El empleo es de todos

Mintrabajo

BOOTCAMP MI PRIMERA VEZ

CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL VIRTUAL

Emprendimiento SENA

SESIÓN 2

SENA

@SENAcomunica

www.sena.edu.co

GC-F-004v.04



Objetivo:

Definir el segmento de mercado y la propuesta de valor de mi Modelo de Negocio

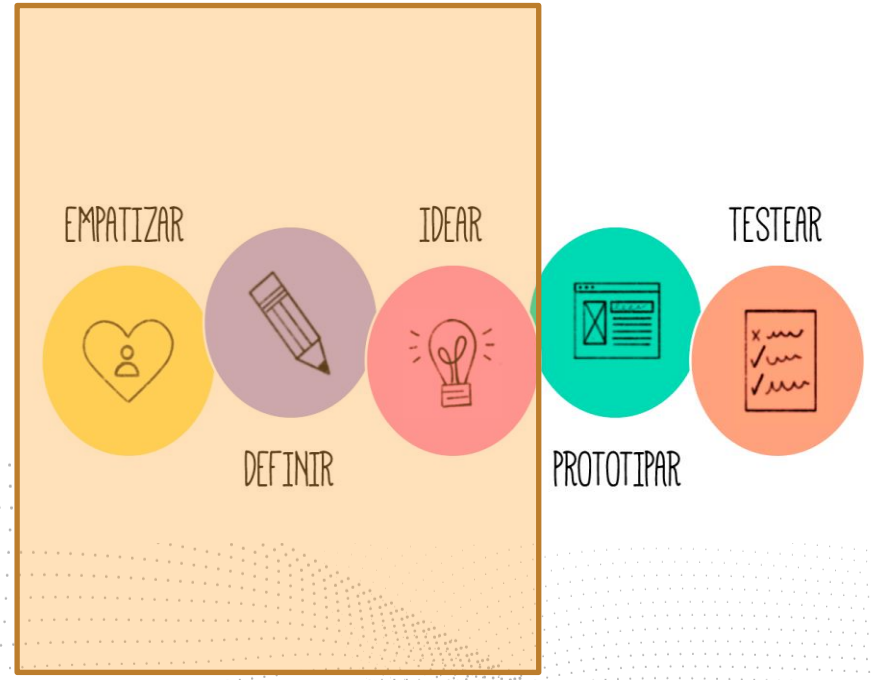
Herramienta a utilizar:

Buyer Persona
Mapa de Empatía
Lean Canvas

Compromiso:

