



UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS

**Visualizando la Ventaja Competitiva: valor percibido para la Planificación de
Productos en General Motors**

Estudiante

Jenifer Natalia Arévalo Espinosa

Tutor

Alexander Carvajal

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Bogotá D.C

2024

Resumen

El plan buscó mejorar la competitividad mediante el desarrollo de un sistema integral de estandarización del valor percibido en las especificaciones de vehículos en América del Sur, incluyendo países como Brasil, Colombia, Chile, Perú, Ecuador y Argentina. Para este propósito; se determinó el valor percibido de cada especificación mediante el análisis detallado de los modelos y versiones de General Motors (Chevrolet), además de estudios de clínicas de ventas y conocimientos de planning y mercadeo, facilitando la comprensión del valor monetario percibido por los clientes y la identificación de las especificaciones clave para la estandarización final.

El siguiente paso consistió en estandarizar los valores, buscando coherencia y consistencia en la valorización de las especificaciones en todos los países. Este proceso se materializó en un visualizador de Power Bi. La estandarización se llevó a cabo de manera progresiva, desde la comprensión detallada de las especificaciones hasta la unificación estratégica de los valores, con el objetivo final de crear un sistema coherente y visualmente comprensible para todas las especificaciones de vehículos en América del Sur. Finalmente, para que este proyecto cumpliera tal fin de mejorar la competitividad y la eficiencia se implementaron procesos de monitoreo y actualización garantizando la adopción adecuada del sistema; mediante seguimiento de tendencias y preferencias del consumidor y actualización de datos mensuales.

Los resultados del proyecto muestran una mayor productividad y eficiencia reflejándose en la optimización de tiempo en los estudios de mercado y garantizando la precisión en la introducción de nuevos vehículos. Usar el sistema integrado de estandarización es primordial en los estudios de mercado para adaptar precisamente sus productos a las necesidades del consumidor, ya sea; si se quiere entender el valor regional de un país determinado o si se quiere observar el valor regional estandarizado. Esto concluye que ofrecer un producto preciso en términos de investigación satisface de manera más efectiva las necesidades y expectativas del consumidor Sur Americano.

Palabras clave: Estandarización, Valor percibido, Especificaciones, Vehículos, América del Sur, Comparación, Coherencia, Cliente.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a aquellos que han sido pilares fundamentales en mi trayectoria académica y en la culminación de este trabajo de grado. En primer lugar, mi familia, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido la fuerza que me ha llevado hasta este punto. Asimismo, mis amigos y futuros colegas merecen un especial reconocimiento por ser una fuente constante de inspiración y alegría durante mi tiempo en la universidad. Además, deseo expresar mi gratitud a General Motors por brindarme una invaluable oportunidad de aprendizaje, así como a mis jefes, DJ y Jenn, que para decir verdad son unas excelentes personas. Por último, pero no menos importante, mi más sincero agradecimiento a mi tutor Alexander Carvajal, quien desempeñó un papel crucial al guiarme en los detalles finales de este proceso, y a todos los profesores que compartieron su conocimiento y experiencia, enriqueciendo tanto mi aprendizaje académico como mi crecimiento personal. Sin la contribución de cada una de estas personas, este logro no habría sido posible.

Introducción

En el contexto de la industria automotriz, la estandarización de la valoración de las especificaciones de vehículos en América del Sur se presenta como un desafío crítico para General Motors. A pesar de la importancia de esta tarea, hasta el momento se carece de datos comparativos consistentes en países como Brasil, Colombia, Chile, Perú, Ecuador y Argentina. Esta ausencia de uniformidad y de datos dificulta el adecuado posicionamiento de los productos en los diversos mercados sudamericanos, planteando así una necesidad de solución innovadora y estratégica.

La práctica se inició con la identificación clara de este problema, evidenciando una disparidad en la valoración de las especificaciones de vehículos en la región. Sin embargo, hasta la fecha de inicio, no se disponía de datos que permitieran un análisis coherente y comparativo. La hipótesis planteada para solucionar esta problemática se basó en la implementación de un sistema integral de estandarización, con el objetivo final de mejorar la competitividad y eficiencia de General Motors mediante el desarrollo de un sistema integral de estandarización de percepción de valor en las especificaciones de vehículos en América del Sur. La meta perseguida al finalizar la práctica era lograr una estandarización efectiva que permitiera a General Motors adaptar sus productos de manera precisa a las necesidades de los consumidores en cada país sudamericano. Los objetivos específicos se enfocan en determinar el valor percibido de cada especificación, estandarizar el valor percibido en un único valor materializándolo en un visualizador Power Bi e implementar procesos de monitoreo y actualización de los datos.

