas, que a menudo se centran en soluciones preconcebidas, el design thinking adopta una perspectiva profundamente humana, colocando al usuario en el centro del proceso de diseño (Pros And Cons Of Design Thinking: 11 Important Considerations For Founders, s/f).

Esta metodología, en esencia, busca comprender a fondo las necesidades, deseos y motivaciones de los usuarios para, a partir de esa comprensión, generar soluciones creativas, deseables y viables. Diversos estudios han demostrado que el design thinking no solo mejora la capacidad de innovación de las empresas, sino que también fomenta una cultura organizacional más colaborativa, donde se valora la experimentación y la iteración constante (Androutsos & Brinia, 2019).

El proceso de design thinking suele representarse en diferentes fases, aunque su naturaleza no lineal permite adaptar y combinar estas etapas según las necesidades del proyecto.

Figura 1

Las tres actividades centrales del design thinking



Fuente: (IDEO Design Thinking, s/f)

A través de esta metodología iterativa, los equipos de diseño trabajan en colaboración, integrando diferentes perspectivas y habilidades para abordar los desafíos desde múltiples ángulos. La creación de prototipos rápidos, la experimentación constante y la retroalimentación continua con los usuarios son elementos fundamentales en el design thinking (Bhasin, 2020), permitiendo identificar y corregir errores en etapas tempranas del desarrollo, lo que se traduce en una mayor eficiencia y en la creación de soluciones más robustas y acordes a las expectativas de los usuarios.

Sin embargo, a pesar de sus múltiples ventajas, el design thinking también presenta algunos desafíos. Su implementación requiere de un compromiso a nivel organizacional, así como de profesionales capacitados para facilitar el proceso y gestionar la resistencia al cambio que puede surgir al implementar una metodología no lineal (O'Donoghue, s/f). Adicionalmente, medir el retorno de la inversión en Design Thinking puede resultar complejo, ya que sus beneficios no siempre se traducen en resultados cuantificables a corto plazo (Andrew Ajamian & Richard D.Amburgey, s/f).

Finalmente, el Design Thinking se consolida como un enfoque poderoso para impulsar la innovación y crear soluciones centradas en el usuario. Su capacidad para abordar problemas complejos desde una perspectiva humana, su énfasis en la colaboración y la experimentación, y su enfoque iterativo lo convierten en una herramienta valiosa para cualquier organización que busque innovar y adaptarse a un entorno en constante cambio.

5.1.2. Diseño Centrado en el Usuario (DCU).

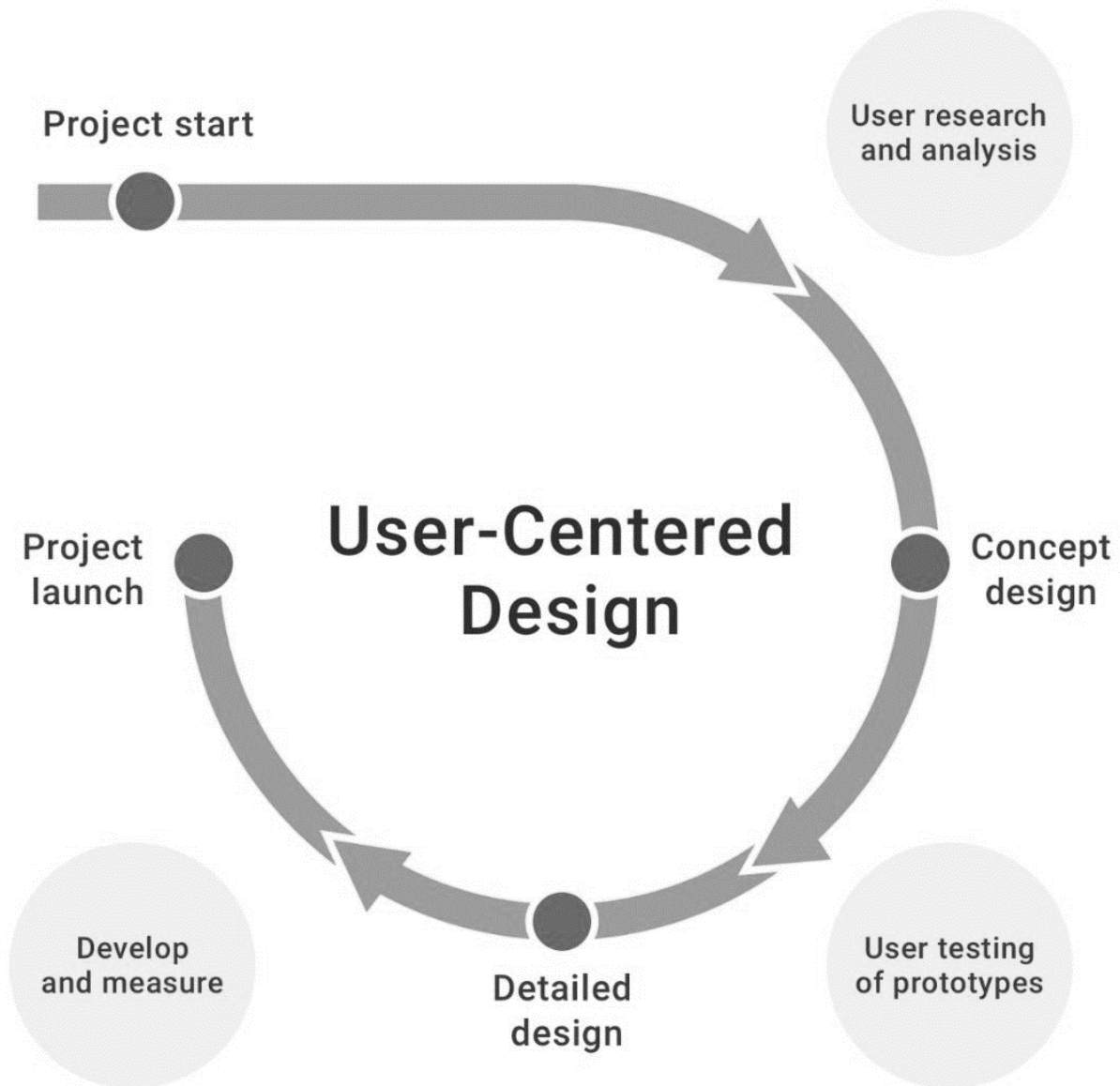
El Diseño Centrado en el Usuario (DCU) se erige como una filosofía de diseño que coloca las necesidades, deseos y limitaciones de los usuarios finales en el corazón del proceso de desarrollo de productos y servicios. A diferencia de los enfoques tradicionales, donde el diseño podía estar guiado por la intuición o las limitaciones tecnológicas, el DCU adopta una perspectiva profundamente empática, buscando comprender en profundidad al usuario para crear soluciones que sean no solo atractivas, sino también intuitivas, accesibles y satisfactorias (Juárez-Ramírez, 2017).

Esta metodología, aplicable tanto a productos físicos como a interfaces digitales, se basa en la premisa de que el éxito de un diseño radica en su capacidad para ser utilizado de manera efectiva y placentera por su público objetivo (Song & Ma, 2020).

El DCU se caracteriza por un enfoque iterativo, donde la investigación con usuarios, el prototipado y la evaluación constante son elementos esenciales. Desde la etapa inicial de conceptualización, se busca involucrar a los usuarios a través de entrevistas, pruebas de usabilidad y otras técnicas de investigación, con el fin de comprender sus necesidades, motivaciones y frustraciones (Pranata et al., 2022).

Figura 2

Ciclo de iteración del DCU



Fuente: (Yekini-Ajayi, 2023)

Esta información se utiliza para guiar el diseño y desarrollo del producto o servicio, creando prototipos que son testados y mejorados de forma continua con base en la retroalimentación de los usuarios (Dananjaya & Pujayanti, 2024). Al integrar la voz del usuario en cada etapa del proceso, el DCU permite identificar y corregir errores de usabilidad en fases tempranas, lo que se traduce en una mayor eficiencia y en la creación de soluciones más acordes a las expectativas del mercado (Gagnon et al., 2004).

El DCU ha demostrado ser eficaz en el desarrollo de una amplia gama de productos y servicios, desde aplicaciones móviles y sitios web hasta dispositivos médicos y espacios físicos (Lyon et al., 2020). Al colocar al usuario en el centro del proceso de diseño, el DCU permite crear soluciones más humanas, intuitivas y eficaces, lo que se traduce en una mayor satisfacción del usuario, una mayor adopción del producto y un mayor impacto positivo en la vida de las personas (Walden et al., 2020).

5.1.3. La Disciplina de Emprender de Bill Aulet.

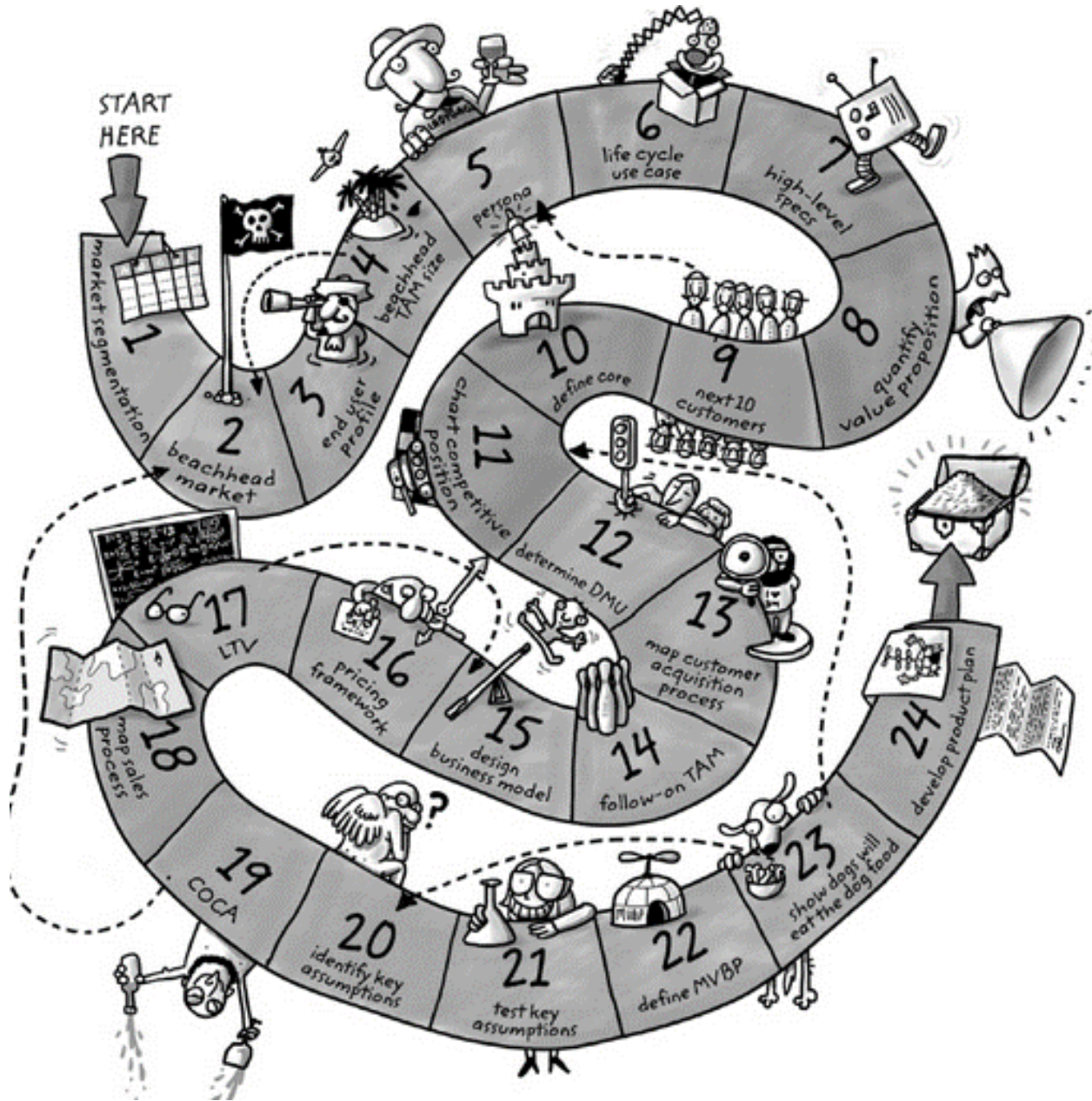
La Disciplina de Emprender, propuesta por Bill Aulet (Aulet, 2013; Winingham, 2015) se presenta como un marco de trabajo estructurado y secuencial para la creación de startups exitosas. A diferencia de metodologías más ágiles como Lean Startup, la Disciplina de Emprender ofrece una guía paso a paso a través de 24 etapas, brindando una estructura sólida especialmente útil para emprendedores que se aventuran por primera vez en la construcción de un negocio (Field, 2014).

En el corazón de esta metodología se encuentra la convicción de que el éxito de una startup reside en una profunda comprensión de las necesidades del cliente y en la validación constante del

mercado. Antes de siquiera concebir un producto o servicio, la Disciplina de Emprender exige una inmersión en el universo del cliente. Se trata de identificar el mercado objetivo (Stefia, 2021), comprender a fondo sus necesidades, deseos y frustraciones, y validar la existencia de una oportunidad real en el mercado a través de entrevistas, experimentos y análisis de datos (Lückenbach et al., 2017).

Figura 3

24 pasos de la Disciplina de Emprender de Bill Aulet



Fuente: (Aulet, 2013)

A lo largo de este proceso, la toma de decisiones se basa en datos concretos, evitando la subjetividad y las suposiciones infundadas. Cada paso está diseñado para minimizar el riesgo y maximizar las posibilidades de éxito, promoviendo una cultura de aprendizaje constante a partir de la experimentación y la adaptación (York, 2020).

La Disciplina de Emprender no se limita a la creación de un producto o servicio. Abarca también aspectos cruciales como la definición de la propuesta de valor, el diseño del modelo de negocio, la construcción de un equipo sólido, la búsqueda de financiación y la estrategia de lanzamiento al mercado. En cada una de estas etapas, el énfasis en la investigación, la validación y el aprendizaje iterativo se mantiene como un principio fundamental.

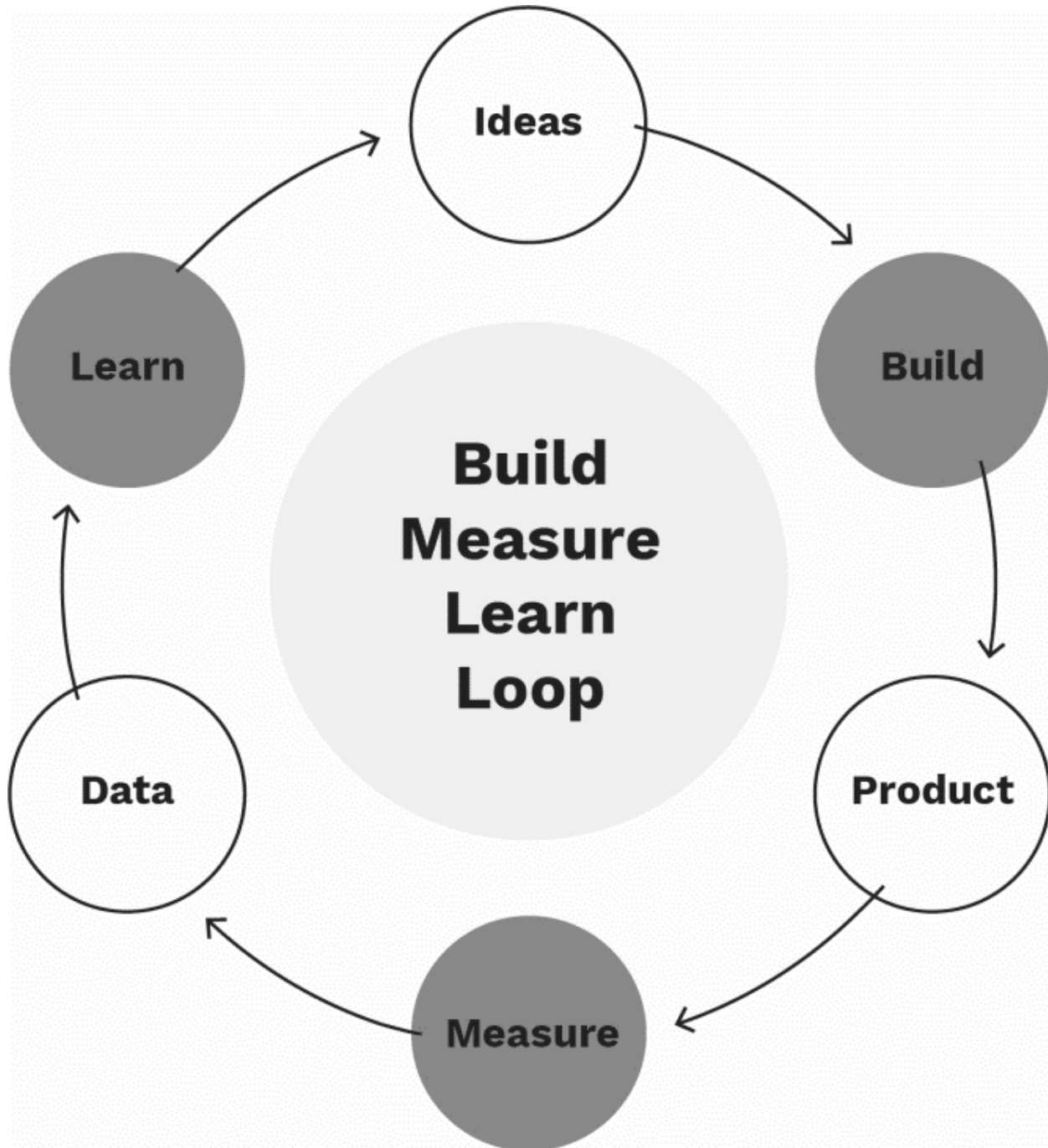
Aulet sostiene que, si bien el conocimiento profundo en una disciplina específica es crucial para el emprendedor, la capacidad de conectar con otras áreas de conocimiento y de integrar perspectivas diversas es esencial para fomentar la creatividad (Mazurov, 2024). Esta visión holística, combinada con la disciplina y la rigurosidad que caracterizan a la metodología, la convierten en una herramienta poderosa para emprendedores que buscan construir negocios sólidos, innovadores y con un impacto significativo en el mercado.

5.1.4. *Lean Startup.*

Lean Startup, una metodología creada por (Ries, 2014), se ha convertido en un enfoque fundamental para la creación de empresas en contextos de incertidumbre y cambio constante. Su esencia radica en minimizar el riesgo y maximizar el aprendizaje a través de la experimentación continua y la retroalimentación constante con los usuarios (York, 2019). A diferencia de las

metodologías tradicionales, que se basan en planes de negocio exhaustivos y en largos procesos de desarrollo, lean startup propone un enfoque ágil e iterativo que se adapta a las dinámicas cambiantes del mercado (innoWerft, 2024).

El núcleo de Lean Startup es el ciclo "Construir-Medir-Aprender" (Build – Measure - Learn), un proceso iterativo que guía a las startups en la construcción de productos y servicios que respondan a necesidades reales del mercado (Shad, 2023). La primera fase, "Construir", se centra en la creación de un Producto Mínimo Viable (MVP), una versión simplificada del producto o servicio que contiene las características esenciales para ser lanzado al mercado de forma rápida. El objetivo del MVP no es crear un producto perfecto, sino obtener retroalimentación de los usuarios lo antes posible (Junger et al., 2016).

Figura 4*Build, Measure, learn loop*

Fuente: (Ries, 2014)

A continuación, la fase "Medir" implica recolectar datos sobre el uso del MVP, analizando métricas clave como la tasa de conversión, la retención de usuarios y el costo de adquisición de clientes (MOHARA, 2023). A través de experimentos, encuestas y análisis de datos, se busca comprender cómo los usuarios interactúan con el MVP y qué aspectos requieren mejora. Finalmente, la fase "Aprender" se centra en analizar los datos recopilados y extraer conclusiones que guíen la evolución del producto o servicio. Se trata de validar o refutar las hipótesis iniciales, identificar áreas de oportunidad y tomar decisiones informadas sobre la dirección del proyecto (Eric Cabañas et al., s/f).

Este ciclo se repite de forma continua, permitiendo a las startups adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado, minimizar el desperdicio de recursos y aumentar las posibilidades de éxito (Trinestsampan & Ratanakuakangwan, 2016). Empresas como Dropbox, Airbnb y Zappos han implementado con éxito la metodología Lean Startup, demostrando su efectividad para crear productos y servicios que se adaptan a las demandas del mercado.

No obstante, es importante destacar que Lean Startup no es una solución universal. Su efectividad se maximiza en contextos de incertidumbre, donde las hipótesis sobre el cliente, la viabilidad técnica y el modelo de negocio son inciertas. Para otros tipos de incertidumbre, aquellos que requieren una exploración más abierta, otros enfoques pueden ser más adecuados (Hugh Molotsi & Ben Hafele, s/f). Lean Startup, en definitiva, se consolida como un enfoque ágil y efectivo para la creación de startups, especialmente en entornos dinámicos y cambiantes. Su énfasis en la experimentación, la retroalimentación constante y el aprendizaje validado permite a

las empresas adaptarse a las necesidades del mercado, minimizar el riesgo y maximizar las posibilidades de éxito.

5.2. Nuestra metodología de trabajo.

Construir una plataforma de innovación como Colab, que integra el diseño de un espacio físico, el desarrollo de herramientas especializadas y la creación de un modelo de negocio sólido, representó un desafío metodológico que nos impulsó a crear un enfoque flexible y adaptable a las complejidades inherentes al proyecto. No se trataba solo de elegir una metodología preestablecida, sino de diseñar una a la medida de las necesidades de Colab, nutriéndonos de las fortalezas de diferentes marcos de trabajo.

Así pues, nuestro enfoque se articuló a partir de la combinación estratégica de las cuatro metodologías fundamentales desarrolladas anteriormente. En este sentido, más que adoptar una metodología de forma rígida, optamos por extraer los elementos y herramientas más relevantes de cada una, configurando así un sistema de trabajo a la medida de nuestro proyecto.

El design thinking, con su énfasis en la iteración y la centralidad en el usuario, se convirtió en el marco general que estructuró el proyecto en fases que abarcaron desde la comprensión profunda del usuario (empatía) hasta la generación de soluciones y la creación de prototipos. Profundizando en la experiencia de nuestros usuarios potenciales, incorporamos herramientas propias del Diseño Centrado en el Usuario (DCU), como el Customer Journey Map y el User Persona. Estas herramientas nos permitieron identificar con precisión las necesidades,

motivaciones y puntos de dolor de nuestro público objetivo para diseñar soluciones acordes a sus expectativas.

Traducir la información recopilada a través del design thinking y el DCU en acciones concretas y medibles requirió de un marco de trabajo para la construcción de nuestro modelo de negocio. Para ello, la Disciplina de Emprender de Bill Aulet se convirtió en nuestra guía, brindándonos principios y herramientas que nos permitieron definir nuestra propuesta de valor, segmentar el mercado, analizar la competencia y diseñar una estrategia de lanzamiento al mercado.

Finalmente, conscientes de la importancia de la experimentación y la iteración constante en la creación de un nuevo producto o servicio, adoptamos el principio fundamental de lean startup: el desarrollo de un Producto Mínimo Viable (MVP). Esta versión simplificada de Colab nos permitió validar nuestras hipótesis con usuarios reales, obtener retroalimentación temprana e identificar áreas de mejora de forma ágil y eficiente.

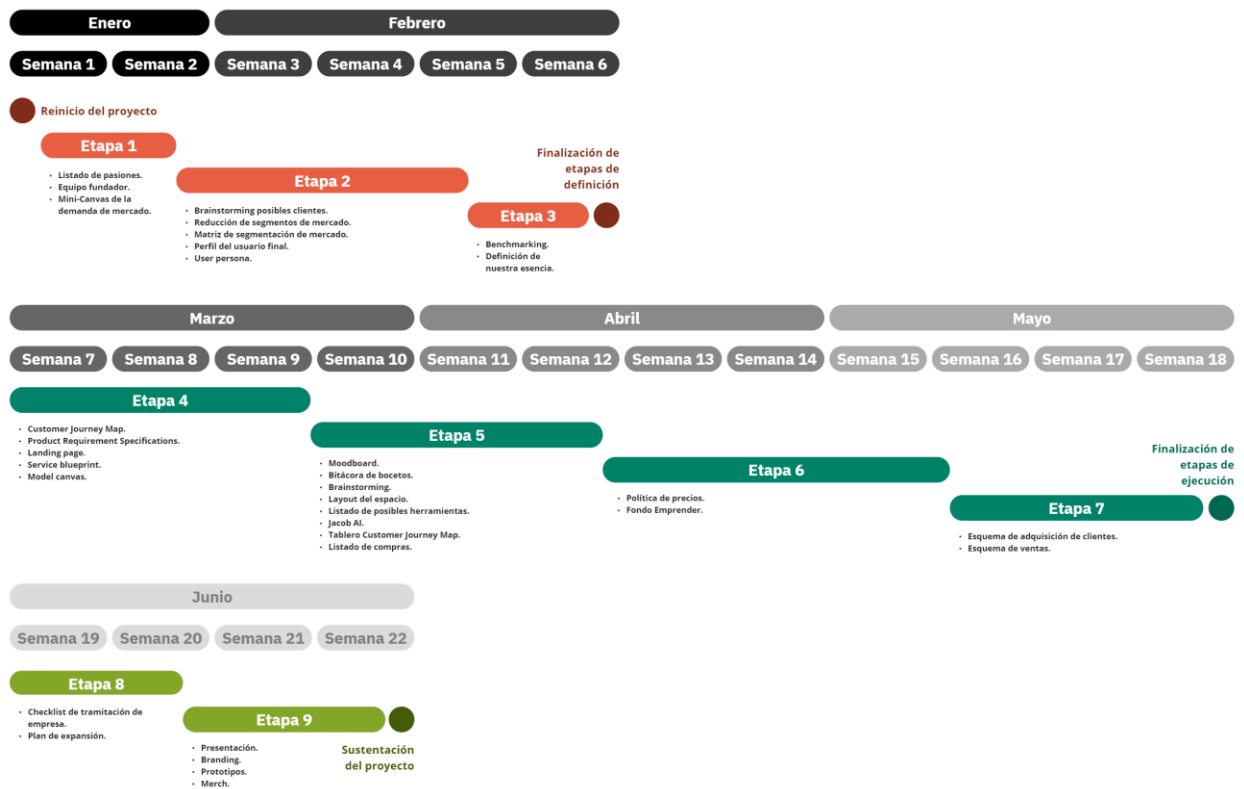
Así, nuestra metodología de trabajo se caracteriza por su flexibilidad, su foco en el usuario y su capacidad de adaptación a los contextos de incertidumbre propios de la creación de una startup. Esta metodología híbrida, fruto de la combinación estratégica de diferentes marcos de trabajo, nos brindó un enfoque integral para abordar el proyecto Colab, minimizando el riesgo y maximizando las posibilidades de construir una plataforma de innovación sólida, deseable y viable.

5.3. Roadmap del proyecto.

Seguidamente, se presenta el roadmap detallado para el desarrollo de Colab. Este diagrama proporciona una visión general del cronograma del proyecto, describiendo las etapas clave y las actividades a realizarse. El roadmap ha sido cuidadosamente diseñado para garantizar un proceso eficiente y efectivo, llevando a la creación de una plataforma innovadora y exitosa.

Figura 5

Roadmap del proyecto



Fuente: Equipo de Colab.

5.4. Desafíos y aprendizajes.

La construcción de nuestra metodología de trabajo no fue un proceso lineal, sino un camino de aprendizaje continuo marcado por la experimentación, la adaptación y la reflexión crítica sobre las herramientas que mejor se ajustaban a las necesidades de Colab. Si bien iniciamos el proyecto con el Design Thinking como marco general, pronto nos dimos cuenta de que su alcance, junto al del Diseño Centrado en el Usuario (DCU) y Lean Startup, resultaba insuficiente para abordar la complejidad inherente a la creación de una empresa.

En esa búsqueda de un enfoque más completo, encontramos la Disciplina de Emprender de Bill Aulet, un marco de trabajo estructurado y secuencial que prometía guiarnos paso a paso en la construcción de una startup exitosa. Profundizamos en sus 24 etapas, explorando tanto el libro inicial como el Workbook, que ofrecía una perspectiva más flexible y adaptable.

Sin embargo, a través de conversaciones con colegas con amplia experiencia en la aplicación de la Disciplina de Emprender, identificamos un desafío fundamental: su rigidez podía limitar nuestra capacidad de integrar la perspectiva del diseño como eje central del proyecto. Si bien la creación de una empresa era el objetivo final, buscábamos un enfoque que nos permitiera profundizar en la comprensión del usuario, la definición de la propuesta de valor y la construcción de una identidad de marca sólida, aspectos donde el diseño juega un papel crucial.

Así pues, la decisión clave fue configurar una metodología híbrida, tomando como base tanto el Design Thinking como la Disciplina de Emprender, extrayendo de cada una los principios y herramientas que mejor se ajustaban a nuestras necesidades. El Design Thinking nos brindó la

estructura general, dividiendo el proyecto en fases que abarcaron desde la empatía hasta la creación de prototipos. La Disciplina de Emprender, por su parte, aportó las herramientas para el desarrollo del modelo de negocio, la segmentación del mercado y la estrategia de lanzamiento.

El resultado fue una metodología flexible y adaptable, que nos permitió integrar la perspectiva del diseño en cada etapa del proceso. Incorporamos herramientas adicionales como el Customer Journey Map y el User Persona, propias del DCU, para profundizar en la comprensión de las necesidades de nuestros usuarios. Asimismo, adoptamos el concepto de MVP (Minimum Viable Product) de Lean Startup para validar nuestras hipótesis con usuarios reales y obtener retroalimentación temprana.

Este proceso de aprendizaje y adaptación constante nos permitió construir una metodología de trabajo a la medida de Colab, una metodología que nos brindó las herramientas necesarias para abordar los desafíos de la creación de una empresa sin renunciar al enfoque centrado en el usuario y la innovación en diseño.

6. Marco teórico y conceptual.

Colab, en su esencia, aspira a ser mucho más que un simple espacio de trabajo. Buscamos construir un ecosistema que impulse la innovación y el diseño, no solo como actividades aisladas, sino como una cultura integrada en el ADN de las empresas y emprendimientos que trabajen con Colab. Para comprender las bases sobre las que se erige este ambicioso proyecto, es crucial adentrarnos en el marco teórico y conceptual que lo sustenta.

A continuación, exploraremos los conceptos clave que han guiado el desarrollo de Colab, desde definiciones generales sobre innovación, diseño y emprendimiento hasta conceptos más específicos y complejos que nos permiten comprender la naturaleza misma de la colaboración, la co-creación y el diseño de servicios.

6.1. Conceptos generales.

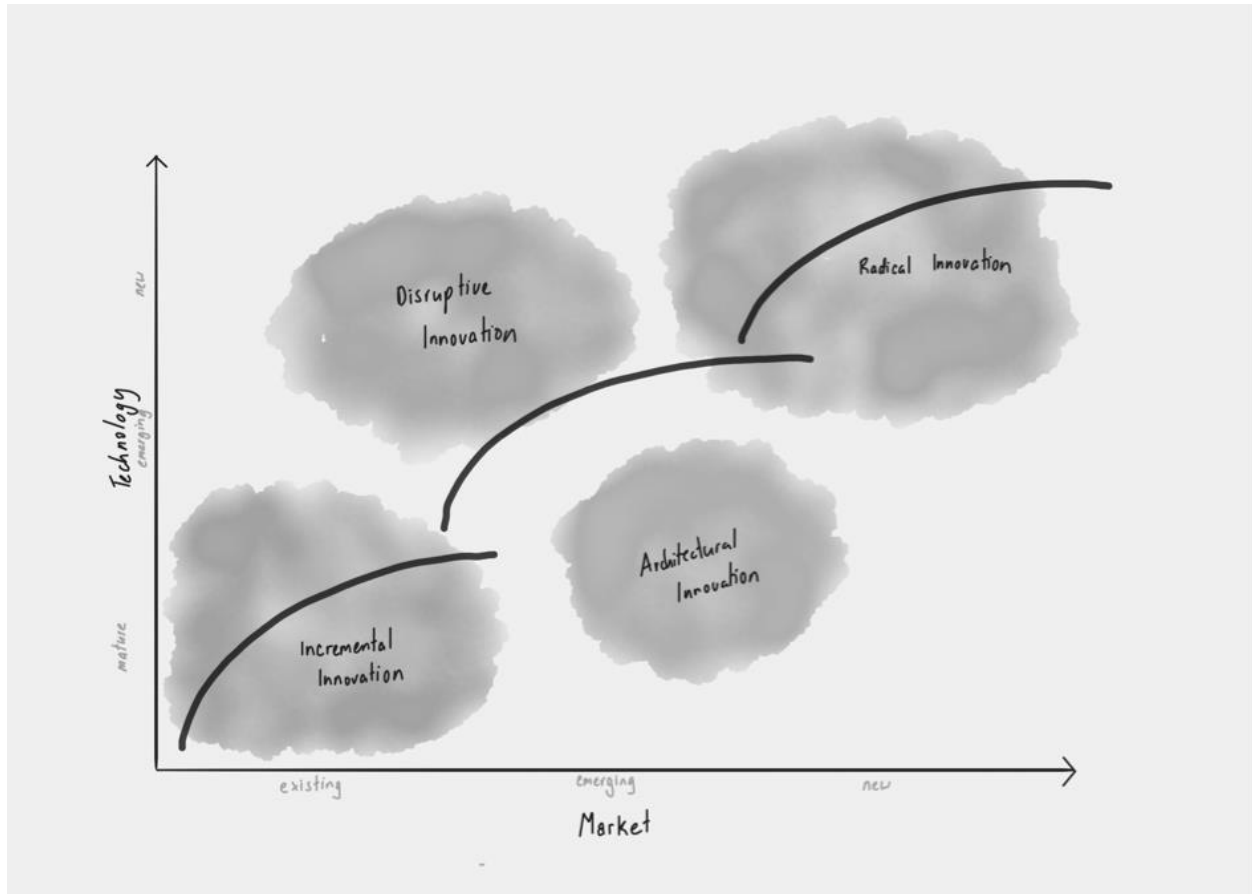
6.1.1. Innovación.

La innovación, en su sentido más amplio, se refiere a la creación de algo nuevo o diferente que aporta valor. No se trata simplemente de inventar o generar ideas, sino de implementar cambios tangibles que generen un impacto positivo. La clave reside en la generación de valor, ya sea para el usuario final, para la empresa o para la sociedad en su conjunto (Vaquero, 2012). Como afirma (Marzo, 2017), la innovación es la “creación de cambio”, un proceso dinámico que atrae tanto a “innovadores como a mediocres por igual”.

En el contexto empresarial actual, marcado por la globalización, la digitalización y la creciente competencia, la innovación se ha convertido en un factor crucial para la supervivencia y el crecimiento. Las empresas se enfrentan a un entorno cada vez más dinámico y exigente, donde la capacidad de adaptarse a los cambios, generar nuevas soluciones y ofrecer propuestas de valor únicas se vuelve esencial para mantenerse relevantes en el mercado (Acosta et al., 2020). Sin embargo, es importante destacar que la innovación no se limita a un solo tipo o enfoque. Existen diferentes tipos de innovación, cada uno con sus propias características y aplicaciones, que las empresas pueden implementar de forma individual o combinada para responder a las necesidades específicas de su sector y su modelo de negocio.

Figura 6

Cuatro tipos de innovación



Fuente: (Barlow, 2019)

Entre los tipos de innovación más relevantes se encuentran la innovación incremental, que se enfoca en la mejora gradual de productos o procesos existentes, optimizando lo que ya funciona a través de pequeños cambios; la innovación radical, que busca crear soluciones completamente nuevas que rompen con los paradigmas establecidos, implicando un alto grado de riesgo pero con el potencial de generar un impacto disruptivo; y la innovación abierta, un enfoque que impulsa a las empresas a buscar fuentes de conocimiento y colaboración fuera de sus propias fronteras,

basándose en la idea de que la innovación puede acelerarse y enriquecerse a través de la cooperación con universidades, startups, clientes y otros actores del ecosistema (Casado, 2018).