Aplicar los elementos del Lean Canvas en tu Modelo de Negocio

DESIGN THINKING



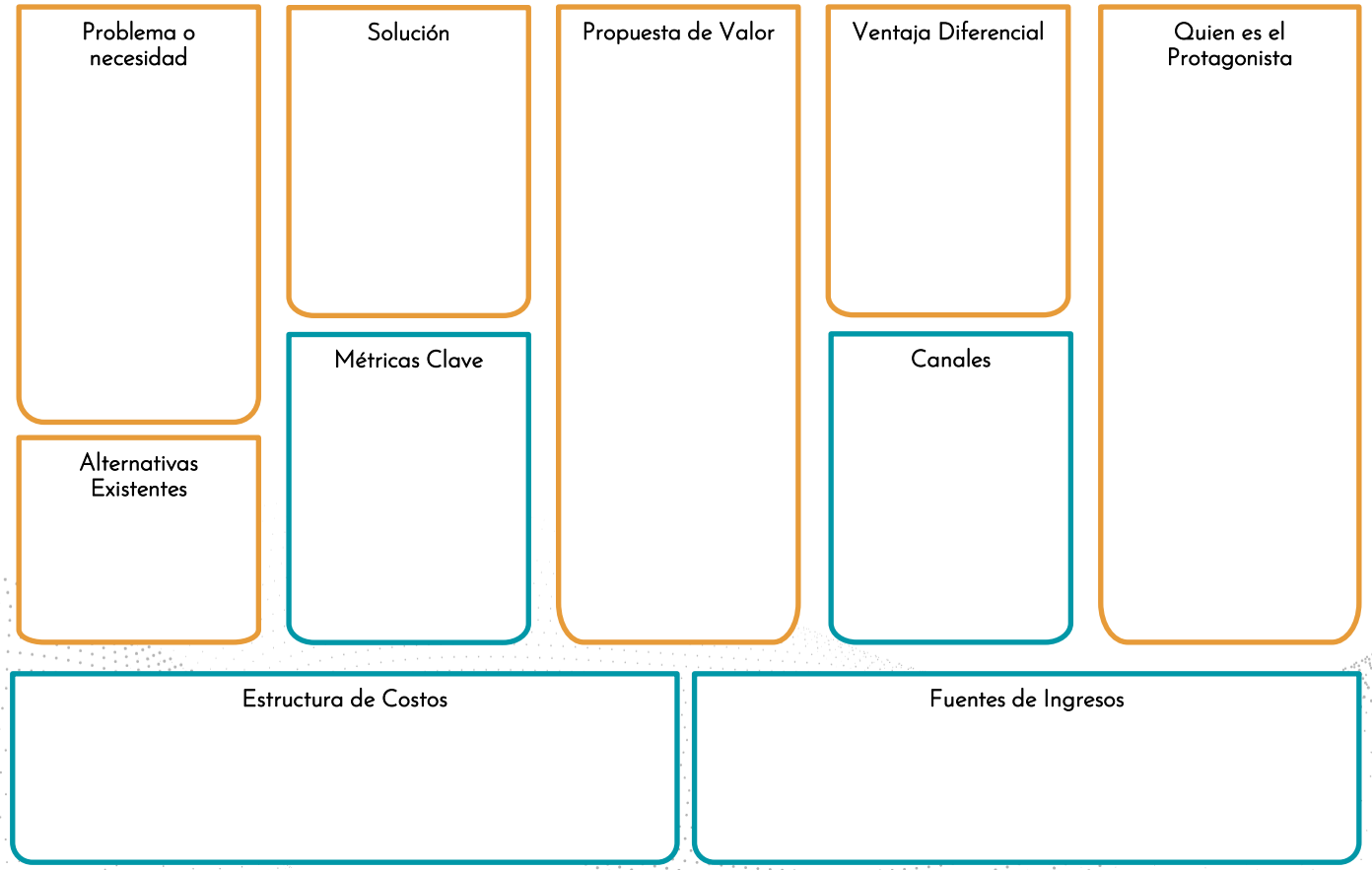
Etapa I.

Empatizar: **Se centra en el SER Humano**
Profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando, y también de su entorno.

Definir: Filtrar la información recopilada durante la fase de Empatía y quedarnos con lo que realmente aporta valor y nos lleva al alcance de nuevas perspectivas interesantes.

Ideación: Tiene como objetivo la generación de un sinfín de opciones. No debemos quedarnos con la primera idea que se nos ocurra.

LEAN CANVAS


Problema o necesidad
Solución
Propuesta de Valor
Ventaja Diferencial
Quien es el Protagonista
Alternativas Existentes
Métricas Clave
Canales
Estructura de Costos
Fuentes de Ingresos

CHECKPOINT 2 “¿A quién le sirve lo que hago?”

Lean Canvas

Iniciaremos por nuestro cuadrante:

Problema

Especifique el problema de su modelo de negocio como resultado del Árbol de Problemas



LEAN CANVAS

Spotify

SENA

1

Problema o necesidad

- Dificultad para disponer de tu música en todo momento
- Aburrimiento en viajes
- Es costoso tener música de fondo repetitiva
- Anuncios Visuales
- Piratería

