PROYECTO PLAN DE NEGOCIOS

SEGUNDA FASE

"VALIDACION DE LAS IDEAS DE NEGOCIO"

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación:
- Código del Programa de Formación:
- Nombre del Proyecto (si es formación Titulada)
- Fase del Proyecto (si es formación Titulada)
- Actividad de Proyecto(si es formación Titulada)
- Competencia:
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: Etapa Productiva
- Duración de la Guía: 440 horas

2. PRESENTACION

Para este segundo semestre se acudirá a herramientas que nos permitan confirmar o validar nuestras ideas mediante técnicas reconocidas como el Mapa de Empatía y el Lean Canvas para que a partir del Tercer Semestre se puedan verificar mediante procesos comprobatorios a nivel de laboratorio para el caso de Técnico en Procesamiento de Alimentos o la aplicación de procedimientos o técnicas a propuestas o ideas de negocio a nivel de Informadores Turísticos o de Técnicos en Cocina. Lo anterior debido a la naturaleza de cada uno de los programas ofrecidos en la Articulación con la media Técnica.

Para iniciar nuestro proceso de validación de las ideas seleccionadas debemos interactuar con el cliente quien es en última instancia quien va a consumir nuestro producto o servicio. Hasta este punto hemos pasado por un Brainstorming de donde obtuvimos unas ideas las cuales pretendemos validar para continuar con la etapa de prototipado, que como mencionamos, se refiere a la fabricación del producto o a la aplicación de una técnica o metodología dentro de un proyecto de servicio.

INTRODUCCION

"TODO INICIA CON EL DESIGN THINKING"

El Design Thinking hace referencia a una metodología que permite la generación de ideas innovadoras y que toma como centro la perspectiva de los usuarios finales. De esta forma se pueden detectar problemas y necesidades, así como ofrecer soluciones efectivas y en muchos casos, alternativas, para cada una de ellas.

Esta metodología ayuda a generar nuevos productos y servicios innovadores centrándose en las necesidades del usuario por lo que se considera una metodología participativa.

"La metodología Design Thinking se ha convertido en los últimos años en una herramienta de gran utilidad porque se enfoca principalmente en fomentar el recurso que genera mayor valor en los productos y servicios, lo que se denomina: innovación.

Esto se debe a que, gracias a su aplicación, se generan soluciones que de otro modo no se habrían podido implementar, permitiéndoles a los desarrolladores ponerse en los zapatos de sus propios clientes o usuarios. Por ese motivo, esta metodología gira alrededor de la experiencia del usuario antes que del producto. Es decir, mientras que en el proceso tradicional se partía del producto para definir la experiencia, este proceso parte al revés. Para hacer este análisis se integran equipos multidisciplinarios, que generen tantas ideas como sea posible.

El objetivo de ese proceso es aprender a partir de las reacciones de los usuarios al interactuar con el prototipo para saber más del producto o la solución. Este concepto se empezó a trabajar de forma profesional a principios de los años noventa, en Silicon Valley, (Estados Unidos), tras la fundación de la empresa IDEO, liderada por Tim Brown, profesor de la Universidad de Stanford. Esta firma de consultoría en temas de innovación posee diversos galardones, que van desde la empresa que diseñó el primer mouse para Apple, la que creó el doble mecánico de la ballena de la película "Liberen a Willy" (la empresa que creó el Palm V, la que inventó el desfibrilador portátil, una mejor Pringle para P&G) hasta la que le bastaron cinco días para rediseñar el carrito de supermercados.

En palabras del mismo Brown, Design Thinking es un enfoque que se sirve de la sensibilidad del diseñador y su método de resolución de problemas, para satisfacer las necesidades de las personas de una forma que sea tecnológicamente factible y comercialmente viable, conectando el pensamiento analítico con el pensamiento creativo. Es decir, conectar los dos hemisferios cerebrales, tanto el lógico y racional como el artístico y emocional, en una misma dirección. Para Brown, en un mundo cada vez más complejo y cambiante, el pensamiento lineal ya no conduce a ninguna parte. En cambio, dejar emerger nuevos flujos de pensamiento basados en la intuición, el pensamiento crítico y la creatividad, genera la creación de nuevos paradigmas."

Para efectos prácticos de nuestro proceso de ideación, la aplicación de estos recursos y experiencias permite que el aprendiz genere ideas innovadoras a partir de lo que ofrece su

entorno ya sea resolviendo un problema, atendiendo una necesidad u optimizando un producto o servicio imperfecto que ya está creado.

El aprendiz al participar de este proceso metodológico le quedará mucho más fácil entender que las ideas son mejor soportadas cuando son confrontadas con la realidad que no es más que interactuar con el cliente para constatar que vamos por el camino correcto.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

PRIMERA ACTIVIDAD: MAPA DE EMPATIA

Conseguir que tu producto sea un éxito, consta de varios factores, pero sin duda los más importantes son; conocer quién es tu cliente, qué propuesta de valor se le va a ofrecer y qué problemas tiene. La empresa Xplane (adquirida en 2010 por Dachis Group) desarrolló el mapa de empatía, una herramienta que permite personalizar, caracterizar y conocer a tu segmento de clientes. El mapa de empatía es una herramienta que llevan tiempo empleándose, es clave en el Design Thinking, y además, parece que últimamente ha tomado un nuevo impulso.