Colab, como plataforma de innovación, se nutre de todos estos conceptos y busca impulsarlos a través del diseño. No solo ofrecemos un espacio físico, sino que fomentamos una cultura de innovación en todos los aspectos, desde la forma en que se diseñan las herramientas hasta la manera en que se prestan los servicios. Buscamos inspirar a nuestros usuarios a explorar diferentes tipos de innovación, ya sea a través de la mejora de sus productos y servicios existentes o la creación de soluciones radicalmente nuevas.

6.1.2. Diseño.

El diseño, como disciplina, trasciende la mera búsqueda de la estética y se consolida como un motor de innovación y resolución de problemas. Su alcance abarca la funcionalidad, la usabilidad y la creación de experiencias positivas para el usuario. Como señala (Norman, 2013), "un buen diseño es aquel que es fácil de entender y utilizar". Las agencias de diseño, por ejemplo, han adoptado metodologías como el design thinking para abordar los desafíos de forma efectiva, poniendo al usuario en el centro del proceso creativo y buscando soluciones que respondan a sus necesidades reales (Mallén, 2021).

Más allá de su función estética, el diseño se convierte en una herramienta estratégica clave para las empresas que buscan generar valor, diferenciarse en el mercado e impulsar su crecimiento. El diseño puede impulsar la innovación al permitir a las empresas comprender en profundidad las necesidades de sus usuarios y generar soluciones creativas e innovadoras (Moreno & Torres,

2018). Asimismo, el diseño contribuye a la diferenciación al crear experiencias únicas y memorables que permitan a las empresas destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

En este contexto, el diseño centrado en el usuario se erige como una filosofía fundamental (Cabral, 2002). Se trata de un enfoque que pone las necesidades, deseos y limitaciones de los usuarios en el corazón del proceso de diseño, buscando crear productos y servicios que sean no solo atractivos, sino también intuitivos, accesibles y relevantes para su público objetivo (Tramullas, 2004). El diseño centrado en el usuario no solo mejora la usabilidad y la experiencia del usuario, sino que también impulsa la innovación, la diferenciación y la efectividad de las soluciones.

Colab, en su esencia, abraza esta visión del diseño. No solo nos enfocamos en la creación de un espacio físico estéticamente atractivo, sino que también nos esforzamos por integrar el diseño en cada aspecto de la experiencia que ofrecemos. Desde la funcionalidad de nuestras herramientas hasta la usabilidad de nuestra plataforma y la interacción con nuestro equipo, buscamos que el diseño sea un elemento clave para impulsar la innovación, la colaboración y el éxito de nuestros usuarios.

6.1.3. Emprendimiento.

El emprendimiento, más que una simple actividad económica, es un proceso de creación de valor que impulsa el desarrollo económico y social. Se caracteriza por la identificación y explotación de oportunidades, la asunción de riesgos y la movilización de recursos para convertir ideas en realidades tangibles que generen un impacto positivo (García & Velázquez, 2021). Los

emprendedores exitosos se distinguen por su capacidad de innovar, su proactividad, perseverancia y habilidades de liderazgo para llevar a cabo sus proyectos, superando los obstáculos que inevitablemente surgen en el camino (Fernández Guerrero et al., 2018).

El emprendimiento adopta diversas formas, cada una con sus propias motivaciones, objetivos e impacto social. Podemos distinguir, por ejemplo, entre el emprendimiento por necesidad, que surge como respuesta a la falta de oportunidades laborales, y el emprendimiento por oportunidad, que se basa en la identificación de nichos de mercado desatendidos o en la creación de soluciones innovadoras que generen valor (Sandoya Valero et al., 2023). Asimismo, el emprendimiento social se enfoca en resolver problemas sociales o ambientales a través de modelos de negocio sostenibles, poniendo el impacto social en el centro de su misión (Acosta Rodríguez, 2021).

El trabajo en equipo y la colaboración son elementos esenciales en los procesos de emprendimiento. La complementariedad de habilidades, la diversidad de perspectivas y la capacidad de trabajar de forma conjunta para alcanzar un objetivo común son cruciales para el éxito de cualquier emprendimiento, especialmente en sus etapas iniciales. Como señala (Blank, 2020), un referente en el mundo de las startups, "ningún emprendedor lo hace solo".

La importancia del emprendimiento para el desarrollo económico es innegable. La creación de nuevas empresas impulsa la generación de empleo, la innovación y el crecimiento económico, tanto a nivel local como regional (Díaz et al., 2018). Los emprendedores, con su visión y capacidad

de ejecución, se convierten en agentes de cambio, introduciendo nuevas ideas, productos, servicios y modelos de negocio que dinamizan el mercado y contribuyen al bienestar de la sociedad.

Colab, desde su concepción, reconoce el valor del emprendimiento como motor de innovación y desarrollo. Nuestro objetivo es crear un ecosistema que empodere a los emprendedores, brindándoles las herramientas y el apoyo necesario para que puedan transformar sus ideas en realidades exitosas. Fomentamos la colaboración y el trabajo en equipo como pilares fundamentales para el éxito de los proyectos que se desarrollan en nuestra plataforma. Creemos que el emprendimiento, en sus diversas formas, es esencial para construir un futuro más próspero, innovador y sostenible.

6.1.4. Colaboración.

La colaboración, en su esencia, se define como el trabajo conjunto entre dos o más personas u organizaciones para alcanzar un objetivo común (Cardoso, 2015). No se trata simplemente de sumar esfuerzos individuales, sino de crear un entorno donde la interacción, el intercambio de ideas y la complementariedad de habilidades generen una sinergia que permita alcanzar resultados superiores a los que se obtendrían trabajando de forma aislada (Portela et al., 2021).

La colaboración implica un compromiso compartido con el éxito del proyecto, una comunicación abierta y fluida entre los colaboradores y una responsabilidad conjunta por los resultados (Catrambone & Ledwith, 2023). Su importancia radica en la riqueza que aporta la diversidad de perspectivas, el aprendizaje mutuo y la capacidad de abordar los desafíos desde múltiples ángulos, enriqueciendo así la comprensión del problema y la búsqueda de soluciones.

La colaboración adopta diferentes formas, adaptándose a diversos contextos y objetivos. El trabajo en equipo, por ejemplo, es una forma de colaboración fundamental en las empresas, especialmente en las pymes, donde la complementariedad de habilidades y la capacidad de adaptarse a entornos cambiantes son cruciales (Pabón et al., 2017). Las alianzas estratégicas, por otro lado, permiten a las organizaciones compartir riesgos y recursos, aprovechar sinergias y acceder a nuevos mercados o tecnologías (Gómez-Selemeneva, 2015). Y las redes de innovación conectan a empresas, universidades, centros de investigación y otros actores para impulsar el desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos.

En el contexto de la innovación, la colaboración juega un papel fundamental. La interacción entre diferentes personas y perspectivas fomenta la creatividad, la generación de ideas y la resolución de problemas (Palacín Bartrolí et al., 2022). Al combinar conocimientos, habilidades y recursos diversos, la colaboración enriquece el proceso de innovación y permite explorar soluciones que no serían posibles de forma individual. El trabajo conjunto, además, genera un sentido de propósito común que motiva a los participantes a aportar lo mejor de sí y a esforzarse por lograr resultados innovadores.

Colab, como plataforma de innovación, está construida sobre los cimientos de la colaboración. Creemos que el trabajo conjunto es esencial para impulsar la creatividad, la innovación y el éxito de nuestros usuarios. Nuestro espacio físico, nuestras herramientas y nuestro modelo de negocio están diseñados para fomentar la interacción, el intercambio de ideas y la

generación de soluciones conjuntas. En Colab, la colaboración no es solo una opción, es la clave para transformar ideas en realidades.

6.1.5. Espacios de trabajo.

Los espacios de trabajo han experimentado una profunda transformación a lo largo del tiempo, impulsada por cambios en la forma de trabajar, las necesidades de los empleados, los avances tecnológicos y la necesidad de adaptarse a nuevos modelos de negocio. Las oficinas tradicionales, con sus espacios fijos, jerarquizados y a menudo impersonales, han dado paso a entornos más flexibles, colaborativos y centrados en el bienestar de los trabajadores. Esta evolución se ve reflejada en el auge de los espacios de coworking, entornos de trabajo compartidos que ofrecen una serie de ventajas atractivas para profesionales independientes, startups y empresas de diversos tamaños. Su flexibilidad en los precios y la escalabilidad, por ejemplo, permiten a las organizaciones ajustar su espacio de trabajo a medida que evolucionan, sin necesidad de comprometerse a largo plazo con costosos alquileres (Evolution, s/f).

Además de su flexibilidad, los coworkings también destacan por su capacidad para fomentar la colaboración e innovación. Al reunir a profesionales de diferentes industrias y backgrounds en un mismo espacio, se crea un ambiente propicio para el intercambio de ideas, la creación de redes de contacto y el surgimiento de nuevas oportunidades de negocio (Deskpass, 2024). Asimismo, estos espacios suelen ofrecer infraestructura tecnológica de última generación, salas de reuniones equipadas, zonas de descanso y otros servicios que contribuyen a la productividad y el bienestar de los usuarios.

Sin embargo, la transformación no se limita a los coworking. Las oficinas tradicionales también se han adaptado a las nuevas realidades del trabajo. Los espacios abiertos y colaborativos, por ejemplo, han reemplazado a los cubículos aislados, fomentando la interacción entre los empleados, la comunicación fluida y el trabajo en equipo. El hotdesking, que permite a los empleados elegir sus puestos de trabajo diariamente según sus necesidades, se ha convertido en una práctica cada vez más común, promoviendo la flexibilidad y la optimización del espacio (Skovron, 2023). En esencia, la adaptabilidad se ha vuelto fundamental para que las oficinas puedan ajustarse fácilmente al crecimiento o reducción de la empresa, así como a la implementación de nuevos modelos de trabajo.

Esta transformación de los espacios de trabajo ha sido impulsada por una combinación de factores, entre los que destacan los cambios en las preferencias y necesidades de la fuerza laboral. Las nuevas generaciones de trabajadores buscan entornos más flexibles, colaborativos y que fomenten el equilibrio entre vida laboral y personal, lo que ha llevado a las empresas a adaptar sus espacios de trabajo para atraer y retener talento. Los avances tecnológicos, por otro lado, han sido un motor clave en esta evolución. El auge del trabajo remoto, la posibilidad de colaborar a distancia y la adopción de herramientas digitales han reducido la necesidad de espacios físicos tradicionales y han impulsado la creación de entornos más flexibles y adaptables. La adaptación a la pandemia de COVID-19, además, aceleró la adopción de modelos de trabajo híbrido y flexible, obligando a las empresas a replantear sus espacios de trabajo para garantizar la seguridad y el bienestar de sus empleados. Finalmente, la eficiencia y optimización de costos también han impulsado la adopción de espacios de trabajo flexibles, ya que permiten a las empresas reducir los costos asociados con el arrendamiento y el mantenimiento de oficinas tradicionales.

El diseño de espacios de trabajo sigue en constante evolución, impulsado por las cambiantes necesidades de las empresas y los trabajadores. En la actualidad, algunas de las tendencias más relevantes incluyen la biofilia, que incorpora elementos naturales como plantas, luz natural y materiales orgánicos en los espacios de trabajo para mejorar el bienestar, la productividad y la creatividad de los empleados (Browning et al., 2014). Los espacios multifuncionales, por su parte, se diseñan para adaptarse a diferentes usos y necesidades, como zonas de trabajo individual, espacios para reuniones, áreas de descanso y zonas para eventos. La tecnología integrada, a su vez, se está volviendo cada vez más común en los espacios de trabajo modernos (Condeco, 2018), con la incorporación de pantallas interactivas, sistemas de videoconferencia, sensores de ocupación y aplicaciones para la gestión de espacios. Finalmente, el diseño de espacios de trabajo sostenibles, que minimicen el impacto ambiental y promuevan el uso eficiente de los recursos, es una tendencia en alza.

En definitiva, el diseño de un espacio de trabajo tiene un impacto directo en la productividad, la creatividad, la colaboración, el bienestar y la innovación de los trabajadores (Foster, s/f). Colab, conscientes de esta importancia, busca crear un entorno que impulse la innovación, la colaboración y el bienestar de sus usuarios. Nuestro espacio, además de ser estéticamente atractivo, está diseñado para satisfacer las necesidades de nuestros usuarios, fomentando la creatividad, la productividad y el trabajo en equipo. Buscamos crear un lugar donde los emprendedores y las empresas puedan desarrollar su máximo potencial en un ambiente inspirador y estimulante.

6.1.6. Modelos de negocio.

Un modelo de negocio es la base sobre la que se construye una empresa. Define cómo la empresa crea, entrega y captura valor, estableciendo las bases para un negocio sostenible y rentable (Carol M. Kopp, 2024). No se trata simplemente de vender un producto o servicio, sino de comprender cómo todos los elementos del negocio se interrelacionan para generar valor tanto para la empresa como para sus clientes (Ovans, 2015).

Un modelo de negocio robusto se compone de varios elementos interrelacionados que funcionan como un sistema coherente y efectivo. En primer lugar, la propuesta de valor define la esencia de lo que la empresa ofrece a sus clientes: qué necesidades satisface, qué problemas resuelve y qué beneficios aporta. A partir de esta propuesta, se identifican los segmentos de clientes a los que se dirige la empresa, teniendo en cuenta sus características, necesidades y comportamientos. Los canales son los medios a través de los cuales la empresa se comunica con sus clientes y entrega su propuesta de valor. Las relaciones con clientes definen el tipo de vínculo que se establece con ellos, ya sea transaccional o de fidelización a largo plazo. Las fuentes de ingresos describen cómo la empresa genera ingresos a partir de su propuesta de valor.

Para operar el modelo de negocio, se requieren recursos clave, los activos más importantes que la empresa necesita. Las actividades clave son las acciones más importantes que se deben realizar para que el modelo de negocio sea exitoso. Las asociaciones clave son las alianzas estratégicas que se establecen con otras empresas u organizaciones para complementar el modelo de negocio. Y finalmente, la estructura de costos describe los costos que la empresa incurre para operar.

Es importante destacar que existen diversos tipos de modelos de negocio, cada uno con sus propias características y adaptado a diferentes contextos y necesidades (Patrick Healy, 2016).

El modelo de producto se basa en la venta de productos físicos o digitales. El modelo de servicio se basa en la prestación de servicios. El modelo de suscripción implica que los clientes pagan una cuota periódica para acceder a un producto o servicio de forma continua. El modelo freemium ofrece un servicio básico gratuito y cobra por funcionalidades premium. Y el modelo de marketplace crea una plataforma que conecta a compradores y vendedores.

En el entorno empresarial actual, dinámico y competitivo, la innovación en los modelos de negocio es fundamental para el éxito de las empresas (Guevara, 2020). Esta innovación permite a las empresas adaptarse a nuevas realidades del mercado, crear nuevas oportunidades y generar ventajas competitivas.

6.2. Conceptos específicos.

6.2.1. Innovación abierta.

La innovación abierta se ha consolidado como un modelo estratégico clave para impulsar la creatividad y el desarrollo de nuevas soluciones en el contexto empresarial actual. A diferencia de la innovación cerrada, que se basa en la confianza exclusiva en los recursos internos de una organización, la innovación abierta reconoce el valor del conocimiento externo y fomenta la colaboración con agentes externos como clientes, proveedores, universidades, startups, etc (“Innovación abierta”, 2024). En esencia, la innovación abierta se basa en la idea de que las

mejores ideas y soluciones no siempre provienen de dentro de la empresa, sino que pueden encontrarse en el exterior, en un ecosistema de innovación donde diferentes actores intercambian conocimientos y colaboran para generar valor (MJV Technology & Innovation, s/f).

Los principios fundamentales de la innovación abierta incluyen la apertura al flujo de ideas y conocimientos, fomentando el intercambio con agentes externos. Se basa en la colaboración y co-creación, trabajando de forma conjunta con socios externos para desarrollar nuevas soluciones. Además, se promueve la conexión y colaboración entre organizaciones en un ecosistema de innovación. Con un enfoque centrado en el cliente, se pone énfasis en la comprensión de sus necesidades y su participación en el proceso de innovación. Finalmente, la innovación abierta propone compartir los riesgos y recompensas asociadas con los diferentes socios (Alam, 2023).

Implementar un modelo de innovación abierta, ya sea en una empresa o en un ecosistema como Colab, ofrece importantes beneficios. Por un lado, permite acelerar el proceso de innovación al aprovechar el conocimiento y la experiencia de agentes externos, al tiempo que reduce los costes y riesgos asociados al desarrollo de innovaciones, ya que se comparten con los socios externos. La participación de los clientes en el proceso de innovación permite crear soluciones más acordes a sus necesidades, generando valor compartido. Además, la interacción con diferentes perspectivas y enfoques genera más y mejores ideas innovadoras. Y, por último, explorar la realidad desde diferentes ángulos permite descubrir nuevas oportunidades de negocio (ifedes, s/f).

Sin embargo, la innovación abierta también presenta retos que deben ser considerados. La cooperación con socios externos puede implicar una pérdida de control sobre el proceso de

innovación. Coordinar y gestionar las relaciones con múltiples agentes externos puede ser complejo. Asegurar que los objetivos de todos los participantes estén alineados puede ser difícil. La apertura del proceso de innovación plantea retos en cuanto a la protección de la propiedad intelectual. Y, finalmente, adaptar la cultura y las prácticas de la empresa a un modelo de innovación abierta puede ser un desafío (Santander Universidades, 2023).

A pesar de estos retos, la innovación abierta se ha convertido en una estrategia clave para impulsar la innovación en diversos sectores. En el contexto de espacios de trabajo colaborativos, como Colab, la innovación abierta permite crear un ecosistema dinámico donde los usuarios pueden acceder a nuevas ideas, colaborar con otros profesionales y aprovechar los recursos disponibles para desarrollar proyectos innovadores. Ejemplos concretos de innovación abierta en este contexto incluyen aceleradoras de startups, plataformas de co-creación y eventos que promueven el intercambio de conocimientos entre empresas y emprendedores (Darío González, 2019). Colab, al abrazar la innovación abierta, busca crear un entorno que fomenta la colaboración, el intercambio de ideas y el desarrollo de soluciones innovadoras en un ecosistema dinámico y abierto.

6.2.2. Co - creación.

La co-creación se diferencia de otras formas de colaboración, como el trabajo en equipo o las alianzas estratégicas, al enfocarse en la creación conjunta de valor entre una empresa y sus clientes u otros stakeholders clave. Si bien el trabajo en equipo busca un objetivo común con una estructura más rígida, la co-creación propone un proceso flexible e iterativo donde la participación activa de todos los involucrados es fundamental para la generación de ideas y soluciones. A

diferencia de las alianzas estratégicas, que se limitan a la colaboración entre empresas, la co-creación integra a clientes, usuarios finales y otros stakeholders en el proceso de innovación y desarrollo (Llorente, 2013).

En la co-creación, la participación activa de todos los actores es esencial, aportando ideas, conocimientos y experiencias para la creación de soluciones innovadoras. El proceso es flexible e iterativo, adaptándose a medida que se generan nuevas ideas. Las necesidades y perspectivas de los clientes o usuarios finales son centrales para guiar el proceso, buscando un beneficio mutuo tanto para la empresa como para los demás participantes. Al involucrar a los clientes en el proceso de innovación, las empresas pueden generar soluciones más relevantes, aumentar la aceptación de sus productos o servicios, fomentar un mayor compromiso y lealtad, aprovechar el conocimiento colectivo y reducir los riesgos asociados al desarrollo de nuevas ideas.

La co-creación aporta beneficios significativos a las empresas que la implementan. En primer lugar, permite el desarrollo de mejores productos y servicios, más relevantes y adaptados a las necesidades de los clientes (Sales Business School, 2021).

La co-creación ayuda a validar y mejorar prototipos en etapas tempranas, reduciendo errores y asegurando la calidad del producto final (Martha Corrales, 2022). Además, fomenta relaciones más sólidas con los clientes, impulsando su compromiso y lealtad al involucrarlos activamente en el proceso (Sales Business School, 2021). La co-creación mejora la percepción de la marca y permite una mejor comprensión de las necesidades de los clientes.

En términos de ventajas competitivas, la co-creación genera nuevas oportunidades de negocio, aumenta las posibilidades de éxito de nuevos productos y reduce los costos de desarrollo al aprovechar el conocimiento de los participantes. La creación conjunta de soluciones más adaptadas a las necesidades de los clientes se traduce en una mayor fidelización y se convierte en una barrera de entrada para los competidores (Llorente, 2013).

En el diseño de espacios de trabajo colaborativos como Colab, la co-creación juega un papel fundamental para asegurar que el espacio responda a las necesidades reales de los usuarios. Involucrar a los futuros usuarios en el proceso de diseño, desde la conceptualización hasta la selección de mobiliario y herramientas, permite crear un entorno que fomente la interacción, la creatividad y la productividad. Colab, al aplicar principios de co-creación, busca construir un espacio que no sea solo funcional, sino que también sea un reflejo de las necesidades y aspiraciones de su comunidad.

6.2.3. Diseño de servicios.

El diseño de servicios se define como la actividad de planificar y organizar los elementos que componen un servicio, con el objetivo de mejorar su calidad, la interacción entre el proveedor y los usuarios, y la experiencia general de estos (Velilla, 2022). A diferencia del diseño de productos físicos, el diseño de servicios se centra en crear experiencias memorables y valiosas para los usuarios, en lugar de centrarse únicamente en los aspectos tangibles (Lautrec, 2022).

El diseño de servicios se caracteriza por un enfoque centrado en el usuario, buscando comprender sus necesidades, comportamientos y experiencias a través de la investigación. La co-

creación es otro principio fundamental, involucrando a múltiples partes interesadas (proveedores, empleados y usuarios) para diseñar soluciones que satisfagan las necesidades de todos los actores. El diseño de servicios también considera la secuenciación, es decir, las diferentes etapas o procesos interconectados que componen un servicio, y se enfoca en asegurar una transición fluida entre estos puntos de contacto. Dado que los servicios son en gran medida intangibles, el diseño de servicios busca hacer visibles los elementos que componen la experiencia, como los procesos, las interacciones y las plataformas de soporte. Finalmente, el diseño de servicios adopta un enfoque holístico, considerando todos los puntos de contacto y canales a través de los cuales los usuarios interactúan con el servicio (Lautrec, 2022).

El proceso de diseño de servicios se compone de diferentes fases que contribuyen a la creación de un servicio funcional, memorable y satisfactorio para el usuario. La primera fase, exploración y descubrimiento, se centra en comprender en profundidad a los usuarios, sus necesidades, comportamientos y experiencias. Se utilizan técnicas de observación, entrevistas y etnografía para recopilar información valiosa (Matiz, 2014). En la fase de creación y diseño de concepto, se generan ideas que buscan satisfacer las necesidades de los usuarios, probando y refinando diferentes alternativas a través de prototipos. La fase de prototipado y testeo implica la creación de representaciones tangibles del servicio, ya sean físicas o digitales, para probarlas con los usuarios y obtener retroalimentación, lo que permite iterar y mejorar el diseño. La implementación del servicio es la fase donde el concepto se traduce en una experiencia real y coherente para los usuarios, involucrando a todas las partes interesadas. Finalmente, la fase de medición y mejora continua consiste en monitorear y evaluar la experiencia del usuario, identificando oportunidades de mejora para optimizar la calidad y la satisfacción.

En el diseño de servicios se utilizan herramientas y metodologías específicas para comprender las necesidades del usuario, mapear la experiencia del servicio y prototipar soluciones. Para comprender las necesidades del usuario, se emplean técnicas de observación y etnografía, entrevistas y grupos focales, y mapas de empatía. Para mapear la experiencia del servicio, se utilizan herramientas como el Customer Journey Map, el Service Blueprint y el Mapa de Stakeholders. Para prototipar soluciones, se recurre a técnicas como el storyboarding, prototipos de baja y alta fidelidad, juegos de rol y simulaciones.

En la creación de espacios de trabajo colaborativos como Colab, el diseño de servicios juega un papel crucial para crear una experiencia holística que vaya más allá del simple alquiler de un espacio físico. Aplicar el diseño de servicios permite analizar en profundidad las necesidades de los usuarios, identificar los puntos de contacto clave a lo largo de su experiencia e integrar servicios complementarios que potencien la colaboración, la creatividad y la productividad. Colab, al utilizar el diseño de servicios como marco de trabajo, busca crear un ecosistema que responda a las necesidades de sus usuarios en cada etapa de su interacción con la plataforma, desde la reserva del espacio hasta la integración de aprendizajes en sus proyectos.

6.2.4. Cultura de innovación.

La cultura de innovación se define como un conjunto de valores, creencias y prácticas compartidas que fomentan la creatividad, la experimentación y la asunción de riesgos calculados dentro de una organización (Lucidspark, s/f). No se trata simplemente de implementar un departamento de innovación o de lanzar productos nuevos al mercado, sino de crear un entorno

donde la búsqueda constante de nuevas y mejores soluciones se integre en el ADN de la empresa y se convierta en un valor fundamental para todos sus miembros.

Para construir una cultura de innovación sólida, se requiere un enfoque integral que abarque diferentes aspectos clave (Vilá, 2011). En primer lugar, el liderazgo juega un papel crucial, ya que los líderes deben ser los principales impulsores de la cultura de innovación. Deben promover la creatividad, la experimentación y la tolerancia al fracaso, inspirando a sus equipos, brindándoles autonomía y recursos, y reconociendo públicamente las contribuciones innovadoras. Además, la comunicación fluida y transparente es fundamental para que las ideas se compartan, se debatan y se desarrollen de forma colaborativa. La empresa debe crear canales de comunicación que faciliten el intercambio de información y la retroalimentación entre los diferentes equipos y departamentos.

Asimismo, la tolerancia al fracaso es esencial en una cultura de innovación. El fracaso no debe ser visto como un castigo, sino como una oportunidad de aprendizaje. Es importante que la empresa fomente un entorno donde los empleados se sientan seguros para experimentar, probar nuevas ideas y aprender de sus errores. Por otro lado, recompensar la innovación es crucial para motivar a los empleados y fomentar la participación activa en el proceso de innovación. Implementar sistemas de incentivos, premios o programas de reconocimiento puede impulsar la generación de nuevas ideas. Finalmente, la formación en innovación también es clave. La empresa debe invertir en la formación de sus empleados en metodologías y herramientas de innovación, como design thinking, lean startup o agile, para que puedan desarrollar las habilidades y conocimientos necesarios para generar nuevas ideas, desarrollar prototipos y validar soluciones.

Fomentar una cultura de innovación en una pyme requiere un enfoque estratégico y adaptado a sus recursos y capacidades. Algunas estrategias concretas que pueden implementarse incluyen la creación de un entorno propicio para la innovación, eliminando barreras burocráticas, fomentando la comunicación abierta y la colaboración interdepartamental, y celebrando los logros innovadores (Tactio, 2024). Es fundamental involucrar a los empleados en el proceso de innovación, realizando sesiones de brainstorming, dándoles tiempo para desarrollar sus ideas y reconociendo públicamente sus contribuciones. También se debe aprovechar al máximo los recursos disponibles, reutilizando recursos existentes de forma creativa, estableciendo alianzas estratégicas y adoptando herramientas tecnológicas que faciliten la innovación. Por último, simplificar los procesos internos, agilizando la toma de decisiones, eliminando trámites innecesarios y adoptando metodologías ágiles, puede acelerar la generación de nuevas ideas y su implementación.

El impacto de una cultura de innovación en el desempeño de una organización se puede medir a través de diferentes métricas, tanto cualitativas como cuantitativas (Stella, 2015). Estas métricas pueden abarcar aspectos como la cantidad de ideas generadas, la participación de los empleados en proyectos de innovación, el número de nuevos productos o servicios lanzados al mercado, el incremento en las ventas o la reducción de costos (Volievo, 2023). Es importante seleccionar las métricas más relevantes para cada empresa y realizar un seguimiento regular para evaluar el progreso y la efectividad de las estrategias de innovación.

Colab, como plataforma de innovación, busca no solo ofrecer un espacio físico y herramientas para la innovación, sino también fomentar una cultura de innovación entre sus usuarios. A través de la creación de un entorno colaborativo, la organización de eventos y talleres, y la promoción de metodologías de innovación, Colab aspira a ser un catalizador para el desarrollo de una cultura de innovación en las empresas y emprendimientos que forman parte de su ecosistema.

6.2.5. Antropología del espacio.

La antropología del espacio, una disciplina que se nutre de la intersección entre las ciencias sociales y el diseño, se enfoca en comprender la compleja relación entre las personas y los espacios que habitan. Como señala (Hall, 1990), "el espacio habla", transmitiendo mensajes y significados que influyen en nuestro comportamiento, comunicación y cultura. Esta disciplina, lejos de ser una mera observación del entorno, profundiza en cómo los individuos se apropian y dotan de significado a los lugares que ocupan, creando así un entramado de relaciones entre el espacio físico y las dinámicas sociales.

En el contexto del diseño de espacios de trabajo, la antropología del espacio adquiere una relevancia crucial. No se trata solo de crear espacios estéticamente agradables o funcionales, sino de comprender cómo la configuración espacial puede impactar en las dinámicas de colaboración, creatividad y bienestar de los usuarios. Como demostró (Müllauer-Seichter, 2020), por ejemplo, que la proximidad física entre los trabajadores fomenta la interacción informal y la generación espontánea de ideas, mientras que la creación de espacios dedicados a la colaboración impulsa el trabajo en equipo y la resolución conjunta de problemas. En este sentido, la antropología del

espacio se convierte en una herramienta fundamental para diseñar entornos que potencien la productividad y la satisfacción de los trabajadores (Peponis et al., 2007).

Para analizar la relación entre las personas y su entorno laboral, la antropología del espacio utiliza un conjunto de metodologías y herramientas cualitativas que permiten desentrañar las complejidades de esta interacción. La observación etnográfica, por ejemplo, implica la observación directa de los usuarios en su entorno de trabajo, registrando sus comportamientos, interacciones y usos del espacio (Zuniga, 2019). A través de esta inmersión en el contexto real, se busca comprender cómo los individuos se apropian del espacio y cómo este influye en sus dinámicas laborales. Las entrevistas y grupos focales, por otro lado, permiten profundizar en las percepciones, experiencias y necesidades de los usuarios respecto al espacio de trabajo (Müllauer-Seichter, 2020), brindando así una comprensión más profunda de sus expectativas y preferencias.

Asimismo, el mapeo y los diagramas se utilizan para visualizar y comprender las dinámicas espaciales, como los flujos de movimiento, las relaciones de proximidad y los patrones de uso. Estas herramientas gráficas permiten identificar patrones de comportamiento y necesidades espaciales, facilitando la toma de decisiones de diseño. El análisis semiótico, por su parte, permite identificar los significados y símbolos que se expresan a través del diseño del espacio, la disposición del mobiliario y los objetos que lo componen (Torres & Guanoluisa, 2018). A través del estudio de los elementos simbólicos presentes en el entorno, se puede comprender la cultura organizacional, los valores que se buscan transmitir y la identidad del espacio. Finalmente, la arqueología del espacio busca reconstruir la historia y la evolución del espacio de trabajo, analizando sus transformaciones físicas y los usos que se le han dado a lo largo del tiempo. Este

enfoque histórico permite comprender cómo el espacio ha evolucionado en respuesta a las necesidades cambiantes de los usuarios y cómo estas transformaciones han influido en las dinámicas laborales.

La integración de todos estos enfoques permite a los diseñadores comprender en profundidad cómo las personas experimentan y utilizan los espacios de trabajo y cómo esta información puede traducirse en decisiones de diseño más informadas. Un ejemplo concreto de la aplicación de la antropología del espacio en el diseño de espacios de trabajo innovadores es el caso de la empresa IDEO, que utiliza la observación etnográfica y las entrevistas con usuarios para comprender sus necesidades y crear espacios que fomenten la creatividad y la colaboración. Otro ejemplo es el diseño de las oficinas de Google, que incorporan elementos de la biofilia y espacios flexibles para promover el bienestar y la productividad de sus empleados. Estos casos demuestran cómo la antropología del espacio puede ser una herramienta poderosa para crear entornos de trabajo más humanos, eficientes e inspiradores (Lee et al., 2019).

Colab, al integrar la antropología del espacio en su proceso de diseño, busca crear un entorno de trabajo que no solo sea funcional y estéticamente atractivo, sino que también responda a las necesidades profundas de sus usuarios, fomentando la colaboración, la creatividad y el bienestar. No se trata solo de ofrecer un espacio físico, sino de construir un ecosistema donde los usuarios se sientan cómodos, inspirados y motivados para desarrollar su máximo potencial.

6.2.6. *Ecosistema de innovación.*

Un ecosistema de innovación se define como un conjunto de actores interconectados que colaboran para impulsar la innovación en un determinado territorio. Estos ecosistemas no surgen de forma espontánea, sino que se construyen a partir de la interacción y la colaboración entre diferentes agentes, como empresas, universidades, centros de investigación, gobiernos, inversores y la sociedad civil (Oehler, 2023). La clave reside en la creación de un entorno propicio para la innovación, donde los diferentes actores puedan intercambiar conocimientos, compartir recursos y colaborar para desarrollar soluciones innovadoras.

La importancia de los ecosistemas de innovación radica en su capacidad para acelerar la transferencia de conocimiento, la creación de nuevas empresas y el desarrollo de soluciones innovadoras (Casanova, 2023). Al conectar a los diferentes actores del ecosistema, se fomenta la colaboración, se facilita la financiación y se crean las condiciones necesarias para que las ideas se transformen en realidades. Las políticas públicas y el marco regulatorio juegan un papel fundamental en el desarrollo de ecosistemas de innovación vibrantes y sostenibles (Arce Medina et al., 2019). Los gobiernos pueden fomentar la innovación a través de incentivos fiscales, financiamiento para I+D, protección de la propiedad intelectual y la creación de programas de apoyo a emprendedores (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2023). Por otro lado, un marco regulatorio rígido o inadecuado puede ser un obstáculo para la innovación, desincentivando la inversión y limitando la creatividad.

Para que un ecosistema de innovación funcione de forma efectiva, es necesario establecer mecanismos de colaboración entre los diferentes actores (Oficina Consejería Distrital de TIC de

Bogotá, 2023). Las universidades y los centros de investigación pueden transferir conocimiento a las empresas a través de programas de investigación conjunta, licenciamiento de tecnologías y la creación de spin-offs (ESSS, 2022). Los gobiernos pueden facilitar la colaboración a través de la creación de redes de innovación y la promoción de alianzas público-privadas (Departamento Nacional de Planeación, s/f). Los inversores juegan un papel clave al proporcionar financiamiento a las empresas innovadoras, mientras que las aceleradoras y incubadoras de startups brindan apoyo y mentorías para ayudarlas a crecer.

Existen numerosos ejemplos de ecosistemas de innovación exitosos en el mundo. Silicon Valley en Estados Unidos es un ejemplo paradigmático de un ecosistema que ha logrado impulsar la innovación y el desarrollo económico a escala global (Ennomotive, s/f). Otros ejemplos notables incluyen el ecosistema de innovación de Israel, que se caracteriza por su fuerte enfoque en la investigación y el desarrollo tecnológico, y el ecosistema de innovación de Singapur, que se ha convertido en un hub de innovación en Asia (Noriega et al., 2016).

Colab, al insertarse en el ecosistema de innovación de Bucaramanga, busca contribuir a la creación de un entorno propicio para la innovación y el desarrollo de nuevas empresas. A través de la colaboración con otros actores del ecosistema, Colab aspira a ser un catalizador para la transferencia de conocimiento, la generación de ideas y la creación de valor en la región.

7. Análisis del mercado y la competencia.

7.1. Público objetivo y necesidades.

La comprensión del público objetivo es esencial para el éxito de cualquier empresa, y se vuelve aún más crucial cuando se trata de innovar y diseñar soluciones a medida. Para lograr esto, la segmentación de mercado se convierte en una estrategia esencial. Consiste en desglosar el mercado total en grupos más pequeños, identificando sus características y necesidades únicas. En esta sección, exploraremos cómo definimos nuestro público objetivo mediante un proceso meticuloso que incluye lluvia de ideas, reducción y selección de segmentos de mercado.

7.1.1. Segmentación del mercado

Como se mencionaba anteriormente la segmentación del mercado consiste en dividir el mercado total en grupos más pequeños identificando sus características y necesidades de la manera más granulada posible para lograr satisfacerlas de manera efectiva y eficiente. Para este proyecto de creación de empresa, la segmentación de mercado fue un paso crucial para poder configurar correctamente tanto el producto como el modelo de negocio que definió a Colab.