Alternativas Existentes

- Youtube
- Youtube Music
- Deezer

Solución

Métricas Clave

Propuesta de Valor

Ventaja Diferencial

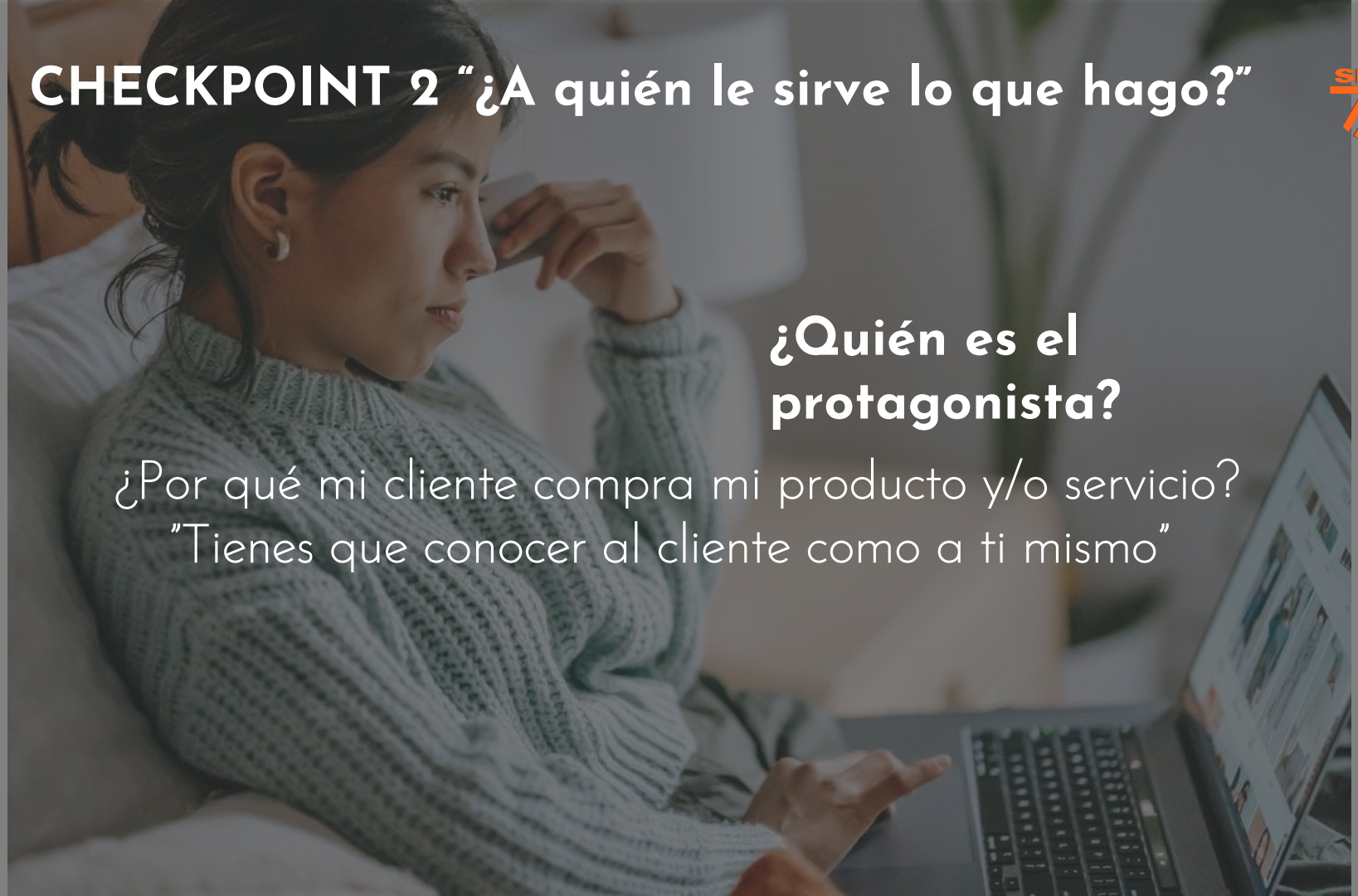
Canales

Quien es el Protagonista

Estructura de Costos

Fuentes de Ingresos

CHECKPOINT 2 “¿A quién le sirve lo que hago?”



¿Quién es el protagonista?

¿Por qué mi cliente compra mi producto y/o servicio?

”Tienes que conocer al cliente como a ti mismo”

¿QUÉ COMPRAN NUESTROS CLIENTES?







¿En qué creen nuestros clientes?

