



bogotá emprende



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

BOGOTÁ
HUMANANA



Cámara
de Comercio
de Bogotá

Bogotá Emprende es un Programa de la Secretaría de Desarrollo
Económico y la Cámara de Comercio de Bogotá

	<p>No hablar por celular. Además de interrumpir la cápsula de conocimiento, la desaprovecha.</p>
	<p>Las presentaciones en <i>Power Point</i> no se entregan. Para mayor información del tema consulte los documentos en la página Web www.bogotaemprende.com</p>
	<p>Bogotá Emprende solicita una única vez sus datos al registrarse al inicio de cada actividad. Si otro emprendedor le solicita sus datos y usted los suministra, es bajo su responsabilidad.</p>



TALLER DEFINE TU IDEA DE NEGOCIO

Elaborado: Adriana Castañeda

Yomar Pantéves Bautista

Por variables de interés de la persona ...

**Nombre
completo**

Ocupación actual

**Expectativas que se
tienen frente al taller**

**Principal
HABILIDAD
emprendedo
ra**

**Principal
MOTIVACIÓN
para crear empresa**

**Área en la cual ME
GUSTARÍA trabajar.**

**Salud, alimentos,
transporte, entre
otras.**

- **Servicio,
producción o
comercialización.**

Crear un espacio de **reflexión y análisis**, en donde el emprendedor y empresario se **autoevalúen** y **construyan una oportunidad de mercado** coherente con su **proyecto de vida**.

Sesión 1.

Identifico oportunidades de negocio:

- ✓ Fuentes para la búsqueda:
 1. Personal;
 2. Entorno.
- ✓ Genero y Analizo las ideas de negocio.

Asesoría Grupal

(Aspectos a tener en cuenta para definir una idea)

Sesión 2.

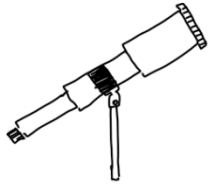
Defino la idea de negocio:

- ✓ Selecciono la idea de mayor potencial.
- ✓ Construyo una idea ganadora.
- ✓ Estudio de caso

Asesoría Grupal

(Cómo construir una idea ganadora)

EL PROCESO EMPRESARIAL



COMPRENDER



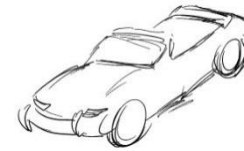
OBSERVAR



DEFINIR



IDEAR



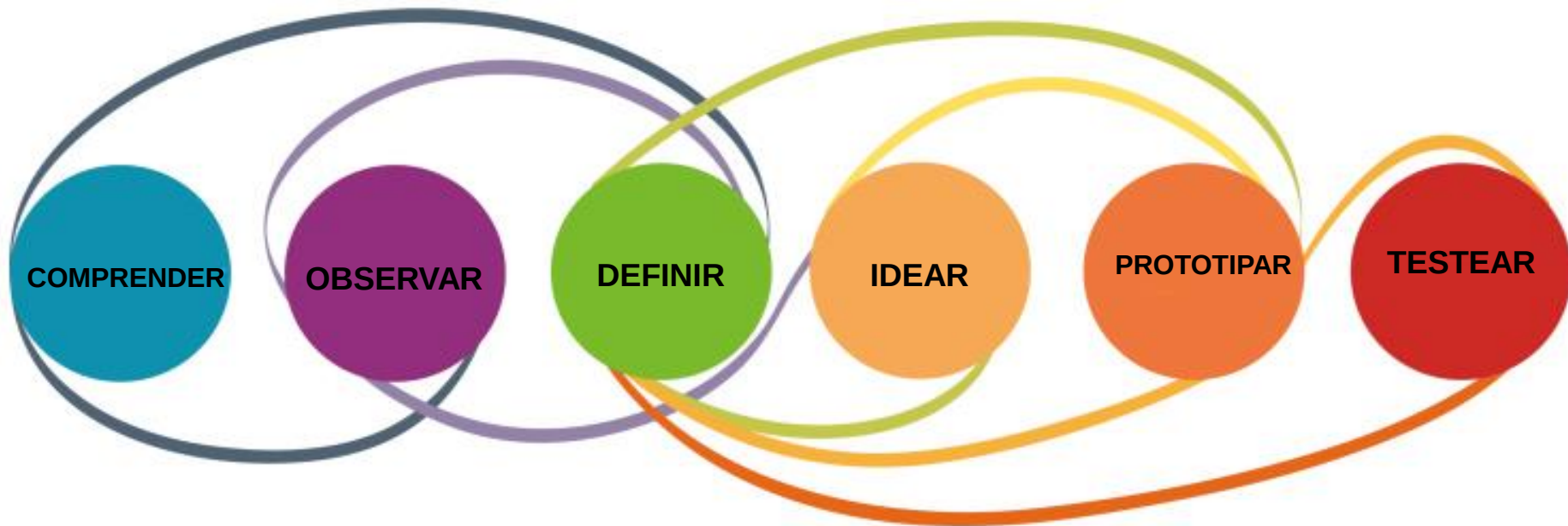
PROTOTIPAR



TESTEAR

Fuente:

ADAPTACIÓN METODOLÓGICA BASADA EN Penza. *Design thinking de Ideo*”
y *Fostering Goods.*, página web IDEO. 1912.



ITERACIÓN DEL PROCESO

Fuente:

ADAPTACIÓN METODOLÓGICA BASADA EN Penza. *Design thinking de Ideo*”
y *Fostering Goods.*, página web IDEO. 1912.

Identifico oportunidades de negocio



Esta etapa consiste en **entender** qué queremos hacer, por qué lo queremos hacer y para quién lo queremos hacer

¿MI PROYECTO DE VIDA, EMPRESARIO?



Crear empresa: ¿Mi mejor ALTERNATIVA?

La renovación del Águila

http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=kf0VrTWndms

“Donde hay una empresa de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente”.



Peter Drucker



ENTORNO



En esta etapa nuestra meta es reunir toda la **información posible** que nos permita encontrar **necesidades, problemas, requerimientos o expectativas insatisfechas**, de potenciales clientes, que nos sirva para generar ideas de negocios que brinden verdaderas soluciones.

OBSERVO E IDENTIFICO OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Necesidades



Problemas



Expectativas



Emociones



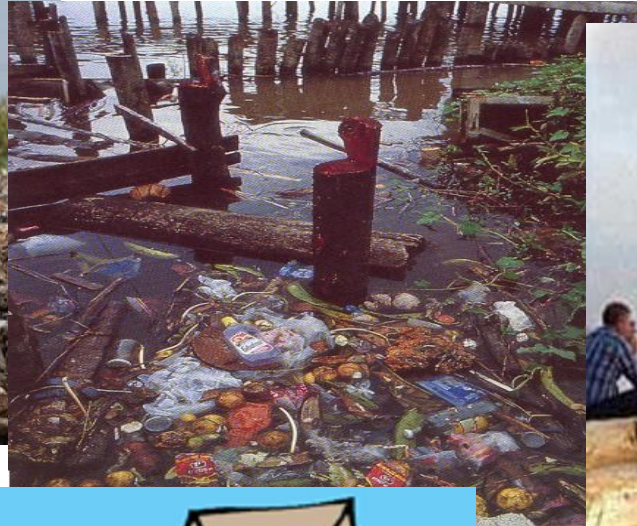
Deseos

**Ejemplo:
Tercera edad**

OBSERVO E IDENTIFICO OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Necesidades