Existen varias estrategias para llevar este proceso a cabo. En esta oportunidad, y en concordancia con la metodología de La Disciplina de Emprender propuesta por (Aulet, 2013), llevamos a cabo un brainstorming con el equipo fundador para identificar lo que nuestra empresa va a hacer y cuáles serían nuestros posibles clientes para esa idea. Posteriormente, hicimos una reducción de dichos segmentos evaluando su viabilidad y finalmente realizamos una investigación primaria del mercado.

7.1.1.1. Lluvia de ideas de lo que nuestra empresa va a hacer.

Tabla 3*Lluvia de ideas*

¿Cuál es mi idea o tecnología?		
Plataforma de innovación (espacios y herramientas) que mejora los procesos proyectuales de los empresarios de la región.		
¿Cómo pueden aplicar mi idea los sectores y los usuarios finales?		
Sector o categoría similar	Usuarios finales	Para qué la van a usar
Empresas de base tecnológica	Equipos de diseño, equipos de I+D, equipos de tecnología	Utilizarían los espacios y herramientas para la colaboración creativa, prototipado y testeo. Además, podrían aprovechar la plataforma para acceder a recursos compartidos, como bibliotecas digitales y bases de conocimientos técnicos.
Empresas de manufactura	Diseñadores de producto, ingenieros industriales	Facilitaría el diseño y prototipado de productos, permitiendo la iteración rápida y colaboración eficiente entre diseñadores e ingenieros. Además, podrían utilizar la plataforma para validar y realizar pruebas de productos.

Gubernamental	Equipos de transformación digital, equipos de desarrollo de políticas públicas, equipos de marca país, equipos de prensa	Podrían emplear la plataforma para la generación de ideas, análisis de datos, diseño de políticas innovadoras, desarrollo de estrategias de promoción y mejora de la comunicación gubernamental. Además, podrían compartir información de manera segura y colaborar en proyectos transversales.
Alimenticio	Chefs, empresas de procesamiento de alimentos, restaurantes y cafeterías	La plataforma podría servir como un espacio virtual para la experimentación culinaria, el desarrollo de nuevos platos y la mejora de procesos en la cocina. Las empresas de procesamiento de alimentos podrían prototipar y testear conceptos de productos con usuarios potenciales.
Educación	Profesores, universidades, bienestar estudiantil, estudiantes, coordinadores académicos, administrativos	Facilitaría la ideación y creación de contenido educativo, la colaboración interdisciplinaria, el desarrollo de proyectos de innovación estudiantil y la realización de capacitaciones y sesiones de co-creación.

Entretenimiento	Creadores de contenido, productores, guionistas, directores de arte, empresas de juegos	La plataforma sería un espacio para la ideación, creación y colaboración de proyectos innovadores de contenido. Además, permitiría a los guionistas utilizar herramientas para la escritura creativa y la realización de talleres grupales.
Turismo	Hoteles y alojamientos, agencias de viajes, operadores turísticos	Facilitaría el diseño de experiencias hoteleras, la creación de paquetes turísticos innovadores y la personalización de experiencias. Los operadores turísticos podrían colaborar en la creación de rutas e itinerarios novedosos.
Publicidad	Agencias de publicidad y marketing, diseñadores publicitarios, profesionales de relaciones públicas	La plataforma podría ser utilizada para sesiones de brainstorming, el diseño de campañas innovadoras, el testeo de nuevos enfoques creativos y la colaboración eficiente entre diferentes equipos.
Sector público	Empresas de transporte público, empresas de manejo de residuos, urbanistas, alcaldes, gobernadores, ministros, presidentes	Permitiría el diseño de soluciones innovadoras de movilidad urbana, la identificación y optimización de ecosistemas de residuos, la colaboración interdisciplinaria en el diseño de ciudades

			y la colaboración entre diferentes niveles de gobierno para la creación de programas y políticas innovadoras.
Empresas de servicios financieros	de Analistas de datos, consultoras, equipos de desarrollo de producto		La plataforma sería útil para la identificación, análisis y colaboración en tendencias del mercado, riesgos financieros y oportunidades de inversión. Además, facilitaría la colaboración e ideación de estrategias financieras para grandes empresas y el diseño colaborativo de nuevos productos y servicios financieros.
ONGs y fundaciones	y Trabajadores sociales, coordinadores de programas, directores ejecutivos		Facilitaría el diseño de programas sociales más innovadores, la creación de campañas y eventos de recaudación de fondos más innovadores y la planeación estratégica de programas sociales innovadores.
Logística y transporte	y Empresas de entrega, gerentes de operaciones		Podrían utilizar la plataforma para optimizar operaciones logísticas, compartir información sobre rutas de entrega eficientes y colaborar en la identificación

		de soluciones innovadoras en el transporte de mercancías.
Startups y emprendimientos	Fintech, fundadores, emprendedores, incubadoras, aceleradoras, consultoras	La plataforma sería un espacio para la colaboración y el intercambio de ideas entre emprendedores, inversores y consultores. Además, facilitaría la incubación y aceleración de proyectos, así como el desarrollo colaborativo de soluciones financieras innovadoras.
Salud y bienestar	Médicos, enfermeros, investigadores, terapeutas,	Los profesionales de la salud podrían utilizar la plataforma para compartir conocimientos, colaborar en proyectos de investigación, idear soluciones innovadoras en el ámbito médico y mejorar la coordinación entre diferentes profesionales de la salud.
Empresas legales	Abogados, consultores legales	La plataforma serviría como espacio colaborativo para la revisión y análisis de casos legales, intercambio de conocimientos jurídicos, y la ideación de estrategias legales innovadoras. Los

		<p>consultores legales podrían utilizarla para trabajar en proyectos con clientes y colaborar de manera más eficiente en la creación de soluciones legales.</p>
Retail y comercio	<p>Tiendas y comercios, diseñadores de espacios, equipos de merchandising y ventas</p>	<p>Facilitaría la colaboración en el diseño de espacios de venta, la experimentación con estrategias de merchandising innovadoras y la optimización de procesos de ventas. Los equipos de ventas podrían utilizar la plataforma para compartir prácticas exitosas y estrategias efectivas.</p>
Recursos humanos	<p>Equipos de reclutamiento y selección, profesionales de desarrollo organizacional</p>	<p>Sería un espacio para la colaboración en la identificación de talento, la revisión de perfiles, la planificación estratégica de recursos humanos y la implementación de programas de desarrollo organizacional. Además, facilitaría la comunicación y coordinación entre equipos de recursos humanos.</p>

Agricultura y agroindustria	Ingenieros agrónomos, veterinarios, investigadores agroindustriales	La plataforma podría ser utilizada para compartir buenas prácticas agrícolas, colaborar en proyectos de investigación, y diseñar estrategias innovadoras para la agroindustria. Los veterinarios podrían colaborar en la salud animal y los investigadores agroindustriales en el desarrollo de nuevas tecnologías agrícolas.
Energía recursos naturales	Equipos de exploración y extracción, geólogos, ingenieros ambientales	Facilitaría la colaboración en la exploración y extracción de recursos naturales, el intercambio de conocimientos geológicos, y la ideación de soluciones ambientales innovadoras. Los ingenieros ambientales podrían utilizar la plataforma para desarrollar estrategias sostenibles en la industria de la energía y recursos naturales.

Fuente: Equipo de Colab.

7.1.1.2. Reducir. En el desarrollo estratégico de nuestro proyecto, el segundo paso emerge como un componente fundamental en la segmentación de mercado. A través de la aplicación de una eficiente plantilla, que destaca (Aulet, 2017) en el Workbook de La Disciplina de Emprender,

compuesta por siete preguntas clave, nos embarcamos en la tarea crucial de reducir aquellos mercados con menor potencial. Esta selectiva reducción no solo optimizó la asignación de recursos, sino que también permitió una focalización más precisa de los esfuerzos y el capital de nuestro equipo fundador, marcando así el camino hacia el éxito estratégico y la maximización de oportunidades en nuestro proyecto.

Tabla 4

Segmentos de mercado importantes

Usuario final	Cliente deseado ¿bien fundado?	¿Cliente deseado accesible al equipo de ventas?	¿Razón más atractiva del cliente deseado para comprar?	¿Podemos ofrecer un producto completo?	¿Hay alguna competición arraigada?	¿Podemos aprovechar este segmento para presentar otros?	¿Coherente con los valores, pasiones y objetivos del equipo?	Top
Equipos de experiencia de usuario	Sí, ya que las empresas de tecnología y diseño valoran la experiencia de usuario.	Sí, especialmente si se centra en empresas de tecnología y diseño.	Hacer sus procesos de cocreación más eficientes y por lo tanto disminuir sus tiempos de operación.	Sí, incluyendo herramientas de colaboración, prototipado y tests.	Moderada, ya que hay otros proveedores de espacios para la co-creación.	Sí, podría expandirse a servicios de consultoría de UX.	Totalmente.	1
Equipos de tecnología	Sí	Sí	Mejora en la colaboración interdisciplinaria y pruebas de concepto.	Proporcionando herramientas para la colaboración y plantillas para el manejo de proyectos.	Fuerte, pero hay oportunidades para diferenciarse con soluciones innovadoras.	Sí, ofreciendo servicios de consultoría en innovación tecnológica.	Sí	6
Equipos de I+D	Sí	Sí, especialmente si se enfoca en sectores tecnológicos e innovadores.	Acceso a espacios dedicados de investigación y desarrollo colaborativo de nuevas tecnologías.	Sí, proporcionando entornos colaborativos y herramientas especializadas.	Moderada, pero se pueden destacar con herramientas específicas para I+D.	Sí, mediante colaboraciones en proyectos de innovación.	Sí	4
Equipos de diseño de producto y servicio	Sí	Sí	Acceso a espacios donde el proceso de diseño sea más eficiente a través de herramientas, plantillas y mobiliario.	Sí, proporcionando herramientas desde la emputización hasta la evaluación.	Fuerte, pero se puede destacar con enfoque en la innovación del diseño.	Sí, ofreciendo servicios de consultoría en diseño.	Totalmente.	2
Fundadores	Sí, especialmente si están en el sector tecnológico o emprendimiento.	Sí	Facilita la colaboración y la materialización de ideas. Además que se brindaría acceso a espacios disruptivos.	Sí, proporcionando herramientas para todas las etapas del proceso emprendedor.	Moderada, pero la experiencia personalizada puede ser un diferenciador.	Sí, ofreciendo servicios de consultoría y apoyo en el desarrollo de startups.	Totalmente.	3
Incubadoras	Sí, especialmente si se centra en fomentar el desarrollo de startups.	Sí, estamos en un ecosistema donde hay acceso a los clientes	Facilita el proceso de incubación y desarrollo de startups.	Sí, ofreciendo una plataforma integral para el desarrollo de emprendimientos.	Moderada, pero la personalización y adaptabilidad pueden ser puntos fuertes.	Sí, ofreciendo servicios adicionales de apoyo a emprendedores.	Sí	7
Aceleradoras	Sí, especialmente si buscan soluciones para mejorar sus servicios de consultoría.	Sí, ya que las aceleradoras buscan soluciones que mejoren la eficiencia.	Facilita el proceso de aceleración y crecimiento de startups.	Sí, ofreciendo herramientas para acelerar procesos y facilitar la colaboración.	Moderada, pero la adaptabilidad a las necesidades específicas puede ser un diferenciador.	Sí, ofreciendo servicios adicionales para potenciar el crecimiento.	Sí	8
Consultoras	Sí, especialmente si buscan soluciones para mejorar sus servicios de consultoría.	Sí, ya que las consultoras valoran herramientas que impulsen su eficacia.	Facilita la colaboración y mejora la eficiencia en proyectos de consultoría.	Sí, proporcionando herramientas para la gestión de proyectos y la colaboración.	Fuerte, pero destacar en la adaptabilidad y personalización puede ser clave.	Sí, ofreciendo servicios de consultoría especializada en innovación y tecnología.	Totalmente.	5
Agencias de publicidad y marketing	Sí, especialmente si buscan mejorar la creatividad y eficiencia en sus proyectos.	Sí, ya que las agencias de publicidad valoran herramientas que mejoren su rendimiento.	Facilita la generación de ideas y el diseño de campañas innovadoras.	Sí, proporcionando herramientas para las diferentes etapas de ideación y creación.	Fuerte, pero la integración de funciones específicas puede destacar.	Sí, ofreciendo servicios de consultoría en estrategias de innovación publicitaria.	Totalmente.	9
Estudiantes universitarios	Moderado, dependiendo de la capacidad de inversión de los estudiantes.	Moderado, ya que los estudiantes pueden ser sensibles al precio.	Facilita la colaboración en proyectos y mejora la experiencia educativa.	Sí, proporcionando herramientas para proyectos colaborativos y desarrollo académico.	Moderada, pero se puede destacar con funciones específicas para estudiantes.	Sí, ofreciendo servicios de formación en innovación y emprendimiento.	Sí	10
Profesores universitarios	Moderado, dependiendo de la inversión disponible que tenga la universidad	Sí	Facilita la ideación y creación de contenido educativo.	Sí, proporcionando herramientas para la creación y gestión de contenido educativo.	Moderada, pero la adaptabilidad a las necesidades académicas puede ser clave.	Sí, ofreciendo servicios de formación para profesores en el uso de tecnologías innovadoras.	Sí	11

Fuente: Equipo de Colab.

Ver apéndice A: Segmentos de mercado importantes.

7.1.2. Investigación primaria del mercado.

Tabla 5

Matriz de segmentación de mercado

Nombre del segmento de	Equipos de Experiencia de Usuario	Equipos de Tecnología	Equipos de I+D	Equipos de Diseño de Producto y Servicio	Fundadores	Incubadoras	Aceleradoras	Consultoras	Agencias de Publicidad y Marketing
Usuario final	Empresas de Tecnología y Diseño	Equipos en empresas tecnológicas	Equipos de diseño	Emprendedores en el sector tecnológico	Startups en desarrollo	Startups buscando rápido crecimiento	Startups buscando rápido crecimiento	Empresas de consultoría	Agencias de publicidad
Tarea	Hacer procesos de co-creación más eficientes	Mejorar la colaboración interdisciplinaria y las pruebas de concepto	Acceso a espacios colaborativos de investigación y desarrollo	Acceso a espacios eficientes de diseño	Facilitar colaboración y materialización de ideas	Facilitar incubación y desarrollo de startups	Facilitar aceleración y crecimiento	Mejorar eficacia en proyectos de consultoría	Facilitar la generación de ideas y el diseño de campañas innovadoras
Beneficio	Disminuir tiempos de operación y mejora en los procesos de innovación	Innovación tecnológica y eficiencia	Colaboración eficiente en nuevos proyectos	Innovación en el diseño	Acceso a espacios disruptivos	Plataforma integral para el desarrollo de emprendimientos	Herramientas para acelerar procesos y colaboración	Facilitar colaboración y eficiencia	Creatividad y eficiencia en proyectos
Urgencia de la necesidad	Moderada	Fuerte	Moderada	Fuerte	Moderada	Moderada	Fuerte	Moderada	Fuerte
Ejemplos de usuarios finales	Casas de desarrollo de software	Empresas tecnológicas innovadoras	Empresas con fuerte enfoque en diseño	Emprendedores con ideas tecnológicas	Startups en etapas iniciales	Startups en etapas iniciales y de crecimiento	Startups en etapa de escalamiento	Empresas de consultoría en tecnología e innovación	Agencias de publicidad y marketing innovadoras
Cliente principal	RSI y otras empresas de tecnología	Empresas tecnológicas líderes	Empresas líderes en diseño	Incubadoras, aceleradoras	Incubadoras	Inversionistas y aceleradoras	Inversionistas	Empresas de consultoría establecidas	Grandes marcas y empresas
Voluntad de cambio	Abiertos al cambio	Abiertos al cambio	Abiertos al cambio	Abiertos al cambio	Abiertos al cambio	Abiertos al cambio	Abiertos al cambio	Abiertos al cambio	Abiertos al cambio
Frecuencia de	Recurrente, periódica	Recurrente, periódica	Recurrente, periódica	Recurrente, periódica	Recurrente, periódica	Recurrente, periódica	Recurrente, periódica	Recurrente, periódica	Recurrente, periódica
Concentración de compradores	Muchos compradores	Muchos compradores	Muchos compradores	Reducido	Reducido	Reducido	Muchos compradores	Muchos compradores	Muchos compradores
Otras consideraciones de mercado relevantes	Expansión a servicios de consultoría de UI/UX, destacar ofreciendo herramientas de colaboración, prototipo y testeo	Oportunidades para diferenciarse con soluciones innovadoras y herramientas especializadas	Enfoque en ofrecer herramientas específicas para I+D, destacando la innovación en el diseño	Experiencia personalizada y adaptabilidad como diferenciadores	Enfoque en la personalización y el acompañamiento durante todo el proceso emprendedor	Adaptabilidad y personalización como fortalezas	Destacarse con una oferta integral y eficiente, enfocándose en la colaboración	Enfoque en la adaptabilidad a necesidades específicas	Integración de funciones específicas para agencias creativas
Tamaño del mercado	Grande	Grande	Grande	Moderado	Moderado	Moderado	Grande	Grande	Grande
Valor estimado del usuario final	Alto	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Alto
Competencia/alternativas	Otros proveedores de espacios para co-creación y competidores con soluciones tradicionales o genéricas	Competidores con soluciones tradicionales o genéricas	Competidores con enfoque tradicional	Competencia personalizada y adaptada a necesidades específicas	Competencia con enfoque en funciones específicas	Competencia centrada en la tradicionalidad	Competencia con enfoque en personalización	Competencia con enfoque tradicional	Competencia centrada en funciones específicas
Otros componentes necesarios para una solución completa	Herramientas de colaboración, plantillas y entornos colaborativos	Entornos colaborativos y herramientas especializadas para pruebas de concepto	Herramientas que abarquen todo el proceso de diseño, desde la empatía hasta la evaluación	Herramientas para prototipado y testeo, enfocándose en la etapa inicial del proceso	Plataforma integral con herramientas para todas las etapas del emprendimiento	Herramientas para gestión de proyectos, colaboración y acceso a mentores	Plataforma integral con herramientas para escalar, incluyendo funciones de gestión y colaboración	Herramientas para gestión de proyectos, colaboración y plantillas	Herramientas para ideación, creación y colaboración
Socios importantes	Podría haber socios importantes en empresas de tecnología o diseño	Socios potenciales en la industria tecnológica	Posibles socios en la industria del diseño	Incubadoras y aceleradoras como socios potenciales	Incubadoras y otras startups como socios potenciales	Aceleradoras e inversionistas como socios estratégicos	Inversionistas y otras aceleradoras como socios potenciales	Posibles socios en la industria de la consultoría	Posibles socios en la industria creativa y de publicidad
Otras consideraciones personales importantes	Considerar la concentración geográfica de empresas de tecnología y diseño, así como la alineación de valores y conocimientos en el equipo fundador	Considerar la alineación de valores y la red de contactos en el equipo fundador	Considerar la concentración geográfica de empresas de diseño y la experiencia del equipo fundador en este sector	Evaluar la red de contactos con incubadoras y aceleradoras, así como la experiencia previa del equipo fundador en emprendimiento	Evaluar la experiencia del equipo fundador en el ecosistema emprendedor y su red de contactos	Considerar la experiencia previa del equipo fundador en incubación de startups	Evaluar la experiencia del equipo fundador en aceleración de startups y su red de contactos en el ecosistema emprendedor	Considerar la experiencia previa del equipo fundador en consultoría y su red de contactos en este sector	Evaluar la experiencia del equipo fundador en agencias creativas y su comprensión del sector publicitario

Fuente: Equipo de Colab.

Ver apéndice B: Matriz de segmentación de mercado.

7.1.3. Selección del mercado inicial.

Cuando se trata de maximizar los esfuerzos, es fundamental centrarse en un solo objetivo, como expresa la sabiduría popular: “Quien mucho abarca, poco aprieta”. Según propone (Aulet, 2013), una estrategia sencilla pero poderosa para encontrar ese enfoque es la selección de un mercado inicial.

Esta estrategia se basa en la comparación de cada mercado propuesto en la matriz de segmentación de mercado con tres condiciones clave. En primer lugar, evaluamos la posibilidad de ofrecer un mismo producto para satisfacer la demanda de todos los usuarios finales, evitando la complejidad de gestionar múltiples productos. Además, analizamos la viabilidad de mantener un mismo proceso de ventas, buscando eficiencia y coherencia en nuestra táctica comercial.

Un criterio adicional de vital importancia es la proximidad entre los usuarios finales. Nos preguntamos: ¿Cuán cercanos están entre sí nuestros clientes potenciales? La respuesta a esta pregunta no solo impacta en la eficacia de nuestro proceso de ventas, sino que también subraya la relevancia del voz a voz en la consolidación de nuestra base de clientes. Este último factor se revela como una pieza clave en la agilidad del proceso de ventas, contribuyendo a la creación de una red sólida de recomendaciones que respalde el crecimiento de nuestra empresa.

La elección del mercado inicial es un paso crucial en la estrategia de cualquier empresa emergente. En el caso de Colab, esta decisión fue fundamental para su éxito, ya que permite concentrar esfuerzos y capital en conquistar un mercado específico, consolidando así una base sólida de recursos para futuras incursiones en mercados adyacentes. Aunque el análisis de la matriz de segmentación de mercado sugiere que los equipos de tecnología son un segmento atractivo, hemos decidido refinar aún más nuestro enfoque y dirigirnos a un grupo inherente a estos equipos: los gerentes de producto y proyecto, también conocidos como product managers y project managers. Consideramos que este segmento es el mercado inicial ideal y a continuación, explicaremos el porqué.

La elección de los gerentes de producto y proyecto como nuestro mercado inicial se fundamenta en un análisis exhaustivo de las necesidades del mercado y las oportunidades de negocio, el cual reveló que este segmento representa un alto potencial de crecimiento para Colab. Nuestra investigación de mercado evidenció una notoria presencia de gerentes de producto y proyecto en las empresas de tecnología de Bucaramanga, lo que respalda nuestra elección de este segmento como mercado inicial. Precisamente esta necesidad insatisfecha, sumada a la continua frustración por la falta de espacios que fomenten la colaboración interdisciplinaria y permitan acceder a herramientas especializadas en diseño e innovación, reafirma la pertinencia de la propuesta de valor de Colab.

Si bien los equipos de experiencia de usuario también valoran la co-creación, los gerentes de producto y proyecto enfrentan el desafío adicional de gestionar recursos, presupuestos y la colaboración interdisciplinaria, aspectos que Colab aborda de forma integral a través de su espacio físico, herramientas especializadas y red de expertos. Al dirigirnos a los gerentes de producto y proyecto, quienes a menudo lideran la búsqueda e implementación de nuevas soluciones para sus equipos, podemos acelerar el proceso de adopción de Colab dentro de las empresas.

La naturaleza misma de su rol implica una constante urgencia por encontrar soluciones que mejoren la eficiencia y la colaboración en sus proyectos, lo que se traduce en una mayor disposición a invertir en servicios como los que ofrece Colab. Asimismo, la necesidad de optimizar sus habilidades y procesos de innovación de forma continua sugiere una frecuencia de compra periódica, generando ingresos recurrentes para Colab y fomentando la fidelización de los clientes. Esta combinación de factores convierte a los gerentes de producto y proyecto en el mercado inicial

ideal para Colab, permitiéndonos concentrar nuestros esfuerzos en un segmento con necesidades específicas, alto potencial de crecimiento y una clara alineación con nuestra propuesta de valor.

Ahora, al identificar nuestros mercados adyacentes, hemos seleccionado estratégicamente dos segmentos: aceleradoras y startups o pequeñas empresas. Esta elección se alinea perfectamente con nuestra visión a largo plazo y aprovecha las sinergias naturales existentes. Las aceleradoras, startups y pequeñas empresas comparten necesidades similares a las de nuestro mercado inicial, como la mejora de la eficiencia, el fomento de la colaboración y el acceso a recursos de innovación asequibles.

La esencia de nuestra plataforma de innovación, que proporciona un espacio inspirador, herramientas avanzadas y una red de expertos, es igualmente valiosa para estos segmentos. El producto que hemos diseñado para gerentes de producto y proyecto es fácilmente adaptable y escalable para satisfacer las necesidades de estos mercados adyacentes, ofreciendo una solución integral que impulsa el éxito de sus emprendimientos.

Al dirigirnos inicialmente a los gerentes de producto y proyecto, hemos desarrollado un mensaje de ventas convincente y coherente, destacando los beneficios de nuestra plataforma para su papel único en los equipos de tecnología, innovación y desarrollo de productos. Al expandirnos a estos segmentos adyacentes, podemos adaptar y aprovechar este mensaje central. La esencia de nuestra propuesta de valor permanece intacta: mejorar la colaboración, fomentar la innovación y agilizar los procesos de gestión de proyectos. Esta consistencia en nuestro mensaje garantiza una transición suave y mantiene un enfoque claro y eficiente en nuestro proceso de ventas.

7.1.4. Perfil del usuario final.

Después de explorar meticulosamente varios segmentos de mercado y seleccionar estratégicamente uno principal para concentrar nuestros recursos, nos enfocamos en trazar el perfil del usuario final específico para ese mercado, diferenciándolo del cliente pagador. Este enfoque es crucial, pues comprendemos que la viabilidad financiera se sustenta en la satisfacción y adopción del producto por parte del usuario final seleccionado.

Entender a fondo a nuestros usuarios potenciales es fundamental para adaptar nuestra propuesta de valor y desarrollar estrategias de marketing efectivas. Además, nos ayuda a reducir riesgos al alinear nuestras ofertas con las expectativas de nuestro público objetivo. Al comprender sus necesidades, deseos y comportamientos, podemos mejorar su experiencia ofreciendo soluciones personalizadas y tomar decisiones estratégicas bien fundamentadas en todas las etapas del proyecto, desde el desarrollo hasta la expansión (Vila de Olarán, 2018).

Al enfocarnos en satisfacer a nuestros usuarios finales, podemos diferenciarnos de la competencia, aumentar nuestra rentabilidad a largo plazo y establecer relaciones sólidas y duraderas con nuestra audiencia objetivo.

Tabla 6

Perfil de usuario de Colab

Categoría	Descripción
------------------	--------------------

Demografía	25 años o más.
	Ingresos variables, principalmente en el rango medio-alto.
	Residentes en ciudades principales con un vibrante ecosistema de emprendimiento y startups.
	Nivel educativo superior en campos relacionados con la tecnología y el diseño. Buscan aprendizaje continuo.
	Mayoritariamente hombres, con una presencia creciente de mujeres en estos roles.
Psicología	Apasionados por la innovación y el crecimiento de sus proyectos.
	Valoran altamente la eficiencia, la colaboración y el liderazgo efectivo.
	Temen no contar con los recursos suficientes y perder competitividad en el mercado.
	Motivados por alcanzar la libertad financiera y dejar un legado a través de un modelo de negocio exitoso.
Productos	Utilizan herramientas de gestión de proyectos, diseño, colaboración y aprendizaje en su flujo de trabajo diario.
	Ejemplos de herramientas: Slack, Trello, Miro, Notion, Airtable, Figma, Asana, Python, Jira, servicios en la nube e inteligencia artificial.
	Buscan estar actualizados con las últimas novedades y optimizar constantemente sus procesos.
Bowls	Redes sociales principales: LinkedIn e Instagram.

	Conexiones y redes: Ruta N, INNpulsas, Cámaras de Comercio, Universidades, Aceleradoras.
	Participan en conferencias y eventos de innovación y tecnología para ampliar su red de contactos.
	Han trabajado previamente en startups o proyectos emprendedores.
Día en su vida	Amaneceres tempranos y enfoque en el bienestar. Realizan las tareas más complejas por la mañana.
	Sesiones de trabajo en equipo y colaboración en sus proyectos.
	Dedican tiempo significativo al establecimiento de contactos y la planificación estratégica.
Información adicional	Activos en la búsqueda de información, recursos y herramientas para mejorar sus habilidades y conocimientos.
	Receptivos a la adopción de nuevas tecnologías y soluciones innovadoras.
	Valoran su red de contactos y buscan constantemente oportunidades para expandirla.
	La eficiencia y la toma de decisiones rápida son aspectos cruciales para ellos.

Fuente: Equipo de Colab.

Este perfil del usuario final nos brinda una comprensión profunda de las necesidades, motivaciones y comportamientos de los gerentes de productos y proyectos, lo que nos permite

adaptar nuestra plataforma de innovación a sus requisitos específicos y crear estrategias de engagement efectivas.

7.1.5. User persona de Colab.

En el corazón de nuestro proyecto, encontramos una figura crucial: el user persona. Esta no fue una simple representación abstracta, sino una persona real y multidimensional con nombre, rostro, historia y necesidades específicas.

La definición de Laura como nuestro user persona respondió a la necesidad de comprender en profundidad a nuestro público objetivo. Al darle un nombre, una historia y características específicas, pudimos tomar decisiones más informadas en cada etapa de nuestro proyecto. Este enfoque nos permitió ir más allá de la lógica y conectarnos emocionalmente con nuestros usuarios, asegurándonos de que nuestras ofertas estuvieran alineadas con sus necesidades y expectativas.

A diferencia de las definiciones tradicionales que se centran en un único usuario final, optamos por crear un user persona multidimensional. Esta decisión refleja la naturaleza diversa de nuestro segmento de mercado, reconociendo que nuestros usuarios finales tienen una gama de características, motivaciones y comportamientos únicos (Cooper et al., 2014). Al abrazar esta complejidad, pudimos diseñar una plataforma de innovación que resonara con una variedad de perfiles, incluyendo a profesionales apasionados como Laura.

Aunque algunos pudieran cuestionar el valor de los user personas, creemos firmemente en su utilidad, especialmente desde la perspectiva de emprendedores y diseñadores industriales. Estos

nos proporcionaron un faro en un mar de decisiones empresariales, simplificando el diseño de productos y servicios que no solo satisfacen las necesidades de nuestro público objetivo, sino que también resuenan con ellos a un nivel más profundo (Johnson, 2023).

Al conocer a Laura y entender sus desafíos, aspiraciones y hábitos, pudimos diseñar una plataforma de innovación que no solo cumple con sus expectativas, sino que también supera sus propias limitaciones. Este enfoque centrado en el usuario fue fundamental para el éxito de Colab, asegurando que nuestro proyecto fuera relevante, accesible y verdaderamente valioso para aquellas personas a quienes nos propusimos servir.

Figura 7

User persona Laura Ramírez



Fuente: Equipo de Colab.

7.2. Análisis de la competencia.

El análisis de la competencia es un aspecto crucial en el desarrollo de cualquier negocio (Withrow, 2006). Para Colab, este análisis ha sido fundamental para comprender el panorama competitivo y definir nuestra propuesta de valor única. Este proceso implica evaluar las fortalezas, debilidades, estrategias y posicionamiento de nuestros competidores directos e indirectos, lo que nos permite identificar oportunidades de mejora y diferenciación en el mercado. Al crear una empresa innovadora, es esencial tener una comprensión profunda del entorno competitivo para tomar decisiones estratégicas informadas (*Design Toolkit / Benchmarking*, s/f).

7.2.1. Objetivo del análisis.

Nuestro objetivo principal al realizar el análisis de la competencia fue identificar áreas de mejora y tendencias emergentes en el mercado que pudieran integrarse a nuestra propuesta de valor. Queríamos descubrir no solo lo que nuestros competidores estaban haciendo bien, sino también encontrar brechas y oportunidades no explotadas que Colab pudiera aprovechar (*Design Toolkit / Benchmarking*, s/f). Además, buscamos comprender las estrategias de precios, marketing y distribución de nuestros competidores, así como identificar cualquier barrera de entrada o desafío potencial que debamos enfrentar.

7.2.2. Selección de competidores.

Para llevar a cabo el análisis de la competencia, seleccionamos una variedad de empresas que compiten en el mismo sector o en sectores similares al de Colab. Nuestros criterios de selección incluyeron varios aspectos clave. En primer lugar, consideramos el tipo de servicio,

abarcando competidores que ofrecen servicios de co-working, FabLabs, aceleradoras, consultoras y otros modelos de negocio relacionados con la innovación y el emprendimiento.

También analizamos la ubicación de estos competidores, evaluando tanto a nivel local como nacional e internacional, para comprender tanto el mercado local como las tendencias globales. Además, nos enfocamos en competidores que atienden a un público objetivo similar al nuestro, incluyendo empresarios, emprendedores y equipos de tecnología.

Por último, evaluamos competidores con modelos de negocio variados, como suscripción, pago por uso y licenciamiento, entre otros. Esta selección criteriosa nos permitió obtener una visión integral del panorama competitivo, esencial para el desarrollo y posicionamiento estratégico de Colab.

7.2.3. Matriz de análisis de competencia.

Para comprender en profundidad el panorama competitivo y definir una propuesta de valor única para Colab, se llevó a cabo un análisis detallado de la competencia. A continuación, se presenta una matriz que compara a los principales competidores con base en criterios clave como tipo de servicio, ubicación, público objetivo, modelo de negocio, fortalezas, estrategias de marketing e innovación, entre otros. Este análisis exhaustivo permite identificar las oportunidades de mejora y diferenciación que Colab puede aprovechar para destacarse en el mercado.