CONOCER EL CLIENTE, QUE PROPUESTA DE VALOR LE VOY A A OFRECER Y QUE PROBLEMAS TIENE.

Para personalizar a nuestro cliente es necesario ir más allá de la típica frase: “persona de 25 a 40 años, soltero, de clase media”. Para conocer a nuestro cliente es necesario saber qué gustos tiene, que piensa, cómo actúa… para ello debemos mimetizarnos con ese segmento de personas, pensar lo que ellos piensan y sentir lo que ellos sienten.



Según el diagrama anterior observamos una figura humana la cual corresponde a nuestro cliente y alrededor de él se encuentran los diferentes aspectos que interactúan con él.

PROCESO CONSTRUCTIVO DE UN MAPA DE EMPATIA

i. CONOCER QUIEN ES NUESTRO CLIENTE

PASO 1 DEFINICION DE LA IDEA

La idea la aportamos del proceso de Brainstorming. Previamente la hemos filtrado, para ello ya hemos seleccionado las más interesantes desde el punto de vista de innovación o que solucionen problemas concretos o que tengan una propuesta de valor alta que pueda posicionarse rápidamente en el mercado y de manera exitosa.

PASO 2 QUIEN ES NUESTRO CLIENTE?

En los talleres donde empleamos el mapa de empatía, nos gusta poner un nombre concreto a la persona. Para este ejemplo, a la persona que tenemos en mente, le llamaremos Silvia, 30 años, soltera, trabaja en una asesoría contable y practica deporte regularmente.

PASO 3 ¿QUE PIENSA Y SIENTE SILVIA?

- Silvia es una persona que le gusta cuidar su aspecto físico y cree firmemente que a través del deporte y la alimentación saludable lo puede conseguir.
- Estar en forma es importante para ella, porque el deporte le motiva y le hace sentirse mejor (ya sabéis las endorfinas que se producen al hacer deporte hacen que te sientas bien, sobre todo al terminar…)
- Es una persona metódica, que le gusta seguir su rutina diaria.
- Le preocupa que no pueda seguir su dieta cuando sale a comer con sus amigos o compañeros/as de trabajo.
- No tiene tiempo para desplazarse a la hora de comer hasta su restaurante favorito.

PASO 4 QUÉ VÉ?

- Silvia ve que sus compañeros que no hacen deporte están menos saludables que ella.
- La oferta del mercado para deportistas es amplia, en todo tipo de servicios, excepto en alimentación, donde los restaurantes no se preocupan apenas de las dietas de sus clientes.
- En su entorno sus amigos también son deportistas y se preocupan por su alimentación y por realizar algún tipo de ejercicio.

PASO 5 ¿QUÉ OYE?

- Silvia oye quejarse a las personas porque han engordado, pero siguen alimentándose de la misma manera.
- Oye a sus amigos hablar sobre restaurantes y dietas.
- Le comentan que está en forma y le preguntan cómo lo hace.
- Escucha a otros que no hacen deporte ni se alimentan bien y no le gusta.

PASO 6 ¿QUÉ DICE Y HACE?

- A Silvia le gusta explicar qué dietas y ejercicios hace.
- Si va a un restaurante donde ha podido comer lo que quería y estaba a su gusto de acuerdo a su dieta, lo recomienda a sus amigos.
- Cuida su aspecto.
- Hace deporte: va al gimnasio, hace crossfit y sale a correr.
- Disfruta saliendo por ahí con sus amigos.

PASO 7 ¿QUÉ ESFUERZOS, MIEDOS, FRUSTRACIONES Y OBSTACULOS ENCUENTRA SILVIA?

- No le resulta fácil encontrar un restaurante donde sentirse a gusto.
- Le frustra tener que comer a toda prisa porque tiene poco tiempo los días laborables.
- No quiere perder su forma física.

PASO 8 ¿QUÉ LE MOTIVA. DESEOS, NECESIDADES, MEDIDA DEL ÉXITO, OBSTACULOS SUPERADOS?

- A Silvia le motiva seguir su plan de alimentación y ejercicio, porque le hace sentirse mejor.
- Elimina el estrés con el deporte.
- Le gusta superar sus límites y se marca retos con frecuencia.

La información anterior se puede condensar y utilizar un esquema donde lacara de Sylvia aparezca en el centro de tal manera que todas sus interacciones se puedan visualizar fácilmente. El esquema particularizado con el Ejemplo de Sylvia quedaría así.



Hasta este punto y a manera de repaso hemos pasado por un Brainstorming (lluvia de ideas) de donde obtuvimos unas ideas básicas seguido de un Mapa de Empatía donde ya obtuvimos una mayor información de nuestro eventual cliente ahora tendremos que conocer otros aspectos relacionados con nuestro cliente, de sus problemas y necesidades a fin de refinar el nivel de información sobre él y sobre nuestro producto que nos permita asegurar que todo este proceso tendrá un final exitoso.

Partimos del punto de que al inicio de una nueva idea de negocio, suponemos que el cliente tiene esos problemas y nosotros se los vamos a solucionar, y suponemos también que habrá los suficientes clientes como para que nuestra propuesta de negocio sea exitosa.

Sin embargo persisten preguntas como:

¿Realmente conozco a mis clientes?

¿Son los problemas que quiero solucionar los suficientemente importantes para mi cliente?