Problemas

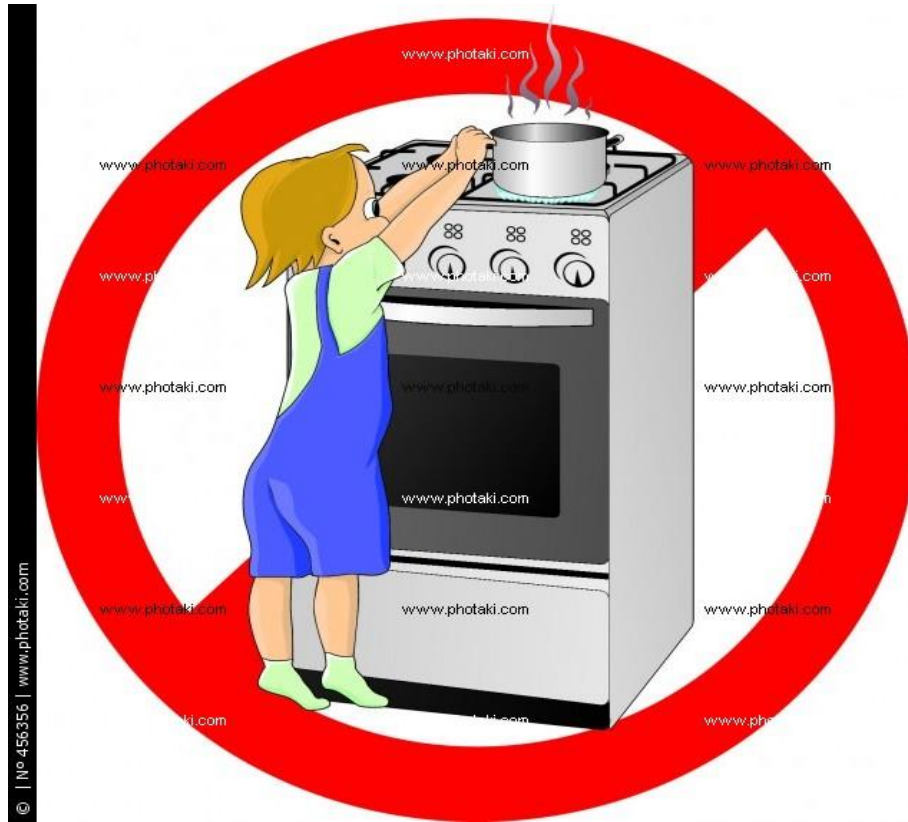


Expectativas

**Ejemplo:
Problemas
ambientales**

OBSERVO E IDENTIFICO OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Necesidades



Expectativas



Problemas

Deseos

Ejemplos: Peligros en el hogar, para los niños

OBSERVO E IDENTIFICO OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Problemas

Expectativas

Necesidades



Deseos

Ejemplos: Peligros en el hogar, para niños

OBSERVO E IDENTIFICO OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Necesidades

Problemas

Deseos



Expectativas



Ejemplos: Embarazos juveniles

La ***necesidad*** es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor. Por tanto, *la necesidad humana* es el blanco al que apunta la mercadotecnia actual para cumplir una de sus principales funciones, que es la de identificar y satisfacer las necesidades existentes del mercado.

Para conocer más acerca de las necesidades de los seres humanos vamos a explicarlo con las teorías de dos expertos en el tema...

Abraham Maslow:

Formula en su teoría *“jerarquía de necesidades humanas”* y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

OBSERVO E IDENTIFICO OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

PIRAMIDE DE NECESIDADES DE MASLOW

Para conocer el contenido de la pirámide debe navegarla de abajo hacia arriba.



NECESIDADES SEGÚN MANFRED MAX NEEF

Según las categorías existenciales: necesidades de ser, hacer, tener y estar, se clasifican las necesidades en ...

Necesidades existenciales	Satisfactores
Ser	Atributos personales y colectivos
Tener	Instituciones, normas, mecanismos, herramientas, leyes
Hacer	Acciones personales o colectivas
Estar	Espacios y ambientes

OBSERVO E IDENTIFICO OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Ejemplo de matriz positiva, realizada en Mendoza, Argentina

	Ser	Tener	Hacer	Estar
Subsistencia	Toma de iniciativas	Capacidad de concreción	Edificar Escuela Superior Fidela Amparán	Conciencia de los recursos naturales y humanos
Protección	Personalidad	Respeto por el núcleo familiar	Conscientizar	Integración
Afecto	Solidaridad	Entrega mutua	Criticar constructivamente	Espacios de encuentro
Entendimiento	Armonía, conciencia	Perseverancia	Valorar virtudes	Comunicación sin-discriminación: familia, escuela y comunidad
Participación	Iniciativa, humanidad crítica, dialogo	Respeto de los derechos humanos	Dialogar	Fábricas y universidades
Ocio	Predisposición, originalidad	Imaginación	Recrearse	Lugares de encuentro
Creación	Imaginación	Originalidad	Trabajar	Ámbitos de producción
Identidad	Autenticidad	Personalidad integrada	Asumir	Participar en el medio social
Libertad	Respeto	Responsabilidad	Tomar conciencia	Disponer de ámbitos propicios

Fuente: M. Max-Neef, A. Elizalde, M. Hopenhayn, Desarrollo a escala humana.

- SUBSISTENCIA
- PROTECCIÓN
- AFECTO
- ENTENDIMIENTO
- PARTICIPACIÓN
- OCIO
- CREACIÓN
- IDENTIDAD
- LIBERTAD

Si tú quieres conocer al **tigre**,
debes ir a la **jungla**.

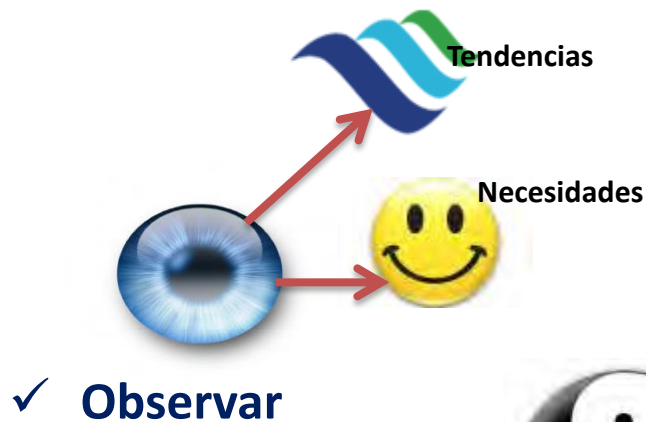


Vídeo

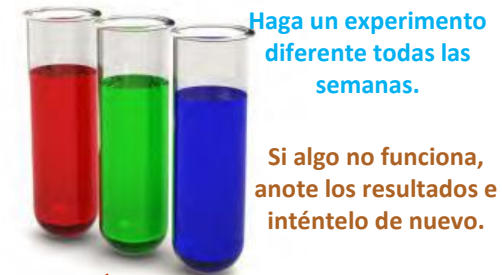
Oportunidades de negocio: Cómo encontrarlas

http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=-DMx1WC2Bio

¿QUÉ DEBEMOS OBSERVAR?