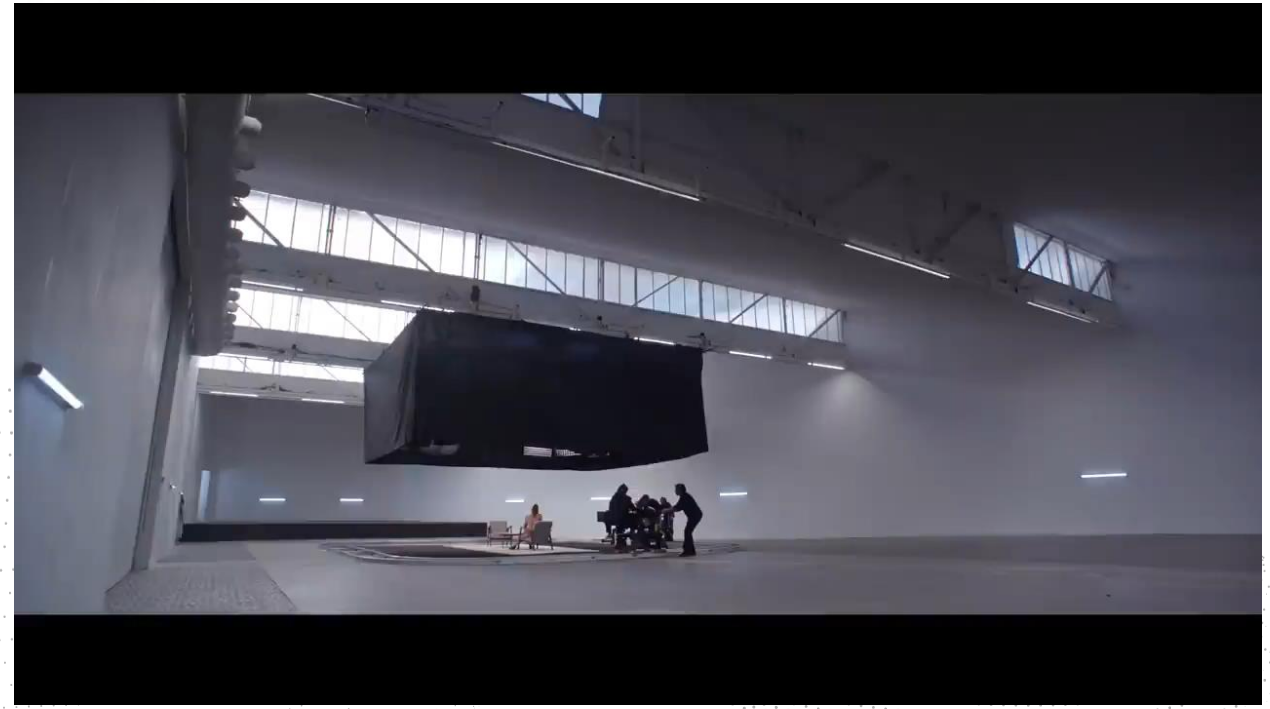
PRODUCTO VS CONCEPTO

¿QUÉ COMPRAN NUESTROS CLIENTES?



Producto: Bebida Gaseosa
Concepto: FELICIDAD

¿QUÉ COMPRAN NUESTROS CLIENTES?



Servicio: Gestión del Recurso Humano

Concepto: ¿Cuál es tu propósito?

¿QUÉ COMPRAN NUESTROS CLIENTES?

Producto: Zapatos deportivos
Concepto: JUST DO IT



¿La idea que estoy pensando si es atractiva para mis posibles clientes?

1. ¿Realmente hay clientes para mi producto o servicio?
2. ¿A qué se dedican?
3. ¿Cuáles son sus gustos?
4. ¿Qué es lo que rechazan?
5. ¿De qué manera les gusta comprar?
6. ¿Qué es lo que otros no le ofrecen?
7. ¿Cuáles son sus necesidades?
8. ¿Cómo puedo llegar mejor a él?
9. ¿Cómo puedo facilitarle la compra?
10. ¿En qué zona geográfica hay más potenciales clientes que demanden mis productos o servicios?

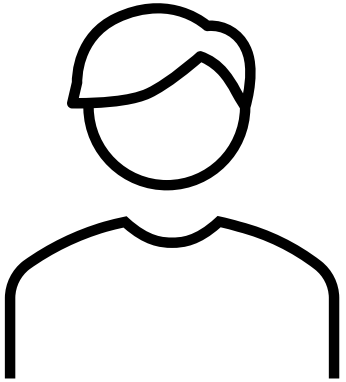
BUYER PERSONA

Buyer Persona

- Cliente ideal
- Avatar
- Datos personalizados de tu cliente
- Representa el comprador real de tu negocio

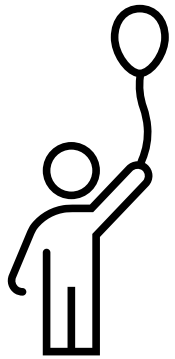
Público Objetivo

- General
- Se mide en rangos
- Agrupa sin identidad



BUYER PERSONA

- Desarrolladores del producto o servicio
- Crear hojas de rutas de los productos
- Construir estrategias de promoción y divulgación
- Empatizar con el cliente (manejo de frustraciones)