El informe se divide en tres apartados clave, el primero presenta los aspectos generales de General Motors, la segunda parte aborda el planteamiento de el plan de mejora conforme a las prácticas realizadas, la tercera parte, aborda el desarrollo de una estandarización de percepción de valorización en 6 países de Sudamérica generando competitividad, eficiencia y precisión de la empresa en la introducción de nuevos productos. Por último, en el apartado final se detalla el seguimiento, que incluye la programación de actividades realizadas durante la práctica profesional y el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Contenido

Resumen.....	2
Agradecimientos.....	3
Introducción	4
La empresa	6
1.1 Aspectos generales	6
1.1.1 Misión, Visión y valores.....	6
1.1.2 Ubicación geográfica.....	6
1.1.3 Estructura Organizativa	7
1.1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica	8
1.1.4.1 Matriz DOFA	8
Planteamiento del plan de mejora respecto a las prácticas profesionales	9
2.1. Planteamiento central	9
2.2. Importancia, limitaciones y alcance	10
2.3 Objetivo General.....	10
2.3.1 Objetivos específicos	10
Contenido del plan de mejora	10
3.1 Propuesta del plan de mejora	10
3.2 Conclusiones	11
3.3 Bibliografía	11
3.4 Anexos	11
Seguimiento práctica profesional	11
3.1. Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo con	12
sus prácticas profesionales	12
3.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes	13
3.1.1.1. Ciclo 1.....	14
3.1.1.2. Ciclo 2.....	14
3.1.1.3. Ciclo 3.....	14
3.1.1.4. Ciclo 4.....	14

La empresa

1.1 Aspectos generales

General Motors, una de las compañías automotrices más exitosas globalmente, cuenta con un historial de más de un siglo en la industria y ha destacado por su liderazgo en la introducción de nuevos productos, procesos y tecnologías. Su establecimiento en 1908 surgió de la visión de William C. Durant, quien reconoció el potencial del automóvil no solo como una tendencia pasajera, sino como el futuro del transporte. A través de adquisiciones estratégicas y decisiones empresariales acertadas, GM emergió como un referente en la industria. (The Logistic World, 2023)

1.1.1 Misión, Visión y valores

Visión

“Alcanzar un mundo con Cero Colisiones, Cero Emisiones y Cero Congestionamientos” (General Motors, s.f.).

Misión

“Empresa dedicada a la Comercialización de vehículos, refacciones y mantenimiento automotriz, cuyo objetivo es superar las expectativas y necesidades de nuestros Clientes, Capital Humano, Accionistas y Proveedores; generando valor económico agregado, promoviendo el desarrollo del personal y la mejora continua” (General Motors, s.f.).

Valores

- Entusiasmo del cliente
- Mejora continua
- Integridad
- Trabajo en equipo
- Innovación
- Respeto y Responsabilidad

1.1.2 Ubicación geográfica

La empresa General Motors Colmotores S A se encuentra ubicada en el departamento de BOGOTÁ, en la localidad Bogotá y su dirección postal es Calle 56 A Sur 36 A 09, Bogotá, Colombia.

Figura 1

Ubicación General Motors



Nota. La figura representa la ubicación en la que se encuentra la empresa General Motors en Bogotá. General Motors [Fotografía], 2023, Google Maps.

1.1.3 Estructura Organizativa

Figura 2

Estructura organizacional de Product PLanning en GM



Nota. La figura representa el organigrama de GM en el área de planeación de productos.

1.1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica

La práctica se desarrolla en el área de Planificación de Productos, con un enfoque destacado en Mercadeo en Avanzada. La responsabilidad principal implica la planificación de productos para los nueve países de América del Sur, lo cual incluye la realización de análisis previos, un seguimiento constante y una evaluación exhaustiva del funcionamiento del mercado en cada país, todo ello dentro de plazos específicos.