Haga un prototipo de su idea y muéstrsela a otro.



Haga un experimento diferente todas las semanas.

Si algo no funciona, anote los resultados e inténtelo de nuevo.

✓ **Experimentar**



Cuéntele su idea a una persona con una perspectiva muy diferente a la suya.

Haga una lista de diez (10) preguntas diarias durante una semana .

Pregúntese constantemente: ¿qué pasaría si...?



Piense en hacer lo contrario a lo que todo el mundo hace.

✓ **Cuestionar**



Conecte ideas que no tienen una relación aparente.

Lleve un diario creativo.

Haga mapas mentales con sus ideas.

✓ **Conectar/vincular**



✓ **Diversificar**

¿QUÉ DEBEMOS OBSERVAR?: TENDENCIAS



“Es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un periodo de tiempo”.

“La palabra tendencias es la dirección general o inclinación hacia la cual nos movemos”.

“Inclinación o disposición a suceder algo, o comportarse un agente de una manera determinada”.

¿QUÉ DEBEMOS OBSERVAR?: TENDENCIAS

- Mutationspotting
- Springspotters
- Trendsetters
- TRENDWATCHING
- Color Marketing Group
- Futuribles
- HED denktank
- Imagitrends
- Infinite Futures
- InnoVaxin
- Institute of the future
- Joseph Coates



- Planck
- SRI International
- Strategic Futures International
- Terry van der Werff
- The Futures Group
- The Futures Lab
- The Insight Centre
- Trendsetters
- Zandl Group
- Future Concept Lab
- Metafuture

<http://www.trendwatchingreports.com.>

<http://www.Faithpopcorn.com.>

Mi ciudad, mi huerto

thought
refinery

BOGOTÁ
INNOVA
E3 CAMARA
Por el mundo innovador



Las personas cada vez tienen una mas alta concientización del impacto ambiental y social que tiene su comportamiento y consumo.

Quieren tener unas practicas que garanticen tanto la conservación del medio ambiente, y especies, así como la calidad de los alimentos que consumen.



Planté mi propia huerta hace 2 meses, ahora estoy recogiendo sus frutos para prepararme una ensalada.



¿QUÉ DEBEMOS OBSERVAR?: TENDENCIAS

Ejemplos de tendencias:

- Privatización del Estado.
- Surgimiento de nuevas fuerzas y partidos políticos.
- Nuevos estilos de vida mundial.
- Envejecimiento y disminución de las tasas de natalidad.
- Asociatividad como estrategia de competitividad.
- Flexibilidad laboral.
- Caída de las barreras comerciales.
- Auge de las tecnología de la información y la comunicación – tic's.
- Altas tasas de generación de conocimiento.
- Crecimiento de la industria del ocio.
- Liderazgo femenino.
- Renacimiento de la espiritualidad.
- El triunfo del individuo.
- La depresión mal del nuevo siglo.

¿QUÉ DEBEMOS OBSERVAR?: TENDENCIAS

He aquí un ejemplo de cómo puedes inspirarte en estas tendencias para generar ideas.

Tendencia



Al encapsulamiento

Deseo de los consumidores de retirarse a ambientes seguros, tipo hogar. Más aún, de refugiarse y protegerse de la dura realidad mundial.

¿Qué ideas se te ocurren o puedes investigar?



Servicios a domicilio, desde los bancarios hasta culturales.

Hacer mercado por internet.

Cultivos hidropónicos como entretenimiento.

Gimnasios para la casa.

Teatro u otros espectáculos en casa.

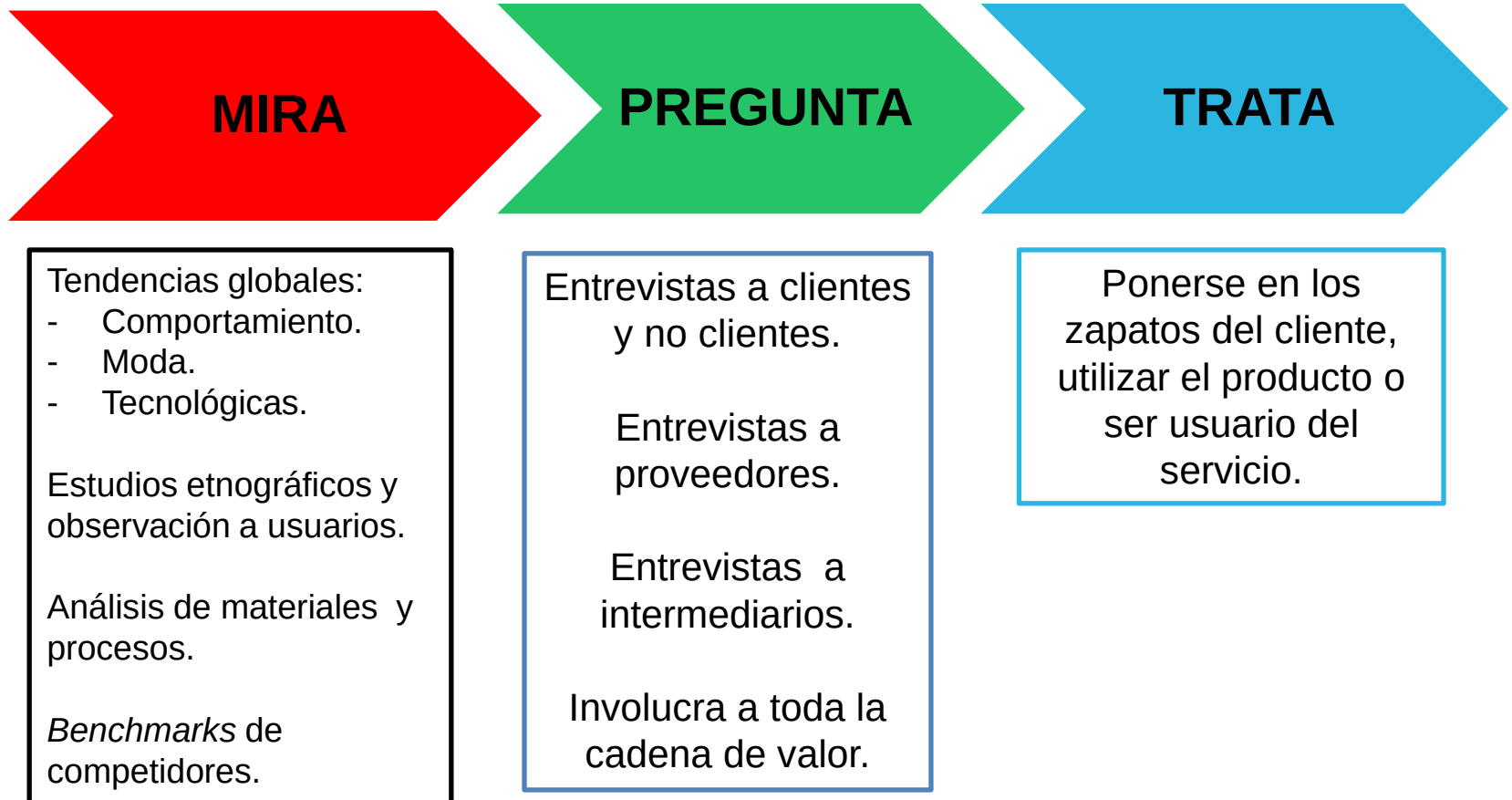
Bromas para ladrones.