¿Existen suficientes clientes como para generar un negocio viable?

Éstas son las preguntas a las que podremos responder después de realizar la entrevista de problema a nuestro cliente potencial.

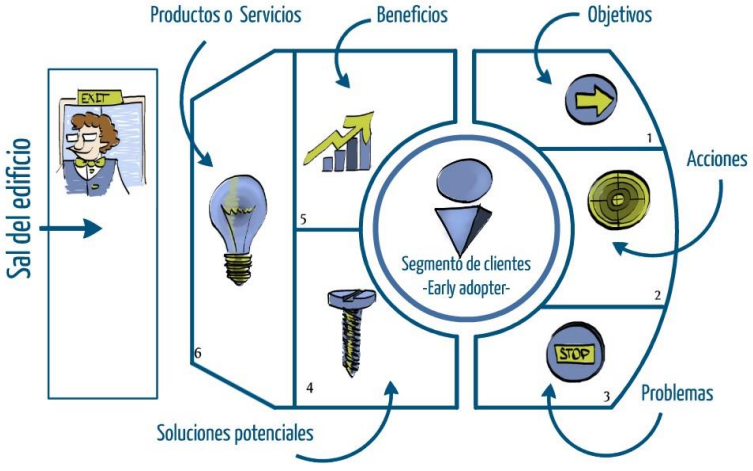
Pero antes de realizar las entrevistas con las personas que más te interesan, es necesario, contactar con esas personas. ¿Cómo lo hacemos?

Esta tarea no es fácil. Sin embargo la tecnología de hoy nos brinda mayores herramientas que hace unos años, las redes sociales donde podemos encontrar millones de personas es un potencial enorme para las entrevistas. Obviamente este es el potencial disponible, la tarea consiste en encontrar la forma de segmentar ese universo poblacional mediante filtrado para que al final dispongamos de un perfil de cliente que encaja en el tipo de producto o servicio que pretendemos validar. Ejemplo, si mi cliente potencial es un usuario de actividades turísticas deberé orientarme hacia bases de datos de agencias de viajes como AVIATUR, KAYAK, DESPEGAR o plataformas de reservas de hotel como AIRBNB, TRIVAGO, BOOKING, cómo acceder a estas bases de datos? Obviamente son patrimonio de estas empresas y no las facilitan ni las venden pero lo que si se puede hacer es buscar personas que hayan utilizado estos servicios y mediante sucesión de referidos lograr nuestras entrevistas.

Hasta aquí observamos que ya existe un grado de dificultad grande pero que de seguro al final nos traducirá en buenos beneficios, Sin embargo la tarea continúa porque ahora viene la parte de la entrevista y es precisamente que preguntar qué pasos seguir para hacer una buena entrevista?

Algunos autores como INNOKABI en su blog sobre temas de ideación y emprendimiento proponen lo siguiente:

ii. PROPUESTA DE VALOR



El diagrama anterior nos presenta una serie de requisitos que nos debemos plantear y que están relacionados con la Propuesta de Valor que pretendemos desarrollar. Recordar que esta propuesta de valor es el valor agregado que le involucro a mi idea para hacerla diferente y en muchos casos innovadora. La singularidad de las ideas es lo que hace la diferencia entre un mismo producto o servicio.

Cómo usar el Canvas de Propuesta de valor y Early adopters: 4 pasos.

Vamos a ver los 4 pasos que hay que seguir para rellenar correctamente el Canvas de propuesta de valor y Early Adopters (primeros compradores)

Paso 1: Caracteriza tu cliente ideal o Early Adopter.

Piensa junto a tu equipo qué caracteriza el segmento de clientes al que te quieres dirigir. Conceptualiza a tu Early Adopter, esa persona que crees que como hemos visto antes será la que debería comprarte en primer lugar.

Piensa primero en sus datos demográficos:

- Genero
- Edad
- Trabajo
- Nivel de ingresos
- Nivel educativo
- Estado civil
- Etnia social o religiosa
- Situación familiar.

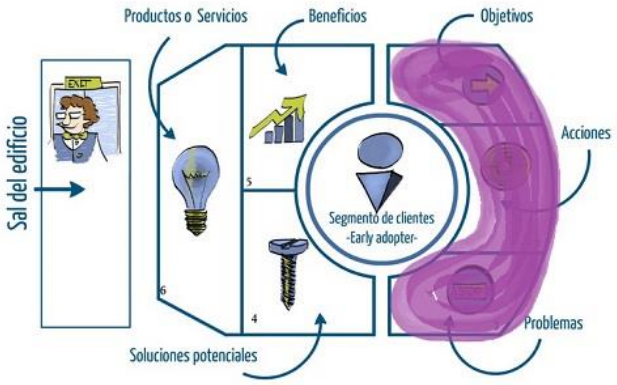
Después enumera sus datos psicográficos

- Personalidad
- Actitud
- Valores
- Intereses/hobbies
- Estilo de vida
- Valores
- Finalmente añade una caricatura o foto de tu Early Adopter.

Consejo: Intenta hacer esto de todos los segmentos de clientes que puedan entrar dentro de tu cliente objetivo Early Adopter. A continuación selecciona 3 que a ti y a tu equipo les parezcan los más prometedores. Puedes rellenar varios Canvas si lo consideras necesario, de hecho es recomendable tener caracterizados varios clientes objetivo al inicio del proyecto de manera que si descubrimos que algún segmento no tiene sentido podamos inmediatamente reconducir el proyecto a otro segmento.