Tabla 7

Matriz de análisis de la competencia

Competidor	Tipo de servicio	Ubicación	Público objetivo	Modelo de negocio	Fortalezas	Entrenamiento y posicionamiento	Innovación	Tecnología	Oportunidades de mejora	Tendencias	Asociaciones y colaboraciones	Impacto y resultados
weWork	Espacios compartidos y flexibles	Nacional e internacional	Emprendedores, empresarios, equipos de tecnología	Suscripción y servicios adicionales	Presencia global, liberos en diseño de espacios, amplia variedad de clientes que potencia el networking	Marketing segmentado, colaboración con influencers e inversión en CRM. Se posiciona como proveedor global de espacios de trabajo flexibles y conectados	Diseño de espacios colaborativos, flexibilidad de opciones y programas de colaboración empresarial como WeWork Labs	No utiliza tecnologías emergentes o digitales para mejorar su oferta de valor	Diversificación de servicios, adopción de tecnologías emergentes, enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, personalización y adaptabilidad para satisfacer mejor las necesidades de usuarios finales	Flexibilidad, pago por uso, expansión geográfica, servicios adicionales y tecnología para la gestión de espacios	Softlab, tecnología y empresas para expandir su oferta y presencia en el mercado	Ha impulsado startups, atraído grandes empresas y estimulado economías locales, pero enfrenta desafíos financieros y destaca la necesidad de modelos de negocio sostenibles
IDEO	Consultoría de diseño, desarrollo de productos, diseño de experiencias, incubación de iniciativas	Global	Grandes empresas, startups innovadoras, ONGs	Consultoría por proyecto	Metodología de Design Thinking, experiencia multidisciplinaria, enfoque en empatía y observación de usuarios, adaptabilidad a diversos sectores, gran trayectoria y experiencia, herramientas gratuitas como toolkits	Publicaciones de libros ("Change by Design", "The Art of Innovation"), conferencias y eventos, creación de caso y contenido online, enfoque en web y you a via con clientes especiales y procesos de selección rigurosos	Alta, con enfoque en proyectos sostenibles (net zero) y herramientas de innovación como "The Creative Difference" para comparar capacidades innovadoras	Plataformas de colaboración (Slack, Zoom, Miro), software de diseño (Figma, Adobe Creative Suite), herramientas de análisis de datos, realidad virtual y aumentada	Expande su alcance a microempresas, explora modelos de negocio más accesibles, desarrolla soluciones tecnológicas propias que complementen su consultoría	Sostenibilidad, inclusión y accesibilidad, innovación social, experiencias personalizadas, transformación digital, trabajo remoto y colaboración virtual	Google, Fundación Gates, empresa Fortune 500, universidades	Referente en Design Thinking, diseño de productos icónicos (Apple, Microsoft, Nike), desarrollo de programas educativos (Banco de América "Keep the Change"), impulso a la innovación en diversos sectores
Color Working	Espacios compartidos e individuales	Local	Freelancers, pequeñas empresas con operación local, profesionales de multinacionales	Mensualidad, comatos fijos, pago por uso	Ubicación, posicionamiento de mercado y marca	Presencia en redes sociales y un SEO sólido, junto con instalaciones de tamaño y ubicación estratégicas para ofrecer una experiencia globalizada	No. Mantienen una aproximación conservadora en la industria	No. Se propone de valor se centra en el espacio más tradicional	Personalización de la experiencia del usuario, inclusión de tecnologías emergentes, incentivos networking	Están desarrollando conceptos más "flexibles" para subgrupos de líderes en diferentes industrias, aprovechamiento de economías circulares y trabajo remoto	Cafeterías, restaurantes, aceleradoras locales	Factor de los primeros en lograr una presencia considerable en la ciudad
Cámara de Comercio de Bucaramanga	Talleres, capacitaciones, conexión entre actores y empresarios, programas de apoyo al emprendimiento	Local	Empresarios, emprendedores	Casta de afiliación, capital gubernamental para proyectos empresariales	Red de contactos nacional a través de otras Cámaras, amplio reconocimiento y trayectoria en el sector	Email marketing, servicios gratuitos para atraer empresarios, posicionamiento como referente tradicional	Mínima, depende de factores externos como inversión de capital y alianzas	Conservadora, no utiliza tecnologías emergentes.	Profesionalización de negocios en áreas especializadas como tecnología y diseño, mejora innovación en servicios	Mejorar proceso de venta y branding, integrar tecnología y diseño en las empresas	Empresas líderes del sector, entidades gubernamentales para proyectos de desarrollo empresarial	Apoyo a empresas en su nacimiento, crecimiento y evolución. Impulso y guía a la pequeña empresa. Gran impacto regional.
Centro de Desarrollo Empresarial de Bucaramanga	Talleres, capacitaciones, charlas, rutas de innovación y apoyo a la innovación (ej. Ruta Innov)	Local	Microempresas, emprendedores, personas que buscan crear empresas	Dependencia de la Cámara de Comercio, similar al modelo de la Cámara	Oferta amplia de servicios, innovación en procesos y herramientas pedagógicas	Enfoque en la innovación y el apoyo a emprendedores	Alta, con enfoque en herramientas pedagógicas y rutas de innovación	Innovadora, aunque no necesariamente tecnológica.	Ampliar oferta de herramientas tecnológicas, fortalecer la red de mentores especializados.	Herramientas pedagógicas innovadoras, rutas de innovación.	Empresas, universidades, entidades gubernamentales.	Apoyo a la creación y desarrollo de microempresas y emprendimientos, impulso a la innovación en la región.
McKinsey & Company	Consultoría estratégica, desarrollo de nuevos productos, transformación digital, referentes en innovación	Internacional (oficinas en Bogotá y Medellín)	Grandes empresas, instituciones, gobiernos, organizaciones del sector público y social	Honorarios por consultoría, proyectos por hora/emergente	Prestigio, experiencia, red global de expertos, enfoque en datos e insights	Publicaciones (McKinsey Quarterly), informes del McKinsey Global Institute, eventos y conferencias, presencia digital, relaciones públicas, desarrollo de contenido, suscripciones a newsletters	Alta, impulsada por la adopción de tecnologías emergentes, modelos operativos ágiles y desarrollo de capacidades clave de innovación	IA, computación en la nube y en el borde, IA generativa, tecnologías de conectividad avanzada, realidad aumentada	Expande alcance geográfico a nuevos mercados, diversifica cartera de clientes a pymes, mejora medición del impacto del marketing, aborda la fragmentación de la innovación en ciertos mercados.	Aumento del teletrabajo y la colaboración virtual, creciente demanda de tecnologías emergentes, importancia de la inclusión del impacto del marketing, necesidad de consolidar y escalar ecosistemas de innovación, demanda de soluciones sostenibles e inclusivas.	Universidades (ej. Michigan State University), empresas de diversos sectores, alianzas público-privadas con gobiernos e instituciones.	Impulso a la innovación en gobiernos y empresas, mejora de la eficiencia y productividad, apoyo al crecimiento y transformación empresarial.

Fuente: Equipo de Colab.

Ver apéndice C: Matriz de análisis de la competencia.

7.2.4. Conclusiones del análisis de la competencia.

El análisis de la competencia revela un panorama con dos niveles diferenciados. Por un lado, la oferta local se centra principalmente en el alquiler de oficinas para empresas pequeñas, con servicios adicionales limitados a charlas, cafetería y facilidades administrativas. En este contexto, los coworkings como Color Working son relevantes, pero deben seguir adaptándose a las nuevas realidades laborales para mantenerse competitivos. La personalización de la experiencia del usuario, la inclusión de tecnologías emergentes y el fomento del networking son áreas de mejora claves para este tipo de competidores.

Por otro lado, a nivel global, agencias y consultoras como IDEO y McKinsey & Company lideran el mercado con servicios de consultoría, desarrollo de productos y transformación digital, dirigidos principalmente a grandes empresas. Estas empresas se caracterizan por su enfoque en la

innovación, la adopción de tecnologías emergentes y su capacidad para generar impacto a gran escala. Sin embargo, su alcance a microempresarios y emprendimientos es limitado, lo que abre una oportunidad para Colab.

El análisis también destaca la importancia de las alianzas estratégicas como motor de crecimiento. Tanto WeWork como IDEO y McKinsey han establecido colaboraciones con empresas líderes, universidades e instituciones para expandir su oferta de servicios y su impacto en el mercado. Colab puede aprovechar esta estrategia para fortalecer su propuesta de valor y acceder a nuevos mercados.

Colab se posiciona como una plataforma de innovación que busca cubrir una brecha en el mercado local, ofreciendo una solución especializada para product y project managers que combina la experiencia del coworking con la consultoría en diseño y el acceso a herramientas especializadas. Su enfoque en la personalización, la co-creación y la integración de tecnologías emergentes le permitirá diferenciarse de la competencia y responder a las necesidades del mercado colombiano.

7.3. Oportunidades y desafíos del mercado.

El mercado santandereano presenta un terreno fértil para Colab, ya que existe una clara oportunidad para ofrecer servicios especializados de diseño como propuesta de valor. El análisis de la competencia revela que, si bien la oferta de espacios de coworking está en crecimiento, ningún actor local se enfoca en brindar herramientas y consultoría para la innovación en diseño dirigidas a product y project managers. Esta brecha en el mercado, sumada a la creciente demanda

de espacios flexibles bajo demanda, posiciona a Colab como una alternativa innovadora con alto potencial de crecimiento.

Sin embargo, Colab también enfrenta importantes desafíos. La competencia en el mercado local es considerable, con actores como Color Working que cuentan con una larga trayectoria y un posicionamiento consolidado. Además, la inversión inicial necesaria para adecuar el espacio físico, diseñar y construir herramientas especializadas y conformar un equipo de expertos es un obstáculo que Colab deberá superar para llegar al día cero de operación.

A pesar de estos desafíos, la propuesta de valor única de Colab, su enfoque especializado y su capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado santandereano le permitirán aprovechar las oportunidades existentes y consolidarse como una plataforma líder en la promoción de la innovación y diseño para empresas y emprendimientos.

8. Comprensión profunda del usuario y validación del mercado.

Comprender profundamente a nuestros usuarios potenciales fue el primer paso para asegurar que Colab respondiera a necesidades reales y no a suposiciones. Este capítulo presenta los resultados de nuestro proceso de investigación, revelando los insights clave que obtuvimos sobre las motivaciones, frustraciones y aspiraciones de nuestro público objetivo. A partir de estos hallazgos, pudimos definir con precisión la experiencia de usuario que buscábamos crear y establecer las especificaciones del producto que guiarían el diseño y desarrollo de Colab. La entrevista con una experta del sector y la creación de herramientas visuales como el Customer

Journey Map y la matriz de Product Requirement Specifications, nos permitieron construir una base sólida para el desarrollo de una plataforma de innovación centrada en el usuario.

8.1. Insights clave sobre las necesidades del público objetivo.

La conceptualización de una ventaja competitiva para Colab requirió validar nuestro servicio en comparación con la oferta actual, considerando las preferencias de los clientes y los obstáculos que enfrentan los usuarios. Para respaldar la validación del segmento de mercado elegido, sostuvimos una conversación con Juliana Correa, directora del Centro de Desarrollo Empresarial (CDE) de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, experta en el apoyo a emprendedores y microempresarios de la región. Su perspectiva sobre las necesidades de este público, especialmente aquellos que buscan orientación para el desarrollo de proyectos empresariales, resultó fundamental para comprender la viabilidad de Colab.

Ver apéndice D: *Grabación de conversación con Juliana Correa.*

En primer lugar, la entrevista con Juliana Correa validó nuestra hipótesis sobre la creciente demanda de servicios de consultoría en diseño, especialmente entre las microempresas. Como ella misma lo expresó: “No solamente las grandes empresas... el microempresario que tiene otras características, ¿Cómo puede avanzar? ¿Cómo puede crear un producto? No solo desde la experiencia empírica, como suelen hacerlo los microempresarios al principio, sino desde el conocimiento científico, desde la práctica profesional. Normalmente, ellos no pueden hacerlo solos. Necesitarían contar con un profesional que les ayude en esa área. A menudo, al principio,

no pueden contratar a alguien a tiempo completo, pero podrían contratar una consultoría” (Correa, 2023).

Esta necesidad insatisfecha de acceso a profesionales especializados en diseño valida la pertinencia de la propuesta de valor de Colab, que busca precisamente democratizar el diseño y hacerlo accesible para las microempresas. Ofrecemos un modelo flexible de consultoría, con diferentes planes y formatos adaptados a las necesidades y presupuestos de las empresas que, en sus etapas iniciales, no pueden costear un equipo de diseño interno.

Adicionalmente, la entrevista con Juliana Correa reveló una oportunidad aún mayor para Colab. Ella mencionó la falta de profesionales que integren una visión integral de la consultoría en diseño, que abarque desde la identidad y la experiencia del usuario hasta la creación de una marca sólida y la planificación estratégica del modelo de negocio. Como lo explicó: “Si no se prueba, no se puede prototipar, no se puede saber si se ingresará al mercado deseado y se generará la ganancia esperada a través del producto... Este ejercicio de aprender a hacer consultoría [en diseño] es crucial y, desde mi experiencia, casi no se encuentra. Sería ideal tener a un diseñador industrial contratado a tiempo completo en la Cámara [de Comercio] o encontrar empresas de consultoría con las que podamos trabajar en procesos como este... Se necesita un profesional que se forme como consultor, que aprenda a relacionarse con el cliente, a desarrollar proyectos y a crear un portafolio para ofrecer directamente a los empresarios o instituciones. Creo que el diseñador industrial tiene una formación muy completa y diferente... a veces las agencias no ofrecen un servicio tan integral. Lo que se necesita va más allá de la identidad y la experiencia. Se

trata también de cómo el consultor se relaciona con sus clientes, cómo comprende, identifica y recomienda soluciones” (Correa, 2023).

Colab responde a esta necesidad ofreciendo un servicio integral que combina el espacio físico, las herramientas especializadas, la consultoría en diseño y el acompañamiento estratégico, brindando así un apoyo completo a las microempresas que buscan innovar y desarrollar sus negocios. El enfoque centrado en el usuario, la co-creación y la integración de metodologías de diseño como el design thinking, nos permiten ofrecer un servicio que va más allá de la estética, enfocándose en la generación de valor y la creación de soluciones relevantes para el mercado.

Para finalizar, Juliana Correa destacó la importancia de crear empresas de servicios que respondan a las necesidades específicas del mercado, un aspecto que valida la viabilidad de Colab como modelo de negocio. Ella afirmó: “Sería útil explorar cómo podrían organizarse empresas en torno a las necesidades que se van identificando. Creo que hay una gran necesidad de crear empresas de servicios que satisfagan estas necesidades” (Correa, 2023).

La consultoría en diseño se ha convertido en un factor clave para el éxito de las pymes, permitiéndoles crear una imagen de marca diferenciada, mejorar la experiencia de sus clientes, desarrollar productos y servicios atractivos, optimizar procesos y planificar estratégicamente su modelo de negocio (Lifting Group, s/f). En este contexto, Colab se posiciona como una plataforma de innovación que busca no solo ofrecer un espacio físico y herramientas para la co-creación, sino también brindar un servicio de consultoría integral que empodere a los microempresarios y les permita alcanzar su máximo potencial.

8.2. Definición de la experiencia del usuario y especificaciones del producto.

8.2.1. Customer journey map de Colab.

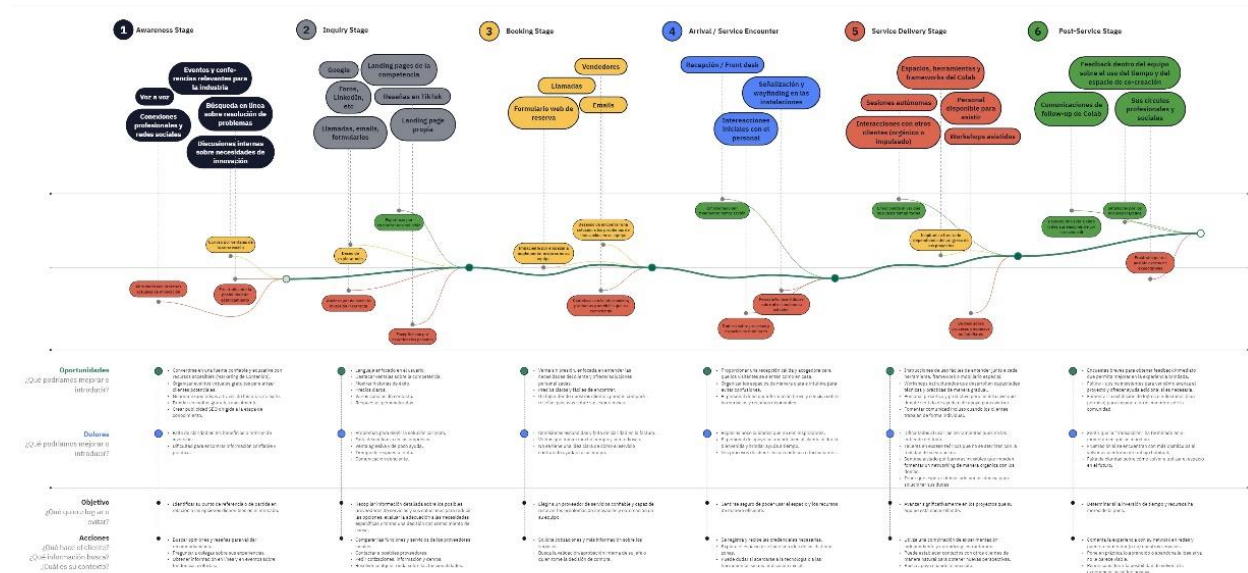
El customer journey map fue una herramienta clave para el desarrollo de Colab. Este método permitió mapear detalladamente las interacciones, emociones y percepciones de los usuarios, facilitando la identificación de áreas de mejora en nuestra propuesta preliminar y la optimización de la experiencia general del usuario (Atlassian, s/f; Soldatenko et al., 2023; Torres-Velasco et al., 2022). Además, este método resultó fundamental para adoptar un enfoque centrado en el usuario, asegurando que nuestras estrategias y propuestas de diseño se alinearan con sus necesidades y expectativas (Atlassian, s/f; Soldatenko et al., 2023).

Asimismo, este método nos facilitó poder visualizar la experiencia del usuario e identificar puntos críticos de fricción, confusión, frustración y procesos complicados, lo que permitió priorizar estrategias de mejora y optimizar cada punto de contacto. También posibilitó identificar oportunidades para personalizar la plataforma según las necesidades y preferencias de los usuarios en cada etapa, creando una experiencia más significativa y satisfactoria (Torres-Velasco et al., 2022).

El producto de este customer journey map sentó las bases para el service blueprint que abordaremos más adelante, delineando un camino claro para futuras mejoras y desarrollos de Colab. Su uso no solo proporcionó una comprensión detallada de la experiencia del usuario, sino que también permitió identificar áreas de mejora, personalizar la plataforma y mantener un enfoque verdaderamente centrado en el usuario.

Figura 8

Customer journey map de Colab



Fuente: Equipo de Colab.

Ver apéndice E: Customer journey map de Colab.

8.2.2. Product Requirement Specifications (PRS).

La creación de una plataforma de innovación exitosa va más allá de la construcción de un espacio físico atractivo; como lo abordamos en el anterior punto, se requiere un profundo entendimiento de las necesidades del usuario y una planificación meticulosa para asegurar que el producto y servicio final cumpla con las expectativas y se adapte a las dinámicas propias del mercado. Para lograr este objetivo, hemos establecido un conjunto de requerimientos (PRS), que representan el marco de referencia para el desarrollo de nuestro proyecto.

Los requerimientos presentados en este punto son el resultado de un análisis exhaustivo del mercado, las necesidades de nuestros usuarios objetivo, las tendencias de la industria y los estándares de calidad de la industria. Estos se dividen en diferentes categorías: funcionalidad, usabilidad, técnico, formal y servicio, abarcando aspectos desde la configuración del espacio hasta la experiencia del usuario y la gestión de servicios.

Cada requerimiento se define en su totalidad, incluyendo una descripción detallada, parámetros de medición, valores de aceptación, relación con otros componentes del proyecto, pruebas para su validación y su prioridad dentro del desarrollo. Este enfoque sistemático nos permitió asegurar la calidad del proyecto, optimizar el proceso de diseño y evitar errores y reprocesos. Al definir los requerimientos del proyecto con anticipación prevenimos confusiones dentro del equipo, ya que una guía clara de requerimientos permite al equipo de diseño enfocar sus esfuerzos en las áreas más importantes, asegurando una mejor gestión del tiempo y recursos.

Tabla 8

Matriz de requerimientos del proyecto

COD	Categoría	Descripción	Parámetro Unidad de medida	Valores de aceptación	Parte o componente relacionado	Test	Priorización	Referencias o estándares
FUN001	Funcionalidad	El mobiliario debe ser fácil de mover y reconfigurar para crear diferentes configuraciones del espacio.	Características representativas, categorización nominal	Modular, ligero, móvil, plegable. Al menos 2 de 4.	Colaboratorio	Lista de chequeo - Inspección interna	Atractivo	Brief
FUN002	Funcionalidad	Áreas abiertas para variar la disposición de mobiliario	Área sin obstáculos fijos	1-2 metros alrededor de las superficies de trabajo	Colaboratorio	Medición directa - metro	Atractivo	Brief
FUN003	Funcionalidad	Integrar elementos que faciliten la expresión de ideas	Variable cuantitativa discreta	Tableros, post-it, área de circulación, buena acústica.	Colaboratorio	Lista de chequeo - Inspección interna	Atractivo	Brief
FUN004	Funcionalidad	Asegurar un espacio de almacenamiento para stock de materiales	Volumen de almacenamiento	≥ 2 metros cúbicos	Colaboratorio	Medición directa - metro	Atractivo	
FUN005	Funcionalidad	Instalar equipamiento audiovisual de calidad para presentaciones efectivas y sesiones multimedia	Variable cualitativa dicotómica	Sí	Pitch Lab, Colaboratorio	Lista de chequeo	Obligatorio	Requisitos del cliente
FUN006	Funcionalidad	El espacio debe contar con áreas para que las personas puedan socializar y tomar un descanso	Características representativas, categorización nominal	Mobiliario: Asientos de descanso. Descanso individual a distancia pública (+3.5m), socialización (50-300cm)	Patio, Nidos	Lista de chequeo - Inspección interna	Unidimensional	La dimensión oculta - Edward T. Hall
FUN007	Funcionalidad	Adecuada relación antropométrica para las distintas posturas laborales, sentado y de pie	Altura poplitea	Percentil 95 = 42cm	Mesa y sillas	Medición directa - metro	Obligatorio	Dimensiones antropométricas de la población latinoamericana
FUN008	Funcionalidad	Adecuada relación antropométrica para las distintas posturas laborales, sentado y de pie	Hombro sentado	Percentil 50 = 56cm	Mesa y sillas	Medición directa - metro	Obligatorio	Dimensiones antropométricas de la población latinoamericana
FUN008	Funcionalidad	Adecuada relación antropométrica para las distintas posturas laborales, sentado y de pie	Codo sentado	Percentil 50 = 25cm	Mesa y sillas	Medición directa - metro	Obligatorio	Dimensiones antropométricas de la población latinoamericana
FUN009	Funcionalidad	Adecuada relación antropométrica para las distintas posturas laborales, sentado y de pie	Longitud nalga-poplitea	Percentil 95 = 52cm	Mesa y sillas	Medición directa - metro	Obligatorio	Dimensiones antropométricas de la población latinoamericana
FUN010	Funcionalidad	Adecuada relación antropométrica para las distintas posturas laborales, sentado y de pie	Codo flexionado	Percentil 50 = 96cm	Mesa y sillas	Medición directa - metro	Obligatorio	Dimensiones antropométricas de la población latinoamericana
FUN011	Funcionalidad	Pizarras y superficies de escritura reutilizables para la visualización de ideas	Categorización nominal	Tablero borrrable	Colaboratorio	Lista de chequeo	Obligatorio	Requisitos del cliente
USO001	Usabilidad	Los espacios deben permitir varias configuraciones diferentes tipos de sesiones y actividades	Características representativas, categorización nominal	Reuniones formales, sesiones informales, espacios de trabajo individual y zonas de relajación	Local entero	Lista de chequeo	Atractivo	Brief
USO002	Usabilidad	Planificar una distribución eficiente del espacio que permita la circulación fluida y la separación adecuada entre áreas de trabajo	Categorización nominal	Separación con marcos entre espacios privados, semiprivados, públicos y semipúblicos	Local entero	Lista de chequeo - Inspección interna	Unidimensional	Nauffet, El Arte de Proyectar en Arquitectura
USO003	Usabilidad	Indicadores visuales para la navegación, orientación y acceso que indique las diferentes áreas y funciones del espacio.	Características representativas, categorización nominal	Señalización y wayfinding	Local entero	Test de uso y accesibilidad	Obligatorio	ISO 13451-1:2017
USO004	Usabilidad	Segmentar espacio según el ruido ambiental que permita	Categorización ordinal	3 categorías: silencio, charla casual, charla social	Local entero	Lista de chequeo - Inspección interna	Obligatorio	Requisitos del cliente
USO005	Usabilidad	Acústica adecuada para espacios de discusiones grupales	Características representativas, categorización nominal	Propiedades absorbentes: Paneles acústicos, mamparas divisorias y sillas con tapicería absorbente.	Colaboratorio, Consultorio	Lista de chequeo - Inspección interna	Unidimensional	Estándar de seguridad industrial
USO006	Usabilidad	El espacio debe contar con sistemas de seguridad	Características representativas, categorización nominal	Cámaras de vigilancia y extintores de incendios y salidas de emergencia	Local entero	Lista de chequeo	Obligatorio	Normativa videovigilancia
USO007	Usabilidad	El espacio debe tener un acceso controlado para garantizar la seguridad de los usuarios.	Variable cuantitativa discreta	Tarjetas de acceso	Local entero	Lista de chequeo	Atractivo	Brief
USO008	Usabilidad	Área lo suficiente amplia para la circulación en entornos hechos para la colaboración	Área	Al menos 3 m2 por persona: 30 m2 total	Colaboratorio	Medición directa - metro	Unidimensional	Brief
USO009	Usabilidad	Tener buena iluminación dirigida especialmente a los espacios con mayor nivel de concentración requerida.	Intensidad y temperatura lumínica	500-1000 lux 3500-4500K	Nidos, Consultorios, Colaboratorio	Lista de chequeo	Obligatorio	Estándar de seguridad industrial
USO011	Usabilidad	Áreas de trabajo adecuadas para trabajo creativo	Color	Neutro - canvas en blanco	Superficies de trabajo	Lista de chequeo	Unidimensional	Brief
USO012	Usabilidad	Áreas de trabajo adecuadas para trabajo creativo	Acabado	Liso mate	Superficies de trabajo	Lista de chequeo	Unidimensional	Brief
TEC001	Técnico	Áreas de trabajo adecuadas para trabajo creativo	Resistencia a humedad	72 horas de inmersión en agua sin mostrar signos de deterioro.	Superficies de trabajo	Resistencia a la degradación por humedad: pruebas específicas que simulen la exposición del material a la humedad durante un periodo determinado.	Unidimensional	Norma ISO 4628
TEC002	Técnico	Áreas de trabajo adecuadas para trabajo creativo	Resistencia a golpes	Maderas semiduras: Ceceo (950 lb), Nogal (1010 lb)	Superficies de trabajo	Escala Janka: esta escala mide la resistencia de la madera a la indentación y al desgaste	Unidimensional	ASTM D1037 - Standard Test Methods for Evaluating Properties of Wood-Base Fiber and Particle Board Materials
TEC003	Técnico	El espacio debe contar con un sistema de reciclaje y gestión de residuos adecuado	Variable cualitativa dicotómica	Sí	Local entero	Lista de chequeo	Obligatorio	Decreto 1713 de 2002
TEC004	Técnico	Estandarización en la integración de mobiliario por medio de pocos proveedores confiables	Variable cualitativa dicotómica	Sí	Local entero	Registro de proveedores	Atractivo	Brief
TEC005	Técnico	El espacio del local para un MVP debe permitir al menos un salón y una recepción	Área	Mínimo 50 m2	Local entero	Lista de chequeo	Atractivo	Brief
FOR001	Formal	Diseñar un entorno que inspire creatividad, con elementos decorativos, iluminación adecuada y colores alusivos	Características representativas, categorización nominal	Colores alusivos a creatividad, iluminación natural y sensación de amplitud	Maros, mobiliario	Lista de chequeo - Inspección interna	Atractivo	Brief
FOR002	Formal	Uso de acabados modernos y de calidad que soporten el concepto de innovación	Características representativas, categorización nominal	Minimalismo, vidrio, tonos claros o neutros	Local entero	Lista de chequeo - Inspección interna	Atractivo	Brief
FOR003	Formal	Debe generar percepciones positivas en el público consumidor	Puntaje subjetivo de atributos deseables	Debe superar los puntajes del 75% de los atributos medidos	Local entero	Diferencial semántico	Unidimensional	Brief
FOR004	Formal	El espacio interior, los recursos online y físicos deben ser coherentes con la identidad visual de marca	#Características representativas	Uso consistente de elementos gráficos de marca	Local entero	Lista de chequeo - Inspección interna	Unidimensional	Brief
FOR005	Formal	Espacios bioclínicos: Incorporación de elementos naturales (plantas, luz natural, vista al exterior) para mejorar el bienestar y la productividad	Categorización nominal	Sameverría, potus, palma de bambú, hiedras, saculotas o bonasai	Local entero	Lista de chequeo	Atractivo	Brief
FOR006	Formal		Área de ventana	Al menos 20% de ventana respecto al área total de piso	Local entero	Medición directa - metro	Unidimensional	Norma ISO 8995 LEED
FOR007	Formal	Uso incremental de mobiliario y elementos gráficos únicos, no genéricos.	Variable cualitativa dicotómica	Sí	Local entero	Lista de chequeo - Inspección interna	Atractivo	Brief
SER001	Servicio	Implementar un sistema eficiente de reservas para garantizar la disponibilidad de los espacios cuando los usuarios lo necesiten	Variable cuantitativa discreta	Reserva en línea, previsualización y selección de espacio, confirmación por correo, resumen del servicio	Medios de contacto	Lista de chequeo	Obligatorio	Brief
SER002	Servicio	Precios por hora tanto en consulta como en espacios no superan el percentil 60 en relación precios de competidores.	Percentil de precios	≤ 60º percentil de precios de la competencia	Consultoría y espacio de trabajo	Análisis de precios de la competencia	Atractivo	Análisis de mercado local
SER003	Servicio	Personalización en la atención según sus necesidades y objetivos particulares del cliente	Nivel de personalización del servicio	Programas de memoria, talleres, eventos y servicios adicionales adaptados a las necesidades de cada cliente	Atención al cliente, servicios adicionales	Observación de la interacción cliente-servicio, encuestas de satisfacción	Obligatorio	Mejores prácticas en servicios de consultoría e innovación
SER004	Servicio	Adaptación del modelo de costos a: promedio por hora de consultoría y consideración de los gastos operativos del local	Modelo de costos	Costo por hora calculado basado en el promedio del mercado y gastos operativos	Consultoría y espacio de trabajo	Análisis de costos, gestión financiera	Obligatorio	Estándares de la industria, análisis financiero
SER005	Servicio	Tener rutinas de aseo y mantenimiento de insumos diario	Frecuencia de limpieza y mantenimiento	Limpieza diaria de las áreas comunes y los espacios de trabajo, mantenimiento preventivo de los equipos	Mantenimiento del espacio	Lista de chequeo, auditorías de limpieza	Obligatorio	Normas de higiene y seguridad laboral
SER006	Servicio	Documentar escenarios de venta y formatos entregables para el cliente	Documentación de procesos de venta	Guías de servicios, contratos de alquiler, informes de progreso, presentaciones	Servicios de la plataforma	Lista de chequeo, revisión de documentación	Obligatorio	Mejores prácticas en gestión de servicios
SER007	Servicio	El servicio debe estar claramente especificado en los canales de venta	Claridad en la descripción del servicio	Descripción detallada de los servicios en el sitio web, redes sociales, material promocional	Canales de venta	Lista de chequeo, pruebas de usuario	Obligatorio	Principios de UX writing, mejores prácticas en comunicación de servicios
SER008	Servicio	El tono de comunicación debe ser consistente en todos los touchpoints con el cliente: líneas telefónicas, chats, correos y recepción.	Consistencia en el tono de comunicación	Cálido, profesional, entusiasta, alentador	Todos los puntos de contacto con el cliente.	Análisis de comunicaciones, encuestas de percepción del cliente	Obligatorio	Guía de estilo de marca, mejores prácticas en experiencia del cliente.
SER009	Servicio	Garantizar una conectividad confiable a Internet y redes para soportar el uso de tecnologías colaborativas y la comunicación en línea.	Mbps	700 Mb/s	Local entero	Lista de chequeo	Obligatorio	Brief

Fuente: Equipo de Colab.

Ver apéndice F: Product Requirement Specifications.

8.3. Factores críticos de éxito identificados.

La comprensión profunda del usuario y la validación del mercado nos han permitido identificar una serie de factores críticos que sentarán las bases para el éxito de Colab. Estos elementos fundamentales no solo responden a las necesidades actuales del ecosistema emprendedor en Bucaramanga, sino que también nos posicionan para ofrecer una propuesta de valor única y diferenciada. A continuación, se presentan los factores críticos de éxito que guiarán el desarrollo y la implementación de nuestra plataforma de innovación.

8.3.1. Espacio físico inspirador y flexible.

Un espacio que inspire la creatividad y se adapte a las diversas necesidades de nuestros usuarios será fundamental para el éxito de Colab. Este espacio se caracterizará por áreas modulares que permitan diferentes configuraciones, adaptándose a la naturaleza de cada proyecto y al tamaño de los equipos. Además, ofreceremos espacios especializados como los Nidos, diseñados para la concentración individual, los Colaboratorios, equipados para la co-creación y el trabajo en equipo, y el Patio, un espacio informal para el descanso y el networking. El diseño del espacio en su conjunto fomentará la interacción informal y el intercambio de ideas, creando un ambiente propicio para la innovación. Finalmente, la integración de prácticas sostenibles en el diseño y operación del espacio reflejará nuestro compromiso con la responsabilidad ambiental.

8.3.2. Valor de las herramientas especializadas para la innovación.

Colab se diferenciará al ofrecer una selección cuidadosa de herramientas que faciliten la aplicación práctica de metodologías de diseño e innovación. Estas herramientas, como tableros interactivos para mapeo de customer journey y creación de service blueprints, software

especializado para prototipado rápido y visualización de datos, y kits de materiales para la creación de modelos físicos, entre otros; permitirán a los usuarios traducir sus ideas en soluciones tangibles.

8.3.3. Relevancia de una red de expertos y mentores.

El acceso a conocimiento especializado y orientación práctica es crucial para el éxito de nuestros usuarios. Es por ello que Colab ofrecerá una red de expertos en diseño, innovación, tecnología y negocios, con un modelo de acceso flexible que permita a los usuarios consultar con especialistas según sus necesidades puntuales. Los programas de mentoría personalizados se enfocarán en las necesidades específicas de microempresas y startups de la región, brindando un apoyo a la medida para el desarrollo de sus proyectos.

8.3.4. Necesidad de un modelo de negocio flexible y adaptable.

Para responder a las dinámicas del mercado, Colab implementará un modelo de negocio flexible y adaptable. Ofreceremos diversos planes y paquetes de servicios, ajustados a las necesidades de diferentes tipos de usuarios y proyectos. Asimismo, algunos servicios se ofrecerán bajo un enfoque "pay-per-use", permitiendo a los usuarios escalar su inversión según sus necesidades. Finalmente, tendremos la capacidad de crear soluciones personalizadas para proyectos específicos, respondiendo a las demandas particulares de cada cliente.

8.3.5. Integración de tecnologías digitales para mejorar la experiencia.

Colab integrará tecnologías digitales para mejorar la experiencia del usuario y optimizar nuestras operaciones. Un sistema de reservas en línea intuitivo permitirá a los usuarios gestionar sus reservas de forma ágil y eficiente. Plataformas de comunicación y colaboración digital

complementarán el espacio físico, facilitando la interacción entre usuarios y expertos, incluso a distancia. Finalmente, utilizaremos herramientas de análisis de datos para comprender mejor el uso del espacio y las necesidades de los usuarios, lo que nos permitirá mejorar continuamente nuestros servicios.

8.3.6. Cultura de innovación y colaboración.

Fomentar una cultura de innovación y colaboración será esencial para el éxito de Colab. Organizaremos eventos y actividades que promuevan la experimentación y el pensamiento creativo, facilitando conexiones significativas entre usuarios, expertos y mentores. Asimismo, promoveremos prácticas de innovación abierta y co-creación, creando un ecosistema donde las ideas se compartan, se debatan y se desarrollen de forma conjunta.

Estos factores críticos de éxito constituyen los pilares sobre los cuales construiremos la propuesta de valor única de Colab. Al enfocarnos en estos elementos fundamentales, estaremos en una posición sólida para desarrollar una plataforma de innovación que no solo satisfaga las necesidades actuales de nuestros usuarios, sino que también evolucione con ellos, impulsando el crecimiento y la innovación en el ecosistema emprendedor de Bucaramanga.

En el siguiente apartado, exploraremos cómo estos factores críticos de éxito se traducen en una propuesta de valor concreta y diferenciada, detallando los servicios y beneficios específicos que Colab ofrecerá a sus usuarios.

9. Propuesta de valor y diseño de Colab.

En este capítulo, nos sumergimos en el corazón de Colab: su propuesta de valor única y el diseño meticuloso que la sustenta. Tras un extenso proceso de investigación y empatización con nuestros usuarios potenciales, hemos destilado los insights clave para crear una plataforma de innovación que no solo satisfaga las necesidades actuales del mercado, sino que también impulse el futuro del diseño y la innovación en Bucaramanga.

Colab no es simplemente un espacio de trabajo compartido; es un ecosistema diseñado para catalizar la innovación, fomentar la colaboración y democratizar el acceso a herramientas de diseño de vanguardia. En las siguientes secciones, desglosaremos cada elemento que compone nuestra propuesta, desde la conceptualización del espacio físico hasta las funcionalidades de nuestra plataforma digital, pasando por nuestro modelo de negocio innovador.

Este capítulo representa la culminación de nuestro proceso de diseño centrado en el usuario, donde cada decisión se ha tomado con un propósito claro: empoderar a las microempresas y emprendedores de la región para que alcancen su máximo potencial creativo e innovador.

9.1. Esencia y propuesta de valor.

9.1.1. Definición de nuestra esencia.

En el núcleo de Colab reside una dedicación inquebrantable por democratizar el diseño y la innovación. Creemos en su capacidad transformadora para romper paradigmas y mejorar la vida cotidiana. Nos impulsa la misión de hacer del diseño algo accesible para todas las personas, reconociendo su potencial para generar cambios significativos en la manera en que enfrentamos

los desafíos. En esencia, Colab busca catalizar la innovación a través del diseño accesible y la colaboración estratégica.

Como diseñadores industriales, poseemos una base sólida en la creación de soluciones prácticas y accesibles. Nos destacamos en la transformación de conceptos abstractos en realidades tangibles, abordando cada proyecto con un enfoque distintivo y adaptándonos a las necesidades particulares de nuestros clientes. Nuestra especialización abarca tanto el diseño de productos innovadores como la construcción de marcas memorables.

Colab sobresale por su liderazgo en la incubación de empresas emergentes, comprendiendo ágilmente las exigencias del usuario final y ofreciendo soluciones ágiles y centradas en el cliente.