Comida gurmé refrigerada.

Sistemas de rastreo empresariales desde su casa, a través de cámaras de video.

¿QUÉ DEBEMOS OBSERVAR?: LAS PERSONAS





¿Te ha pasado que al tratar de resolver un problema o necesidad, de pronto piensas una solución que no habías visto antes y te preguntas cómo es que no se te había ocurrido? Incluso ese entendimiento te provoca una agradable descarga emocional.
¡Eso es un *insight*!

Un pensamiento que implica el descubrimiento de una nueva perceptiva respecto a una necesidad o problema, reflejando una nueva comprensión del mismo. Es algo cotidiano que toca de cerca al consumidor y forma parte de su vida.

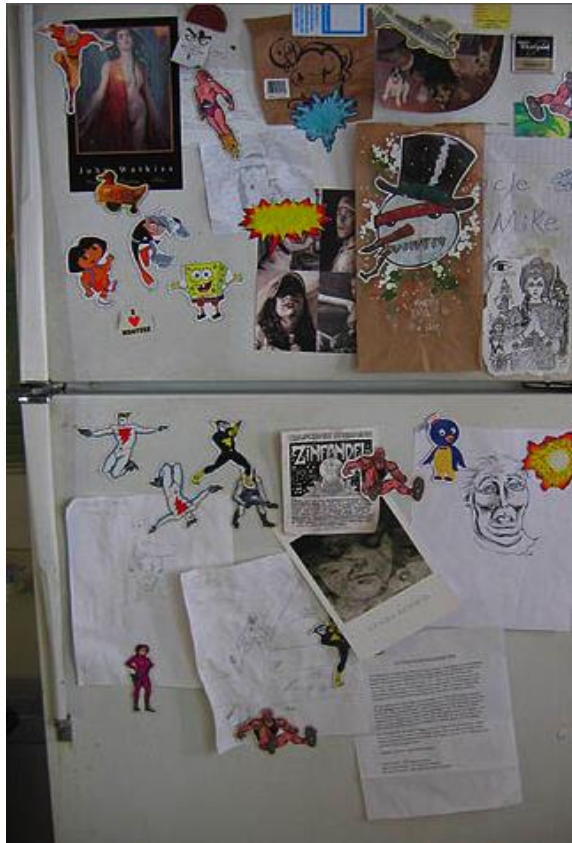
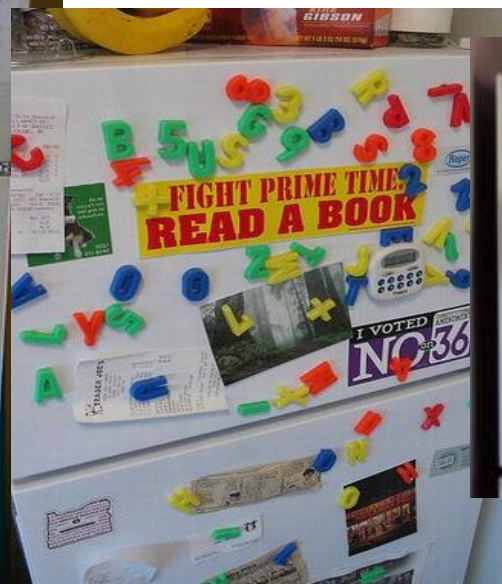
TIPOS DE OBSERVACIONES: ETNOGRÁFICA



TIPOS DE OBSERVACIONES: ETNOGRÁFICA



TIPOS DE OBSERVACIONES: ETNOGRÁFICA



TIPOS DE OBSERVACIONES: ETNOGRÁFICA



- Conciencia de consumir alimentos saludables.
- Tendencia en sembrar los propios alimentos.
- Los jóvenes no hacen mucho mercado.
- Guardan en la nevera comida cocinada por terceros.
- Usan las neveras como mesas y ponen cosas sobre ellas.
- Pegan dibujos y dejan notas en las puertas de las neveras.
- Tienen imanes de diferentes formas.

Entrevistas para validar observación etnográfica:

“Ni mi novio ni yo cocinamos, pedimos domicilios y los sobrados los guardamos en la nevera para comer al otro día”.

“Nunca hago mercado grande, prefiero ir comprando lo necesario, lo de la semana”.

“Me gustaría una nevera de colores, pintada por mí”.

“Yo soy de Santa Marta y mi mamá me manda comida costeña cada mes. La congelo y la voy comiendo poco a poco”.

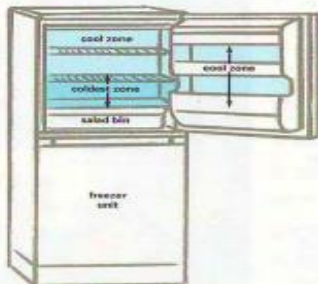
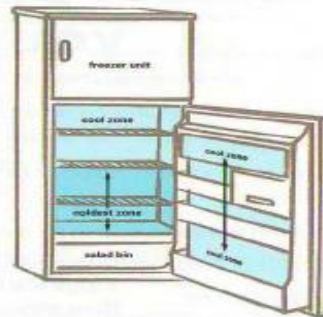
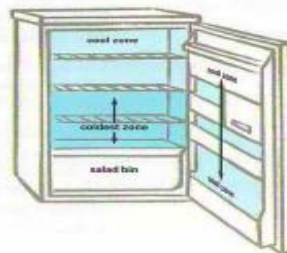
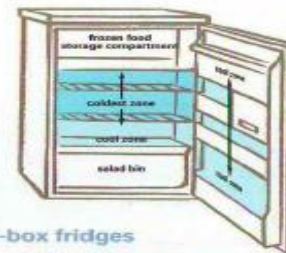
“Bacano en forma de iglu”.

TIPOS DE OBSERVACIONES: VIGILANCIA TECNOLÓGICA

...where is the
**coldest part of
your fridge?**

Larder fridges fridge-freezers

Where's the coldest part?
Most likely to be the
bottom two shelves.



Ice-box fridges

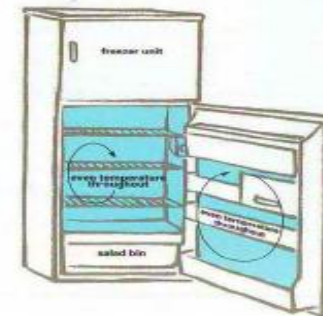
Where's the coldest part?

It depends upon the model
but often the top and middle
shelves will be coldest.

Frost-free fridges

Where is the coldest part?

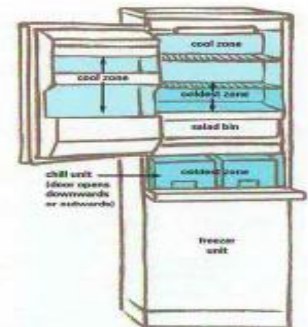
The cold air is circulated
around these fridges so
their temperature is more
even throughout.
(Their design also stops ice
building up so defrosting,
either manually or
automatically, is never
needed).



