



ORIGINAL

Positioning of the brand SingleTrack bicycle workshop in the Quirinal neighborhood of Bogota: Strategies for the year 2023

Posicionamiento de la Marca SingleTrack taller de bicicletas en el Barrio Quirinal de Bogotá: Estrategias para el año 2023

Andrea del Pilar González Ruiz¹ , Johanna Andrea Montoya Falla¹ , Liceth Yumari Rojas Diaz¹ , Nelson Enrique Ortiz¹ , Maribel Garcia Rojas¹  

¹Especialización en Gerencia de Marca CUN, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior. Colombia.

Citar como: González Ruiz A del P, Montoya Falla JA, Rojas Diaz LY, Ortiz NE, Garcia Rojas M. Positioning of the brand SingleTrack bicycle workshop in the Quirinal neighborhood of Bogota: Strategies for the year 2023. Health Leadership and Quality of Life. 2022; 1:17. <https://doi.org/10.56294/hl202217>

Recibido: 10-07-2022

Revisado: 31-09-2022

Aceptado: 03-11-2022

Publicado: 04-11-2022

Editor: Dra. Mileydis Cruz Quevedo 

ABSTRACT

This article shows the results of the research conducted to a group of people invited to the SingleTrack bicycle workshop, in order to detect the current status of the brand positioning in the Quirinal neighborhood in the city of Bogota through the data collection instrument of an interview conducted directly to 7 previously selected customers; and from the analysis of the results, identify challenges and opportunities to determine and create a positioning strategy that manages to consolidate the brand in the town of Teusaquillo for the year 2024. SingleTrack is a brand located in the Quirinal neighborhood of the city of Bogota, offering maintenance services, enlistment, pre-enlistment, depinning, washing and sale of accessories for all types of bicycles.

Keywords: Positioning; Bicycle; Digital Media; Perception.

RESUMEN

El presente artículo, muestra los resultados de la investigación realizado a un grupo de personas invitadas al taller de bicicletas SingleTrack, con el fin de detectar el estado actual del posicionamiento de la marca en el barrio Quirinal en la ciudad de Bogotá mediante el instrumento de recolección de datos de entrevista realizada directamente a 7 clientes previamente seleccionados; y a partir del análisis de los resultados, identificar desafíos y oportunidades para determinar y crear una estrategia de posicionamiento que logre consolidar la marca en la localidad de Teusaquillo para el año 2024. SingleTrack es una marca ubicada en el barrio Quirinal de la ciudad de Bogotá, ofrece sus servicios de mantenimiento, alistamiento, Prealistamiento, Despinchado, lavado y venta de accesorios para todo tipo de bicicletas.

Palabras clave: Bicicleta; Medios Digitales; Percepción.

INTRODUCCIÓN

Las bicicletas en la actualidad tienen un valor muy importante dentro de las sociedades, debido a que no solo se han convertido en un destacado medio de transporte, sino que también son muy utilizadas con fines recreativos, deportivos, entre otros; Por lo tanto, independientemente del uso que se le dé, el terreno donde se utilice o de las condiciones climáticas a las que se vea expuesta, toda bicicleta requiere de un mantenimiento y reparación constante de la mano de expertos, para alargar la vida útil de estas; Y es aquí donde entra a cumplir un importante papel los talleres de bicicletas ya que estos garantizan que las bicicletas funcionen correctamente generando

confianza entre los bici usuarios, convirtiéndose en un pilar fundamental en este sector de la economía.⁽¹⁾

SingleTrack es una marca que se crea en el año 2021, nace a raíz de la pasión por el ciclismo, la adrenalina, el medio ambiente y la libertad, transformando esta pasión en un servicio de mantenimiento de bicicletas, para que así, ciclistas, amigos y conocidos, puedan disfrutar de esta experiencia, sin contratiempos o accidentalidad, queriendo ser el taller número uno en la localidad de Teusaquillo para el año 2024.⁽²⁾

El objetivo de esta investigación es lograr determinar cómo está posicionada la marca SingleTrack entre el rango de personas en edad de 30 a 45 años, ubicadas en el barrio Quirinal de Bogotá durante el segundo semestre de 2023, y a partir de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de investigación entrevista crear estrategias de marketing digital que logren los objetivos propuestos por la marca para el año 2024.