La confidencialidad y la salvaguarda de la propiedad intelectual son pilares fundamentales en nuestra filosofía empresarial. Cultivamos relaciones auténticas con nuestros clientes, forjando una comunidad basada en la confianza y el mutuo respeto. Reconocemos el valor intrínseco de las ideas y nos comprometemos a preservar su integridad en todo momento.

Este enfoque integral se refleja en la provisión de espacios físicos inspiradores y herramientas meticulosamente seleccionadas para fomentar la creatividad y la colaboración. Nos asociamos con servicios complementarios, compartiendo nuestra visión para hacer del diseño un elemento democratizado y accesible. Colaboración estratégica, diseño accesible e innovación: estos son los pilares que definen la esencia de Colab.

Figura 9*Mapa mental de nuestra esencia*

Fuente: Equipo de Colab.

Ver apéndice G: Mapa mental de nuestra esencia.

9.1.2. Propuesta de valor única.

Colab aspira a ser mucho más que un simple espacio de trabajo. Buscamos construir un ecosistema que materialice nuestra esencia: catalizar la innovación a través del diseño accesible y la colaboración estratégica. Esta visión se traduce en una propuesta de valor que responde a las necesidades específicas de microempresas y emprendedores en la región de Bucaramanga, brindando acceso a espacios de trabajo inspiradores y funcionales, diseñados para fomentar la creatividad y la colaboración, elementos claves en la innovación.

Además, ponemos a disposición herramientas y métodos de diseño especialmente diseñados, traduciendo métodos como el cardsorting o el journey mapping a un lenguaje sencillo y práctico, superando así las barreras que enfrentan las microempresas para acceder a estas valiosas metodologías. Colab complementa estos recursos con asesoramiento experto en diseño industrial, branding y estrategias de innovación, guiando a los emprendedores en la toma de decisiones.

Este enfoque integral aborda la escasez de recursos y conocimientos especializados que afecta a muchas microempresas, convirtiendo a Colab en un aliado estratégico que supera las limitaciones de los espacios de coworking tradicionales. Nuestra plataforma combate el aislamiento profesional que experimentan los freelancers y pequeños equipos, fomentando un ecosistema de networking y colaboración que impulsa la generación de ideas y sinergias entre profesionales, contribuyendo a la vitalidad del ecosistema creativo local.

Colab se distingue por su capacidad para cerrar la brecha entre la conceptualización de ideas y su implementación práctica en el mercado. Nuestro equipo, con sólida formación en diseño industrial, ofrece un acompañamiento más profundo y especializado que las consultoras generalistas, ayudando a los emprendedores a transformar conceptos abstractos en soluciones tangibles y comercialmente viables.

La flexibilidad y personalización son pilares de nuestra propuesta: adaptamos nuestros servicios a las necesidades específicas de cada cliente, ofreciendo desde espacios de trabajo por horas hasta programas de acompañamiento a mediano plazo. Esta versatilidad se complementa con

nuestro compromiso con la confidencialidad, implementando protocolos rigurosos para proteger la propiedad intelectual de nuestros clientes.

Finalmente, Colab se distingue por su enfoque en el impacto local, dedicándonos al desarrollo del ecosistema de innovación en Bucaramanga y contribuyendo al crecimiento económico y creativo de la región. Esta orientación local, combinada con nuestra visión global de la innovación y el diseño, posiciona a Colab como un catalizador único que impulsa la competitividad y la capacidad innovadora de las microempresas.

9.1.3. Adaptación de Colab a las necesidades de nuestros clientes.

Colab, como plataforma de innovación, se inspira en el modelo de operación de las consultoras de diseño, adaptándolo para ofrecer una experiencia única. Entendemos que la agilidad y la capacidad de respuesta a desafíos específicos son cruciales para el éxito de los product managers y project managers en el panorama empresarial actual. Por eso, nuestra propuesta de valor es flexibilidad y personalizable, diseñando soluciones a medida que responden a las necesidades particulares de cada cliente.

Ofrecemos un ecosistema completo que cataliza la innovación y el crecimiento, combinando un espacio físico inspirador, herramientas especializadas, asesoramiento experto y una metodología de co-creación flexible. Este proceso comienza con un diagnóstico opcional pero altamente recomendado para aquellos clientes que buscan una comprensión profunda de sus desafíos y oportunidades.

El servicio de diagnóstico de Colab se compone de tres elementos: una entrevista semiestructurada con los líderes de la empresa, una encuesta a miembros del equipo directivo y una visita a las instalaciones cuando sea posible. La información recopilada se maneja con la más estricta confidencialidad, adhiriéndonos a los más altos estándares de ética profesional. Este proceso permite a los clientes obtener una visión más profunda de su propia organización, identificar áreas de mejora y construir una base sólida para el diseño de soluciones efectivas (Sánchez & Chaparro, 2018).

Ver apéndice H: *Entrevista semiestructurada para el servicio de diagnóstico.*

Basándonos en nuestra experiencia, hemos identificado varios escenarios empresariales comunes para product managers y project managers, como el desarrollo de nuevos productos o servicios, la mejora de productos existentes, la optimización de procesos de gestión de proyectos, la implementación de metodologías de desarrollo de proyecto y la mejora de la colaboración en equipos multidisciplinarios. Para cada escenario, Colab ofrecería un conjunto de herramientas y metodologías adaptadas. Por ejemplo, para el desarrollo de nuevos productos, podemos implementar sesiones de ideación, definición, entre otras.

Nuestras sesiones colaborativas se dividen en cuatro categorías principales: sesiones de análisis, donde se pueden implementar actividades como el análisis DOFA y el mapeo de procesos; sesiones de ideación, donde utilizamos técnicas como la lluvia de ideas y el método scamper; sesiones de síntesis y definición, empleando herramientas como el product roadmap y model canvas; y sesiones de implementación y seguimiento, que incluyen la recolección de feedback del

proyecto y focus groups. El proceso de personalización de Colab se basa en los resultados del diagnóstico inicial y los escenarios identificados. A partir de esta información, seleccionamos las sesiones y actividades más relevantes para el cliente. Este enfoque nos permite construir una propuesta de valor única y adaptada a las necesidades específicas de cada empresa, materializada en entregables como informes detallados, planes de acción o estrategias. Así, al compartir e implementar nuestro enfoque centrado en el usuario, logramos fomentar el desarrollo empresarial partiendo del mejoramiento de sus procesos internos hasta el fortalecimiento de su posición en el mercado.

En Colab, no solo ofrecemos un espacio de trabajo, sino un ecosistema diseñado para catalizar la innovación y el éxito. Invitamos a los empresarios a descubrir cómo Colab puede transformar sus desafíos en oportunidades y llevar sus proyectos empresariales al siguiente nivel. Esta propuesta de valor personalizada se materializa en nuestro espacio físico, diseñado meticulosamente para fomentar la colaboración y la creatividad. En la siguiente sección, exploraremos cómo el diseño de nuestro espacio físico complementa y potencia nuestra propuesta de valor única.

9.2. Diseño del espacio físico.

9.2.1. Concepto espacial.

El diseño del espacio físico de Colab fusiona funcionalidad, innovación e inspiración, creando un ambiente que estimula la creatividad y fomenta la colaboración. Nuestro concepto espacial se nutre de diversas influencias, combinando elementos del Mid-Century Modern

(Chojecki, 2023) con la visión futurista de Joe Colombo (Sánchez-Cascado, 2019) para crear un espacio que no solo es estéticamente atractivo, sino también altamente funcional y adaptable.

La influencia de Joe Colombo es fundamental en nuestro diseño. Nos inspiramos en su enfoque visionario y experimental, particularmente en su uso innovador de materiales y su concepto de espacios multifuncionales (Doméstico, 2023). Al igual que Colombo transformó los espacios domésticos con diseños modulares como la Minikitchen (Neyra, 2024), Colab incorpora elementos flexibles y reconfigurables que permiten adaptar el espacio a diversas necesidades. Las formas orgánicas y fluidas características de Colombo (Chojecki, 2023) se reflejan en nuestro mobiliario, creando un ambiente que invita a la interacción y el movimiento, esenciales para la innovación.

El wayfinding es un principio fundamental en nuestro diseño espacial. Buscamos crear un sistema de información que guíe a las personas a través del ambiente físico de Colab y mejore su comprensión y experiencia del espacio. Nos basamos en el proceso de orientación y navegación natural, facilitando que los usuarios puedan orientarse, elegir rutas y reconocer su destino al llegar (Foltz, 1998). Utilizamos un código de colores consistente para diferenciar zonas funcionales: tonos cálidos para áreas de colaboración y colores fríos para espacios de concentración individual. Esta estrategia cromática no solo facilita la navegación, sino que también refuerza la identidad de marca de Colab.

Siguiendo las mejores prácticas del wayfinding (Deer, 2023), hemos creado rutas bien estructuradas y fáciles de seguir, utilizando elementos arquitectónicos como pasillos, puertas y

escaleras para guiar el movimiento de manera intuitiva. Puntos de referencia visuales, como mobiliario distintivo, obras de arte o elementos vegetales, actúan como hitos memorables que ayudan a los usuarios a orientarse en el espacio (Foltz, 1998). Además, proporcionamos vistas generales del espacio en puntos estratégicos como la recepción y el café, ofreciendo a los usuarios una comprensión global de la distribución de Colab (Bryan, 2020).

La señalización juega un papel crucial en nuestro sistema de wayfinding. Colocamos señales claras y visibles en puntos de decisión clave, como intersecciones de pasillos (Yarooms, s/f), utilizando un lenguaje visual coherente con nuestra identidad de marca. Estas señales no solo indican direcciones, sino que también anticipan lo que se encontrará en cada área, reduciendo la incertidumbre y mejorando la experiencia de navegación.

Nuestra paleta de colores refleja la esencia dual de Colab. Los tonos neutros y cálidos (Chojecki, 2023), inspirados en el Mid-Century Modern, crean una base sofisticada y profesional que transmite confianza y estabilidad. Estos se complementan con acentos vibrantes - verdes energizantes, azules innovadores, naranjas creativos y amarillos inspiradores - que inyectan dinamismo y reflejan el espíritu innovador y diverso de nuestra comunidad. Esta combinación cromática no solo es estéticamente agradable, sino que también estimula la creatividad (Chojecki, 2023) y fomenta un ambiente de colaboración activa.

En cuanto a los materiales y el mobiliario, nos inclinamos por piezas que evocan el estilo Mid-Century Modern (Zambra, 2024), caracterizado por líneas limpias y formas orgánicas. Utilizamos maderas naturales combinadas con metales y plásticos modernos, creando un ambiente

que se siente a la vez retro y contemporáneo. La adaptabilidad es clave: sillas apilables, mesas con ruedas y paneles móviles permiten reconfigurar rápidamente los espacios para acomodar desde sesiones de brainstorming grupales hasta trabajo individual concentrado.

La amplitud y la flexibilidad son características fundamentales de nuestro concepto espacial. Inspirados en la horizontalidad del Mid-Century Modern (Escuela Madrileña de Decoración, 2020) y la visión futurista de Colombo (Tardiff, 2022), hemos diseñado áreas con techos altos y circulación amplia. Esto crea una sensación de libertad y apertura que invita a los usuarios a moverse con fluidez, a conectar con otros y a explorar diferentes perspectivas, facilitando la generación de ideas y la colaboración. Los "nidos" de Colab, inspirados en los diseños modulares de Colombo, ofrecen espacios versátiles para trabajo individual o en pequeños grupos, reconociendo la importancia de proporcionar opciones para diferentes estilos de trabajo y fases del proceso creativo.

El ambiente en Colab está cuidadosamente diseñado para estimular la creatividad y el bienestar. Prestamos especial atención a factores como la acústica, la temperatura y la iluminación. La luz natural, abundante en todo el espacio, juega un papel crucial en la promoción del bienestar y la productividad de los usuarios. La complementamos estratégicamente con iluminación artificial de calidad para garantizar condiciones óptimas en todo momento. La incorporación de elementos naturales, como plantas, no solo mejora la calidad del aire, sino que también crea un ambiente más fresco y relajante, favoreciendo la asociación con la naturaleza y estimulando el pensamiento libre.

En esencia, el concepto espacial de Colab no es solo un lugar de trabajo, sino un ecosistema vivo que cataliza la innovación. Cada elemento del diseño está pensado para inspirar, facilitar la colaboración y fomentar el crecimiento. Al entrar en Colab, los usuarios se sumergen en un ambiente que despierta su creatividad, les invita a experimentar y les proporciona las herramientas para transformar sus ideas en realidades tangibles. Es un espacio donde el pasado visionario del Mid-Century Modern y el futuro imaginado por Colombo convergen para crear el presente innovador de Bucaramanga.

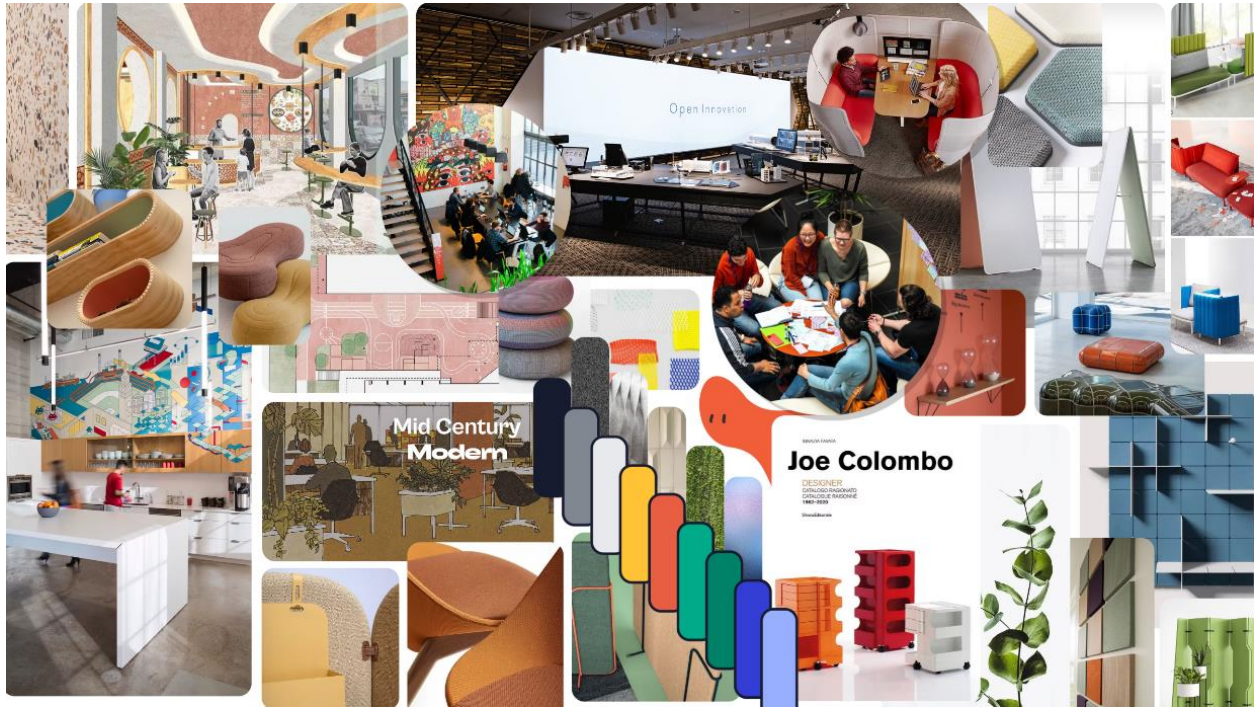
9.2.2. Moodboard.

La ideación de un espacio que inspire y fomente la innovación requiere una comprensión profunda del usuario, sus necesidades y cómo interactúa con el entorno, como ya hemos mencionado en puntos anteriores. Para materializar la visión de Colab, nos basamos en el poder del moodboard, un método esencial en el proceso de diseño que nos permitió plasmar visualmente la atmósfera, el estilo y la experiencia que queremos ofrecer.

Un moodboard es una composición cuidadosa de imágenes, colores, texturas y tipografías que juntas transmiten la esencia de una idea o proyecto (Cassidy, 2011). Su principal objetivo es evocar emociones, comunicar conceptos abstractos (Saavedra, 2023) y guiar las decisiones de diseño. En el desarrollo de Colab, el moodboard jugó un papel crucial no solo como mapa visual para el diseño del espacio físico, sino también como herramienta para la exploración de ideas y la resolución de problemas (Garner & McDonagh-Philp, 2001). A través del moodboard, pudimos traducir nuestra filosofía de innovación abierta, colaboración y creatividad en un lenguaje visual tangible.

Figura 10

Moodboard de Colab



Fuente: Equipo de Colab.

El moodboard de Colab se construyó a partir de una selección meticulosa de elementos que evocan la esencia de un espacio de trabajo moderno, dinámico y acogedor. La paleta de colores, dominada por tonos cálidos y vibrantes, transmite energía, creatividad y optimismo, creando un ambiente propicio para la generación de ideas. La inclusión de elementos naturales, como plantas y madera, aporta calidez y serenidad al espacio, recordándonos la importancia de la conexión con el entorno. Para enriquecer aún más nuestra visión, creamos un tablero colaborativo en Pinterest que se convirtió en una fuente invaluable de inspiración. Este tablero, que se incluye como apéndice en este trabajo, abarca una amplia gama de ideas sobre mobiliario, recursos gráficos,

diseños editoriales, conceptos para nuestro innovador Tablero Uno, y ejemplos inspiradores de espacios de trabajo.

Ver apéndice I: *Tablero de Pinterest de Colab.*

La presencia de mobiliario modular y flexible en el moodboard refleja la adaptabilidad de Colab a las necesidades cambiantes de los usuarios, permitiendo la configuración de espacios de trabajo individuales y colaborativos según la naturaleza del proyecto. El uso de líneas limpias y un diseño minimalista en la selección de dichos elementos gráficos evoca un sentido de orden y profesionalidad, creando un ambiente libre de distracciones que permite a los usuarios concentrarse en sus proyectos.

El moodboard no solo nos ayudó a definir la estética de Colab, sino que también sirvió como punto de partida para la conceptualización de las herramientas que poblarían este espacio. Con una visión clara del ambiente y la experiencia que queríamos ofrecer, procedimos a la siguiente etapa: un brainstorming para idear herramientas que potenciaran la colaboración, la creatividad y la innovación en el corazón de Colab.

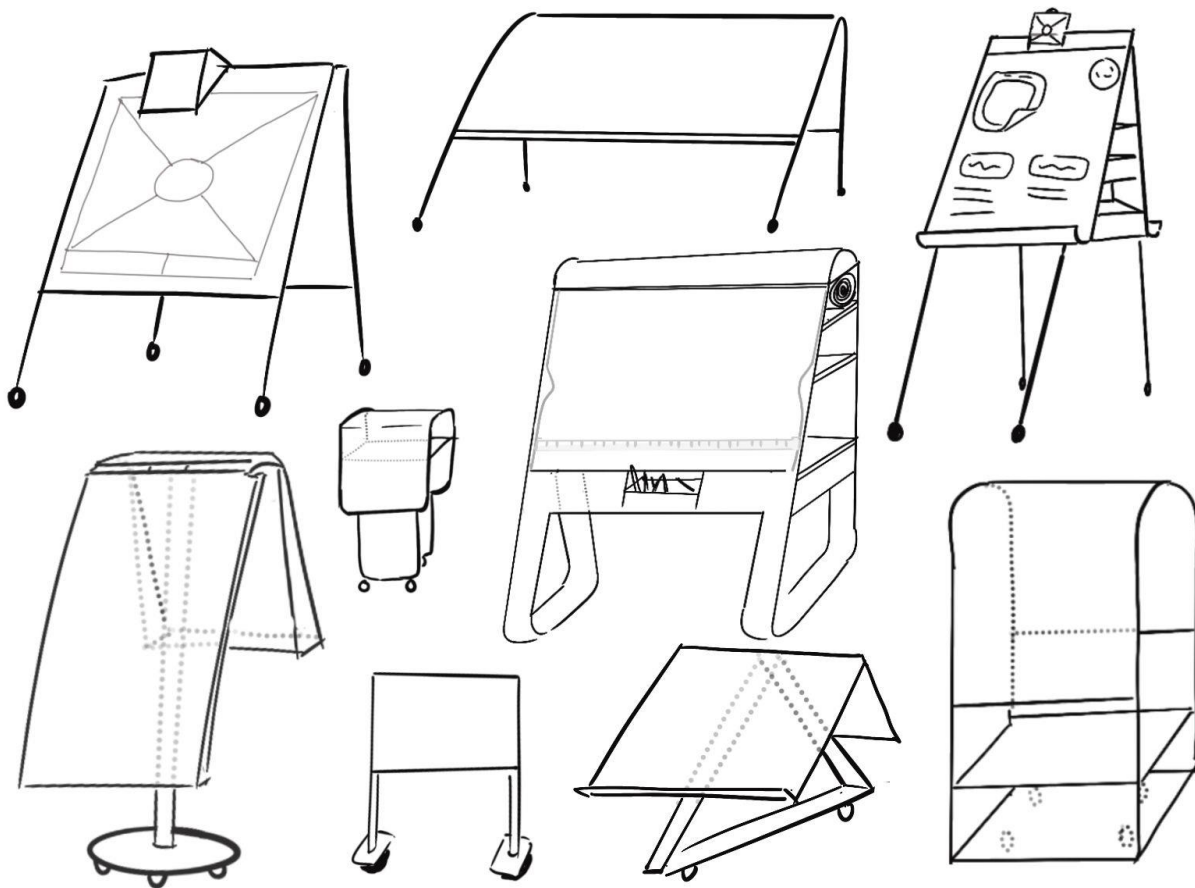
9.2.3. Bitácora de bocetos.

Tras definir la atmósfera y el estilo de Colab a través del moodboard, se procedió a la exploración de ideas de diseño para el mobiliario, la identidad visual y la configuración espacial de la plataforma. Esta exploración visual se materializó en una bitácora de bocetos, una herramienta fundamental en el proceso de design thinking que permitió traducir conceptos

abstractos en representaciones tangibles, facilitando la toma de decisiones y la comunicación entre el equipo.

Figura 11

Bocetos de Tablero Uno



Fuente: Equipo de Colab.

La primera página de la bitácora se centró en la exploración de mobiliario especializado para Colab. Los bocetos exploran diferentes configuraciones de tablero, un elemento clave para las sesiones de brainstorming y co-creación. Se experimentó con tableros con bases de caballete,

con superficies cuadradas o curvas, con repisas incorporadas y con sistemas de almacenamiento para marcadores, post-its y demás materiales.

Figura 12

Bocetos marca Colab



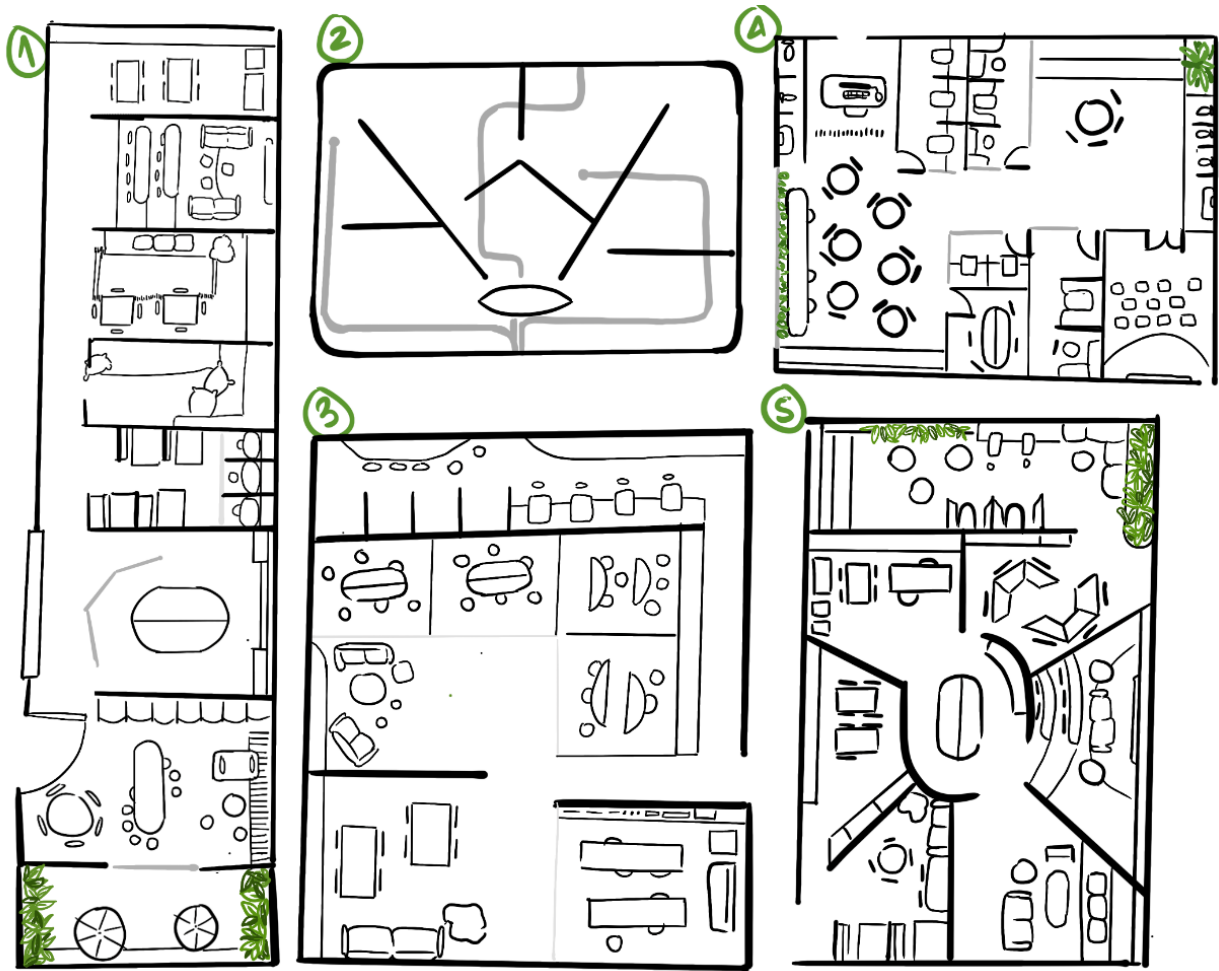
Fuente: Equipo de Colab.

La segunda página de la bitácora se dedicó a la exploración de la identidad visual de Colab. A través de un brainstorming visual con un estilo libre y espontáneo, se plasmaron ideas para la paleta de colores, la tipografía y los elementos gráficos que conformarían la marca. Se observa la

búsqueda de un equilibrio entre tonos vibrantes y cálidos, que transmiten la energía creativa de Colab, con acentos neutros y sofisticados, que reflejan la profesionalidad de la plataforma. La experimentación con diferentes tipografías busca una que comunique la modernidad, el dinamismo y la innovación. Los bocetos de camisetas y merchandising incorporan frases que sintetizan la filosofía de Colab, como "Build, Dream, Colab" y "Think Big, Always", entre otras.

Figura 13

Bocetos del layout del espacio

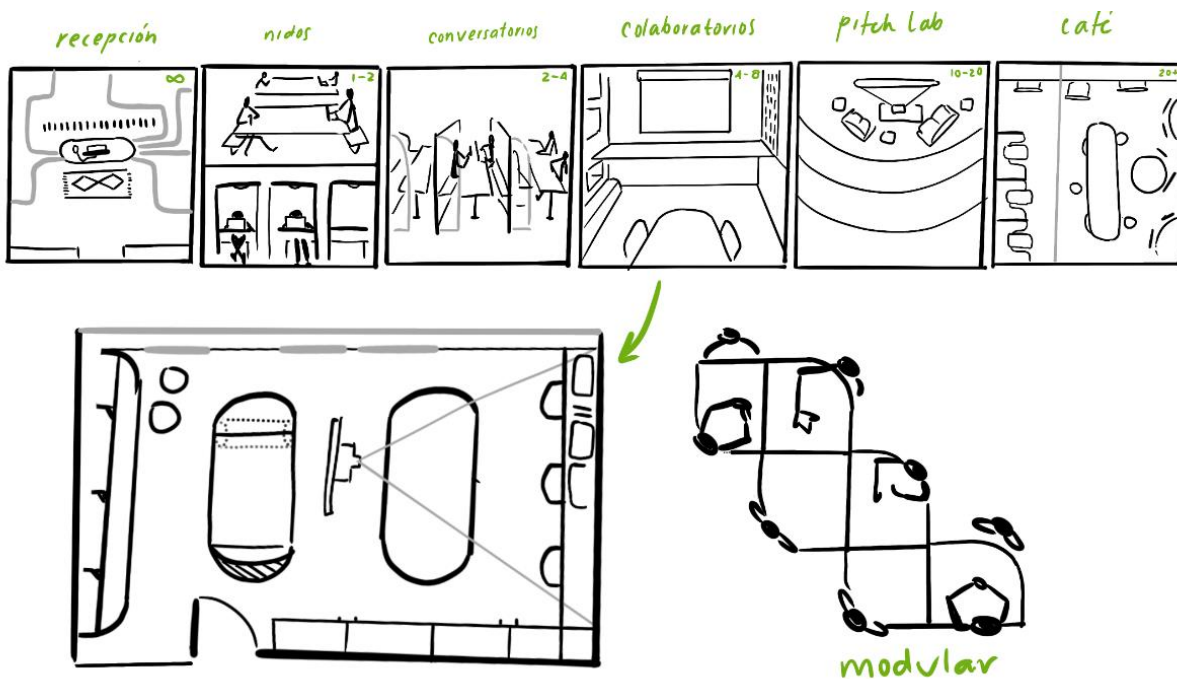


Fuente: Equipo de Colab.

La tercera página de la bitácora exploró diferentes propuestas de layout para Colab. Cada boceto presenta una distribución y organización particular del mobiliario, desde espacios abiertos con escritorios individuales hasta espacios divididos en zonas de trabajo individual y colaborativo. La exploración de estos layouts preliminares permitió visualizar diferentes posibilidades para la configuración del espacio físico de Colab, tomando en cuenta las necesidades de diferentes tipos de usuarios y actividades.

Figura 14

Bocetos de frames

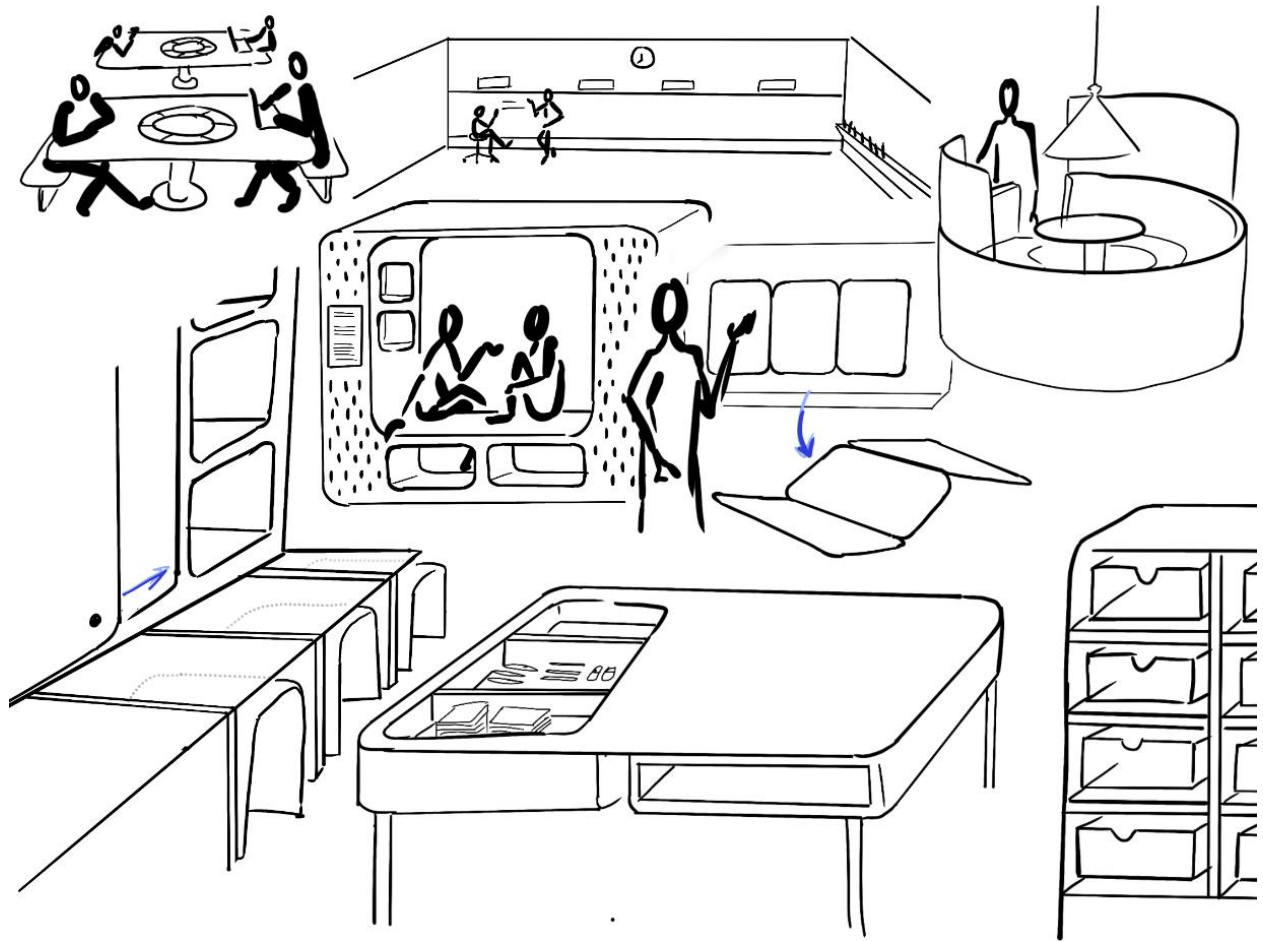


Fuente: Equipo de Colab.

La cuarta página de la bitácora profundizó en la idea de crear un sistema modular para la configuración de los espacios de Colab. Se observan bocetos de diferentes secciones del espacio: una recepción, nidos de trabajo individual, conversatorios para las sesiones de consultoría o equipos pequeños, colaboratorios para equipos más grandes, un pitch lab para presentaciones y un café.

Figura 15

Bocetos del espacio Colab



Fuente: Equipo de Colab.

La quinta presenta bocetos en perspectiva que visualizan diferentes áreas y momentos de la experiencia Colab. Se pueden observar usuarios trabajando en mesas colaborativas e individuales, realizando presentaciones en un pitch lab y utilizando una estación de trabajo modular. Estos bocetos, con un mayor nivel de detalle que los anteriores, permitieron visualizar el espacio desde la perspectiva del usuario, tomando en cuenta sus necesidades y las dinámicas de trabajo que se buscaban fomentar.

A partir de la exploración visual plasmada en la bitácora de bocetos, se procedió a la creación del layout del espacio físico de Colab. Este diseño, que se presenta a continuación, integró los conceptos e ideas exploradas en los bocetos, buscando crear un ambiente que fomente la creatividad, la colaboración y la innovación.

9.2.4. Layout del espacio.

Colab aspira a ser un ecosistema que materialice la innovación a través del diseño accesible y la colaboración estratégica. Para lograr este objetivo, el diseño del espacio físico juega un papel fundamental. Más allá de la estética, se buscó crear un entorno funcional, inspirador y adaptable a las necesidades cambiantes de nuestros usuarios. Para materializar esta visión, el diseño del layout de Colab se basó en un inmueble real que, por sus características favorables en cuanto a dimensiones, distribución, ubicación y accesibilidad, se convirtió en la referencia del espacio ideal para la operación de la plataforma.