Con el cliente caracterizado pasaremos al siguiente paso, reflexionar sobre sus objetivos, acciones o trabajos y lo más importante: *sus problemas*.

Paso 2: Empatiza con los clientes.



La parte derecha del canvas la usaremos para reflexionar y plasmar los objetivos acciones y problemas del cliente. También en este punto reflexionaremos sobre las soluciones que actualmente existen en el mercado y que nuestro cliente está usando.

Bloque de objetivos:

Qué le motiva a nuestro cliente o que aspiraciones tiene. Los objetivos dependerán de cada cliente y pueden ser variados. Habitualmente tendrán que ver con motivaciones personales o laborales. ¿Quiere tener una vida más saludable?, ¿Una mejor relación con sus compañeros de trabajo o su pareja?, ¿quiere destacar en algún aspecto laboral o personal? ¿ser más eficiente en el trabajo?, ¿estar más en forma? ¿Perder peso? ¿Conseguir que le valoren más?

Bloque de acciones:

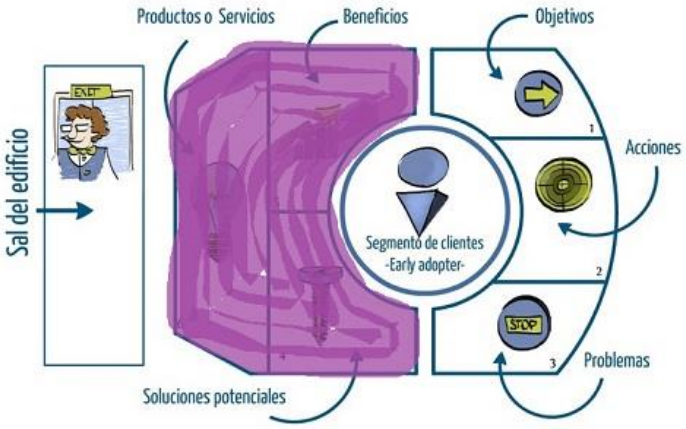
Para conseguir los objetivos anteriores ¿Qué es lo que tiene que hacer nuestro cliente?. Describe aquí todas las tareas, acciones o trabajos que el cliente realiza actualmente para conseguir los objetivos anteriores. Analiza también en este bloque cuales son las soluciones que está utilizando actualmente. Consejo pro: Añade el nivel de satisfacción de las soluciones que el cliente usa actualmente. ¿Está nada satisfecho, poco satisfecho, satisfecho o muy satisfecho?. Esto si no lo sabes por el momento, pon lo que augures, más adelante lo comprobarás cuando entrevistes a tus clientes.

Bloque de Problemas:

¿Cuáles son los problemas que sufre el cliente al realizar las acciones o trabajos anteriores?. Este es el punto más importante y está también relacionado con la satisfacción que ofrecen las soluciones actuales. Puede ser que no esté satisfecho con el tiempo o el esfuerzo que le supone conseguir los objetivos o que las tareas anteriores sean pesadas o desmotivantes. A continuación se pueden ordenar por áreas y por nivel de gravedad que le suponen. Coloque en la parte alta los problemas más graves y debajo los de menor intensidad.

Paso 3 : Diseñe la propuesta de valor.

Ahora reflexionaremos sobre la propuesta de valor que ofreceremos a nuestros Early Adopters. Date cuenta de que la propuesta de valor va a continuación del segmento de clientes, esto significa que vamos a construir negocio a partir de las necesidades del cliente y no al revés. Cuando construimos negocio desde la necesidad del cliente las probabilidades de éxito aumentan exponencialmente.



A continuación desarrolle la creatividad, despierte su lado más innovador para diseñar la propuesta de valor. Ahora se reflexionará sobre las soluciones potenciales a los problemas del cliente, los beneficios que aportan estas soluciones y conceptualizaremos productos o servicios que surjan de este proceso.

Bloque de soluciones potenciales:

Como buen emprendedor este será su fuerte. Con su equipo haga una sesión de brainstorming de soluciones potenciales que minimicen o eliminen los problemas del cliente. A pesar de que sean descabelladas no las rechace, en un inicio se trata de cantidad no de calidad. Deje que todo el equipo aporte. A continuación puedes agrupar y filtrar las mejores ideas. *Consejo:* Empareja las soluciones potenciales con los problemas del cliente. Si tenía los problemas ordenados por orden de intensidad ordena de igual manera las soluciones. Las soluciones más interesantes probablemente solventen varios problemas a la vez de intensidad alta o moderada.