Three-door fridge freezers

Where is the coldest part?

In the separate chiller
section and the bottom
shelves of the larder unit.



TIPOS DE OBSERVACIONES: OTROS ASPECTOS DEL ENTORNO

➤ Sector económico

➤ Políticas del Gobierno

➤ Tratados internacionales

➤ Importaciones o exportaciones

➤ Producto y servicio en el mundo

➤ Competidores (directos, indirectos, referentes)



- ✓ **Universidades.**
- ✓ **Contactos con especialistas y líderes de opinión en temas de interés.**
- ✓ **Centros de desarrollo de tecnología.**
- ✓ **Centros de investigación.**
- ✓ **Información sectorial.**
- ✓ **Gremios y asociaciones.**
- ✓ **Visita a sitios comerciales de negocios.**

TIPOS DE OBSERVACIONES: FUENTES DE INFORMACIÓN

Revistas en internet

Marketing news

<http://www.marketingnews.com.co/site/>

Publicidad y mercadeo

<http://www.revistapym.com.co/pym/>

Revista M2M

<http://www.m2m.com.co/revistam2m/index.html>

Raddar

<http://www.raddar.net/estudios.html>

Enciclopedia y biblioteca virtual

<http://www.eumed.net/>

Revista Misión Pyme

<http://www.misionpyme.com>

Revista de Mercadeo

www.mercadeo.com



FRANQUICIAS

Nacionales

www.franquiciascolombianas.com

Internacionales

www.tormo.com

Asista a ferias nacionales e internacionales



www.corferias.com

Aquí encontrará un listado de las ferias que se realizan cada año en Bogotá.



www.cenfer.com

Centro de Ferias, exposiciones y convenciones de Bucaramanga.

CONEXPO

www.conexpo.com

Información sobre eventos en Colombia y algunas ferias internacionales.



www.comunidadandina.org

- Novedades
- Brújula empresarial
- Ferias y exposiciones

TIPOS DE OBSERVACIONES: FUENTES DE INFORMACIÓN

Banco de patentes

El banco de los inventos
Superintendencia de
Industria
y Comercio

www.bancopatentes.gov.co

Las universidades

Revise tesis o proyectos de grado o postgrado

Esté muy atento a las normas sobre propiedad intelectual del respectivo centro docente. Contacte al decano de la facultad respectiva.

Spin-off

Son empresas que se crean en el seno de otra empresa o entidad ya existente y, normalmente, como iniciativa de algún empleado de la misma.

www.tecnociencia.es

La **ideación** es el proceso creativo que te permite pensar de forma amplia, sin ningún tipo de limitaciones, sobre posibles soluciones a la necesidad detectadas, pero para que esta sea fructífera se requiere disciplina en análisis y preparación de cada una de las ideas.



*Mapas
mentales*

**IDEAS QUE SE PUEDEN DESARROLLAR
A CORTO PLAZO.**

**IDEAS QUE SE PUEDEN
DESARROLLAR A LARGO
PLAZO**

**IDEAS QUE SE PUEDEN
DESARROLLAR A
MEDIANO PLAZO**

**IDEAS DIFERENCIADAS
E INNOVADORAS**

Tengo varias ideas preseleccionadas



IDEACIÓN: ¿CÓMO REVISAR UNA IDEA DE NEGOCIO?

- 1. Define un perfil de cliente que desea atender.**
- 2. Qué necesidad o problema vas a solucionar en ese cliente**
- 3. Describe en qué consiste la idea ó solución.**
- 4. Diseña cómo sería dicha solución.**
- 5. Ponle un título a dicha solución.**
- 6. Variables clave para el desarrollo esa idea**
- 7. Ventajas y Desventajas de esa idea de negocio.**
- 8. Requisitos legales a cumplir para desarrollar dicha idea.**
- 9. Recursos clave necesarios para su desarrollo.**
- 10. Evalúa la factibilidad de desarrollo de dicha idea, con base en los anteriores**

- Elabora tu presupuesto personal (*Ejercicio 3, del cuaderno de trabajo*).
- Observa tu entorno y busca información sobre los temas y sector de interés, según fuentes dadas, identifica necesidades, problemas, deseos y expectativas de potenciales clientes, selecciona tres (3) necesidades, deseos ó problemas identificados y explica por qué las escogiste, (*Ejercicio No. 4, del cuaderno de trabajo*).
- Trae tres (3) ideas para darle solución a dicha necesidad y, analiza cada idea de negocio generada con la **“Ficha de Análisis de ideas de negocio”** (*Ejercicio 5, del cuaderno de trabajo*).
- Investiga quien está resolviendo ó dando solución a ésta necesidad o problema en el mercado (competencia).
- Elabora una base de datos con los contactos y posibles redes de apoyo que consideres necesarias para desarrollar las tres ideas de negocio identificadas.

Defino la idea de negocio

SEGUIMIENTOS A LOS DEBERES DEJADOS

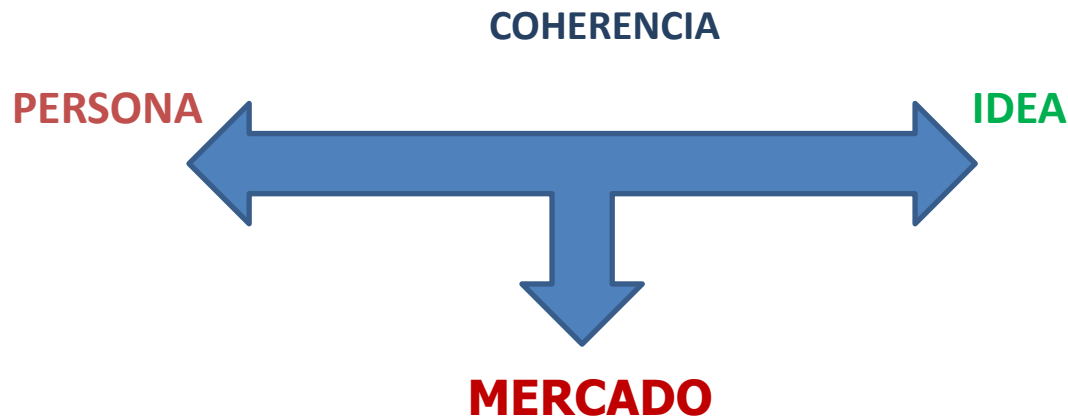


No hay recursos
para todas las ideas
o conceptos, debes
**priorizar y
seleccionar la
mejor**
para empezar a
desarrollarla.



**¿LA IDEA DE EMPRESA A SELECCIONAR
TE APASIONA Y HARÁ FELIZ... ?**

**¿TE AYUDARÁ A DAR SOLUCIÓN A LOS
PROBLEMAS Y NECESIDADES DE LOS
POTENCIALES CLIENTES A
ATENDER?...?**



DEFINO MI IDEA DE NEGOCIO

POR FAVOR, REVISE LOS ASPECTOS MÁS RELEVANTES PARA USTED, PARA TENER MAYOR PRECISIÓN EN LA ELABORACIÓN Y DECISIÓN TOMADA.