El presente artículo contiene los resultados, análisis de datos y conclusiones derivadas de la investigación como resultado de las entrevistas aplicadas al grupo muestra de estudio. Para determinar el nivel de recordación de la marca, identificando los servicios que motivan al cliente para requerir los servicios de SingleTrack y con base en los resultados elaborar una estrategia publicitaria en medios digitales.

Antecedentes

El marco teórico en la investigación funciona como base conceptual y teórica sobre la cual el investigador sustenta y construye su trabajo bajo este contexto; en este artículo se realizará una exploración a los conceptos sobre posicionamiento con el propósito de comprender y analizar el posicionamiento actual de la marca SingleTrack taller de bicicletas en el barrio Quirinal y obtener información relevante para posicionarla ampliamente para el 2024.

En la actualidad se habla de posicionamiento de marca y parece muy natural el término, pero ¿se sabe definir de manera correcta?

Este término se origina en 1972 por los autores norteamericanos Al Ries y Jack Trout, quienes dentro de sus diferentes definiciones (1993) afirman que “no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos”.⁽³⁾

Ya desde los años 70, se empieza a entender que como marca no solo se debe preocupar por lanzar el mejor producto, ni ofrecer el mejor servicio, sino que se debe empezar a marcar una diferenciación con los competidores, bajo conceptos muchos más complejos como son la recordación, tal como lo explican Kotler et al “Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores”.⁽⁴⁾

En este orden de ideas, la empresa debe tener una declaración de posicionamiento, una frase corta que indique que es lo que hace, el problema al que le da solución o la necesidad que satisface, y el requerimiento que marca la diferencia para el público objetivo. Más allá de pensar en el segmento del mercado al cual se enfoca la empresa, se debe decidir cuál va a ser la propuesta de valor y lograr diferenciarla de la competencia y así lograr un lugar en la mente del segmento objetivo, y esto no es más que un paquete único de beneficios que le interese al grupo objetivo.^(5,6,7)

Para Kotler et al.⁽⁴⁾ “la diferenciación y posicionamiento consta de 3 pasos: identificar un conjunto de diferenciadores para crear ventajas competitivas, elegir ventajas sobre las cuales construir una posición y elegir una estrategia general de posicionamiento”. Teniendo en cuenta estos puntos se debe decidir qué tipo de posicionamiento buscamos y para esto, Arévalo Acosta nos explica de una manera muy sencilla los tipos de posicionamiento:⁽⁸⁾

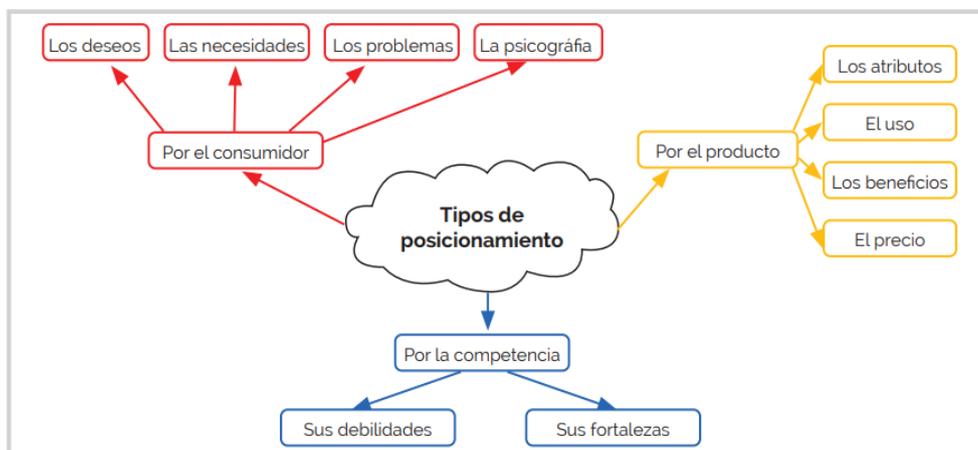


Figura 1. Tipos de posicionamiento de la marca desde el mercado. Fuente: Arévalo Acosta⁽⁸⁾

Branding de marca

La marca no es solo la creación de un nombre que represente una estructura organizacional, tiene un

proceso de administración que se denomina Branding. Para Hoyos, “el branding es un proceso integrativo que incluye la definición de la identidad, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos”.^(9,10,11)

Teniendo en cuenta estas definiciones se entiende que, al hablar de posicionamiento, hace referencia a acciones internas de las organizaciones en donde se decide cómo quiere proyectar todos sus componentes hacia el exterior, pero estas apreciaciones pueden ser diferentes de cómo lo perciben las personas. De aquí es donde radica la importancia de realizar una adecuada investigación de mercado, para obtener información del estado real de la empresa y tomar decisiones pertinentes para la mejora de esta.^(12,13,14)

Singletrack

La palabra SingleTrack es un término anglosajón que significa un sendero estrecho; es decir que es un sendero donde prácticamente pasa la bicicleta justa, muy llamativo y divertido para quienes practican ciclismo, De esta manera logra conectar, el nombre del taller con el público objetivo y el mercado al que apunta.