Bloque de beneficios

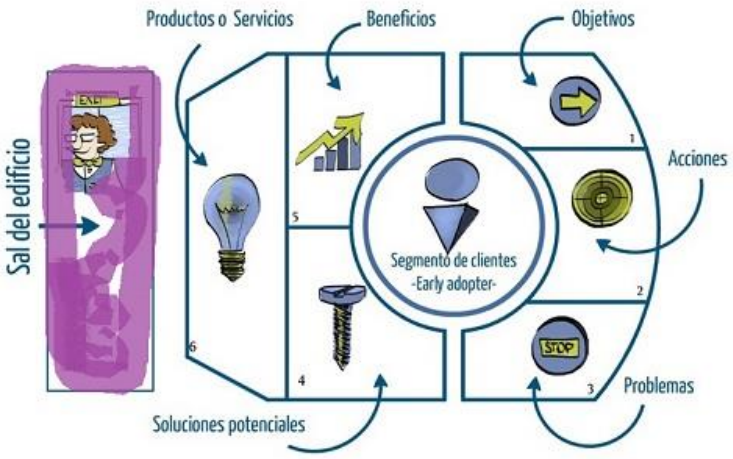
De las soluciones potenciales se derivan los beneficios directos que aportan al cliente y define cómo le ayudan conseguir sus objetivos. Esta parte es importante, los beneficios son la clave para tener claro cómo podemos ayudar a nuestro cliente y nos ayudarán también a tener una mejor perspectiva de cuáles son las soluciones potenciales más prometedoras.

Bloque de productos o servicios

Finalmente, defina productos o servicios que se deriven de las soluciones potenciales y que consigan aportar los mayores beneficios al cliente. En esta sección puedes dar nombre a cada producto o servicio. ¿Se trata de una aplicación web? ¿Un servicio personal? ¿Un producto físico? ¿Una web? ¿Software de descarga? ¿Una tecnología?…
Consejo: Puedes utilizar el siguiente formato para describir sus productos o servicios y resumirá el trabajo realizado en la sesión para establecer hipótesis de partida claras y concisas:
Para…. (Segmento de clientes) que tienen el problema o necesidad de ….. (Describe el problema o necesidad) ofrecemos …. (Describe el servicio o producto) y planeamos hacer dinero mediante…. (Describe un modelo de negocio básico que tengas en mente).

Paso 4 : Salga del edificio y entreviste a sus clientes.

Aquí ya se pasa a la acción. Liste de 5 a 10 personas que coincidan con la descripción de su segmento de clientes y que puedas entrevistar inmediatamente. El objetivo de las entrevistas es sencillo: Ver si lo que creemos de los clientes es cierto o no, dicho de otra manera convertir todas la hipótesis de segmento de clientes en HECHOS.
Todo lo establecido anteriormente no deja de ser parte de una fase de ideación y conceptualización, es por ello que debemos contrastar esta información generada con quien tiene la respuesta: El mercado.

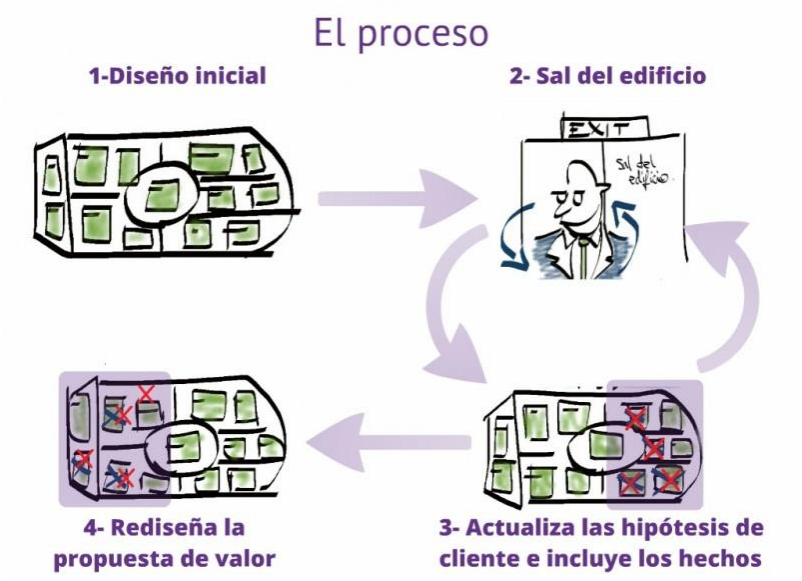


Las entrevistas se llaman entrevistas de problema. La razón es sencilla queremos contrastar que los problemas, objetivos y acciones de nuestro segmento de clientes realmente son las que creemos.
Para realizar estas entrevistas en ningún caso contaremos la idea de negocio a nuestro cliente. La idea es mantener una conversación abierta que nos dé la información que necesitamos saber

para evaluar si existe el problema que queremos resolver, que intensidad tiene para el cliente, que objetivos busca completar y si las soluciones que usa actualmente no son suficientes o son claramente mejorables. Cada semana actualiza el canvas con tu equipo a partir de la información que hayas obtenido de las entrevistas.

Una vez hayas conseguido entrevistar de 20 a 50 clientes ya habrán aflorado patrones de comportamiento y la cantidad de información que tendrás del mercado será muchísimo mayor que al principio.

Continúa con el proceso hasta que hayas convertido las hipótesis iníciales en hechos. Con la información de las entrevistas redefine el segmento de clientes, sus objetivos, tareas o acciones y problemas y a continuación rediseña la propuesta de valor hasta que obtengas la que hará que tus clientes se deleiten.



iii. QUE PROBLEMAS TIENE NUESTRO CLIENTE (ENTREVISTA PROBLEMA)



Este proceso tiene en cuenta los aspectos más relevantes para obtener una respuesta adecuada para lo que nos proponemos.

A continuación analizaremos paso por paso:

1- Bienvenida.