Figura 16

Vista de Google Street View del inmueble



Fuente: (Google Maps, 2022)

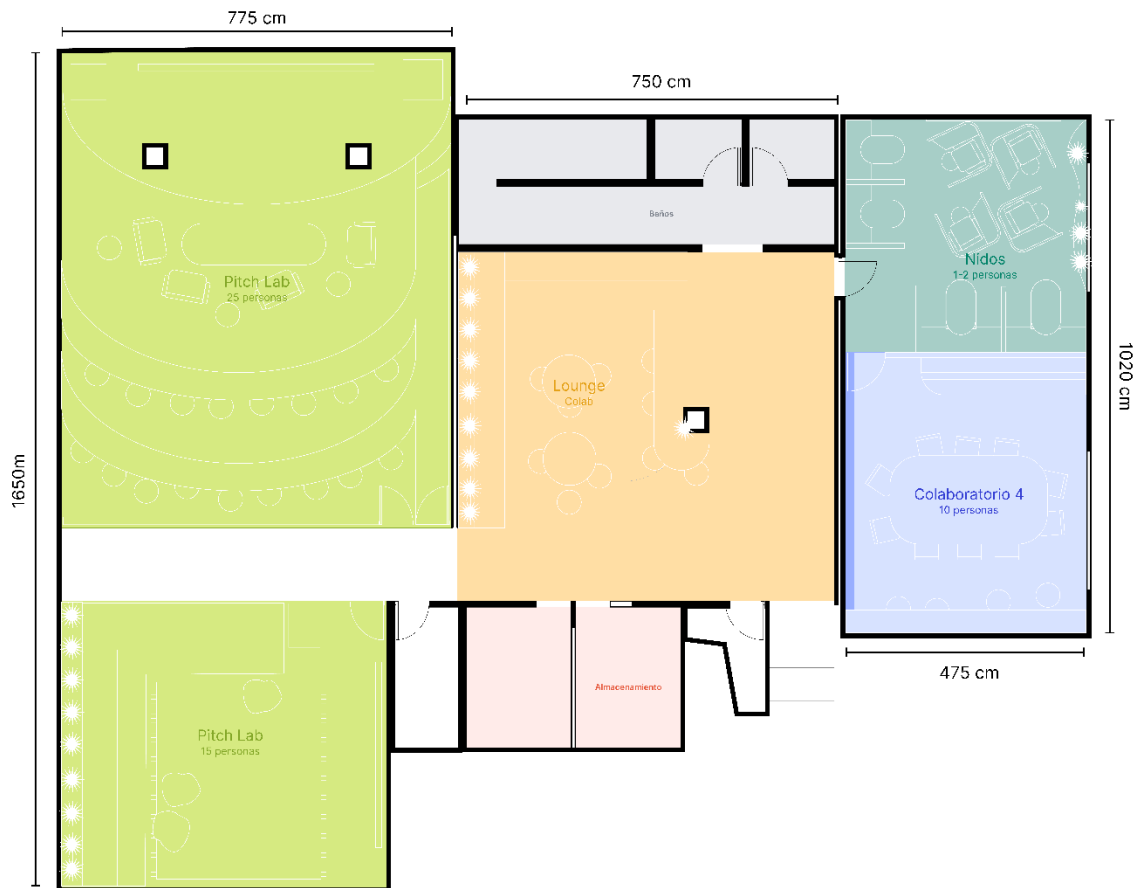
El inmueble, ubicado en la esquina entre la carrera 38 y la calle 52 de Bucaramanga, Santander, previamente albergaba un coworking que se trasladó a otra locación. Sus amplias dimensiones y su distribución en crudo ofrecían un punto de partida ideal para la creación de un espacio que fomentara la creatividad, la colaboración y la innovación. Además, el inmueble cuenta con una serie de ventajas que lo convertían en una opción estratégica para Colab.

Ver apéndice J: *Videos de distribución del inmueble en crudo.*

Su ubicación en Cabecera del Llano, una zona con una alta concentración de empresarios, emprendedores y trabajadores del sector tecnológico, garantizaba una afluencia constante de nuestro público objetivo. Sumado a esto, la accesibilidad del inmueble, con vías de fácil acceso al centro de la ciudad y a zonas comerciales cotizadas, facilitaba el desplazamiento de los usuarios y la integración de Colab al ecosistema empresarial local.

Figura 17

Planta baja de Colab

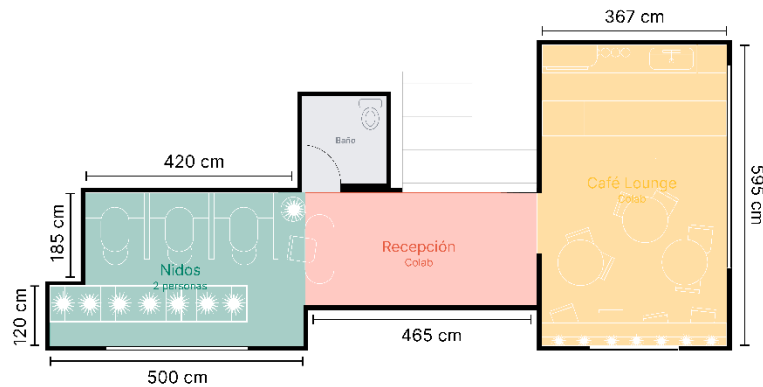


Fuente: Equipo de Colab.

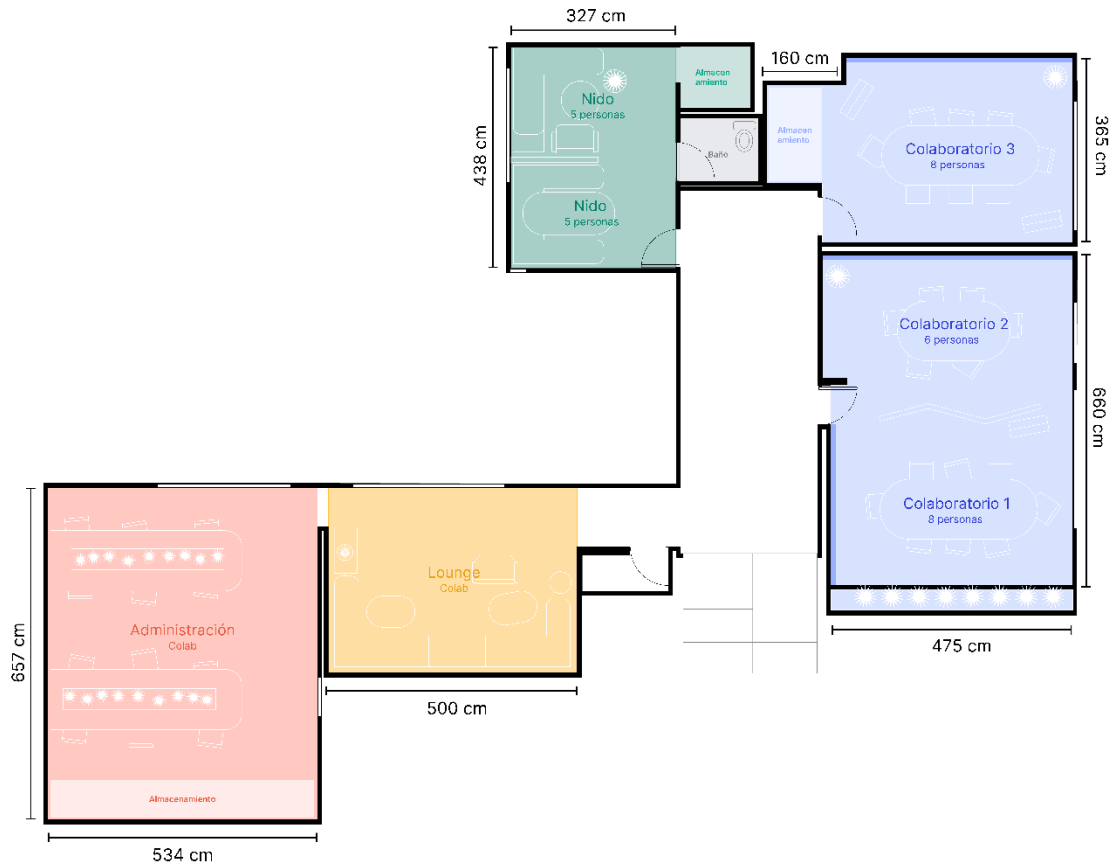
El layout del espacio Colab se organiza en tres plantas, cada una con una zonificación específica que responde a las necesidades de diferentes tipos de trabajo y actividades. La planta baja está destinada a la recepción, el Café Lounge Colab, un almacén/bodega y dos Pitch Labs, uno de mayor capacidad para eventos y presentaciones y otro de menor tamaño para reuniones y talleres más íntimos.

Figura 18

Primer piso de Colab



Fuente: Equipo de Colab.

Figura 19*Segundo piso de Colab*

Fuente: Equipo de Colab.

La planta alta alberga un baño individual, los Nidos 1, un espacio semiprivado diseñado para la concentración individual y el trabajo en equipos pequeños, y el Colaboratorio 3, un espacio amplio equipado para sesiones de trabajo en equipo. Finalmente, la planta segunda, la más privada y tranquila, está destinada a la administración de Colab, un almacén/bodega, un baño individual, tres Conversatorios para reuniones en equipos pequeños o consultas personalizadas, tres Colaboratorios para el trabajo en equipo, y un Lounge para el descanso y el networking.

Figura 20

Mueble Brody de Steelcase Learning para Nidos.



Fuente: (Steelcase, s/f)

La combinación de espacios amplios para eventos y presentaciones con áreas semiprivadas para la concentración individual y el trabajo en equipo, sumado a espacios informales para el networking y el descanso, busca crear un ecosistema que fomente la creatividad, la colaboración y la innovación. Al entrar en Colab, los usuarios se encontrarán con un ambiente que inspira, facilita la conexión y les proporciona las herramientas para llevar sus ideas al siguiente nivel.

El espacio físico de Colab es solo una parte de la experiencia integral que buscamos ofrecer. Para potenciar la innovación y la creatividad de nuestros usuarios, hemos diseñado herramientas especializadas que complementan el espacio físico y facilitan la aplicación práctica de

metodologías de diseño. Estas herramientas, que se presentan a continuación, son un reflejo de nuestra pasión por democratizar el diseño y hacerlo accesible para todos.

9.3. Herramientas by Colab.

9.3.1. Brainstorming de herramientas by Colab.

Con el fin de crear una experiencia que logre potenciar la creatividad y los esfuerzos en la resolución de problemas de nuestros usuarios, se determinó realizar una lluvia de ideas para encontrar las mejores herramientas y estrategias que permitieran sacar el máximo partido a nuestro servicio colaborativo. Las ideas se agruparon de forma similar a un diagrama de afinidad para entender las diferentes categorías en las que se podría incrementar la propuesta de valor del espacio.

Figura 21

Lluvia de ideas de posibles herramientas by Colab



Fuente: Equipo de Colab.

9.3.2. Jacob AI by Colab. Asistente de innovación y diseño.

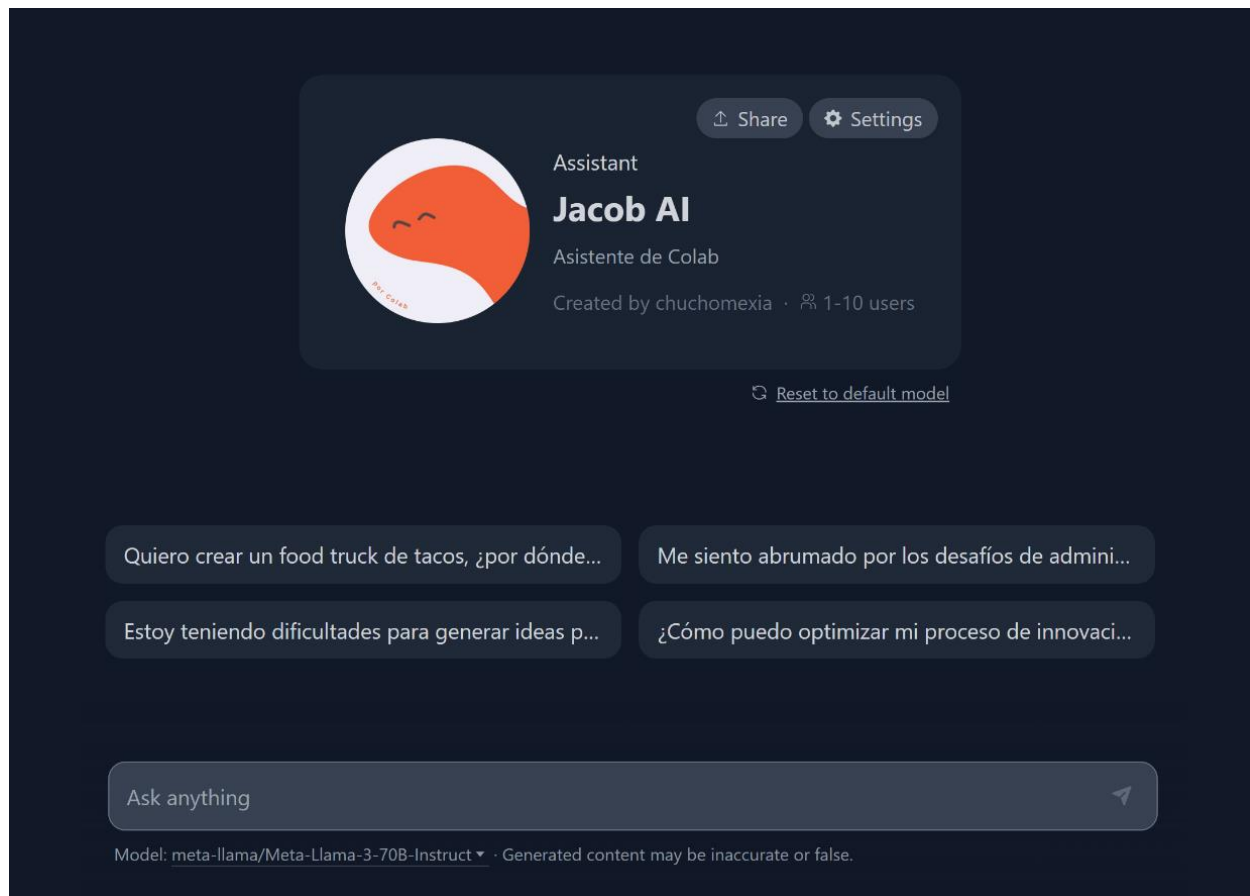
Colab, en su misión de democratizar el diseño y la innovación, presenta Jacob AI, un asistente virtual inteligente diseñado para empoderar a nuestros clientes. Jacob no es simplemente un chatbot; es una extensión bajo demanda del conocimiento especializado que ofrecemos en Colab, disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, tanto en línea como en nuestro espacio físico.

La creación de Jacob surge de nuestra iniciativa de llevar el poder de los Large Language Models (LLMs) directamente a nuestros clientes, aportándoles valor, personalización e

independencia en su proceso creativo. Para dar vida a Jacob, utilizamos Hugging Face Chat (huggingface, 2023/2024), una plataforma de código abierto (open-source) que permite la creación y el intercambio de asistentes de inteligencia artificial. Desarrollamos un system prompt meticulosamente diseñado que define la personalidad, el tono de comunicación y el conocimiento base de Jacob, logrando condensar la esencia de Colab en un asistente virtual único.

El modelo de lenguaje que impulsa a Jacob es una versión personalizada de Meta-Llama-3-70B-Instruct, un modelo de vanguardia desarrollado por Meta. La elección de este modelo se fundamenta en sus capacidades avanzadas, incluyendo una amplia ventana de contexto que le permite manejar conversaciones extensas y complejas, un rendimiento superior en comparación con otros modelos del mercado, y conjuntos de datos de entrenamiento especialmente relevantes para nuestros usuarios (*Meta Llama 3*, s/f). Además, hemos afinado el modelo para que sea especialmente creativo, consistente y propositivo, características que reflejan la personalidad innovadora de Colab.

Ver apéndice K: *Enlace a Jacob AI.*

Figura 22*Inicio de Jacob AI*

Fuente: Hugging Face Chat.

Lo que distingue a Jacob es su profunda integración de los principios del design thinking y el enfoque centrado en el usuario. Cada interacción con Jacob está diseñada para ser una experiencia transformadora, aplicando metodologías de diseño para abordar desafíos, generar ideas innovadoras y guiar a los usuarios a través de su viaje emprendedor. Jacob no solo responde preguntas; proactivamente sugiere conexiones, inspira nuevas ideas y ofrece retroalimentación constructiva, emulando la experiencia de trabajar con un equipo de diseñadores expertos.

Figura 23

Jacob AI en acción



Fuente: Hugging Face Chat.

La personalidad de Jacob, cuidadosamente elaborada, refleja los valores fundamentales de Colab: confiabilidad, entusiasmo, adaptabilidad y accesibilidad. Su tono profesional pero cálido crea un ambiente propicio para la creatividad y la innovación, haciendo que los usuarios se sientan cómodos para expresar y explorar sus ideas más audaces.

Jacob AI no solo está concebido para su uso en línea desde cualquier parte del mundo, sino que también es parte integral del espacio físico de Colab. Su presencia en las pantallas del Colaboratorio ofrece a los usuarios una solución rápida y accesible a las dudas que puedan surgir durante el desarrollo de sus proyectos, complementando así la experiencia física con asistencia virtual inmediata.

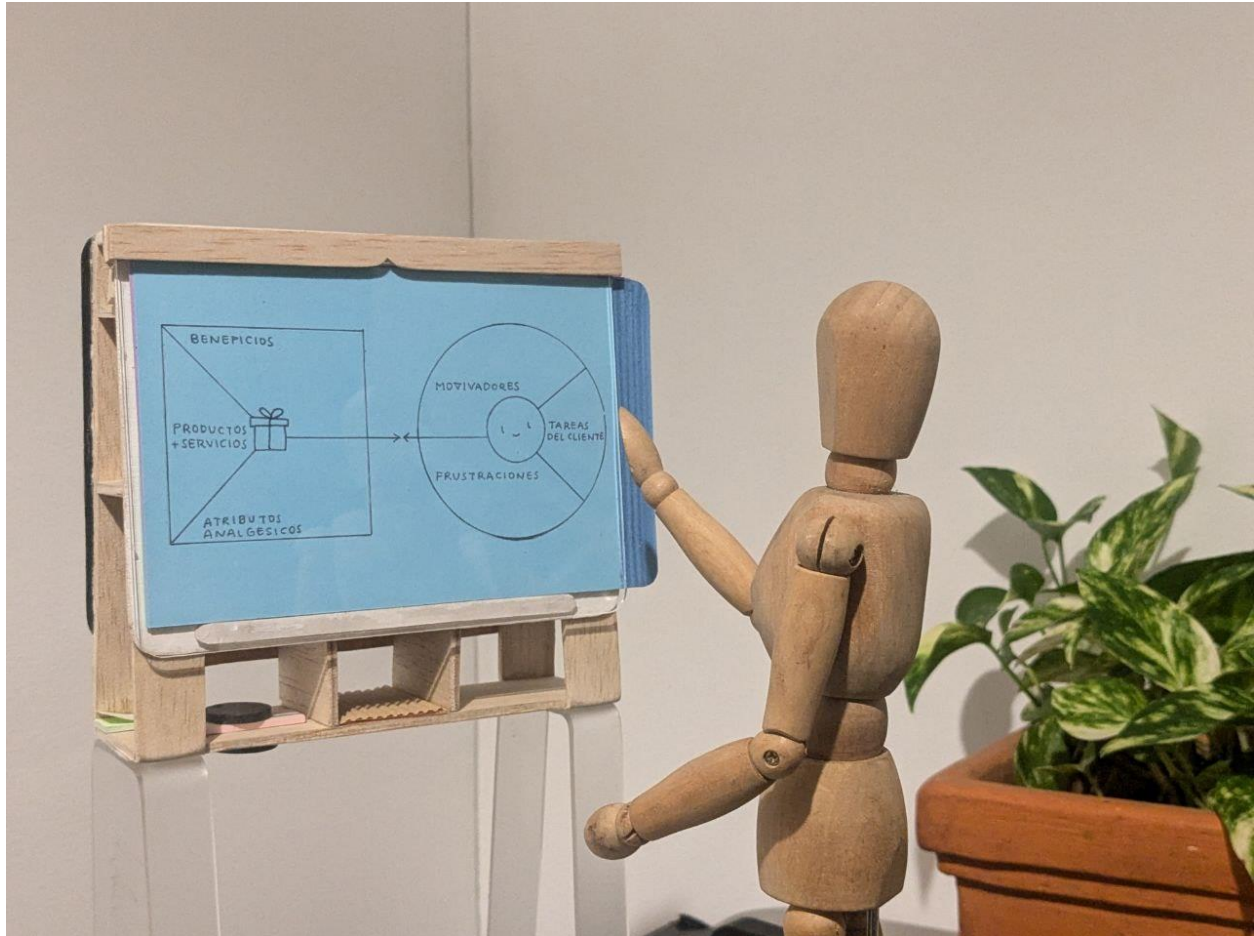
Con Jacob AI, en Colab buscamos ampliar la experiencia del usuario y extender nuestras capacidades, ofreciendo una herramienta innovadora que facilita la creación, desarrollo e implementación de ideas. Su disponibilidad constante lo convierte en un aliado invaluable para los emprendedores que buscan apoyo continuo en su camino hacia el éxito.

9.3.3. Tablero Uno by Colab.

En el corazón de la experiencia colaborativa de Colab, se encuentra el Tablero Uno, una herramienta tangible diseñada para potenciar la co-creación y la visualización de ideas. Más que un simple elemento del mobiliario, el Tablero Uno es un símbolo de nuestro compromiso con la participación activa y la colaboración visual, diferenciándonos de aquellos espacios que se limitan a ofrecer mesas y proyectores.

Figura 24

Modelo a escala 1:5 del Tablero Uno by Colab



Fuente: Equipo de Colab.

El Tablero Uno se caracteriza por su diseño modular y flexible, con ruedas que permiten su fácil desplazamiento y adaptación a diferentes configuraciones espaciales. Su estructura se compone de dos lados: uno con acrílico transparente para visualizar plantillas y frameworks, y otro lado metálico que permite la utilización de imanes y otros sujetadores para notas, post-its y demás materiales. Además, cuenta con un espacio de almacenamiento incorporado para mantener todos los elementos esenciales al alcance de la mano.

La versatilidad del Tablero Uno se extiende aún más con la posibilidad de conectar varios tableros, creando superficies de trabajo más amplias que se adaptan a las necesidades de cada sesión. Esta característica fomenta la co-creación a gran escala, permitiendo que todos los miembros del equipo visualicen y contribuyan al desarrollo de ideas de forma simultánea.

La presencia del Tablero Uno en todos los espacios colaborativos de Colab asegura que los usuarios tengan acceso a esta herramienta clave, independientemente del tipo de sesión o proyecto en el que estén trabajando. Ya sea para una sesión de brainstorming, un taller de design thinking o la planificación estratégica de un nuevo producto, el Tablero Uno facilita la organización de ideas, la visualización de procesos y la toma de decisiones en equipo.

El Tablero Uno es solo la primera iteración de una línea de productos propios de Colab, diseñados para materializar nuestra filosofía de innovación abierta y colaboración estratégica. En un futuro, buscamos no solo integrar nuevas funcionalidades al Tablero Uno, sino también explorar la posibilidad de comercializarlo como un producto independiente, extendiendo así su impacto más allá de los espacios de Colab.

El diseño del Tablero Uno, junto con la conceptualización del espacio físico, son elementos que se integran a la experiencia holística y centrada en el usuario que buscamos ofrecer en Colab. A continuación, exploraremos en detalle el diseño de Colab como un servicio, presentando las diferentes etapas y procesos que configuran la experiencia de nuestros clientes.

9.4. Diseño de Colab como un servicio.

9.4.1. Catálogo de servicios.

Colab se enorgullece de presentar un catálogo de servicios diseñado para satisfacer las diversas necesidades de los empresarios y emprendedores de la región, ofreciendo una gama de opciones que van desde espacios de trabajo individuales hasta soluciones integrales de consultoría y colaboración. Nuestra oferta se estructura en cuatro niveles principales, cada uno pensado para proporcionar un valor único y adaptable a las diferentes etapas y requerimientos de nuestros clientes.

En el primer nivel de nuestra oferta, encontramos los espacios individuales denominados Nidos. Estos representan el punto de entrada más accesible a los servicios de Colab, diseñados para aquellos que buscan un ambiente profesional y estimulante para el trabajo individual. Los Nidos se ofrecen bajo un modelo de pricing por hora, lo que permite a los usuarios una flexibilidad máxima en cuanto al uso del espacio, adaptándose perfectamente a las necesidades cambiantes de los profesionales independientes y pequeños equipos.

Avanzando hacia una experiencia más colaborativa, el segundo nivel de nuestra oferta introduce los Colaboratorios. Estos espacios están concebidos para fomentar la interacción y el trabajo en equipo, con capacidad para acomodar desde dos hasta diez personas. Al igual que los Nidos, los Colaboratorios se reservan por hora, ofreciendo la flexibilidad necesaria para reuniones puntuales, sesiones de brainstorming o proyectos de corta duración. Este nivel capitaliza las ventajas del trabajo colaborativo, proporcionando un ambiente que cataliza la creatividad y la innovación.

El tercer nivel de nuestra oferta eleva la propuesta de valor de Colab al introducir las sesiones de consultoría especializada. Estas sesiones, también facturadas por hora, combinan el uso de nuestros espacios con el acompañamiento de profesionales expertos en diseño e innovación. La versatilidad es clave en este servicio, permitiendo a los clientes optar por sesiones de temática fija o libre, según sus necesidades específicas. Nuestro enfoque abarca las distintas etapas del proceso de diseño, desde la ideación y definición hasta el análisis e implementación, asegurando un apoyo integral en el desarrollo de proyectos innovadores.

Como culminación de nuestra oferta, presentamos el Paquete Premium, una solución integral que combina horas de uso de espacios con sesiones de consultoría especializada. Este paquete está diseñado para aquellos clientes que buscan una relación más profunda y continua con Colab, permitiéndoles aprovechar al máximo nuestra experiencia y recursos. La flexibilidad sigue siendo un pilar fundamental, con la posibilidad de personalizar el paquete según las necesidades específicas de cada empresa o proyecto.

Lo que distingue a Colab en el mercado es nuestra propuesta de valor centrada en el acompañamiento en diseño y la eficiencia en el trabajo colaborativo. Mientras que nuestros espacios de trabajo ofrecen una barrera de entrada baja, similar a otros coworkings, es nuestro enfoque en la consultoría especializada y la facilitación de procesos de innovación lo que realmente nos diferencia. Nuestros espacios no son simples lugares de trabajo, sino herramientas complementarias que potencian la efectividad de nuestras sesiones de consultoría y colaboración.

La flexibilidad y la personalización son elementos transversales en toda nuestra oferta de servicios. Entendemos que cada cliente es único, con desafíos y objetivos específicos. Por ello, más allá de nuestros paquetes estandarizados, estamos comprometidos a trabajar estrechamente con nuestros clientes para desarrollar soluciones a medida que verdaderamente respondan a sus puntos de dolor y aspiraciones.

El catálogo de servicios de Colab representa nuestra visión de un ecosistema de innovación accesible, flexible y potente. Desde el espacio individual hasta la consultoría especializada, cada elemento de nuestra oferta está diseñado para impulsar el crecimiento y la innovación de las empresas de nuestra región. Nuestra propuesta no solo se trata de proporcionar espacios o servicios, sino de crear un entorno donde las ideas florezcan, los proyectos se materialicen y las empresas alcancen su máximo potencial.

Para comprender mejor cómo estos servicios se entrelazan y cómo se desarrolla la experiencia del cliente en Colab, es fundamental examinar el Service Blueprint de nuestra plataforma. Este mapa visual nos permitirá desglosar cada etapa del viaje del cliente, desde su primer contacto con Colab hasta la implementación de soluciones innovadoras en su negocio, revelando los procesos, puntos de contacto y recursos que hacen posible nuestra propuesta de valor única.

9.4.2. Service blueprint de Colab.

Para Colab, la creación de una experiencia holística y centrada en el usuario es fundamental. No se trata solo de ofrecer un espacio de trabajo, sino de acompañar a nuestros

usuarios en cada paso de su viaje creativo e innovador. El siguiente service blueprint ilustra detalladamente las interacciones, procesos internos y recursos que se activan en cada etapa de la experiencia Colab, desde la primera toma de contacto hasta la integración de aprendizajes en la dinámica laboral de nuestros usuarios. Este mapa visual, junto a los demás métodos desarrollados, nos permitió identificar oportunidades de mejora, optimizar recursos y garantizar una experiencia fluida, intuitiva y satisfactoria para cada usuario.

Nuestro service blueprint se divide en seis etapas principales que configuran la experiencia del Colaboratorio:

9.4.2.1. Awareness / Pre-Service Stage (Etapa de reconocimiento). En esta etapa, el usuario potencial reconoce la necesidad de integrar procesos de diseño e innovación en su organización y comienza a buscar soluciones. Colab se hace visible a través de estrategias de marketing digital, contenido de valor y participación en eventos de networking.

9.4.2.2. Inquiry Stage (Etapa de consulta). El usuario interactúa con Colab a través de diferentes canales, buscando información sobre servicios, precios y disponibilidad. Colab responde con paquetes de información, atención personalizada y un proceso de onboarding claro y conciso.

9.4.2.3. Booking Stage (Etapa de reserva). El usuario decide reservar un espacio, un workshop o alguno de los servicios adicionales. Colab facilita el proceso con un formulario online intuitivo, gestión de inventario en tiempo real y opciones de pago seguras y flexibles.

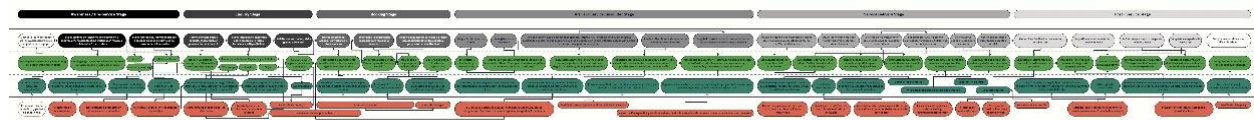
9.4.2.4. Arrival / Service Encounter Stage (Etapa de llegada). El usuario llega a Colab y comienza su experiencia en la plataforma. Un proceso de check-in ágil, un ambiente estimulante y un equipo amable y profesional marcan la pauta para una experiencia positiva.

9.4.2.5. Service Delivery Stage (Etapa de entrega del servicio). El usuario disfruta de los espacios de innovación y diseño, utiliza las herramientas y participa en los workshops. Colab se asegura de que los espacios fomenten la creatividad, se adapten a distintos estilos de trabajo y brinden el apoyo necesario para el éxito de los proyectos del usuario.

9.4.2.6. Post-Service Stage (Etapa posterior al servicio). El usuario finaliza su sesión con Colab. Se le solicita feedback para identificar áreas de mejora y se le invita a formar parte del programa de fidelización. La experiencia del Colaboratorio trasciende el espacio físico, motivando al usuario a integrar sus aprendizajes en su día a día.

Figura 25

Service blueprint de Colab



Fuente: Equipo de Colab.

Ver apéndice L: *Service blueprint de Colab.*

El service blueprint es una herramienta dinámica que evoluciona constantemente con base en el análisis de datos, el feedback de los usuarios y las tendencias del mercado. Nuestro objetivo es ofrecer una experiencia de Colaboratorio en constante optimización, que se adapte a las necesidades cambiantes de nuestros clientes.

9.4.3 Flujo operativo de los servicios de Colab.

El éxito de Colab como plataforma de innovación no solo depende de su propuesta de valor única, sino también de la eficiencia y efectividad con la que se entregan nuestros servicios. Para garantizar una experiencia coherente y de alta calidad para todos los usuarios, desarrollamos un flujo operativo detallado que guía cada interacción con los clientes, desde el primer contacto hasta la entrega final del producto/servicio.

Ver apéndice M: *Diagrama de ejecución de Colab.*

Este flujo operativo se inicia con una evaluación inicial de las necesidades del cliente. Dependiendo de si el cliente tiene una comprensión clara de su problema o necesidad, Colab ofrece diferentes caminos de servicio. Para aquellos con una visión definida, se procede directamente a la elección de una solución específica, ya sea un espacio colaborativo, una consultoría o un paquete. En caso de que el cliente requiera una exploración más profunda de su situación, se ofrece un diagnóstico inicial.

La flexibilidad es un elemento clave en el flujo operativo de Colab. El diagrama ilustra cómo se adaptan los servicios según las preferencias nuestros clientes, ofreciendo opciones para

reuniones informales en el Pitch Lab o sesiones más estructuradas en los Colaboratorios. Esta adaptabilidad se extiende también a la forma en que se llevamos a cabo las consultorías, permitiendo tanto acompañamientos libres como sesiones altamente estructuradas.

Un aspecto destacable del flujo operativo es la integración de puntos de control y retroalimentación. Después de cada servicio, se realiza una evaluación para asegurar que se cumplieron los objetivos establecidos y, en caso necesario, se ajusta el plan de acción. Este enfoque iterativo refleja los principios del design thinking y lean startup, permitiendo una mejora continua de los servicios ofrecidos.

El flujo también incorpora elementos clave para la gestión administrativa y financiera del negocio. Se detallan los procesos de facturación, la firma de términos y condiciones, y el seguimiento post-servicio, asegurando una operación fluida y profesional. Al establecer este flujo operativo detallado, Colab no solo optimiza sus procesos internos, sino que también asegura una experiencia consistente y de alta calidad para nuestros clientes.

Con esta comprensión clara del flujo operativo de los servicios de Colab, es natural transicionar hacia la exploración del modelo de negocio que sustenta estas operaciones. El siguiente apartado profundizará en cómo Colab estructura su propuesta de valor, sus relaciones con los clientes y sus fuentes de ingresos para crear un negocio sostenible y escalable.

9.5. Definición del modelo de negocio de Colab.

9.5.1. Service model canvas.

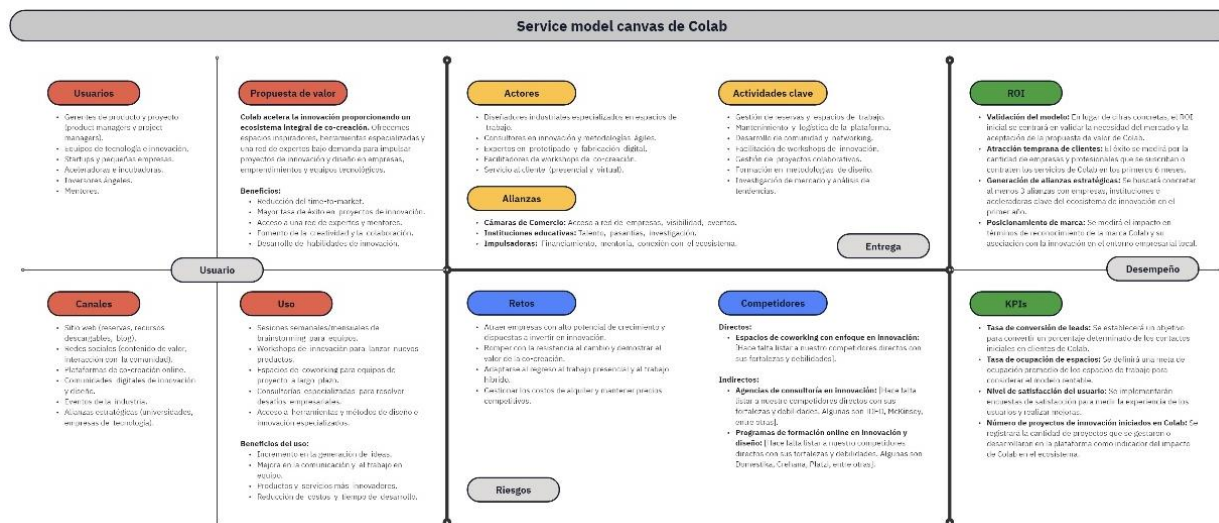
Una vez definido el espacio físico, las herramientas y diseñado el servicio mediante el service blueprint, el siguiente paso natural fue configurar el modelo de negocio de Colab. Para lograrlo, se utilizó el service model canvas, una herramienta visual que permite representar de forma clara y concisa los elementos esenciales del modelo de negocio de un servicio. Este canvas, si bien se inspira en el popular business model canvas propuesto por (Osterwalder & Pigneur, 2010), se adapta para reflejar las particularidades de las empresas de servicios.

Mientras que el business model canvas se centra en la creación y captura de valor en torno a un producto, el service model canvas pone especial énfasis en la experiencia del cliente y la interacción entre el proveedor y el usuario durante la entrega del servicio. Esta adaptación se refleja en la inclusión de elementos como "Actores", "Desempeño" y "Uso", que cobran especial relevancia en el contexto de un servicio como Colab, donde la interacción y la co-creación son fundamentales.

A continuación, se presenta el Service Model Canvas desarrollado para Colab:

Figura 26

Service model canvas de Colab



Fuente: Equipo de Colab.

Ver apéndice N: Service model canvas de Colab.

Con esta representación visual del modelo de negocio de Colab, se procedió a la definición de la política de precios, un aspecto fundamental para la viabilidad económica de la plataforma.