El taller SingleTrack ha venido trabajando en el posicionamiento de marca en el barrio Quirinal, y tiene como objetivo identificar si sus esfuerzos han sido los correctos para lograr recordación en el sector del mantenimiento y alistamiento de las bicicletas, es necesario la realización de esta investigación cualitativa mediante entrevistas a los clientes y personas que frecuentan el local, para determinar el grado de recordación de marca y seguir con la hoja de ruta para poder lograr que sea reconocida en el sector de Teusaquillo para el 2024.

MÉTODOS

Toda investigación sigue un proceso metódico y sistemático para obtener nuevos conocimientos y saberes y con su aplicación podemos resolver problemas concretos o interrogantes existenciales, para autores como Ander-Egg,⁽¹⁵⁾ afirman que la investigación es: “Un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad”

Samperi nos explica que “La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta”.⁽¹⁶⁾

Teniendo en cuenta la metodología seleccionada, para lograr esta investigación, se emplea como estrategia de recopilación de datos el método cualitativo como lo es la entrevista siendo una herramienta flexible e interactiva, teniendo en cuenta que este tipo de investigación se interesa en el significado de las cosas y en la interpretación que pueda hacerse de ellas, muy ligado a resolver la pregunta problema inicial que es saber cómo está posicionado la marca SingleTrack en el barrio Quirinal.

Para lograr los objetivos planteados se procederá a seleccionar una muestra representativa de participantes del grupo demográfico objetivo, es decir un rango de personas entre 30 a 45 años de edad residentes en el Barrio Quirinal de Bogotá, dentro de los cuales se encuentren clientes de SingleTrack o potenciales clientes.

El instrumento para la recopilación de datos usado es la entrevista semiestructurada teniendo en cuenta la naturaleza de esta investigación, buscando realizar un diálogo sencillo y coloquial con el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas. El formato de entrevista consta de 7 preguntas abiertas enfocadas a determinar cuál es la percepción que tienen los entrevistados de la marca¹, el grado de conocimiento en sus servicios, qué es lo que los motiva a su uso, el nivel de satisfacción en la prestación del servicio, y cómo está funcionando su canal de comunicación digital.

La metodología consiste principalmente en la realización de entrevista a los clientes, que se encuentren en el rango de edad establecido, en aras de identificar las motivaciones y necesidades que impulsan a los clientes a requerir los servicios del taller, de igual forma, se elaborará un formato de guía de entrevista, para indagar las experiencias, preferencias para seleccionar los servicios ofrecidos por SingleTrack. La información arrojada por la entrevista se analizará identificando patrones y preferencias de los servicios.

Con el análisis de la información arrojada por la entrevista se procederá a elaborar una estrategia publicitaria para Instagram que permita posicionar a la marca, considerando las opiniones y preferencias de los clientes y potenciales clientes, impulsando así su posicionamiento en el mercado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los datos obtenidos, muestran que el taller de Bicicletas SingleTrack, es un establecimiento reconocido por sus clientes, resaltando que su fuerte son los servicios ofrecidos como el mantenimiento, alistamiento, lavado y prevención de las bicicletas, donde los usuarios que lo visitan lo tienen como primera opción al momento de requerir un servicio, no obstante se evidencia poca interactividad en medios digitales, venta de accesorios y complementarios o inclusión de una zona de espera como punto de encuentro para que el cliente pueda compartir sus experiencias de cada ruta con otros ciclistas.