TRES TIPOS Buyer Persona

- PRINCIPAL
- SECUNDARIO
- NEGATIVO

BUYER PERSONA

Juliana



Sara



Carlos



Congo



ACTIVIDAD PRÁCTICA

Nombre:

Edad:

Buyer Persona Template, Online Whiteboard for Visual Collaboration (miro.com)



Perfil

Retos o desafíos

Datos Demográficos

Hábitos

Hobbies

Frustraciones

Objetivos



5 min

PERFIL DEL CLIENTE

Edad
Género
Estrato
Gustos
Preferencias
Capacidad de pago
Ubicación Geográfica
Número de consumidores
Tendencias de compra
Hábitos
Motivos
Preferencias
Prejuicios
Aversiones



LEAN CANVAS

Spotify

SENA

1

Problema o necesidad

- Dificultad para disponer de tu música en todo momento
- Aburrimiento en viajes
- Es costoso tener música de fondo repetitiva
- Anuncios Visuales
- Piratería

Alternativas Existentes

- MP3/ Youtube
- Google Adds
- Facebook Adds

Solución

Métricas Clave

Propuesta de Valor

Ventaja Diferencial

Canales

2

Quien es el Protagonista

- Amantes de la música
- Viajeros
- PYMES (Gimnasios, Bares, Peluquerías, Restaurantes, Tiendas)
- Anunciantes
- Artistas

EARLY ADOPTERS

- Usuarios 20-30 años
- Discotecas
- Bandas de Rock Locales

Estructura de Costos

Fuentes de Ingresos

CHECKPOINT 2 “¿A quién le sirve lo que hago?”

Lean Canvas – Propuesta de Valor

¿Cómo crear relaciones a LARGO PLAZO con nuestros clientes?



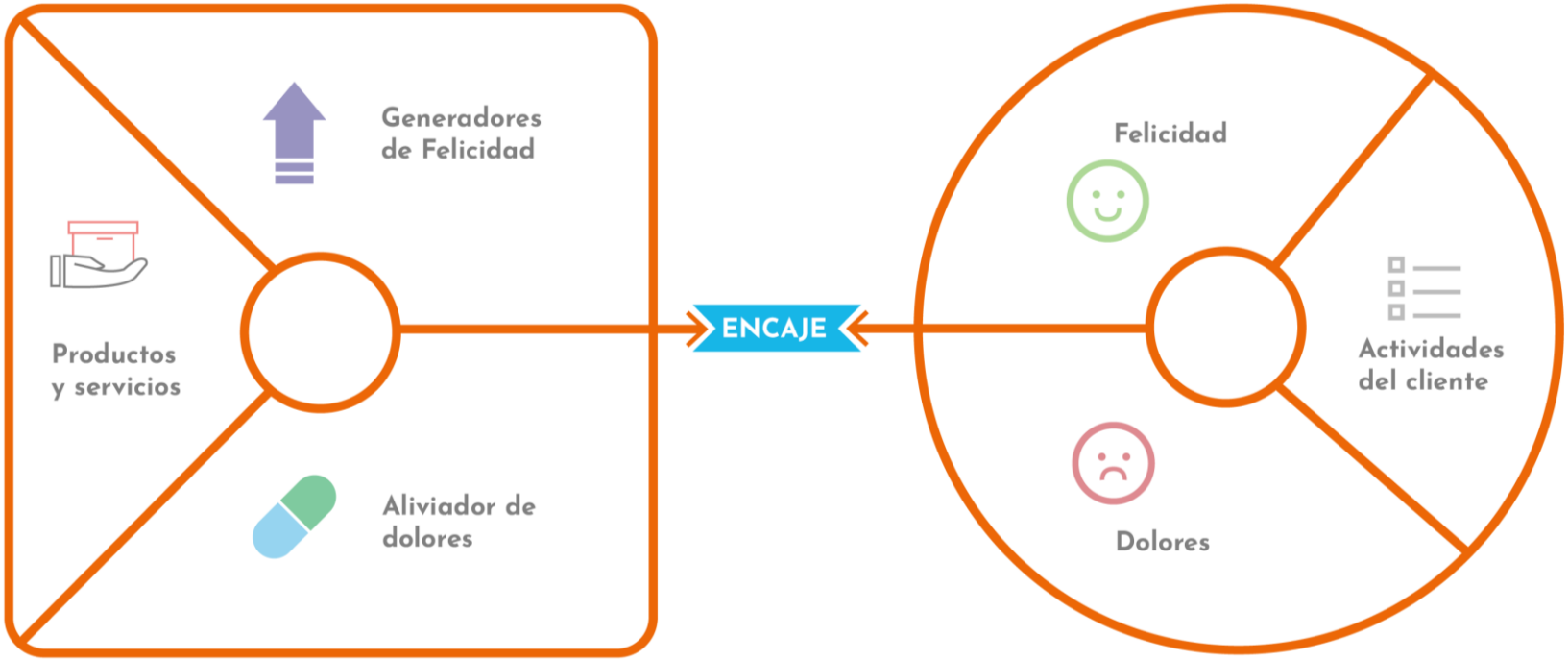
¿Cómo hacerlo?