1.1.4.1 Matriz DOFA

Tabla 1

Análisis DOFA de Product Planning

	Oportunidades	Amenazas
Análisis DOFA de Product Planning	1. Mercado en América del Sur con potencial de crecimiento y diversificación. 2. Posibilidad de establecer una ventaja competitiva mediante la estandarización de la valoración de especificaciones de vehículos. 3. Aumento de la eficiencia en el desarrollo y lanzamiento de nuevos vehículos.	1. Competencia en el mercado automotriz sudamericano. 2. Posibles cambios en regulaciones gubernamentales que afecten la comercialización de vehículos.
Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA
1. Conocimiento detallado de los modelos y versiones de vehículos de General Motors en América del Sur. 2. Experiencia en análisis de especificaciones y valoraciones de vehículos. 3. Acceso a estudios realizados por clínicas de ventas para comprender el valor percibido por los clientes.	1. Desarrollar una estrategia de marketing que resalte la estandarización de las valoraciones como una ventaja competitiva en el mercado sudamericano. 2. Expandir la investigación de mercado para identificar nuevas oportunidades de crecimiento en la región.	1. Diferenciar los productos de General Motors destacando la calidad y estandarización de las especificaciones frente a la competencia. 2. Invertir en tecnología y sistemas de análisis de datos para mantenerse a la vanguardia en el mercado automotriz sudamericano.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategia DA

1. Falta de datos comparativos consistentes en los seis países de América del Sur.	1. Establecer alianzas estratégicas con organizaciones o instituciones que puedan proporcionar datos comparativos para apoyar el proceso de estandarización.	1. Implementar procesos de control de calidad para garantizar la precisión y consistencia de los datos utilizados en la estandarización.
2. Necesidad de implementar un sistema integral de estandarización.	2. Capacitar al personal en el uso efectivo del sistema integral de estandarización para maximizar su eficacia.	2. Monitorear de cerca los cambios en las regulaciones gubernamentales y adaptar estrategias comerciales en consecuencia.

Nota. Esta tabla muestra la matriz DOFA y sus respectivas estrategias.

Planteamiento del plan de mejora respecto a las prácticas profesionales

2.1. Planteamiento central

Durante el período de prácticas profesionales en General Motors, se realizaron análisis exhaustivos del mercado que revelaron debilidades en el proceso. Estas debilidades apuntaban a una falta de cohesión en la comprensión de las necesidades y preferencias del consumidor en los diferentes países de América del Sur. Como respuesta a este desafío, se diseñó un plan de mejora centrado en mejorar la competitividad de la empresa en la región, unificar el enfoque de mercado y optimizar la precisión en la satisfacción de las necesidades del cliente al introducir nuevos productos.

El corazón de esta estrategia de mejora radicó en mejorar la competitividad mediante el desarrollo de un sistema integral de estandarización del valor percibido en las especificaciones de vehículos en América del Sur. Este sistema proporciona una valiosa visualización del valor asignado por los clientes a cada especificación de los vehículos, lo que permite a General Motors desarrollar estrategias de introducción de productos más efectivas y adaptadas a las preferencias locales. Para lograr esto, fue esencial determinar el valor percibido de cada especificación comprendiendo en profundidad las particularidades, analizando los estudios realizados por clínicas de ventas y usando de apoyo el conocimiento del área de Plannig y Mercadeo.

Velando por que este sistema sea efectivo se hará una actualización mensual y una retroalimentación de las especificaciones. El planteamiento central de este informe es destacar la necesidad imperante de estandarizar las valorizaciones de las especificaciones de vehículos en los países de América del Sur. Esta estandarización no solo aborda desafíos críticos en la industria automotriz de la región, sino que también crea oportunidades significativas para la toma de decisiones estratégicas, la eficiencia en la producción y el fortalecimiento de la competitividad de General Motors en un mercado en constante crecimiento. En esencia, este proyecto representa el compromiso de General Motors con la excelencia y la adaptación a las demandas específicas del mercado regional, consolidando su liderazgo en la industria automotriz sudamericana.