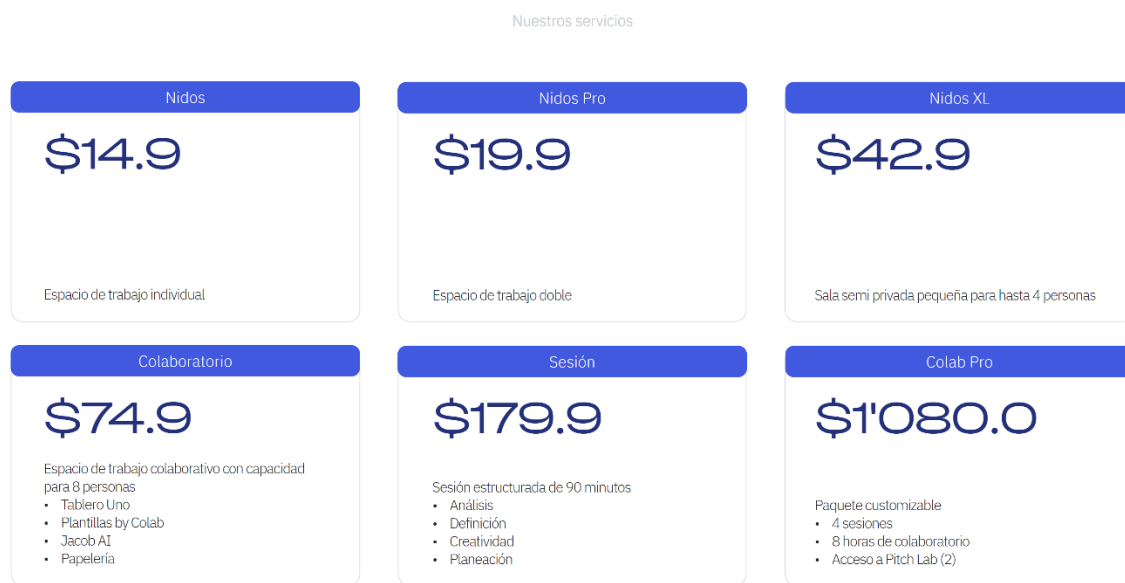
9.5.2. Política de precios.

La política de precios de Colab se erige como un pilar fundamental para la rentabilidad y competitividad de nuestra plataforma de innovación. Reconocemos que los precios no solo influyen en la percepción del valor por parte del cliente, sino que también determinan la demanda del servicio y nuestra posición en el mercado. Para establecer una estrategia de precios acertada, hemos realizado un análisis exhaustivo de los factores que afectan tanto a nuestro servicio como a

nuestro público objetivo, considerando aspectos como los costos operativos, la competencia, las necesidades del mercado y nuestros objetivos empresariales a largo plazo.

Figura 27

Esquema de precios de Colab.



Fuente: Equipo de Colab.

En el núcleo de nuestra estrategia de precios se encuentra un enfoque basado en la competitividad, particularmente en lo que respecta a nuestros espacios de trabajo compartidos. Conscientes de que el público está familiarizado con este formato, hemos estudiado cuidadosamente los precios de servicios similares en el mercado. Sin embargo, nuestra propuesta va más allá de la simple oferta de espacios; incorporamos un valor diferencial significativo a través de nuestras herramientas especializadas y ambientes diseñados para fomentar la creatividad y la

colaboración. La consultoría en diseño, elemento distintivo de Colab, se estructura en unidades de tiempo, al igual que el alquiler de espacios. Este enfoque nos permite establecer una base de precios fundamentada en los costos asociados a la contratación de profesionales en diseño y el mantenimiento de nuestras instalaciones. No obstante, nuestra política de precios trasciende la mera consideración de costos, reconociendo el valor único que ofrecemos a través de nuestra metodología de consultoría y nuestros espacios colaborativos.

Para atender las diversas necesidades y presupuestos de nuestros clientes, hemos desarrollado un sistema de precios por paquetes que combina horas de trabajo en el espacio con sesiones de asesoría. Esta estrategia no solo nos permite ofrecer soluciones integrales, sino que también aumenta el valor percibido de nuestros servicios. Además, proyectamos introducir membresías mensuales y anuales que brinden acceso preferencial a nuestros espacios y descuentos en servicios de consultoría, fomentando relaciones a largo plazo con nuestros clientes y generando ingresos recurrentes.

Mirando hacia el futuro, contemplamos una evolución dinámica de nuestra política de precios. A medida que consolidemos nuestro servicio y acumulemos datos sobre el impacto generado en nuestros clientes, planeamos implementar un sistema de precios basado en el valor entregado. Esta estrategia nos permitirá establecer precios que reflejen fielmente los beneficios tangibles que nuestros clientes obtienen, como el aumento en ventas, la mejora en eficiencia operativa o el desarrollo exitoso de nuevos productos.

La implementación efectiva de esta política de precios requiere un sólido sistema de métricas y análisis de datos. Estamos desarrollando un conjunto de indicadores clave de rendimiento (KPIs) que nos permitirán evaluar continuamente la eficacia de nuestra estrategia de precios y realizar ajustes informados. Este enfoque basado en datos no solo optimizará nuestra rentabilidad, sino que también asegurará que nuestros precios continúen reflejando el valor excepcional que Colab ofrece en el dinámico mercado de la innovación y el diseño.

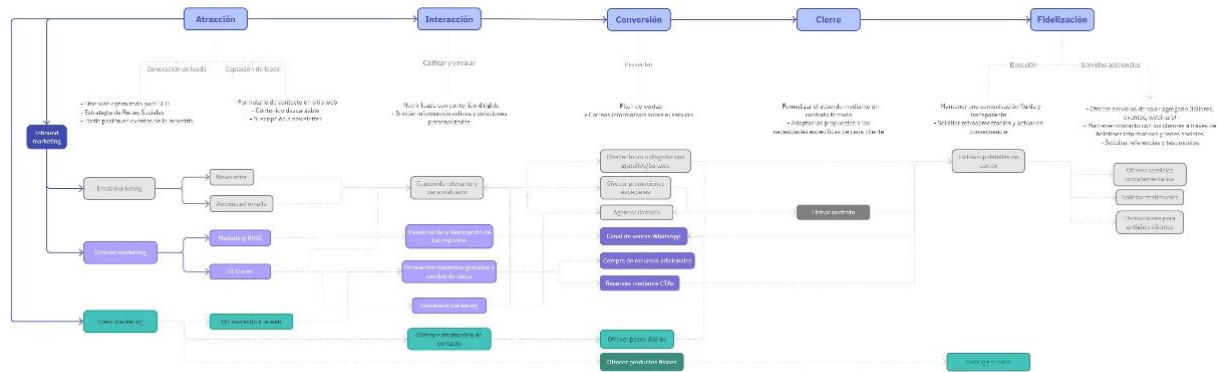
En esencia, la política de precios de Colab se ha diseñado para reflejar nuestro compromiso con la democratización del acceso a recursos de diseño e innovación de alta calidad. Buscamos un equilibrio entre la accesibilidad para las microempresas de Bucaramanga y la sostenibilidad de nuestro modelo de negocio, siempre con la vista puesta en nuestro objetivo de catalizar la innovación y el crecimiento en la región.

9.5.3. Esquema de ventas.

El esquema de ventas de Colab se estructura en cinco fases principales: Atracción, Interacción, Conversión, Cierre y Fidelización, cada una con estrategias y acciones específicas para guiar nuestros procesos internos y aterrizar correctamente a nuestro cliente a través del proceso de venta.

Figura 28

Esquema de ventas de Colab



Fuente: Equipo de Colab.

Ver apéndice O: Esquema de ventas de Colab.

La fase de Atracción se centra en generar conciencia sobre Colab y captar leads potenciales. Utilizamos una combinación de estrategias de inbound marketing, incluyendo SEO, content marketing y email marketing. Nuestro enfoque incluye la creación de contenido valioso a través de blogs, newsletters y presencia activa en redes sociales, así como la optimización de nuestra presencia online para atraer a nuestro público objetivo.

Durante la fase de Interacción, nos enfocamos en nutrir los leads generados. Esto implica proporcionar información detallada sobre nuestros servicios, ofrecer contenido personalizado y establecer un primer contacto directo con los potenciales clientes. Utilizamos herramientas como webinars, demostraciones de producto y consultas personalizadas para entender mejor las necesidades específicas de cada lead.

La fase de Conversión es crucial en nuestro proceso. Aquí, nos centramos en presentar propuestas de valor adaptadas a las necesidades identificadas en la fase anterior. Empleamos diversas tácticas, como ofrecer pruebas gratuitas, presentar casos de éxito relevantes y proporcionar cotizaciones detalladas. Nuestro equipo de ventas está capacitado para abordar cualquier duda o objeción que pueda surgir en esta etapa.

El Cierre representa la culminación del proceso de venta. En esta fase, nos enfocamos en formalizar el acuerdo mediante un contrato claro y transparente. Prestamos especial atención a detallar los términos del servicio y asegurarnos de que todas las expectativas del cliente estén alineadas con nuestra oferta.

Finalmente, la fase de Fidelización es fundamental para el éxito a largo plazo de Colab. Implementamos estrategias para mantener una comunicación continua con nuestros clientes, ofrecemos servicios de valor agregado y buscamos constantemente formas de mejorar su experiencia. Esto incluye programas de referidos, servicios post-venta y la recopilación regular de feedback para mejorar continuamente nuestros servicios.

Este esquema de ventas proporciona una estructura clara para guiar nuestras interacciones con los clientes potenciales, desde la atracción inicial hasta la fidelización a largo plazo. Su implementación efectiva será crucial para el éxito de Colab en el mercado de la región.

Para complementar nuestro esquema de ventas y asegurar la viabilidad financiera de Colab, es fundamental contar con un modelo financiero sólido. En la siguiente sección, exploraremos en detalle cómo hemos estructurado nuestras proyecciones financieras y cómo planeamos alcanzar la sostenibilidad económica.

9.5.4. Modelo financiero.

El modelo financiero de Colab juega un papel crucial en la evaluación de la viabilidad y sostenibilidad del proyecto. Este modelo, desarrollado meticulosamente, no solo cumple con el objetivo específico de evaluar la viabilidad financiera de la implementación del producto/servicio diseñado, sino que también proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la planificación a largo plazo.

El modelo financiero de Colab se basa en proyecciones detalladas de ingresos, costos y flujos de efectivo para los primeros cinco años de operación. Se han considerado diversos factores, incluyendo la inversión inicial, los costos operativos, las proyecciones de ventas y los gastos de marketing. Además, se han incorporado análisis de sensibilidad para evaluar diferentes escenarios y mitigar riesgos potenciales.

Un aspecto destacado del modelo es la consideración de fuentes de financiación como el Fondo Emprender del SENA, una iniciativa gubernamental que ofrece capital semilla condonable y reembolsable para emprendimientos innovadores (*Fondo Emprender, s/f*). Esta opción de financiación no solo proporciona recursos financieros cruciales, sino que también ofrece asesoría y acompañamiento experto durante la fase inicial del proyecto.

Ver apéndice P: *Modelo financiero de Colab.*

Los resultados del modelo financiero indican que Colab tiene un potencial significativo para alcanzar la rentabilidad y el crecimiento sostenible. Sin embargo, como en todo emprendimiento, existen desafíos y riesgos que deben ser gestionados cuidadosamente. La implementación exitosa de este modelo financiero será fundamental para traducir la visión innovadora de Colab en una realidad empresarial sólida y sostenible.

Ver apéndice Q: *Soporte modelo financiero de Colab.*

Con una comprensión clara de la viabilidad financiera del proyecto, el siguiente paso lógico es delinear el plan de implementación y desarrollo de Colab. Este plan detallará las etapas concretas para llevar el concepto de Colab del papel a la realidad, considerando aspectos operativos, legales y estratégicos.

10. Plan de implementación y desarrollo.

10.1. Checklist de tramitación de creación de empresa.

La creación de una empresa es un proceso que requiere una cuidadosa planificación y el cumplimiento de diversos requisitos legales y administrativos. En el caso de Colab, se optó por constituir una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), una forma jurídica que ofrece flexibilidad y simplicidad en su gestión, ideal para emprendimientos innovadores.

El proceso de tramitación comenzó con la verificación de la disponibilidad del nombre "Colab" en el Registro Único Empresarial y Social (RUES), asegurando que no existiera otra empresa con la misma denominación. Una vez confirmada la disponibilidad, se procedió a la redacción de los estatutos de la sociedad, detallando aspectos como el objeto social, el capital autorizado, suscrito y pagado, así como las responsabilidades de los accionistas y administradores.

Posteriormente, se diligenció el formulario del Registro Único Empresarial y Social (RUES), proporcionando información detallada sobre la empresa, incluyendo la actividad económica principal bajo el código CIIU 8211, correspondiente a "Actividades combinadas de servicios administrativos de oficina". Este formulario se complementó con la declaración de cumplimiento de los requisitos de la Ley 1780 de 2016, que ofrece beneficios para la pequeña empresa joven.

Un paso crucial fue la obtención del Pre-RUT (Registro Único Tributario) ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), necesario para la inscripción en el Registro Mercantil. Este trámite se realizó de forma electrónica, proporcionando la información requerida sobre las responsabilidades fiscales de la empresa.

Con toda la documentación preparada, se procedió a la inscripción de la sociedad en la Cámara de Comercio de Bucaramanga. Este trámite incluyó la presentación de los estatutos, el formulario RUES, el Pre-RUT y el pago de los derechos de inscripción y matrícula mercantil. Tras la revisión y aprobación de la documentación, la Cámara de Comercio emitió el certificado de existencia y representación legal de Colab.

Finalizado el proceso de registro, se gestionó la apertura de una cuenta bancaria a nombre de la sociedad, requisito necesario para el depósito del capital inicial. Con la cuenta bancaria activa, se procedió a solicitar el RUT definitivo ante la DIAN, completando así el proceso de formalización tributaria de la empresa.

El último paso en la tramitación fue la inscripción de los libros de actas y de accionistas ante la Cámara de Comercio, cumpliendo así con las obligaciones legales en materia de registro y control interno de la sociedad.

Ver apéndice R: *Documentación de tramitación de empresa.*

Con la culminación de estos trámites, Colab quedó legalmente constituida y lista para iniciar sus operaciones. Este proceso, aunque detallado, sienta las bases para el funcionamiento formal y legal de la empresa, permitiéndole enfocarse en el desarrollo de sus actividades y en la implementación de sus estrategias de marketing y comunicación, el siguiente paso crucial para dar a conocer su propuesta de valor en el mercado.

10.2. Estrategias de marketing y comunicación.

10.2.1. Landing page de Colab.

Entendiendo la importancia de una fuerte presencia online, hemos desarrollado una landing page para Colab que actúa como la puerta de entrada a nuestra plataforma de innovación. Diseñada con un enfoque centrado en el usuario, la landing page no solo presenta de manera clara y atractiva

nuestro portafolio de servicios (consultoría, workshops, masterclasses, etc.), sino que también busca generar valor desde el primer punto de contacto (Teodorescu & Vasile, 2015).

Ver apéndice S: *Prototipo landing page de Colab.*

Figura 29

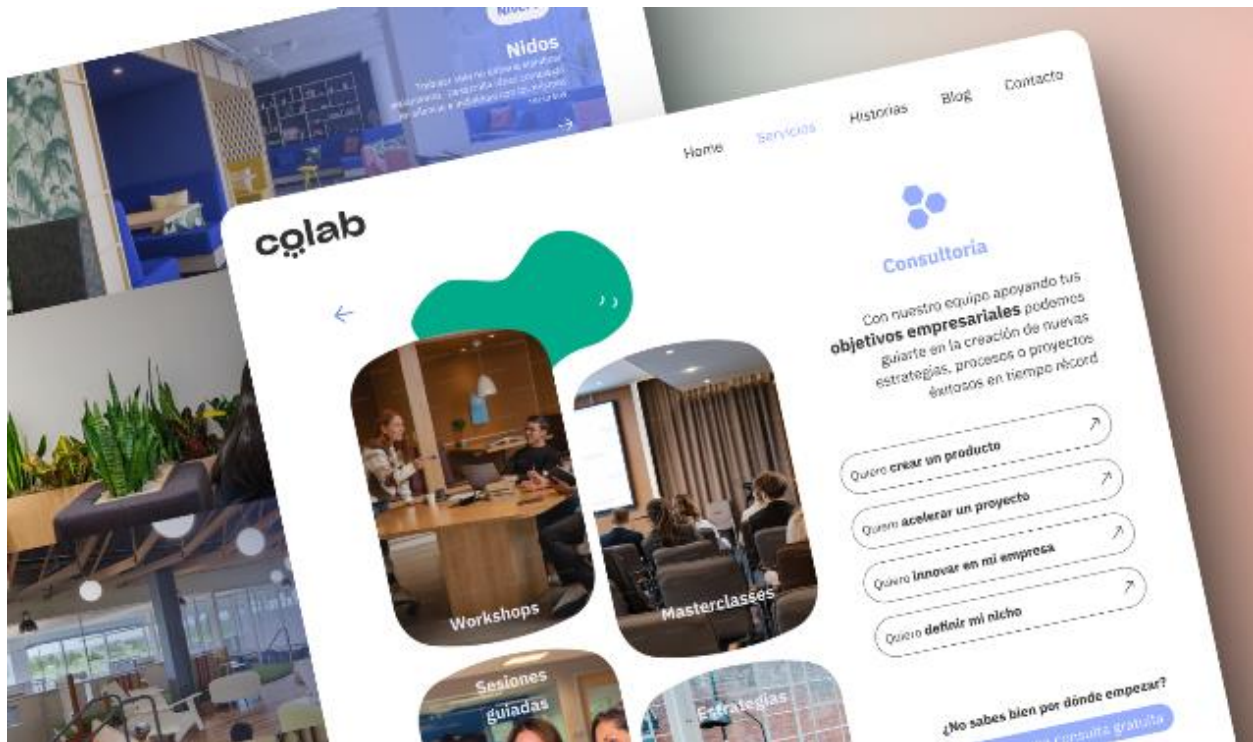
Home de la landing page de Colab



Fuente: Equipo de Colab.

Figura 30

Catálogo de espacios y servicios de Colab en la landing page



Fuente: Equipo de Colab.

A través de un blog con contenido relevante sobre diseño, innovación y trabajo colaborativo, buscamos empoderar a los usuarios con información útil y accionable. Ofrecemos, además, herramientas digitales descargables que facilitan sus procesos creativos y una tienda online con merchandising y herramientas físicas diseñadas por Colab. Con esta estrategia integral, buscamos aumentar la visibilidad de Colab, atraer clientes potenciales y consolidar la marca como un referente en el ecosistema de innovación y diseño en nuestra región.

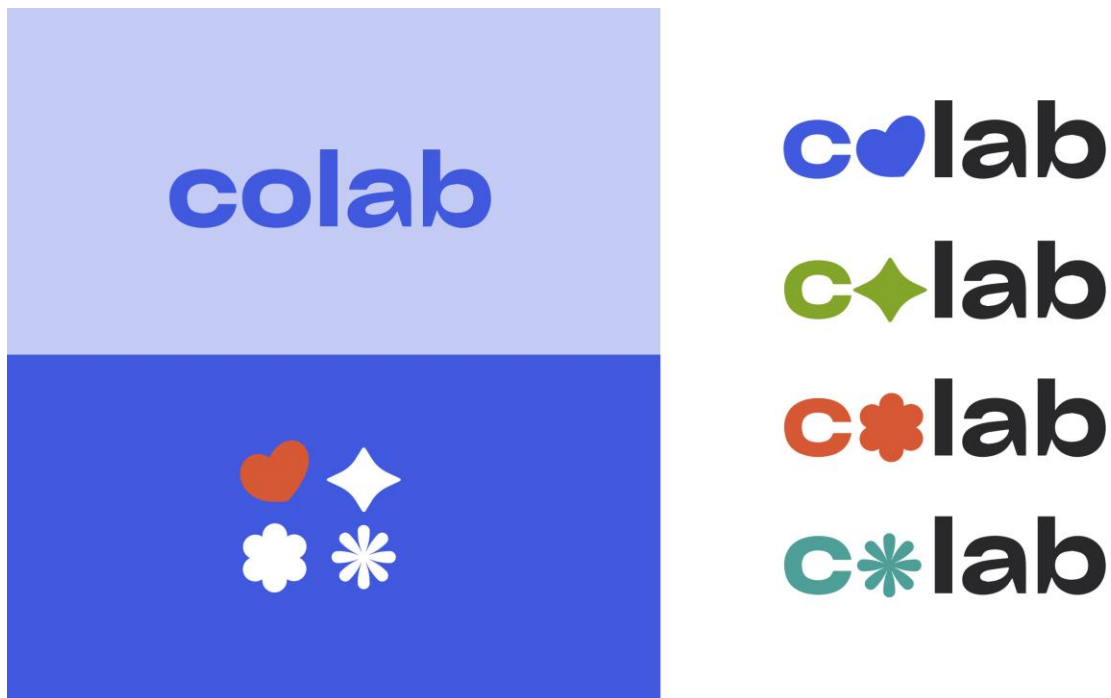
10.2.2. Branding.

El branding de Colab juega un papel fundamental en nuestra estrategia general, ya que buscamos construir una identidad sólida y coherente que refleje nuestra esencia y conecte con el público objetivo. Un branding efectivo no solo ayuda a las startups a destacar en el mercado, sino que también genera confianza, fideliza clientes y facilita la escalabilidad del negocio (Ramos et al., 2019). En esencia, Colab se define por valores como el design thinking, el enfoque centrado en el usuario, la colaboración, la innovación y el impacto positivo. Nuestra personalidad se caracteriza por ser dinámica, colaborativa, accesible, confiable y amigable.

Ver apéndice T: *Brandbook de Colab.*

Figura 31

Variaciones del logotipo de Colab



Fuente: Equipo de Colab.

Para transmitir estos valores y personalidad, hemos desarrollado una identidad visual que refleja la esencia de Colab. Nuestro isologo, un diseño abstracto que combina formas orgánicas y geométricas, toma como punto de partida el símbolo del corazón, representando nuestro enfoque humano y centrado en las personas. Los íconos transformadores que lo componen, junto con las aristas que simbolizan equipos de trabajo, comunican nuestro compromiso con la co-creación y la innovación (Pol, 2021). La tipografía elegida, IBM Plex Sans, aporta un toque moderno y profesional, mientras que Cy Grotesk Wide, con su estilo más geométrico, añade un toque de solidez y confianza. La paleta de color, dominada por el verde vibrante, representa la naturaleza, el crecimiento y el cambio, características que se alinean con nuestro enfoque en la innovación. Los colores secundarios complementan el verde, creando un conjunto con vida propia que refleja la diversidad de posibilidades que se generan en Colab.

Figura 32*Equipo Mi de Colab*

Fuente: Equipo de Colab.

Los elementos gráficos, como los patrones abstractos, los "blobs" y los personajes Sofi y Jacob, aportan dinamismo a la comunicación visual de la marca, transmitiendo un tono amigable y cercano (Ruiz Ruiz & Andrade Vargas, 2022). Además, para asegurar una experiencia de marca consistente en todos los puntos de contacto, definimos un tono de voz profesional pero cálido, enfocado en la solución de problemas y siempre positivo y alentador. Nuestra guía de estilo garantiza que la comunicación de Colab sea coherente con su identidad visual, creando una experiencia de marca memorable para nuestros clientes (Jiménez-Marín et al., 2022).

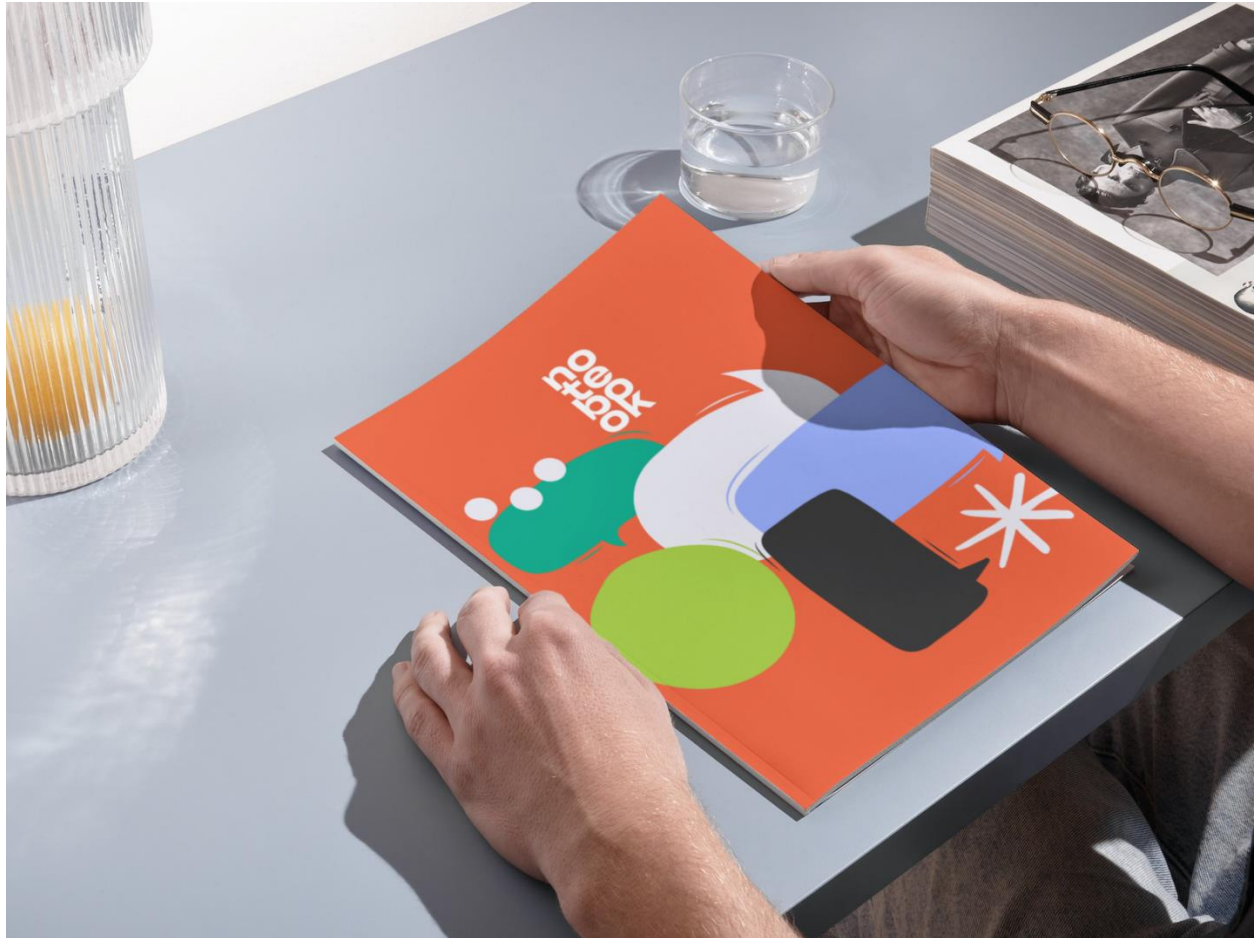
El branding de Colab se aplica en diferentes canales, desde la landing page y las redes sociales hasta el material impreso, la señalización del espacio físico y el merchandising. Con esta estrategia integral, buscamos crear una experiencia de marca única y memorable para nuestros clientes, impactando positivamente en el ecosistema de innovación y emprendimiento en la región.

10.2.3. Merchandising.

En Colab, entendemos que nuestra marca va más allá de los espacios físicos y servicios que ofrecemos. Con este espíritu, hemos desarrollado una línea de merchandising que busca extender la experiencia Colab a la vida cotidiana de nuestros clientes y colaboradores. Nuestro objetivo con esta iniciativa es fortalecer la conexión emocional con nuestra comunidad y aumentar la visibilidad de nuestra marca en el ecosistema emprendedor de Bucaramanga.

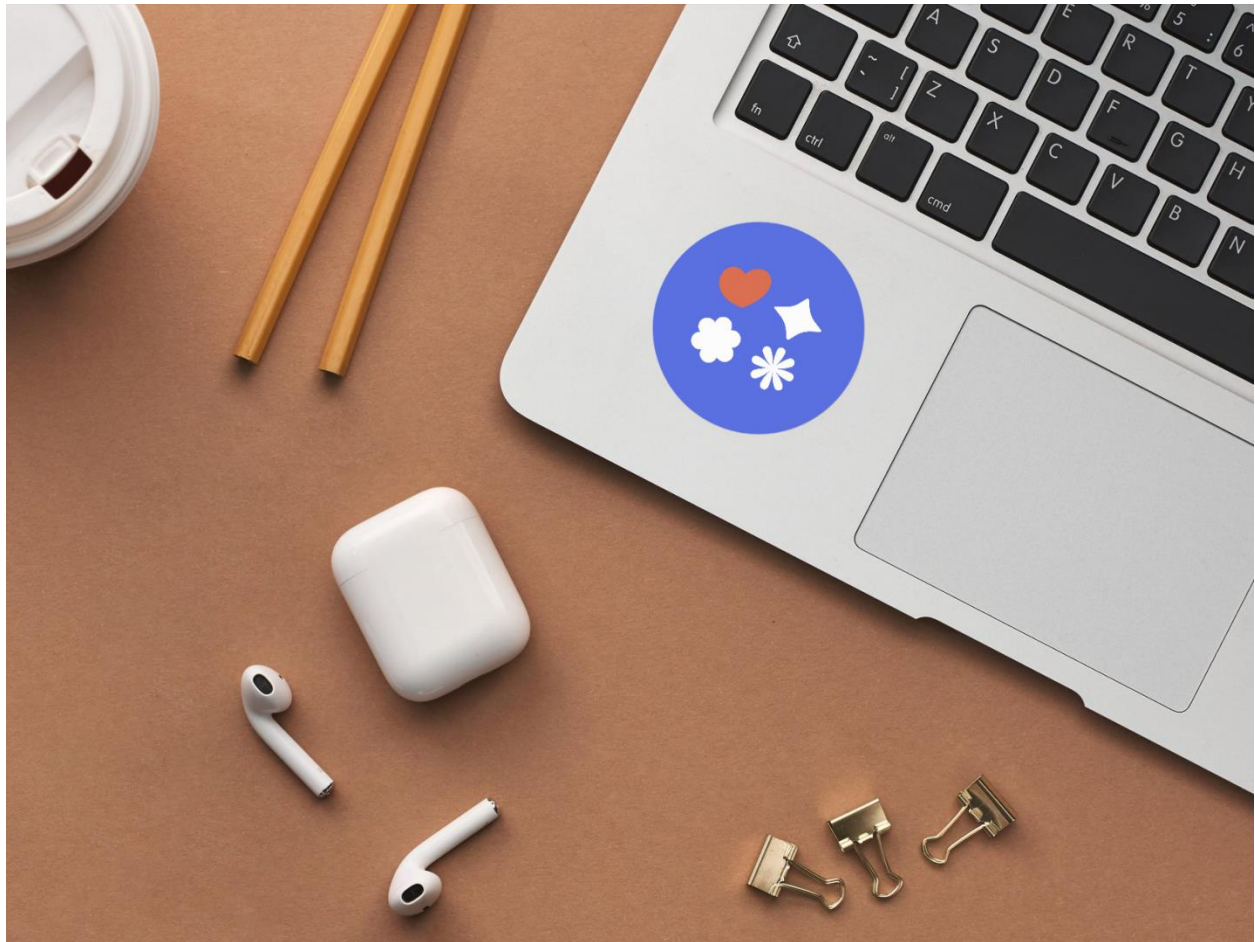
Figura 33

Notebook by Colab



Fuente: Equipo de Colab.

La colección de merchandising de Colab incluye elementos cuidadosamente seleccionados como camisetas, gorras, bolsas tote, stickers y cuadernos. Cada pieza ha sido diseñada para reflejar nuestra filosofía de innovación y colaboración, incorporando elementos visuales de nuestra identidad de marca. Con este merch, buscamos no solo generar reconocimiento, sino también inspirar a nuestros usuarios a llevar consigo el espíritu innovador de Colab en su día a día.

Figura 34*Sticker by Colab*

Fuente: Equipo de Colab.

Esta iniciativa representa para nosotros una estrategia integral que combina marketing, fidelización y cultura organizacional. A través de nuestro merchandising, aspiramos a crear embajadores de marca que compartan y vivan los valores de Colab más allá de nuestras instalaciones.

Figura 35

Tote bag by Colab



Fuente: Equipo de Colab.

10.2.4. Pitch deck de Colab.

En Colab, reconocemos la importancia de comunicar nuestra visión y propuesta de valor de manera clara y convincente. Con este objetivo en mente, desarrollamos un pitch deck que no solo presenta nuestro proyecto, sino que también encapsula la esencia misma de Colab. Este documento estratégico se diseñó pensando en potenciales inversionistas, buscando transmitir no solo datos y proyecciones, sino también la pasión y el potencial transformador que impulsa nuestra plataforma de innovación.

Ver apéndice U: *Pitch deck de Colab.*

Al crear nuestro pitch deck, nos enfocamos en destacar los aspectos diferenciadores de Colab. Queríamos mostrar cómo nuestra propuesta va más allá de un simple espacio de coworking, presentando nuestra visión de un ecosistema integral de innovación y diseño. A través de una narrativa visual cuidadosamente estructurada, buscamos transmitir cómo Colab está llenando un vacío crucial en el mercado de Bucaramanga, ofreciendo no solo espacios físicos, sino también herramientas especializadas y servicios de consultoría en diseño.

Un aspecto clave de nuestro pitch deck es la presentación de datos financieros de manera visual y accesible. Entendemos que los números son cruciales para los inversionistas, pero también creemos en el poder de una presentación clara y atractiva. Utilizamos gráficos, infografías y proyecciones visuales para ilustrar nuestro modelo de negocio, proyecciones de crecimiento y potencial de retorno de inversión.

Quizás lo más desafiante, pero también lo más gratificante, fue traducir la filosofía y la esencia de Colab a un formato de presentación. Nos esforzamos por capturar en cada diapositiva el espíritu de colaboración, innovación y diseño centrado en el usuario que define a Colab. Queríamos que cada persona que viera nuestro pitch deck pudiera sentir la energía y el potencial transformador de nuestra plataforma.

Con este pitch deck, no solo buscamos atraer inversión, sino también inspirar y emocionar. Queremos que los potenciales inversionistas vean en Colab no solo una oportunidad de negocio, sino también la posibilidad de ser parte de un cambio significativo en el ecosistema emprendedor de Bucaramanga. Este documento representa para nosotros una herramienta poderosa para compartir nuestra visión y abrir puertas a nuevas oportunidades de crecimiento y colaboración.

11. Conclusiones y visión a futuro.

11.1. Resumen de los principales hallazgos.

El desarrollo de Colab como plataforma de innovación ha revelado importantes hallazgos que no solo han guiado nuestro proceso de creación empresarial, sino que también ofrecen valiosas lecciones para futuros emprendedores en el campo del diseño y la innovación.

En primer lugar, hemos constatado que la creación de una empresa requiere una investigación exhaustiva, pero esta debe ser acotada para mantener la viabilidad del proyecto. Si bien los esfuerzos iniciales de reconocimiento del mercado y empatización con los usuarios son fundamentales, hemos aprendido que el proceso de creación empresarial a menudo se beneficia de un enfoque más empírico. La realización de lanzamientos rápidos para medir la aceptación de un

nuevo producto o servicio ha demostrado ser una estrategia efectiva. Este equilibrio entre la investigación profunda y la acción ágil es crucial para traducir el aprendizaje en resultados financieros tangibles.

Otro hallazgo significativo ha sido la notable similitud entre las metodologías de diseño y los procesos empresariales. Esta convergencia nos ha permitido aplicar herramientas y enfoques del diseño industrial, como el Design Thinking, a la resolución de desafíos empresariales. La adaptabilidad de estas metodologías ha enriquecido nuestra aproximación a la creación y desarrollo de Colab, demostrando el valor del pensamiento de diseño más allá de sus aplicaciones tradicionales.

La interacción con profesionales del sector ha sido particularmente esclarecedora. Estas conversaciones nos han proporcionado un panorama más claro de las oportunidades en el mercado, han validado nuestros supuestos de forma iterativa y nos han ayudado a definir con precisión el valor diferenciador de Colab. Este proceso de validación continua ha sido fundamental para refinar nuestra propuesta de valor y asegurar que estamos abordando necesidades reales del mercado.