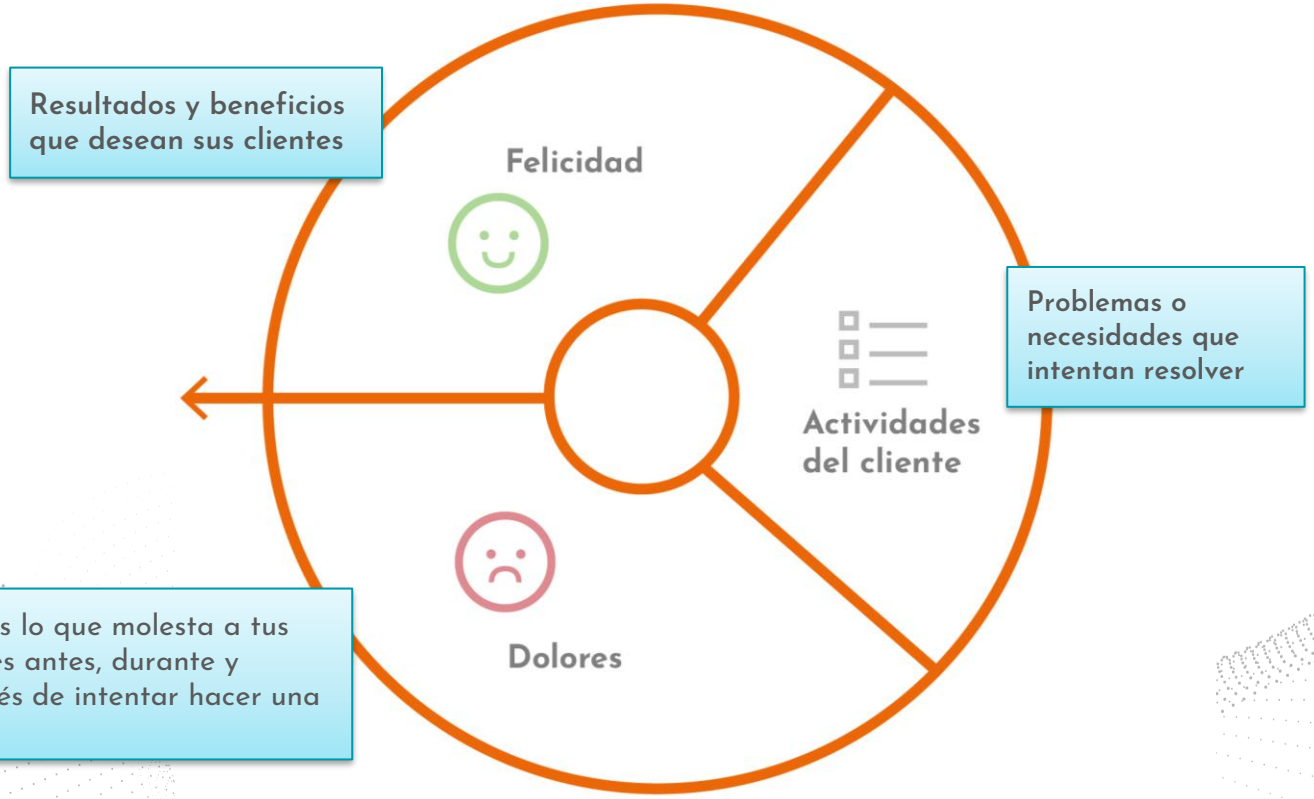
Lienzo Propuesta de Valor

Creando Valor

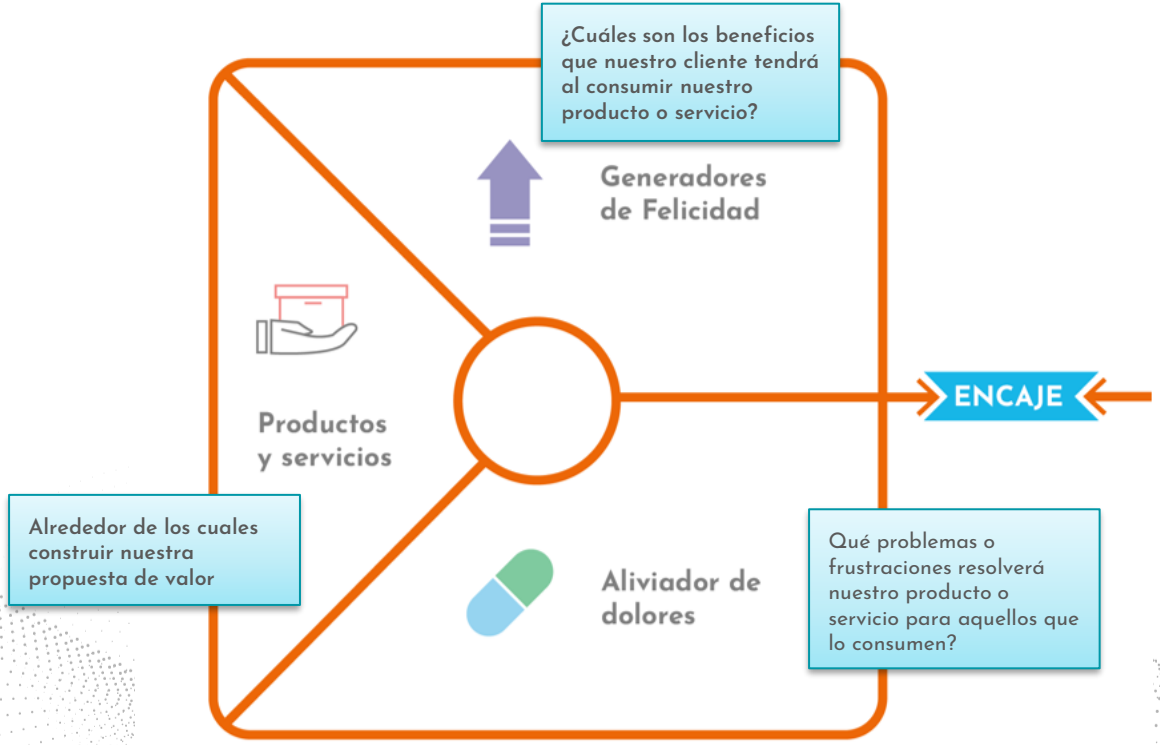
Observar al Cliente



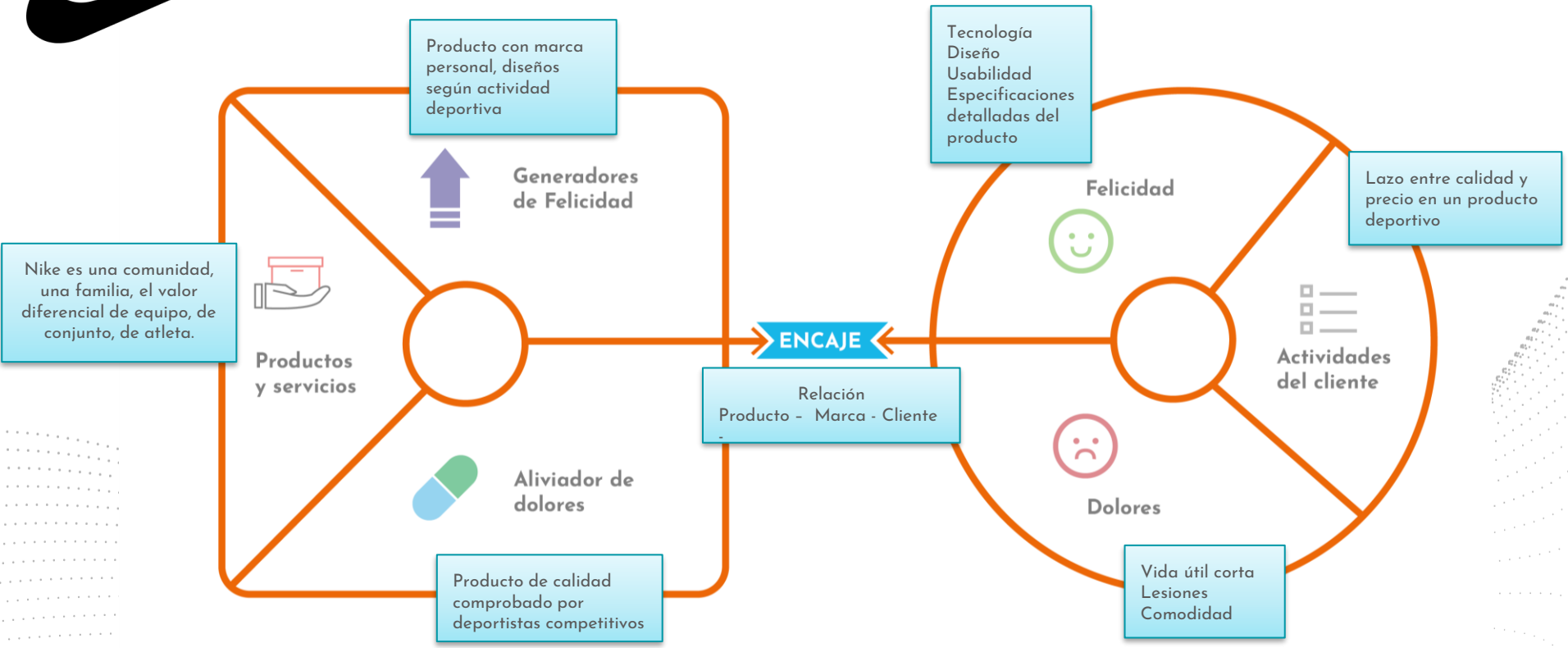
Observar al Cliente



Creando valor



ACTIVIDAD PRÁCTICA



Tomado de: https://guillermofm.com/propuesta-de-valor/

PROPUESTA DE VALOR

Nuestro: _____

Ayuda a: _____

Qué: _____

Mediante: _____

Permitiendo: _____



UBER

Tu viaje, a solo un clic



STARBUCKS

Espacio ideal para los amantes del café.

NETFLIX

Ve películas y series cuando y donde quieras.

LEAN CANVAS

Spotify

SENA

1
Problema o necesidad

Dificultad para disponer de tu música en todo momento