Tabla 1. Tabulación resultados Entrevistas al grupo de personas seleccionadas

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7
¿Cuántos años tienes?	39 años	30 años	30 años	30 años	35 años	33 años	32 años
¿Qué profesión tienes?	Motocrosista	Analista de información	Ingeniero de desarrollo	Independiente	Profesional en ciencias del deporte y la educación física	Desarrollador de software, ingeniero de sistemas	Gestora de ciberseguridad
¿Qué deporte practicas?	Motocross, bicicross, ciclismo	De vez en cuando ciclismo	Artes marciales mixtas, ciclismo t a m b i é n esporádicamente	Hago deporte, fútbol y ciclismo	Ciclo montañismo	Montañismo y artes marciales	Patinaje y también en ocasiones como medio de transporte en monto cicla
¿Has escuchado acerca de la marca SingleTrack?	sí lo he escuchado, llevo mi bicicleta	Sí, señora, De hecho, yo voy a ir de vez en cuando, como una cada semana, cada dos semanas, los visito, soy cliente fiel de allá	Claro que sí	Sí, he escuchado	Claro que sí, es un taller de bicicletas. Queda cerca de donde entreno constantemente	Si	Bueno, eso es cuando pues. Tengo algún inconveniente con él con la cicla Pues es eh, la llevo allá, ya que pues tiene como tal un buen servicio
¿Qué palabra que concepto te viene a la mente cuando escuchas la marca SingleTrack taller de bicicletas?	Pasión por la bicicleta	Buena atención, calidad. Eficacia	Excelencia. Dedicación, Deporte. A amabilidad	Profesionalismo. Excelente servicio	Deporte, bicicletas, repuestos, artículos para ciclistas, cascos. Zapatillas	Se me viene a la mente como Trocha, aventura, Paisajes. Al taller pues la amabilidad y el buen servicio en la confiabilidad	Un buen servicio al cliente un esto. Eh digamos también puede ser. Un buen ay creo. Calidad es
¿Tienes conocimiento de los servicios que ofrece SingleTrack?	Sí, incluso yo voy seguido allá para que me hagan alistamiento, Mantenimiento, depende como como tenga mi bicicleta, Paso, paso siempre o incluso a saludar porque el ambiente es muy familiar	Pues no sé si de todos, pero digamos yo llevo mi cicla mantenimiento también de vez en cuando a lavar. Pues que nos facilita la vida a todos	Es mi mantenimiento. Lavado de pues de Las bicicletas	Si los hago uso de los servicios de Singletrack más o menos 2 veces al mes cada 15 día	Claro que sí. Mantenimiento alistamiento, pre-alistamiento, lavado, ajuste en general y cambio de repuesto	principal el mantenimiento de bicicleta, mantenimiento preventivo correctivo. Y también, adicionalmente, pues la venta de bicicletas, venta de objetos de Accesorios. Exactamente. De Accesorios como tal para para uno que practica el deporte	es un taller de mantenimiento, también de lavado de ciclas también, pues venden productos relacionados como tal para para uno que practica el deporte

¿Y, en alguna ocasión has hecho uso?	Si	Sí, más o menos voy cada dos semanas, cada semana voy los visito porque tienen muy buen servicio, es muy agradable	Sí, claro	Mantenimiento, alistamiento, lavado y la bici. OK	Sí, constantemente, por lo menos una vez a la semana, eh, paso al taller y cada 3 meses realizó el mantenimiento a mi bicicleta	Si	Si señora
Si pudieras cambiar algo de los servicios ofrecidos por SingleTrack ¿qué cambiarías?	No creo que cambiaría nada	No, no se me ocurre ninguno, creo que así está bien. No. No le cambiaría nada en ese momento	Pues hasta el momento ni no tendría ningún servicio	En ninguna, hasta el momento me he sentido satisfecho con los servicios que tienen	Pues cambiar como tal, no de pronto añadir de pronto que hayan un poco más de Algunos artículos que se necesita, uno como ciclista	Pues realmente no cambié ni a ninguno. Más bien, Es añadiría. como un servicio de cafetería para poder ir a. Ah dialogar allá un rato de deporte	No por el momento no ninguno
¿Has recomendado los servicios de SingleTrack a otros ciclistas?	Sí, claro, en mis amigos todos van allá también	Sí con unas compañeras con las que salgo él les he dicho y De hecho ellas van conmigo a hacer mantenimiento o algunas van a hacer lo de lavado, lo que les digo que facilita la vida	Sí, claro que sí, también por lo mismo eh por la dedicación. A calidad de trabajo que se. En todos los servicios que ofrece SingleTrack	Se le recomendaba bastantes amigos con los que monto y conocidos. Y familiares	Sí, claro que tenía compañeros de trabajo, amigos y pues han ido constantemente a al taller para o estos servicios que ofrecen	Sí, señora. Pues me parece que El personal que tienen en el taller es un personal, muy calificado. Y Pues el mantenimiento y todos los servicios que presta, pues lo realizan de la mejor manera. Entonces el personal que atiende pues es un personal muy amable, y muy profesional, entonces. Le da a uno como muchas ganas de, de volver a ese establecimiento	Sí, claro que sí. A compañeros del trabajo, de la Universidad, Y a mi pareja que monta cicla.
¿Qué opinas acerca de la interacción en medios digitales como redes sociales por parte de SingleTrack?	Me parece buena, me parece bien, porque también eh, también lo sigo en las redes sociales y bien no bien	Yo los he visto por Instagram. No utilizo mucho a Facebook, pero. Miento, pero pues digamos que, si lo sigo por, por Instagram, no sé qué más canales tienen la verdad	Eh, pues ahí un poquito. Un poco. Mmm. Pues hay un como en un término medio, diría yo	Se hace una muy buena interacción con ellos por medio de redes sociales	Sí hay algunos servicios que, ¿En las redes sociales los podemos observar de pronto, eh? Falta un poco de, De más interacción como con los clientes, pero pues constantemente tratan de subir alguna que otra imagen o video de sus servicios	Por el momento yo solo lo sigo en ¿Instagram cierto? No, no he visto mucha publicidad a nivel de Facebook o otras plataformas entonces. Pues yo veo digamos que solo en Instagram se mueve, pero pues tampoco veo como que te da muy frecuente entonces. Veo como que falta un poquito de interacción ahí a. A la marca	Por el momento, eh, pues los conocí también por Instagram. Tengo entendido que Ah, bueno también los vi por tiktok, entonces por el momento están, tienen una, una buena imagen de red social.