2.2. Importancia, limitaciones y alcance

El plan de mejora para la estandarización de valorizaciones de especificaciones de vehículos en América del Sur enfrenta ciertas limitaciones, como la capacitación del personal, así como posibles resistencias internas y riesgos de retrasos imprevistos durante la implementación. No obstante, sus alcances son significativos, ya que la estandarización respaldada por una plataforma tecnológica integral permitirá una toma de decisiones más estratégica y eficiente, mejorando la competitividad de General Motors en el mercado sudamericano. Además, la implementación del concepto "Winning to Simplicity" simplificará los procesos, facilitando la adopción del sistema y mejorando la eficacia operativa a largo plazo. En resumen, si bien existen desafíos por superar, los beneficios potenciales incluyen una mayor eficiencia, una toma de decisiones más informada y una mayor competitividad en la región.

2.3 Objetivo General

Mejorar la competitividad y eficiencia en General Motors en el mercado regional mediante el desarrollo de un sistema integral de estandarización de percepción de valor en las especificaciones de vehículos en América del Sur.

2.3.1 Objetivos específicos

1. Determinar el valor percibido de cada especificación en cada país de sur América entendiendo sus particularidades, guiándose de estudios de clínicas de ventas y conocimientos del área de Planning y mercadeo.
2. Estandarizar el valor percibido en un único valor para el mercado regional, materializando en un visualizador Power BI, simplificando así la comparación y análisis de las especificaciones de vehículos entre los países sudamericanos.
3. Implementar procesos de monitoreo y actualización de información para garantizar la adopción adecuada del sistema de estandarización y la mejora continua de la competitividad y eficiencia de General Motors en el mercado regional de América del Sur.

Contenido del plan de mejora

3.1 Propuesta del plan de mejora

La propuesta de mejora se centra en la implementación de un plan estratégico integral que responde al imperativo planteado en el informe, el cual es la estandarización de valorizaciones de especificaciones de vehículos en América del Sur. Este plan tiene como objetivo primordial habilitar un análisis regional coherente y asegurar la correcta posición de los productos de General Motors en cada mercado sudamericano, mejorando su

competitividad y eficiencia. No solamente abordará los desafíos críticos de la industria automotriz en la región, sino también abrirá oportunidades sustanciales para la toma de decisiones estratégicas, la optimización de la producción y el fortalecimiento de la competitividad de la empresa en un mercado en crecimiento. La propuesta se sustenta en el desarrollo de una plataforma tecnológica integral que permitirá la estandarización y comparación eficaz de valorizaciones, consolidando así el compromiso de General Motors con la excelencia y la adaptación a las demandas del mercado regional, asegurando un liderazgo sostenible en América del Sur.

3.2 Conclusiones

El proceso de prácticas profesionales en General Motors ha sido fundamental para identificar y abordar las debilidades en el análisis de mercado en América del Sur. La implementación de un sistema integral de estandarización del valor percibido por los clientes en los seis países de la región ha resultado en mejoras significativas en la competitividad, eficiencia y precisión de la empresa en la introducción de nuevos productos.

El análisis detallado de los modelos y versiones comerciales en cada país ha permitido una comprensión profunda de las necesidades y preferencias de los consumidores locales, lo que ha facilitado la adaptación de estrategias de marketing y ventas. Además, la valoración precisa de los valores percibidos de las especificaciones de vehículos ha proporcionado a General Motors una visión clara del valor real de sus productos en cada mercado sudamericano, permitiendo la toma de decisiones más informadas y eficaces.

La estandarización del valor percibido en un único valor para el mercado regional y su visualización en un Power BI ha mejorado la capacidad de la empresa para comparar y analizar las valorizaciones de los productos en toda la región, lo que ha conducido a una mayor coherencia y consistencia en las estrategias de introducción de productos.

3.3 Bibliografía

General Motors. (s.f.). Obtenido de Misión: <https://www.chevroletgmmotriz.com.mx/ayuda/acerca-de-nosotros>

General Motors. (s.f.). *General Motors*. Obtenido de Vision: <https://www.gm.com.mx/es/home/company/about-us.html#:~:text=Nuestra%20visión%20es%20alcanzar%20un,cumplir%20nuestras%20metas%20a%20futuro.>

The Logistic World. (23 de Septiembre de 2023). Obtenido de La historia de General Motors: Una trayectoria de innovación y crecimiento: <https://thelogisticworld.com/manufactura/la-historia-de-general-motors-una-trayectoria-de-innovacion-y-crecimiento/>

3.4 Anexos

Figura 3

Visualizador Power Bi: Specification Percieved Value Summary Report by Market



Nota. La figura representa el visualizador Power Bi que materializo la estandarización de percepción de valor a nivel regional para General Motors.