Explícale a tu cliente el objetivo de la entrevista y cómo funciona el proceso de la misma. Es importante que en este punto (o al conseguir la entrevista) ¡¡ NO LE CUENTE SU IDEA DE NEGOCIO!!. Hay tiempo más adelante para ello. Si le cuenta su idea de negocio tan pronto, se estropeará la entrevista, porque lo habitual es que la persona quiera ayudar en relación a lo que se le ha contado y no refiera otros aspectos importantes. Recuerde que el objetivo es conocer al cliente, no venderle nada o contarle la idea.

A manera de ejemplo:

"Hola Sr. Fulano de Tal, estoy trabajando en una idea de negocio que pretende mejorar los procesos de innovación a los que se enfrentan los gerentes en este tipo de empresas pero me gustaría contrastarlas con usted para ver si estamos en lo cierto o no. Si le parece le haré algunas preguntas a continuación y al final de la entrevista le cuento de qué se trata el proyecto, no me gustaría condicionar sus respuestas contándole la idea de negocio."

Con esto queda claro por qué no se le cuenta nada al principio, también queda claro que no se le va a ocultar nada, porque al final se le contará el proyecto y además se genera expectación en la otra persona… porque pensará ¿en qué estará trabajando? voy a estar un rato con él y de paso me entero… perfecto ¿no?

2- Datos demográficos.

Preguntar ahora al cliente sobre su historia y que se describa personalmente, edad, trabajo, responsabilidades. Esto nos dirá si entra dentro de la descripción que nosotros tenemos hecha de nuestro primeros clientes (Early adopters). Tómense buenas notas de estos datos. Al avanzar con la entrevista nos podemos dar cuenta de que existen varios tipos de clientes con necesidades diferentes. Es habitual que al inicio no se hubiese tenido en cuenta segmentos más específicos.

3- Principales problemas.

Preguntar al cliente sobre los problemas que se encuentra en su día a día en el área que se quiere abordar con la idea de negocio. Puede ser el trabajo, en casa o en su tiempo libre. Llévele mentalmente al momento en el que usted crea que puede necesitar su producto o servicio y lista los problemas que mencione, si menciona alguno.

Si no ha mencionado ningún problema o si no coinciden con los que tú has detectado coméntele los problemas que usted cree haber detectado y pregúntele si para él son un problema real o no y por qué.

Como ve, para realizar la entrevista, necesita interactuar con su cliente, escuchar lo que dice y responder. Por eso, no vale simplemente con enviar encuestas a clientes potenciales y ya está.

4- Ranking de los problemas.

Con los problemas que el cliente ha manifestado en la fase anterior pídale que los ordene de mayor a menor intensidad para él. Tome nota de este orden en todas las entrevistas. Puede preguntarle sobre la intensidad relativa de estos problemas respecto a otros en su día a día.

5- Hora de profundizar.

Ahora ve llevando al cliente por cada uno de los problemas y establece una conversación orientada a entender el proceso que le lleva realizar las tareas en las que se encuentra con los problemas detectados. Pregúntele sobre los objetivos que hay detrás de estas acciones.

Utiliza siempre preguntas abiertas del tipo porque, cuándo, dónde, … Evita las preguntas de Si/No y no interrumpas, incluso puedes forzar silencios para que siga explayándose.

Ejemplos:

¿Qué objetivos persigue al hacer esas tareas?

¿Qué soluciones está usando actualmente?

¿Cuán complicados son los procesos actuales?

Qué le suponen a nivel de gasto económico?

¿Cómo se entera de nuevos productos?

Algunos Consejos:

Pregunta siempre por comportamientos pasados nunca futuros.

Deje que le cuente todo en profundidad. Que se explaye lo que sea necesario.

Es posible que después de esta conversación el ranking de problemas no sea el mismo que al inicio. Pregúntele de nuevo si cambiaría algo de posición.

Cuidado: Si ve que está hablando más que el entrevistado en este punto… significa que la entrevista no va bien.

6- Breve Pitch.

Preséntele brevemente a su cliente la solución que tienes en mente o producto si lo deseas. Puede pedirle su opinión a ver qué le parece. Repito, nunca empiece por contarle la idea, hazlo siempre al concluir la entrevista.

7- Compromiso.

Aquí se debe ser capaz como mínimo de conseguir que le dirija a otras personas con las que hablar. Como regla general 3 contactos nuevos por entrevista está bien, esto permite tener siempre personas a las que entrevistar a continuación y se debe pedir más de uno por que luego es fácil que cancelen reuniones.

Es vital en este punto que le pidas un compromiso futuro: Entrevista de solución, demo de producto, presentación prototipo.

¿Te gustaría probar un prototipo que tenemos listo?

¿Podríamos tener una segunda reunión para presentarte más a fondo la solución que hemos pensado?

¿Conoce a otra gente con sus mismas características a las que pueda entrevistar?

Que muestre interés en continuar la relación es el mejor indicativo de que la entrevista de solución ha ido bien.

Supongo que se estará preguntando cuantas entrevistas hay que hacer?

La respuesta es sencilla, se deben hacer entrevistas con potenciales clientes hasta que se deje de oír informaciones nuevas, pueden ser 5 o 50, dependerá de lo bien segmentado que se tenga al cliente o de la complejidad del mercado.