CONCLUSIONES

Como resultado de esta investigación, se evidencio la sólida reputación que tienen la marca SingleTrack entre sus clientes, como un taller de confianza, calidad, amabilidad en su personal, cuyo resultado se comprobó al realizar el análisis de la nube de palabras a través de la plataforma web <https://www.nubedepalabras.es/>. Así mismo, otro de los resultados que se obtuvo es que SingleTrack utiliza como fuente de posicionamiento el Voz a voz de sus clientes, el cual ha contribuido a la marca en el barrio Quirinal, subrayando la calidad de sus servicios.

Sin embargo, uno de los resultados da a conocer que una de las estrategias que debería implementar constantemente la marca es la presencia en redes sociales, considerando que cuenta con clientes sólidos, pero le hace falta visibilidad en plataformas digitales, que le permitan tener mayor crecimiento y posicionamiento a nivel de Localidad en la ciudad de Bogotá.

Es por esto que se recomienda como estrategia la implementación de una marca digital, con la inclusión activa de una o varias redes sociales, generando contenido atractivo e interactivo con los clientes, creando así una comunidad activa en línea.

Adicionalmente, se recomienda la implementación de un espacio físico para que sus clientes puedan compartir sus vivencias y experiencias en cada ruta, mientras esperan el mantenimiento de sus Bicicletas, como lo es la creación de una cafetería interna, en donde se refuercen las comunidades, grupos y la fidelización de los clientes, mejorando la experiencia del cliente e impulsando así a la marca a un posicionamiento atractivo en el mercado.

Por último, se sugiere implementar herramientas de Marketing digital y ecommerce, para que se realice la venta activa de accesorios complementarios de bicicletas, en aras de satisfacer las necesidades de los clientes, quienes durante las entrevistas se evidenciaron que no conocen la totalidad de los productos y servicios ofrecidos por la marca SingleTrack.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ortiz Paredes W, Jadán Guerrero J, Lara Luzuriaga E, Bucay Moreta W, Ortiz M. Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona 3. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica* 2017;6:23-8.
2. Figueroa Soledispa ML, Toala Bozada SP, Quiñones Cercado M del P. El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional* 2020;5:309-24.
3. Miquel Peris S, Bigné Alcañiz JE. Estrategias de posicionamiento: un enfoque marketing. *Revista de economía y empresa* 1987;7:395-417.
4. Kotler P, Armstrong G. *Fundamentos de marketing*. 11 ed. México: Pearson Educación; 2013.
5. Panamá Chica CA, Erazo Álvarez JC, Narváez Zurita I, Mena Clerque SE. El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias* 2019;5:784-802.
6. Romo Arango E, Victorovna Mironova O, Tuberquia Madrid ML, Valencia Arias A. El marketing virtual como herramienta de posicionamiento organizacional. *UNACIENCIA: Revista de Estudios e Investigaciones* 2013;6:91-104.
7. Olivar Urbina N. El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN - Revista Academia & Negocios* 2021;7:55-64.
8. Arévalo Acosta G. *Fundamentos de mercadeo: como buscan el éxito las organizaciones*. 1 ed. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina; 2019.
9. Hoyos Ballesteros R. *Branding: el arte de marcar corazones*. 1 ed. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones; 2016.
10. Dávila Narváez H, Palacios Bauz I, Peña Rivas HC, Valencia Medranda JA. Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias sociales* 2019;25:130-45.
11. Zambrano Verdesoto GJ, Beroska Rincón I. Proyectos y marketing para generar procesos innovadores en el aprendizaje y los negocios. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias* 2023;2:199. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023199>.