Por último, hemos comprendido que el proceso de creación empresarial, al igual que el diseño, es inherentemente iterativo y, por tanto, no tiene un punto final definido. Esta naturaleza cíclica implica que el impacto de Colab puede proyectarse y expandirse a lo largo del tiempo, adaptándose a las cambiantes necesidades del mercado y evolucionando con las nuevas tecnologías y metodologías de diseño e innovación.

Estos hallazgos no solo han sido cruciales para el desarrollo de Colab, sino que también sientan las bases para nuestra visión de futuro. Con estos aprendizajes en mente, nos preparamos para la siguiente fase de nuestro viaje emprendedor: la expansión y el crecimiento sostenido de Colab.

11.2. Plan de expansión.

El plan de expansión de Colab se basa en tres pilares fundamentales: la ampliación de servicios, la expansión geográfica y el establecimiento de alianzas estratégicas para potenciar el impacto regional. Este enfoque multifacético busca consolidar la posición de Colab como una plataforma de innovación líder, no solo en Bucaramanga, sino en todo el ecosistema emprendedor colombiano.

En cuanto a la ampliación de servicios, Colab planea diversificar su oferta para atender de manera más integral las necesidades de los emprendedores y microempresas. Se introducirán mentorías personalizadas uno a uno, permitiendo un acompañamiento más cercano y adaptado a las necesidades específicas de cada proyecto.

Además, Colab introducirá una serie de workshops especializados y charlas informativas, ambos diseñados para ser accesibles tanto para la comunidad Colab como para el público externo. Esto no solo enriquecerá la experiencia de sus miembros actuales, sino que también atraerá nuevas perspectivas y reforzará su posición como un hub de conocimiento y networking en el ecosistema emprendedor. Los workshops se centrarán en áreas clave como liderazgo, creatividad y temas relevantes del ecosistema emprendedor, desde las últimas tendencias en innovación hasta

estrategias prácticas para el crecimiento empresarial, ofreciendo formación práctica y herramientas concretas para fortalecer las habilidades esenciales en el mundo del emprendimiento y la innovación.

La apertura de estos eventos al público general servirá propósitos estratégicos adicionales. Por un lado, permitirá a Colab mostrar sus instalaciones y su enfoque innovador a un público más amplio, aumentando su visibilidad y atractivo. Además, creará oportunidades para que potenciales clientes y colaboradores experimenten de primera mano el valor que Colab puede aportar a sus proyectos y empresas.

Al ofrecer estos recursos educativos y de networking de forma abierta y accesible, Colab no solo estará expandiendo sus servicios, sino que también estará consolidando su papel como catalizador del crecimiento y la innovación en el ecosistema emprendedor de Bucaramanga y, potencialmente, de Colombia en su conjunto.

Asimismo, se contempla la creación de un centro de eventos que servirá como punto de encuentro para el ecosistema emprendedor local y nacional. Este espacio no solo generará ingresos adicionales, sino que también reforzará la posición de Colab como un hub de innovación. La implementación de una red de expertos en creación empresarial ampliará aún más el alcance de los servicios ofrecidos, proporcionando a los usuarios acceso a conocimientos especializados en diversas áreas del emprendimiento. Por último, la incorporación de una agencia de diseño in-house permitirá a Colab ofrecer servicios de diseño integrales, desde la identidad de marca hasta el desarrollo de productos, fortaleciendo así su propuesta de valor.

En el ámbito de la expansión geográfica, Colab tiene la mirada puesta en las ciudades colombianas con mayor crecimiento de startups: Medellín y Bogotá. Estas urbes, conocidas por su vibrante ecosistema emprendedor y su enfoque en la innovación, representan oportunidades significativas para replicar y adaptar el modelo exitoso de Colab. Esta expansión no solo ampliará el alcance de la plataforma, sino que también permitirá crear sinergias entre los diferentes ecosistemas de innovación del país.

El tercer pilar del plan de expansión se centra en el establecimiento de alianzas estratégicas para potenciar el impacto regional de Colab. Se buscarán colaboraciones con las cámaras de comercio locales, aprovechando su red de contactos y su conocimiento del tejido empresarial de cada región. Las alianzas con aceleradoras complementarán la oferta de Colab, creando un ecosistema más robusto para el crecimiento de startups. La colaboración con universidades será fundamental para fomentar la innovación desde las aulas y crear un puente entre la academia y el mundo empresarial. Finalmente, se explorarán asociaciones con plataformas de e-learning para ampliar el alcance de los programas educativos de Colab y llegar a un público más amplio.

Este plan de expansión representa el siguiente paso lógico en la evolución de Colab, aprovechando su experiencia y éxito inicial para crear un impacto aún mayor en el ecosistema de innovación colombiano. A medida que Colab se expanda, será crucial mantener la esencia de su propuesta de valor y su compromiso con la democratización del acceso a recursos de diseño e innovación.

Con esta visión de futuro claramente delineada, Colab se posiciona para convertirse en un actor clave en la transformación del panorama emprendedor colombiano, impulsando la innovación y el crecimiento económico en múltiples regiones del país.

Referencias Bibliográficas

- Acosta Rodríguez, M. (2021). Las juventudes y el emprendimiento dinámico y de alto potencial. *Management Review*, 6(1), 10–19. <https://doi.org/10.18583/umr.v6i1.174>
- Acosta, V. M., Vega, B. A., González, M. L., & Carmenate, L. P. (2020). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 1–21. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1288>
- Alam, M. (2023, julio 14). ¿Qué es la innovación abierta? Definición, tipos, modelo y buenas prácticas. *IdeaScale*. <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-innovacion-abierta/>
- Andrew Ajamian & Richard D. Amburgey. (s/f). *What are the benefits and challenges of using design thinking for organizational problems?* [Post]. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://www.linkedin.com/advice/1/what-benefits-challenges-using-design>
- Androutsos, A., & Brinia, V. (2019). Developing and Piloting a Pedagogy for Teaching Innovation, Collaboration, and Co-Creation in Secondary Education Based on Design Thinking, Digital Transformation, and Entrepreneurship. *Education Sciences*, 9(2), 113. <https://doi.org/10.3390/educsci9020113>
- Arce Medina, J. A., Morales Urrutia, D., & Rivera Badillo, P. L. (2019). Los factores de los ecosistemas de innovación y sus implicaciones en las incubadoras empresariales. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 4(3), 78–102.

Atlassian. (s/f). *Customer Journey Mapping | A Step by Step Guide | Atlassian Team Playbook*.

Atlassian. Recuperado el 11 de marzo de 2024, de <https://www.atlassian.com/team-playbook/plays/customer-journey-mapping>

Aulet, B. (2013). *Disciplined Entrepreneurship: 24 Steps to a Successful Startup*. John Wiley & Sons.

Aulet, B. (2017). *Disciplined Entrepreneurship Workbook*. John Wiley & Sons.

Basgal, D. M. O. (2008). Gerencia De Proyectos. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 10(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935471003>

Bhasin, H. (2020, noviembre 3). *What is Design Thinking? Importance, Advantages & Key Elements*. Marketing91. <https://www.marketing91.com/design-thinking/>

Blank, S. (2020). *The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win*. John Wiley & Sons.

Browning, W., Ryan, C., & Clancy, J. (2014). *14 Patterns of Biophilic Design*. <https://www.terrabinbrightgreen.com/reports/14-patterns/#content>

Bryan. (2020, enero 28). *The 7 Principals of wayfinding in 2020*. REDYREF Kiosks. <https://redyref.com/principals-of-wayfinding/>

Cabral, J. (2002). *Diseño de Interiores e imagen corporativa*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Dise%C3%B1o-de-Interiores-e-imagen-corporativa-Cabral/d1ae2b8275c1849c9f8bb184772e583f477a4444>

Cardoso, V. (2015, noviembre 3). *Tempo para colaborar? Olhares sobre o significado e os sentidos atribuídos pelos docentes ao horário de trabalho coletivo*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Tempo-para-colaborar-Olhares-sobre-o-significado-e-Cardoso/d2eb651ad0ada38f600a6290e5473932e963aab7>

- Carol M. Kopp. (2024, febrero 19). *How Companies Make Money*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/businessmodel.asp>
- Casado, M. (2018). *Análisis de la innovación en colaboración de la empresa europea y la aportación de la universidad*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Anal%C3%ADsis-de-la-innovaci%C3%B3n-en-colaboraci%C3%B3n-de-la-y-Casado/563c7fbfd33dfc9c9bad8f2115f8e2d7c2cb5eb0>
- Casanova, H. (2023, septiembre 20). *¿Por qué los países deben generar ecosistemas de innovación?* <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2023/09/por-que-los-paises-deben-generar-ecosistemas-de-innovacion/>
- Cassidy, T. (2011). The Mood Board Process Modeled and Understood as a Qualitative Design Research Tool. *Fashion Practice*, 3(2), 225–251. <https://doi.org/10.2752/175693811X13080607764854>
- Catrambone, R., & Ledwith, A. (2023). Enfoque interdisciplinario en el acompañamiento de las trayectorias académicas: Formación docente y psicopedagógica en acción. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria*, 3, 50. <https://doi.org/10.56294/ri202350>
- Chojecki, K. (2023, mayo 17). *Mid Century Modern: Un estilo 100% atemporal*. Decor and Interior Design Blog - Planner 5D. <https://planner5d.com/blog/es/estilo-mid-century-modern-un-clasico-atemporal/>
- Condeco. (2018, noviembre 8). Two driving factors determining workspace design. *Blog*. <https://www.condecosoftware.com/blog/driving-factors-for-workplace-design/>
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About Face: The Essentials of Interaction Design*. John Wiley & Sons.

- Correa, J. (2023, octubre 17). *Entrevista Juliana Correa en el CDE de Bucaramanga* [Audio recording]. <https://recorder.google.com/7ee99517-3afd-44a5-8f37-c39748024653>
- Dananjaya, M. W. P., & Pujayanti, P. G. (2024). PERANCANGAN TAMPILAN APLIKASI DOMPET DIGITAL BERBASIS MOBILE DENGAN PENDEKATAN HUMAN-CENTERED DESIGN. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 12(1). <https://doi.org/10.23960/jitet.v12i1.3800>
- Darío González. (2019, julio 2). *10 empresas que apuestan por la innovación abierta*. <https://blog.elogia.net/10-empresas-que-apuestan-por-la-innovacion-abierta>
- Deer, M. (2023, marzo 6). *Best Practices for an Efficient Office Wayfinding System*. <https://poc-system.com/a/blog/best-practices-for-an-efficient-office-wayfinding-system>
- Departamento Nacional de Planeación. (s/f). *Ecosistema de innovación pública*. Recuperado el 28 de junio de 2024, de https://www.dnp.gov.co:443/LaEntidad_/subdireccion-general-prospectiva-desarrollo-nacional/direccion-gobierno-ddhh-paz/Paginas/ecosistema-de-innovacion-publica.aspx
- Design Toolkit | Benchmarking*. (s/f). Recuperado el 16 de mayo de 2024, de <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/benchmarking/>
- Deskpass, T. (2024, junio 11). The Evolution of the Workplace: From Office-Centric to Flex Spaces. *Deskpass*. <https://www.deskpass.com/resources/hybrid-work/the-evolution-of-the-workplace-from-office-centric-to-flex-spaces>
- Díaz, Y., Guerrero, M., & Peña, I. (2018). El papel del tipo de emprendimiento en la creación de valor a través de la innovación. *Cuadernos aragoneses de economía*, 24(1–2), 59–74. https://doi.org/10.26754/ojs_cae/cae.20141-22637

Doméstico. (2023). *Joe Colombo, el diseñador del futuro—Magazine DomésticoShop*.

<https://www.domesticoshop.com/magazine/joe-colombo-el-disenador-del-futuro/>

Encuesta Ritmo Empresarial Santander 2024—I semestre (Semestre 1; Ritmo Empresarial

Santander 2024, p. 19). (2024). Cámara de Comercio de Bucaramanga.

https://www.camaradirecta.com/imagenes/vdo_conexion/cone_23604d5d7c2189d3fb95e00d12121275e4c8f8f2.pdf

Ennomotive. (s/f). *Ecosistemas de innovación abierta: Crea tu red de expertos*. Recuperado el 28

de junio de 2024, de <https://www.ennomotive.com/es/ecosistemas-innovacion-abierta/>

Eric Cabañas, Cory Warfield, & Dan Blumberg. (s/f). *What are the advantages and disadvantages*

of using the build-measure-learn loop in lean startup? Recuperado el 24 de junio de 2024,

de <https://www.linkedin.com/advice/0/what-advantages-disadvantages-using-build-measure-learn>

Escuela Madrileña de Decoración. (2020, noviembre 23). *Estilo Mid Century Modern: El look*

retro que nunca pasa de moda. Escuela Madrileña de Decoración.

<https://esmadeco.com/estilo-mid-century-modern/>

ESSS. (2022, octubre 6). *Todo lo que debes saber sobre el ecosistema de innovación y*

emprendimiento. ESSS. <https://www.esss.com/es/blog/ecosistema-de-innovacion-y-emprendimiento/>

Evolution, O. (s/f). *The Evolving Landscape of Modern Workspaces: Transformation of*

Traditional Office Spaces. *Office Evolution*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de

<https://www.officeevolution.com/locations/boulder/>

Fernández Guerrero, R., Revuelto Taboada, L., & Simón Moya, V. (2018). *Supervivencia de*

empresas sociales de nueva creación. Un enfoque basado en el análisis cualitativo

- comparativo fsQCA. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 92, 183. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.92.10735>
- Field, R. (2014). *Disciplined Entrepreneurship: 24 Steps to a Successful Startup* by Bill Aulet: Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., 2013, 272 pp., \$32.00, ISBN 978-1-118-69228-8.
- Journal of Business & Finance Librarianship*, 19(1), 83–86. <https://doi.org/10.1080/08963568.2014.855091>
- Foltz, M. A. (1998). 5. *Design Principles for Wayfinding*. <http://www.ai.mit.edu/projects/infoarch/publications/mfoltz-thesis/node8.html>
- Fondo Emprender*. (s/f). Recuperado el 14 de julio de 2024, de <https://www.sena.edu.co:443/es-co/trabajo/Paginas/fondo-emprender.aspx>
- Foster, S. (s/f). How office design can impact productivity. *M Moser Associates*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.mmoser.com/ideas/how-office-design-can-impact-productivity/>
- Gagnon, R., Laberge, J., Lamsdale, A., Histon, J., Hudson, C., Davies, J., & Caird, J. (2004). A User-Centered Evaluation of three Intravenous Infusion Pumps. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 48(15), 1773–1777. <https://doi.org/10.1177/154193120404801531>
- García, J. M., & Velázquez, G. (2021). Factores relevantes del perfil del emprendedor empresarial mexicano: ¿el emprendedor mexicano es innovador? *Panorama Económico*, 16(33), 159–183. <https://doi.org/10.29201/peipn.v16i33.68>
- Garner, S., & McDonagh-Philp, D. (2001). Problem Interpretation and Resolution via Visual Stimuli: The Use of ‘Mood Boards’ in Design Education. *Journal of Art & Design Education*, 20(1), 57–64. <https://doi.org/10.1111/1468-5949.00250>

- Gómez-Selemeneva, D. (2015, junio 18). *Factores determinantes de la forma de gobierno y el performance de las alianzas estratégicas: Un meta-análisis de estudios empíricos (período 1995-2014)*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Factores-determinantes-de-la-forma-de-gobierno-y-el-G%C3%B3mez-Selemeneva/60266ec800a28d96ad30c793fcd6a9025147142c>
- Google Maps. (2022). *Google Maps*. Google Maps. https://www.google.com/maps/@7.113747,-73.1071588,3a,75y,200.12h,97.43t/data=!3m6!1e1!3m4!1sCfI33_zETauKP8pgLtlbqQ!2e0!7i16384!8i8192?coh=205409&entry=ttu
- Guevara, J. D. (2020). Construyendo y adaptando modelos de negocio para la innovación en tiempos de crisis. *Realidad Empresarial*, 10, 2–6. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10568>
- Hall, E. T. (1990). *The Hidden Dimension*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- huggingface. (2024). *Huggingface/chat-ui* [TypeScript]. Hugging Face. <https://github.com/huggingface/chat-ui> (Obra original publicada en 2023)
- Hugh Molotsi & Ben Hafele. (s/f). *Avoiding 4 Misapplications of The Lean Startup*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://leanstartup.co/resources/articles/4-misapplications-of-the-lean-startup-and-how-you-can-avoid-them/>
- ifedes. (s/f). *7 Ventajas de la Innovación Abierta y porque aplicarla en tu empresa*. Recuperado el 26 de junio de 2024, de <https://www.ifedes.com/7-ventajas-de-la-innovacion-abierta-y-porque-aplicarla-en-tu-empresa/>
- Innovación abierta. (2024). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Innovaci%C3%B3n_abierta&oldid=16086364

- innoWerft. (2024, febrero 14). Build-Measure-Learn cycle: Core principle of the Lean Startup. *innoWerft*. <https://www.innowerft.com/en/build-measure-learn-cycle-core-principle-of-the-lean-startup/>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & Muñoz-Placín, E. E. (2022). Estrategias de marca y posicionamiento en la carrera hacia las estrellas Michelin: Análisis de casos paradigmáticos. *adComunica*, 199–226. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5760>
- Johnson, F. (2023, junio). *A toolkit: Helping you build a user persona for your brand | a dozen eggs*. <https://www.adozeneggs.co.uk/insights/a-toolkit-helping-you-build-your-user-persona-brand/>
- Juárez-Ramírez, R. (2017). User-centered design and adaptive systems: Toward improving usability and accessibility. *Universal Access in the Information Society*, 16(2), 361–363. <https://doi.org/10.1007/s10209-016-0480-1>
- Junger, A. P., Pinto, R. S., Rosa, F. D., & Araújo, M. (2016, abril 1). *LEAN STARTUP: O MÉTODO DE GESTÃO DAS STARTUPS*. <https://www.semanticscholar.org/paper/LEAN-STARTUP%3A-O-M%C3%89TODO-DE-GEST%C3%83O-DAS-STARTUPS-Junger-Pinto/3f525fc754ee3e0a77cf9120d41bb1888e22f672>
- Lautrec, T. (2022, febrero 10). *¿Qué es el diseño de servicios?* Toulouse Lautrec. <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-diseno-servicios>
- Lee, B., Lee, M., Zhang, P., Tessier, A., & Khan, A. (2019). An Empirical Study of How Socio-Spatial Formations are Influenced by Interior Elements and Displays in an Office Context. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3, 1–26. <https://doi.org/10.1145/3359160>

- Lifting Group. (s/f). *Consultoría para pymes: La clave para su éxito empresarial*. Recuperado el 2 de julio de 2024, de <https://www.liftinggroup.com/expertise/consultoria-para-pymes/>
- Llorente, R. (2013, febrero 1). *Colaborar vs Cocrear: Un avance esencial en el desarrollo de equipos*. <https://www.equiposytalento.com/tribunas/people-excellence/colaborar-vs-cocrear-un-avance-esencial-en-el-desarrollo-de-equipos/2013-02-12/>
- Lucidspark. (s/f). *Cómo crear una cultura de innovación*. Lucidspark. Recuperado el 27 de junio de 2024, de <https://lucidspark.com/es/blog/como-crear-una-cultura-de-innovacion>
- Lückenbach, F., Baumgarth, C., Schmidt, H., & Henseler, J. (2017). *Identity, customer needs or risk-taking? Empirical analysis of the impact of brand, market and entrepreneurial orientation on the performance of Social Entrepreneurship Organisations (SEOs)*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Identity%2C-customer-needs-or-risk-taking-Empirical-L%C3%BCckenbach-Baumgarth/06348c361b63316e6d34e8aae798bbe683daba97>
- Lyon, A. R., Koerner, K., & Chung, J. (2020). Usability Evaluation for Evidence-Based Psychosocial Interventions (USE-EBPI): A methodology for assessing complex intervention implementability. *Implementation Research and Practice*, 1, 2633489520932924. <https://doi.org/10.1177/2633489520932924>
- Mallén, J. E. (2021). Design Thinking en las Agencias de Diseño de Monterrey. *Zincografía*. <https://doi.org/10.32870/zcr.v5i10.97>
- Martha Corrales. (2022, febrero 16). Cocreación como estrategia de innovación abierta y colaborativa. *EGADE*. <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/cocreacion-como-estrategia-de-innovacion-abierta-y-colaborativa>

- Marzo, H. (2017). *¿Qué es innovación?: La pregunta del millón de dólares a la que creativos, artistas, creadores tecnológicos y pensadores del futuro han dado su respuesta en Sitges Next 2017*. <https://www.semanticscholar.org/paper/%C2%BFQu%C3%A9-es-innovaci%C3%B3n%3A-La-pregunta-del-mill%C3%B3n-de-a-la-Marzo/03bee1a7077a44afd9617523da7bbf77e4d66e28>
- Matiz, A. (2014, abril). *Diseño de servicios*. <https://www.matizyasociados.com/disenio-de-servicios-pasos/>
- Mazurov, A. (2024). COMPONENTS OF SERVICE-DOMINANT LOGIC IN B2B MARKETING. *Management*, 37(1), 50–64. <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2023.1.5>
- Meta Llama 3*. (s/f). Recuperado el 4 de julio de 2024, de <https://llama.meta.com/llama3/>
- MJV Technology & Innovation. (s/f). *Innovación Abierta*. Recuperado el 26 de junio de 2024, de <https://www.mjvinnovation.com/es/innovacion-abierta/>
- MOHARA. (2023, febrero 5). *How The Build-Measure-Learn Methodology Can Help You Build Successful Digital Products—MOHARA Insights*. MOHARA. <https://mohara.co/insights/how-the-build-measure-learn-methodology-can-help-you-build-successful-digital-products/>
- Moreno, J., & Torres, M. D. M. (2018, febrero 26). *Diseño de sistema de control de gestión estratégico en los procesos de las industrias textiles Acrilan LTDA*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Dise%C3%B1o-de-sistema-de-control-de-gesti%C3%B3n-estrat%C3%A9gico-Moreno-Torres/a22f138bf0262c81477719cb0c90d221388698ca>

- Müllauer-Seichter, W. (2020). Espacios recíprocos: Sinergias entre antropología social y arquitectura. Herramientas para el análisis del verde urbano y el espacio público. *Unipluriversidad*, 20(2), 11.
- Neyra, A. (2024, mayo 17). *Joe Colombo y su 'Minikitchen': La revolución de las cocinas pequeñas que sigue inspirando a los diseñadores de hoy*. Architectural Digest España. <https://www.revistaad.es/articulos/cocinas-pequenas-joe-colombo-minikitchen-60-aniversario>
- Noriega, M. del P., Restrepo, L., & Moscoso, L. (2016, octubre). *Avivando el ecosistema de innovación de Colombia*. https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2016/05/article_0005.html
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Hachette UK.
- O'Donoghue, J. (s/f). *Design Thinking vs Design Sprints*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://makeiterate.com/design-thinking-vs-design-sprints/>
- Oehler, B. (2023). *Fomentar el ecosistema nacional de innovación en Ecuador*. <https://www.giz.de/en/worldwide/137362.html>
- Oficina Consejería Distrital de TIC de Bogotá. (2023, diciembre 27). *A través de iBO, Bogotá consolidó su ecosistema de innovación para la solución de retos públicos | Sedes Electrónicas—Entorno de Desarrollo Local*. <https://tic.bogota.gov.co/node/487>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. *African Journal of Business Management*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Business-Model-Generation%3A-A-handbook-for-game-and-Osterwalder-Pigneur/f9af326fc7bb8b25b62ad5e7e6dfc92079f33edc>

- Ovans, A. (2015, enero 23). What Is a Business Model? *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2015/01/what-is-a-business-model>
- Pabón, I. P. C., Martínez, I., & Bonnett, D. (2017). *La importancia del trabajo en equipo para la competitividad de las Pymes Colombianas*. <https://www.semanticscholar.org/paper/La-importancia-del-trabajo-en-equipo-para-la-de-las-Pab%C3%B3n-Mart%C3%ADnez/c3a2744415d1cb13d67169490770c536821df647>
- Palacín Bartrolí, C., Muñoz García, A., Magaña González, C. R., & Boixadós Porquet, A. (2022). Apuntes sobre participación e innovación en Servicios sociales. Una aproximación cualitativa. *Pedagogia i Treball Social*, 10(1), 97.
https://doi.org/10.33115/udg_bib/pts.v10i1.22624
- Patrick Healy. (2016, mayo 26). 8 Types of Business Models & the Value They Deliver. *Business Insights Blog*. <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-business-models>
- Peponis, J., Bafna, S., Bajaj, R., Bromberg, J., Congdon, C., Rashid, M., Warmels, S., Zhang, Y., & Zimring, C. (2007). Designing Space to Support Knowledge Work. *Environment and Behavior*, 39, 815–840. <https://doi.org/10.1177/0013916506297216>
- Pol, A. (2021). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*.
<https://doi.org/10.32870/zcr.v1i1.106>
- Portela, E. M. S., Nascimento, J. I. G., Silva, L. C. R. da, Coswosk, É. D., & Dionor, G. A. (2021). O significado do Pibid na trajetória acadêmica dos bolsistas e voluntários de iniciação à docência de um curso de ciências biológicas. *Revista de Iniciação à Docência*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:238803682>

- Pranata, R. W., Herdiani, A., & Hadikusuma, A. (2022). Implementation of User Centered Design on Interface Design for Mental Health Selfcare Services. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, 6(4), 1891. <https://doi.org/10.30865/mib.v6i4.4540>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2023, mayo 10). *Fomento del Ecosistema de Innovación, Ciencia y Tecnología del Distrito Metropolitano de Quito | Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo*. <https://www.undp.org/es/ecuador/publicaciones/fomento-del-ecosistema-de-innovacion-ciencia-y-tecnologia-del-distrito-metropolitano-de-quito>
- Ramos, N. R., Quintero, M. A. C., Rivas, M. F. H., & Lobach, Y. (2019). Empleo del Social Listening para el análisis del impacto del branding personal de las estrellas del deporte. *Journal of Physical Education and Human Movement*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:181391049>
- Ries, E. (2014). *El método lean startup*. Leader Summaries.
- Ruiz Ruiz, I. N., & Andrade Vargas, J. F. (2022). Identidad visual con iconografía ancestral en la industria de la moda. *Revista Científica*, 7(26), 148–166. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2022.7.26.8.148-166>
- Saavedra, J. A. (2023, junio 1). Moodboard: Qué es, por qué es importante para un diseñador, dónde conseguir inspiración y cómo crearlo. *Ebac*. <https://ebac.mx/blog/que-es-un-moodboard>
- Sales Business School. (2021, mayo 13). *Modelo de Co-creación: Qué es y cuáles son sus ventajas*. <https://salesbusinessschool.es/thinking-on-sales/que-es-la-co-creacion/>
- Sánchez, L., & Chaparro, J. M. O. (2018). *Diseño de un plan de marketing para la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano*.

- <https://www.semanticscholar.org/paper/Dise%C3%B1o-de-un-plan-de-marketing-para-la-empresa-de-S%C3%A1nchez-Chaparro/4b13b543782e7b4bcc1f0a2ca153e050d64f8dda>
- Sánchez-Cascado, F. (2019, octubre 30). *Joe Colombo. Diseñador influyente del XX / tiovivo creativo*. <https://www.tiovivocreativo.com/blog/arte/joe-colombo-diseno-italiano-de-los-60/>
- Sandoya Valero, E. C., Flores Valero, M. F., Anastacio Acosta, G. W., & Moreira Macías, N. D. (2023). Tipos de emprendimiento y su contribución a la sociedad en Ecuador. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 10(2). <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v10n2.a4155>
- Santander Universidades. (2023, mayo 17). *Innovación abierta: Qué es, características y ventajas*. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/innovacion-abierta.html>
- Shad, A. A. (2023, agosto 21). How to Use the Build, Measure, Learn Loop In The Product Development Process. *Thoughts about Product Adoption, User Onboarding and Good UX / Userpilot Blog*. <https://userpilot.com/blog/build-measure-learn/>
- Skovron, T. (2023, mayo 7). *Flexible-Office vs Traditional Office* [Post]. <https://www.linkedin.com/pulse/flexible-office-vs-traditional-office-tobi-skovron/>
- Soldatenko, T. A., Yessimzhanova, S. R., Baizhaxynova, G. K., & Fedorova, T. L. (2023). Effectiveness of using a customer journey map: Practical case of a Kazakhstani SME company. *Bulletin of "Turan" University*, 3, 339–353. <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2023-1-3-339-353>

- Song, R., & Ma, C. (2020). *Service Products and App Design of Public Diocese in Colleges and Universities* (C. Huang, Y.-W. Chan, & N. Yen, Eds.; Vol. 1088, pp. 1731–1740). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1468-5_206
- Steelcase. (s/f). Brody. *Steelcase*. Recuperado el 8 de julio de 2024, de <https://www.steelcase.com/products/lounge-chairs/brody/>
- Stefia, C. M. (2021). Customer Validation for Startup. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(6), 689–693. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i6.80>
- Stella, C. R. (2015, septiembre 19). *¿Cómo podemos medir el impacto de su Cultura en la performance de una Organización? Modelo de Denison*. <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-podemos-medir-el-impacto-de-la-cultura-una-en-modelo-stella/>
- Tactio. (2024, mayo 23). *Innovación en tu pyme: Estrategias para empezar sin grandes inversiones* | Blog. <https://blog.tactio.es/consultoria/pyme/innovacion-en-tu-pyme-estrategias-para-empezar-sin-grandes-inversiones/>
- Tardiff, S. (2022, enero 15). *8 ideas modernas para conseguir un estilo 'mid-century'* | *Architectural Digest España*. <https://www.revistaad.es/decoracion/articulos/8-ideas-modernas-para-conseguir-un-estilo-mid-century/26577>
- Teodorescu, I., & Vasile, V. (2015). Landing Pages Features to Attract Customers. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Landing-Pages-Features-to-Attract-Customers-Teodorescu-Vasile/ef8e5df78f3b02ec39f92f7f97eebbe604d827b3>
- Torres, S. H. N., & Guanoluisa, T. E. E. (2018). *Antropología aplicada al diseño: Un acercamiento metodológico* *Anthropology applied to design: A methodological approach*.

- Torres-Velasco, E., Laureano-Cruces, A. L., Cruz-Martínez, G. D. L., & Sánchez-Guerrero, L. (2022). The Importance of the Journey Map in the Design of a Playful Interactive-Interface. *Global Journal of Management and Business Research*, 9–17. <https://doi.org/10.34257/GJMBRGVOL21IS4PG9>
- Tramullas, J. (2004). *El diseño centrado en el usuario para la creación de productos y servicios de información digital*. <https://www.semanticscholar.org/paper/El-dise%C3%B1o-centrado-en-el-usuario-para-la-creaci%C3%B3n-y-Tramullas/e602ef69e6e28904211ce463e105f2ba6e60aad>
- Trinestsampan, N., & Ratanakuakangwan, S. (2016). *Development of Business Model Using Lean Startup Methodology*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Development-of-Business-Model-Using-Lean-Startup-Trinestsampan-Ratanakuakangwan/225dce68985214ee11843b8978c4a1951ea23efb>
- Vaquero, A. de la C. (2012). *Los tipos de innovación y el comportamiento innovador de la empresa: Estudio empírico*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Los-tipos-de-innovaci%C3%B3n-y-el-comportamiento-de-la-Vaquero/ce39668479c2a144d57c137be5e1762fe3921120>
- Velilla, J. (2022, septiembre 8). *Diseño de servicios: Qué es y sus beneficios*. Comuniza. <https://comuniza.com/blog/diseño-de-servicios>
- Vila de Olarán, G. A. (2018, febrero). *Estudio del perfil de los Business Angels. Aplicación al caso español* [Info:eu-repo/semantics/bachelorThesis]. E.T.S.I. Industriales (UPM). <https://oa.upm.es/50390/>
- Vilá, J. (2011). Cultura innovadora: Valores, principios y prácticas de primeros ejecutivos en empresas altamente innovadoras. *OpenMind*.

- <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/cultura-innovadora-valores-principios-y-practic-as-de-primeros-ejecutivos-en-empresas-altamente-innovadoras/>
- Volievo. (2023, mayo 13). *Midiendo el Impacto de la Innovación en el Desempeño Empresarial*.
<https://www.volievo.com/post/midiendo-el-impacto-de-la-innovaci%C3%B3n-en-el-desempe%C3%B1o-empresarial>
- Walden, A., Garvin, L., Smerek, M., & Johnson, C. (2020). User-centered design principles in the development of clinical research tools. *Clinical Trials (London, England)*, 17(6), 703–711.
<https://doi.org/10.1177/1740774520946314>
- Winingham, K. (2015). *DISCIPLINED ENTREPRENEURSHIP: An Alternative to Lean LaunchPad?* <https://www.semanticscholar.org/paper/DISCIPLINED-ENTREPRENEURSHIP%3A-An-Alternative-to-Winingham/be0515b17d3664a556c1d049ad7ad91fb1fc3ff5>
- Withrow, J. (2006, febrero 27). *Competitive Analysis: Understanding the Market Context*. Boxes and Arrows. <https://boxesandarrows.com/competitive-analysis-understanding-the-market-context/>
- Yarooms. (s/f). *Understanding the Basics of Office Wayfinding*. Recuperado el 4 de julio de 2024, de <https://www.yarooms.com/blog/office-wayfinding>
- York, J. M. (2019). *WHAT IS LEAN STARTUP: A SOLUTION TO STARTUP FAILURES OR NOT?* <https://www.semanticscholar.org/paper/WHAT-IS-LEAN-STARTUP%3A-A-SOLUTION-TO-STARTUP-OR-NOT-York/5230e159dfd3c29b4c520904a6e992040ce6ff09>
- York, J. M. (2020). *Organizational Learning and Its Influence on the Lean Startup: A Unique Lens from Which to View this Popular Entrepreneurship Methodology*.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Organizational-Learning-and-Its-Influence-on-the-A-York/9da4fbd6827ff7f11cfe7c52ce3aa69a9992fd99>

Zambra, B. (2024, febrero 8). *Estilo Mid Century Modern: El estilo que sobrevive el tiempo.*

<https://armatudeco.com/estilo-mid-century/>

Zuniga, D. L. (2019). *Application of Space and Place Theories to Design.*

<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190854584.013.293>

Apéndices

Apéndice A: *Segmentos de mercado importantes.*

[Link a tabla de segmentos de mercado importantes.](#)

Apéndice B: *Matriz de segmentación de mercado.*

[Link a la matriz de segmentación de mercado.](#)

Apéndice C: *Matriz de análisis de la competencia.*

[Link a la matriz de análisis de la competencia.](#)

Apéndice D: *Grabación de conversación con Juliana Correa.*

[Link a la grabación de la conversación.](#)

Apéndice E: *Customer journey map de Colab.*

[Link al customer journey map de Colab.](#)

Apéndice F: *Product Requirement Specifications.*

[Link a la matriz de requerimientos del proyecto.](#)

Apéndice G: *Mapa mental de nuestra esencia.*

[Link al mapa mental.](#)

Apéndice H: *Entrevista semiestructurada para el servicio de diagnóstico.*

[Link a la entrevista semiestructurada.](#)

Apéndice I: *Tablero de Pinterest de Colab.*

[Link al tablero de Pinteres.](#)

Apéndice J: *Videos de distribución del inmueble en crudo.*

[Link a la carpeta con los videos.](#)

Apéndice K: *Jacob AI.*

[Link a Jacob AI.](#)

Apéndice L: *Service blueprint de Colab.*

[Link al service blueprint de Colab.](#)

Apéndice M: *Diagrama de ejecución de Colab.*

[Link al diagrama de ejecución.](#)

Apéndice N: *Service model canvas de Colab.*

[Link al Service model canvas de Colab.](#)

Apéndice O: *Esquema de ventas de Colab.*

[Link al esquema de ventas.](#)

Apéndice P: *Modelo financiero de Colab.*

[Link al modelo financiero.](#)

Apéndice Q: *Soporte modelo financiero de Colab.*

[Link al archivo de soporte del modelo financiero.](#)

Apéndice R: *Documentación de tramitación de empresa.*

[Link a la documentación de tramitación de empresa.](#)

Apéndice S: *Prototipo landing page de Colab.*

[Link al prototipo de la landing page de Colab.](#)

Apéndice T: *Brandbook de Colab.*

[Link al brandbook de Colab.](#)

Apéndice U: *Pitch deck de Colab.*

[Link a Pitch.](#)