MATRIZ FILTRO DE IDEAS (DOFA)																									
Tipos de Filtros																									
Tenga en cuenta el objetivo a lograr	Aspectos Internos								Aspectos Externos																
	Personales								Mercado						Recursos						TOTAL				
CRITERIOS DE EVALUACIÓN 1. No aceptable 2. Poco aceptable 3. Aceptable 4. Muy aceptable 5. Totalmente aceptable																									
seleccione con una x los filtros que tienen mayor coherencia con usted e importancia para usted.																									
Elabore una ponderación porcentual (%) de los filtros seleccionados con la X, en donde el mayor valor corresponde al filtro de mayor importancia para usted y cuya sumatoria total dé 100%																									100%
Ahora, calique cada idea de negocio escrita en la matriz filtro de idea, según criterios de evaluación																									
1. Califique numéricamente los filtros seleccionados con la x, para cada idea, según criterios de evaluación.																									
2. Multiplique la ponderación porcentual (%) dada a cada filtro por el criterio de evaluación dado a cada filtro de la idea de negocio. Luego sume los porcentajes, el valor total debe estar en el rango de 1 a 5.																									
ESCRIBA SUS IDEAS DE NEGOCIOS. INSERTE FILAS DE ACUERDO CON EL NÚMERO DE IDEAS A EVALUAR.																						TOTAL			
1.																									96
2.																									
3.																									
4.																									
5.																									
6.																									

Defino la Idea

VISUALIZO UN CONCEPTO DE NEGOCIO

- Ponle un nombre.
- Cuenta una historia.
- Muestra una imagen.
- Muestra un escenario.
- Crea un demo.
- Crea una corta película.



PROTOTIPAR es una metodología que se utiliza para desarrollar nuevos diseños de productos y servicios evaluarlos y encontrar rápidas mejoras del mismo sin la necesidad de contar con el resultado final.

Utilízalo para **testear**
las ideas y
conceptos definidos en
la etapa **Idear**.



DISEÑO LA SOLUCIÓN QUE OFRECERÉ



C- leg tiene un microprocesador incorporado que mide el movimiento y la posición relativa de la rodilla cada 0,02 segundos. Esto le permite ajustar su hidráulica para estabilizar el movimiento



The biggest advantage is this movement which the SACH foot does not have ...



Because it is made of rubber the person can walk on uneven grounds ...

Jaipur Foot es hecho a mano con cauchos de llanta reciclados

“El objetivo es convertir observaciones en necesidades y necesidades en productos o servicios que mejoren la calidad de vida”.
Barry Katz y Tim Brown

DISEÑO LA SOLUCIÓN QUE OFRECERÉ



Para los productos se comienza elaborando un prototipo del bien final para evaluar su aspecto, funciones, dimensiones, accesorios y demás atributos.

Para los servicios se simulan experiencias teniendo en cuenta los momentos de verdad frente al usuario ó cliente y el *back office*.

Cuanto más se parezca el prototipo al producto / servicio real, más precisa será su evaluación.



Esta técnica puede utilizarse en cualquier fase del proceso. A medida que el proceso progresa y el producto se completa, el prototipo debe abarcar, cada vez más, las características del producto final.

“Los hombres de negocios
tendrán que parecerse más a
los diseñadores”.

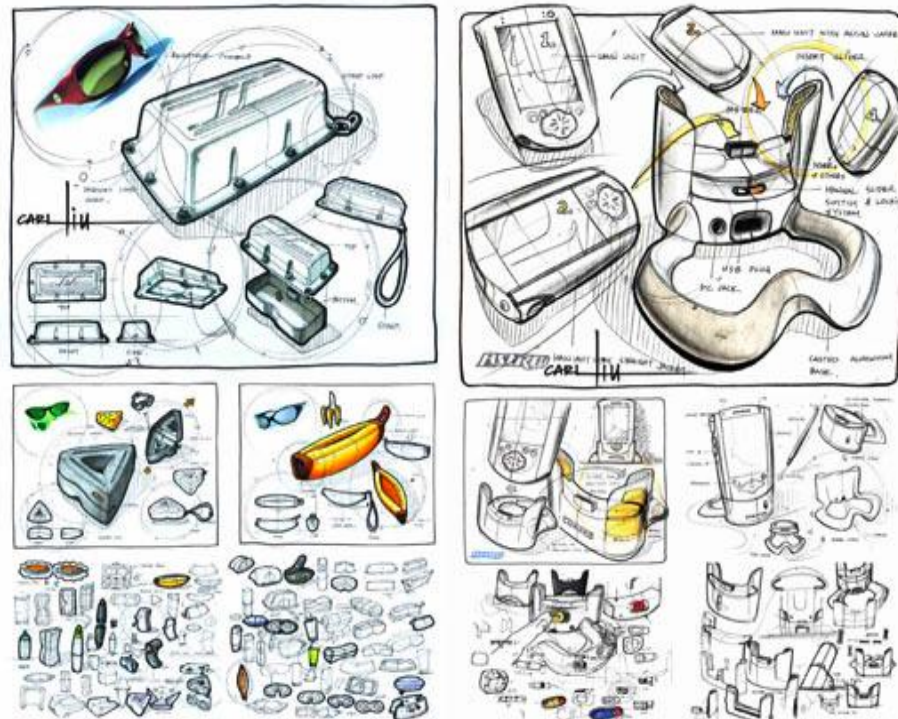
Tim Brown



Es el CEO de IDEO de la
innovación y del
diseño, consultora de
Silicon Valley, quien
propone un
planteamiento de
diseño que cava más
profundo que la
superficie.

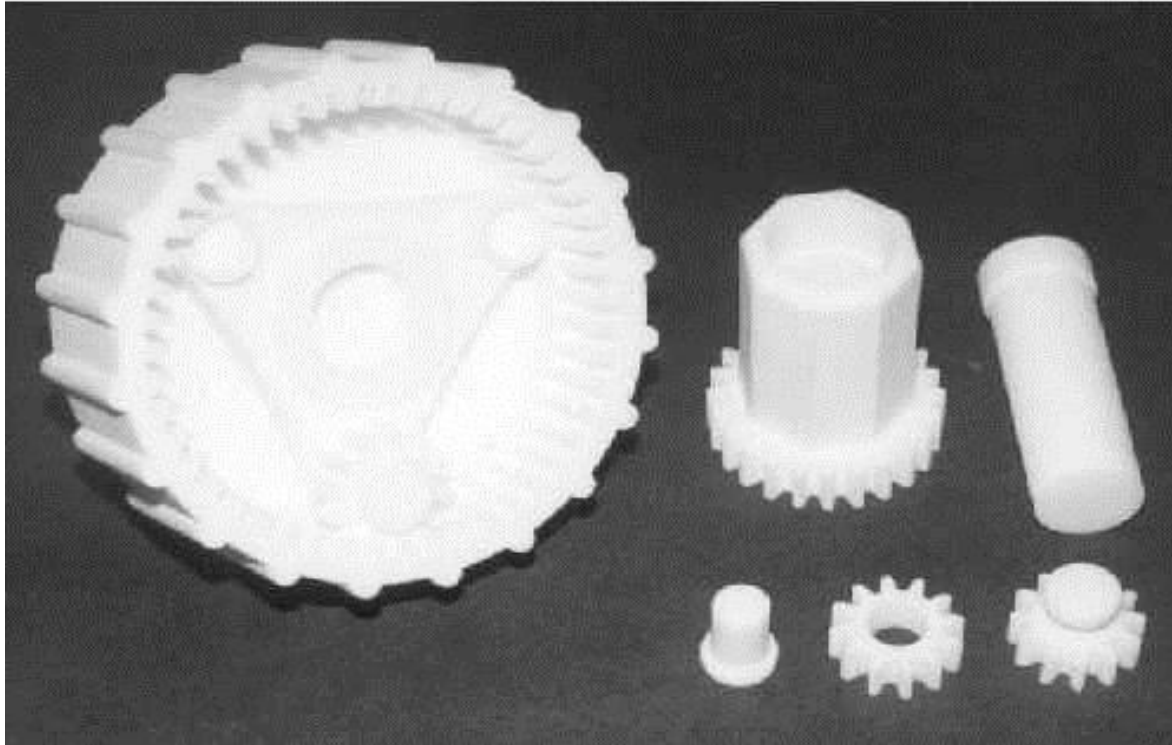
“El diseño es demasiado importante para dejarlo solo a los diseñadores”.