Recuerde que para trabajar con los resultados de las entrevistas problemas se deberá tomar nota y hacer un estudio estadístico de los patrones de comportamiento que se hayan detectado.

SEGUNDA ACTIVIDAD: INFORME SOBRE VALIDACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

METODOLOGIA DE VALIDACION DE IDEA DE NEGOCIO
-Informe-

El informe de Metodología de Validación de la Idea de negocio consiste en un informe resumen sobre la selección de la idea de negocio y su posterior validación.

Dicho informe deberá contener los siguientes puntos.

- TITULO DE LA IDEA DE NEGOCIO
- IDENTIFICACION DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD DE NEGOCIO
- JUSTIFICACION
- OBJETIVO GENERAL
- OBJETIVOS ESPECIFICOS
- INTEGRANTES DEL GRUPO
- DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO
- PROPUESTA DE VALOR
- LEAN CANVAS DE LA IDEA DE NEGOCIO
- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
- BIBLIOGRAFIA

TITULO (Máximo dos renglones)

Según la norma NTC 1486 se refiere a la palabra o frase con la cual el autor denomina e identifica un documento o cada uno de los temas, divisiones (capítulos) o subdivisiones de un

escrito o una publicación y que a menudo (aunque no necesariamente) lo distingue de otro documento. Basado en lo anterior se referirá al título del trabajo que se está realizando.

IDENTIFICACION DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD DE NEGOCIO (Máximo 10 renglones)

Cómo nace la idea, cómo se detectó el problema u oportunidad de negocio. Participó en algún proceso de ideación?. Cómo fue la experiencia?.

JUSTIFICACION (Máximo 5 renglones)

La justificación son las RAZONES por la cual se desarrolla el proyecto. Que motivó desarrollar la propuesta.

Ejemplo: El presente proyecto nace después de observar las pérdidas del mango en el Departamento de Bolívar la cual según las estadísticas alcanza las 9000 t/año. (Ver DANE-estadisticas postcosecha anualizadas. 2016)

OBJETIVO GENERAL (Máximo dos renglones)

El objetivo general corresponde a la finalidad genérica de un proyecto o entidad. No señalan resultados concretos ni directamente medibles por medio de indicadores pero sí que expresan el propósito central del proyecto.

Ejemplo: Contribuir a disminuir las pérdidas de mango en el Departamento de Bolívar. No es cuantificable.

OBJETIVOS ESPECIFICOS (Máximo 12 renglones)

Los objetivos específicos son los resultados y beneficios cuantificables, medibles o verificables esperados cuando se lleva a cabo una estrategia de desarrollo de un proyecto.

Ejemplo:

- Montaje de una planta procesadora de pulpa de mango en el Departamento de Bolívar.
- Elaboración de 5000 toneladas de jugo de mango en bidones de 55 galones para la exportación y 1500 toneladas para el consumo local en presentaciones personales y familiares.
- Disminuir en un 75% las pérdidas de mango el dpto. de Bolívar durante el primer año de operación de la planta de jugos.
- Aprovechar un mínimo del 65% de los residuos orgánicos del proceso de elaboración del jugo de mango para elaboración de compost
- Contribuir al empleo formal contratando 35 empleados para la planta de jugo de mango en el Departamento de Bolívar.

Análisis del ejemplo:

El montaje de una planta se refiere a la obra física, esta es verificable y cuantificable porque se puede ver cuando esté terminada.

La producción de 500 t (toneladas) para la exportación y las 1500 t para el mercado local durante el primer año de operación de la planta son medibles y sirven de para hacer seguimiento de que se cumpla el objetivo. Es cuantificable

Disminución del 75% de las pérdidas de mango en el dpto. de Bolivar, esta información resulta de haber investigado cuanto mango se pierde anualmente en el Dpto y de esta cantidad cuanto logro aprovechar para la producción de las pulpas y los jugos. Es cuantificable.

El objetivo del compostaje tiene una componente ambiental y es aprovechar los residuos orgánicos del proceso, lo cual no solo es beneficioso para el medio ambiente sino que puede generar ingresos adicionales y generar más empleo. Es cuantificable porque hay una meta mínima de un 65%.

El tema de empleo es preciso y se puede verificar porque se propone generar 35 empleos directos. Es verificable.

INTEGRANTES DEL GRUPO

Nombres de la personas que intervienes en el proyecto, asignatura a la que pertenecen con los códigos respectivos y nombre del programa a que pertenecen.

DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO (10 renglones)

Aquí se hace un resumen de la descripción del producto o servicio e forma general.

Ejemplo: Ofertar una ruta turística gastronómica en la ciudad de Bogotá donde se den a conocer las diferentes ofertas culinarias de la región Cundi-boyacense. Esta ruta incluye 6 restaurantes ampliamente reconocidos por su excelencia de servicio más un guía especializado y transporte. Cada restaurante mediante alianza con el propietario contará con un punto de venta de artesanías donde le turista podrá adquirir cazuelas de barro cocido, utensilios de madera para la cocina, mantelería e individuales para la mesa. El proyecto permite en una forma organizada y segura ofrecer un alto servicio al turista el cual en la actualidad no existe en Bogotá. Dada las alianzas con los restaurantes los precios ofrecidos son muy competitivos por lo cual consideramos que podemos ofrecer precios razonables que se suman a los del transporte propio y la venta de artesanías. Estamos en capacidad de generar 8 empleos durante el primer año.