Figura 4

Base de Datos para generar visualizador Power Bi

Classification	Item	SubItem	Colomb (USD)	Chile (CLP)	Chile (USD)	Ecuador (USD)	Peru (USD)	Argentina (ARS)	Argentina (USD)	REDONDO GENERAL USD	Colombia COP	Chile CLP	Argentina ARS
SAFETY	4 Wheel Disc Brakes		145	119.625	145	145	145	27.985	145	145	575.000	120.000	30.000
SAFETY	Speed Limiter		55	45.375	55	55	55	10.615	55	55	215.000	45.000	10.000
SAFETY	Side Blind Zone Alert		90	74.250	90	90	90	17.370	90	90	355.000	75.000	15.000
SAFETY	Side Blind Zone Assist		145	119.625	145	145	145	27.985	145	145	575.000	120.000	30.000
SAFETY	Lane Keep Alert		91	75.075	91	91	91	17.563	91	91	360.000	75.000	20.000
SAFETY	Lane Keep Assist		145	119.625	145	145	145	27.985	145	145	575.000	120.000	30.000
SAFETY	Braking post collision system		230	189.750	230	230	230	44.390	230	230	910.000	190.000	45.000
SAFETY	Reverse brake assist		150	123.750	150	150	150	28.950	150	150	595.000	125.000	30.000
SAFETY	Rear view camera cleaner		13	10.725	13	13	13	2.509	13	13	50.000	10.000	5.000
SAFETY	Trailer blind spot alert system (extended)		70	57.750	70	70	70	13.510	70	70	275.000	60.000	15.000
SAFETY	Haptic Alert		25	20.625	25	25	25	4.825	25	25	100.000	20.000	5.000
SAFETY	Central Lock		35	28.875	35	35	35	6.755	35	35	140.000	30.000	5.000
SAFETY	Spare wheel		75	61.875	75	75	75	14.475	75	75	295.000	60.000	15.000
SAFETY	Spare wheel		200	165.000	200	200	200	38.600	200	200	790.000	165.000	40.000
INFOTAINMENT & TECHNOLOGY	Touchscreen	Full Size Spare Wheel	260	214.500	260	260	260	50.180	260	260	1.025.000	215.000	50.000
INFOTAINMENT & TECHNOLOGY	Touchscreen	Full Size Spare Wheel + alloy	364	300.300	364	364	364	70.252	364	364	1.440.000	300.000	70.000
INFOTAINMENT & TECHNOLOGY	Touchscreen	8"	455	375.375	455	455	455	87.815	455	455	1.795.000	375.000	90.000
INFOTAINMENT & TECHNOLOGY	Touchscreen	11"	545	449.625	545	545	545	105.185	545	545	2.155.000	450.000	105.000
INFOTAINMENT & TECHNOLOGY	Touchscreen	12.7"	545	449.625	545	545	545	105.185	545	545	2.155.000	450.000	105.000
INFOTAINMENT & TECHNOLOGY	Cluster	8.5"	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INFOTAINMENT & TECHNOLOGY	Cluster	8"	165	136.125	165	165	165	31.845	165	165	650.000	135.000	30.000
INFOTAINMENT & TECHNOLOGY	Cluster	12.1"	200	165.000	200	200	200	38.600	200	200	790.000	165.000	40.000
INFOTAINMENT & TECHNOLOGY	Cluster	12"	18	14.850	18	18	18	3.474	18	18	70.000	15.000	5.000
INFOTAINMENT & TECHNOLOGY	Speakers	8 N° Speakers	18	14.850	18	18	18	3.474	18	18	70.000	15.000	5.000
INFOTAINMENT & TECHNOLOGY	Steering Audio Controls		45	37.125	45	45	45	8.485	45	45	180.000	35.000	10.000
INTERIOR	HVAC		364	300.300	364	364	364	70.252	364	364	1.440.000	300.000	70.000
INTERIOR	HVAC	Digital and Automatic Climate Control	91	75.075	91	91	91	17.563	91	91	360.000	75.000	20.000
INTERIOR	HVAC	Dual zone climate control	145	119.625	145	145	145	27.985	145	145	575.000	120.000	30.000
INTERIOR	HVAC	Dual zone climate control	200	165.000	200	200	200	38.600	200	200	790.000	165.000	40.000
INTERIOR	Rear ducts 2nd		73	60.225	73	73	73	14.089	73	73	290.000	60.000	15.000
INTERIOR	Electronic door opening Buckline		91	75.075	91	91	91	17.563	91	91	360.000	75.000	20.000