Barry Katz



Es profesor de Diseño de la Universidad de Stanford y en la Escuela de Artes de California en San Francisco, compañeros de IDEO, Inc., la consultora de Silicon Valley, la innovación global, donde se ha desempeñado como decano de IDEO U., ha escrito más de seis (6) libros sobre el tema.

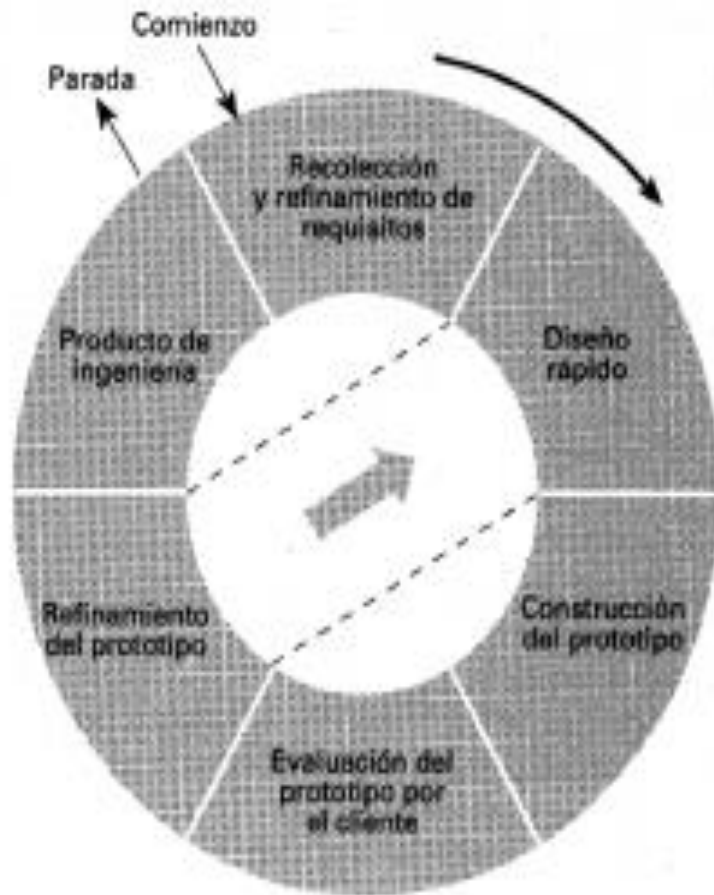
Clases de prototipos



Prototipado rápido:

Desarrolla rápidamente nuevos diseños, los evalúa y prescinde del prototipo cuando el próximo diseño es desarrollado mediante un nuevo prototipo.

DISEÑO LA SOLUCIÓN QUE OFRECERÉ



Prototipado reutilizable:

No se pierde el esfuerzo efectuado en la construcción del prototipo, pues sus partes pueden ser utilizados para construir el producto real.

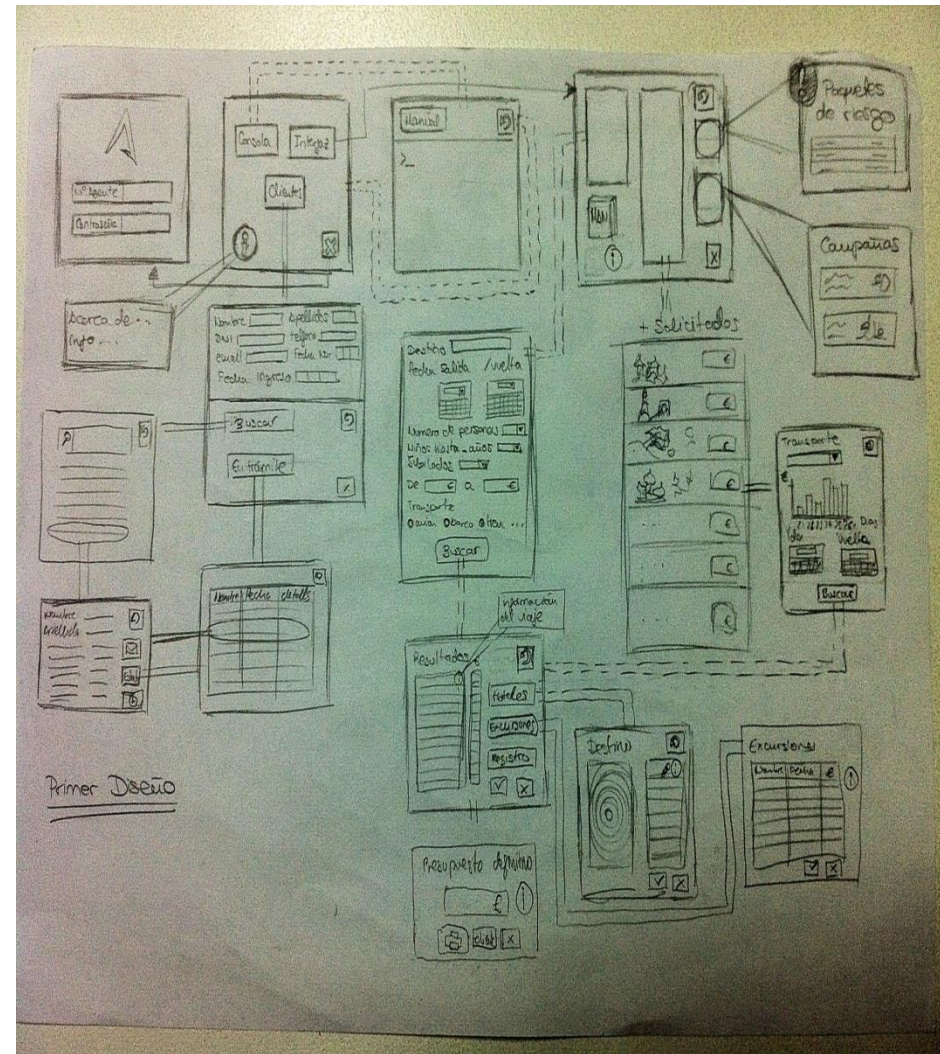
Ejemplo: desarrollo de software.



Prototipado Modular:
Se añaden nuevos elementos sobre el prototipo a medida que el ciclo de diseño progresa.