12. Hurtado Crespo GP, León Cárdenas JD, Pérez Pérez JM. Geoportales como herramienta de marketing para análisis de mercado y posicionamiento de PYMES. Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional 2020;5:57-85.

13. Peralba R. Más allá del posicionamiento, el marketing emocional competitivo. Ipmark: Información de publicidad y marketing 2000:71.

14. Luna Gómez J. Herramientas de marketing: ¿palabras clave o posicionamiento en buscadores? MK: Marketing + ventas 2007:8-15.

15. Ander-Egg E. Técnicas de Investigación Social. 24 ed. Buenos Aires, Argentina: Editorial LUMEN; 1995.

16. Hernández Sampieri R, Mendoza Torres CP. Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. 1 ed. México: McGraw-Hill Education; 2018.

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Andrea del Pilar González Ruiz, Johanna Andrea Montoya Falla, Liceth Yumari Rojas Diaz, Nelson Enrique Ortiz, Maribel Garcia Rojas.

Curación de datos: Andrea del Pilar González Ruiz, Johanna Andrea Montoya Falla, Liceth Yumari Rojas Diaz, Nelson Enrique Ortiz, Maribel Garcia Rojas.

Análisis formal: Andrea del Pilar González Ruiz, Johanna Andrea Montoya Falla, Liceth Yumari Rojas Diaz, Nelson Enrique Ortiz, Maribel Garcia Rojas.

Adquisición de fondos: Andrea del Pilar González Ruiz, Johanna Andrea Montoya Falla, Liceth Yumari Rojas Diaz, Nelson Enrique Ortiz, Maribel Garcia Rojas.

Investigación: Andrea del Pilar González Ruiz, Johanna Andrea Montoya Falla, Liceth Yumari Rojas Diaz, Nelson Enrique Ortiz, Maribel Garcia Rojas.

Metodología: Andrea del Pilar González Ruiz, Johanna Andrea Montoya Falla, Liceth Yumari Rojas Diaz, Nelson Enrique Ortiz, Maribel Garcia Rojas.

Administración del proyecto: Andrea del Pilar González Ruiz, Johanna Andrea Montoya Falla, Liceth Yumari Rojas Diaz, Nelson Enrique Ortiz, Maribel Garcia Rojas.

Recursos: Andrea del Pilar González Ruiz, Johanna Andrea Montoya Falla, Liceth Yumari Rojas Diaz, Nelson Enrique Ortiz, Maribel Garcia Rojas.

Software: Andrea del Pilar González Ruiz, Johanna Andrea Montoya Falla, Liceth Yumari Rojas Diaz, Nelson Enrique Ortiz, Maribel Garcia Rojas.

Supervisión: Andrea del Pilar González Ruiz, Johanna Andrea Montoya Falla, Liceth Yumari Rojas Diaz, Nelson Enrique Ortiz, Maribel Garcia Rojas.

Validación: Andrea del Pilar González Ruiz, Johanna Andrea Montoya Falla, Liceth Yumari Rojas Diaz, Nelson Enrique Ortiz, Maribel Garcia Rojas.

Visualización: Andrea del Pilar González Ruiz, Johanna Andrea Montoya Falla, Liceth Yumari Rojas Diaz, Nelson Enrique Ortiz, Maribel Garcia Rojas.

Redacción - borrador original: Andrea del Pilar González Ruiz, Johanna Andrea Montoya Falla, Liceth Yumari Rojas Diaz, Nelson Enrique Ortiz, Maribel Garcia Rojas.

Redacción - revisión y edición: Andrea del Pilar González Ruiz, Johanna Andrea Montoya Falla, Liceth Yumari Rojas Diaz, Nelson Enrique Ortiz, Maribel Garcia Rojas.