Nota. La figura representa la base de datos creada en Excel que sirvió como insumo para generar el visualizador en Power Bi

Seguimiento práctica profesional

3.1. Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo con sus prácticas profesionales

Durante el período de prácticas profesionales, se llevaron a cabo diversas actividades que contribuyeron al seguimiento y análisis del mercado automotriz. Entre estas actividades, se incluyó el envío diario de un boletín informativo que proporcionaba actualizaciones sobre nuevos lanzamientos y tendencias relevantes en la industria. Además, se brindó apoyo en el área de Planificación de Productos, donde se realizaron Bubble Charts para evaluar aspectos como volumen, segmentación y precios, así como análisis comparativos entre modelos del mismo segmento.

También se llevó a cabo la elaboración de informes detallados sobre eventos significativos en el sector automotriz, como el Salón del Automóvil, con el fin de proporcionar una visión completa de las novedades presentadas y su impacto en el mercado. Además, se realizaron estudios especializados sobre el segmento de vehículos eléctricos e híbridos, explorando posibles estrategias para su introducción y posicionamiento en un futuro próximo.

3.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

Tabla 2

Seguimiento de actividades

Ciclo	Fecha	Actividades Desarrolladas	Logros	Dificultades enfrentadas
3.1.1.1. Ciclo 1	Julio 17- Julio 31	Semana de Inducción	Conocimiento de cómo funciona el Área de Product Plannig	Sin dificultad
3.1.1.2. Ciclo 2	Agosto- Septiembre	-Se examinaron las páginas de Chevrolet en seis países sudamericanos para identificar los modelos y versiones disponibles, así como las diferencias y similitudes entre ellos. También se prestó apoyo en el análisis de competidores para mejorar el posicionamiento en el mercado.	-Apropiación de el Catalogo ofrecido y entendimiento de la función de cada especificación y las ofertas del mercado -Aprendizaje de como comparar segmentos y producto ofrecidos	- La complejidad radicó en la diversidad de mercados y versiones, ya que no todos los países compartían los mismos nombres para las versiones y especificaciones de los productos.
3.1.1.3. Ciclo 3	Octubre- Noviembre	Se revisaron clínicas de ventas en Brasil, Colombia y Chile para comprender especificaciones clave y su valorización. Se evaluó un Excel de equipo comparable para identificar especificaciones obsoletas o reguladas. También se proporcionó apoyo en el análisis de competencia por segmentos de diferentes marcas para mejorar el posicionamiento.	- Se estructuró una base de datos conforme a todo lo anterior consolidando las especificaciones claves y la percepción de cada valorización por cada país -Conocimiento en la creación de Bubble Charts para análisis de mercado	- Se requirió comprensión del idioma portugués debido a que la mayoría de los estudios provenían de Brasil. Se solicitó apoyo del equipo para entender el valor de cada especificación. Además, se garantizó que la evaluación de las especificaciones, tanto en inglés como en portugués, fuera exactamente la misma.
3.1.1.4. Ciclo 4	Diciembre- Enero 17	-Revisión con el área para valorización faltantes y consolidación de una única valorización para cumplir el propósito de estandarizarlas a nivel regional	-Estructuración de un visualizador Power Bi que permitió materializar de forma clara, fácil y concisa toda la información determinada con anterioridad -Aceptación por parte del área del sistema de estandarización de percepción de valor	Sin dificultad

Nota: Elaboración propia del cronograma de actividades.