Prototipado de baja resolución:

El prototipo se implementa con materiales desechables de bajo costo, emulando la función del producto o servicio real sin mostrar el aspecto real del mismo.



Prototipado de alta resolución:

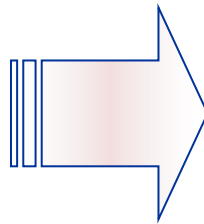
El prototipo se implementa de la forma más cercana posible al diseño real en términos de aspecto, impresiones, interacción y tiempo.



En la etapa de testeo, se **pone a prueba el prototipo realizado**. Se evalúan todos sus atributos en el mercado final con usuarios reales y se hacen los ajustes a los prototipos, si se requiere.



Valido el
producto-
servicio en el
mercado
objetivo



Necesidades

Gustos

Preferencias

Problemas

CONSTRUYO UNA IDEA GANADORA

Con identidad propia ...



www.shutterstock.com · 666962

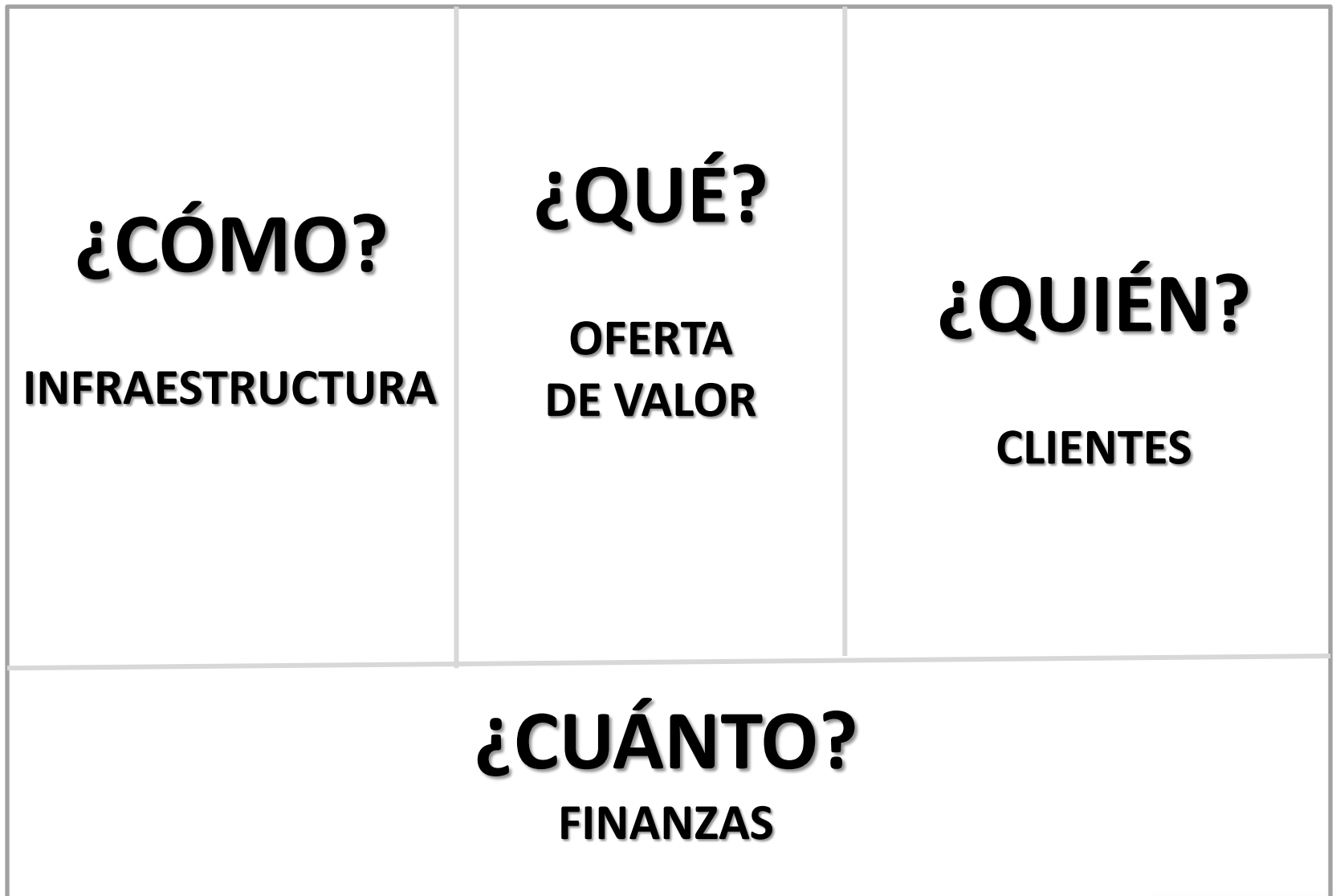
1. ¿A quién voy a servir? —————> Clientes
2. ¿Qué le voy a ofrecer? —————> Propuesta diferencial de valor
3. ¿Cómo lo voy a organizar? —————> Cadena de valor

Preguntas adicionales:

4. ¿Cómo voy a ganar dinero? —————> Motor de Rentabilidad
5. ¿Cómo voy a ser sostenible? —————> Protección del Modelo

¿Porqué construir un Modelo de Negocio?

1. Nos permite validar que existe un problema real por la iteración con los clientes.
2. ¿Existe un grupo de clientes que no han encontrado solución a sus problemas?
3. Este grupo de clientes estaría dispuesto a pagar algo por la solución que ofrecemos?
4. La solución se adapta a las necesidades de los clientes?
5. Valida que nuestra solución es factible.
6. Valida que nuestra solución es interesante para un grupo de clientes.



ESTRUCTURA UN MODELO DE NEGOCIO

Aliados Clave



Actividades Clave



Propuesta de valor



Relaciones con los clientes



Segmento de clientes



Recursos clave



Canales



Estructura de costos



Fuentes de Ingresos



¿QUÉ SIGUE DENTRO DE LA RUTA?

-  **Asesoría presencial:** Creación de empresas, Fortalecimiento empresarial, laboral, jurídico - comercial, tributaria, financiera.
-  **Asesoría virtual:** Creación de empresas, Fortalecimiento empresarial.
-  **Orientación de productos y servicios de Bogotá Emprende.**

Te esperamos en las sedes del Centro de Emprendimiento en Chapinero, Kennedy y Salitre

www.bogotaemprende.com

Servicios según situación de cada uno de los asistentes:

Para fortalecer competencias empresariales se recomienda asistir:

- ✓ **Taller entrenate para emprender y el Taller Investigación de mercado.**

Si ya tiene clara la idea de negocio, se recomienda tomar los siguientes servicios:

- ✓ **Taller Convierte tu idea en una oportunidad de negocio;**
- ✓ **Taller Cómo elaborar tu plan de empresa;**
- ✓ **Taller Aprende a planear.**
- ✓ **Taller Cómo hacer un estudio de mercado.**
- ✓ **Cartilla: Cómo hacer un estudio de mercado ...**



bogotá emprende



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

BOGOTÁ
HUMANANA



Cámara
de Comercio
de Bogotá

Bogotá Emprende es un Programa de la Secretaría de Desarrollo Económico y la Cámara de Comercio de Bogotá