LEAN CANVAS DE LA IDEA DE NEGOCIO (BUSINESS MODEL CANVAS-BMC)

Introducción

Una vez hemos hecho el proceso completo de ideación, validación de ideas aplicando el Mapa de Empatía, Segmentación de Clientes, Planteamiento de problemas y soluciones pasamos al

BMC (Bussines Model Canvas) ó Lienzo de Modelo de Negocios donde podremos visualizar en 9 bloques la integración de nuestra idea de negocio bajo la óptica de Mercado y del producto o servicio como tal.

Definición

El Lean Canvas es una herramienta estratégica empresarial, que permite analizar de manera visual nuestro modelo de negocio para aumentar sus probabilidades de éxito.

Teniendo en cuenta que en la actividad pasada, los aprendices se familiarizaron con el Mapa de Empatía y mediante su implementación obtuvieron unas ideas que representan los segmentos que a juicio de ellos representan las oportunidades clave como idea de negocio. Estas ideas debemos aterrizarlas mediante el empleo de técnicas adicionales que nos acerquen mucho más a tomar la decisión correcta, uno de estas técnicas es el Lean Canvas el cual involucra varias variables y nos cuestiona por aspectos de la idea que hasta este momento no nos habíamos planteado.

Se basa en 9 pilares:

1. Segmentos de Clientes: estos resultan ser los más importantes dentro del modelo, saber y conocer perfectamente nuestros clientes, responde la pregunta ¿para Quién?
2. Propuesta de Valor: aquí es muy importante descubrir cómo queremos generar VALOR para nuestros clientes, con propuestas novedosas e innovadoras. Responde la pregunta ¿el Qué?
3. Canales: Como entregar la propuesta de valor para nuestros clientes? Cómo hacemos llegar los productos a nuestros clientes?
4. Relación con los Clientes: Qué tipo de relación esperan nuestros clientes, qué relación tenemos ahora?
5. Líneas de Ingresos: cuál es valor que están dispuestos a pagar nuestros clientes por nuestros productos?
6. Recursos Claves: qué recursos claves necesito para generar Valor en mis productos?
7. Actividades Claves: qué actividades claves necesito desarrollar para generar valor en mis productos o servicio?
8. Socios Clave o Alianzas: este bloque es muy importante ya que debemos definir cuáles serán nuestros socios estratégicos en proveedores, clientes y accionistas entre otros.
9. Estructura de Costos: es muy importante saber que estructura de costos voy a implementar ya que en este punto sabremos qué utilidad podríamos tener de nuestro negocio

Esta herramienta es muy útil ya que utiliza el tema de Innovación Estratégica que permite no sólo crear productos o servicios innovadores sino el empleo del “Modelo de Negocios” como clave para permanecer en el mercado
https://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dado que el proyecto no ha finalizado, nos referiremos a lo que podremos concluir hasta este punto referido al Proceso de Ideación y de Validación de la Idea. Cómo ha sido la experiencia que aspectos importantes considera se deben resaltar, que recomendaciones haría para mejorar este proceso.

BIBLIOGRAFIA

Consignar las fuentes bibliográficas de acuerdo a la norma Icontec NTC 5613

EVIDENCIAS

Entregar un Informe de Validación de Idea de Negocio. Se pueden desarrollar en grupo pero al momento de evaluar se puede escoger a cualquier integrante del grupo para que sustente todos los módulos o algunos de ellos.

- Ambiente Requerido

El ambiente requerido es un aula de clase con sillas y tablero de exposiciones como mínimo aunque preferiblemente disponer de un videobeam.

- Materiales

Los materiales pon stickers, marcadores borrables, papelería para encuestas
Tomando como referencia la planeación pedagógica y las orientaciones para elaborar guías de aprendizaje citado en la guía de desarrollo curricular.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia las técnicas e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Desempeño: • Definición perfiles de clientes en proceso de exploración de ideas en	ESTRUCTURA UN PERFIL DE EMPRENDEDOR TENIENDO EN CUENTA LAS HABILIDADES Y	• Desarrollar un perfil de cliente con base en la fundamentación del

Mapa de Empatía **Evidencias de Producto:** • Informe sobre Validación de Ideas de Negocio con Lean Canvas	PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL INTEGRA ELEMENTOS BÁSICOS DE INVESTIGACIÓN DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DESCRIPTIVAS DEL PLAN DE NEGOCIO DETERMINA GRUPOS FOCALES DE MERCADO DE ACUERDO CON LA IDEA DE NEGOCIO Test sobre contexto actual Evaluación sobre metodología creativa y de ideación. Con base en todas las actividades el docente seguirá una lista de chequeo la cual consignará el desempeño del aprendiz tanto en forma individual como grupal durante el proceso de Brainstorming Entrega de un Lean Canvas conteniendo toda la información de los 9 módulos.	mapa de Empatia. • Entrega de un Informe de validación de idea de negocio con Lean Canvas conteniendo toda la información de los 9 módulos**.**

5. GLOSARIO DE TERMINOS

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Gustavo Cadena Rafael Calderón Urzola	Líder Instructor	Articulación con la Media Técnica	Febrero de 2018

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Gustavo Cadena Rafael Calderón Urzola	Líder Instructor	Articulación con la Media Técnica	Febrero de 2018	