Aburrimiento en viajes

Es costoso tener música de fondo repetitiva

Anuncios Visuales

Piratería

Alternativas Existentes

Solución

Métricas Clave

3
Propuesta de Valor

Tu música favorita disponible en todo momento y desde cualquier dispositivo

Audio anuncios personalizados y que no se pueden saltar

Máxima difusión e ingresos por reproducción

Es el NETFLIX de la música

Ventaja Diferencial

Canales

2
Quien es el Protagonista

Amantes de la música

Viajeros

PYMES (Gimnasios, Bares, Peluquerías, Restaurantes, Tiendas)

Anunciantes

Artistas

EARLY ADOPTERS

Usuarios 20-30 años

Discotecas

Bandas de Rock Locales

Estructura de Costos

Fuentes de Ingresos

RETROALIMENTACIÓN

¿Podrían tus productos y/o servicios...?

- ¿Generar ahorros en tiempo, dinero o esfuerzo?
- ¿Hacer que tus clientes se sientan mejor, eliminando frustraciones, molestias u otros elementos que les provocan dolores de cabeza y preocupaciones?
- ¿Arreglar productos o servicios considerados como de bajo rendimiento, introduciendo novedades, mejor rendimiento y calidad, o eliminando obstáculos?
- ¿Borrar consecuencias sociales negativas a las que se enfrentan o temen, como pérdida de prestigio, poder, confianza o estatus?

RETROALIMENTACIÓN

¿Podrían tus productos y/o servicios...?

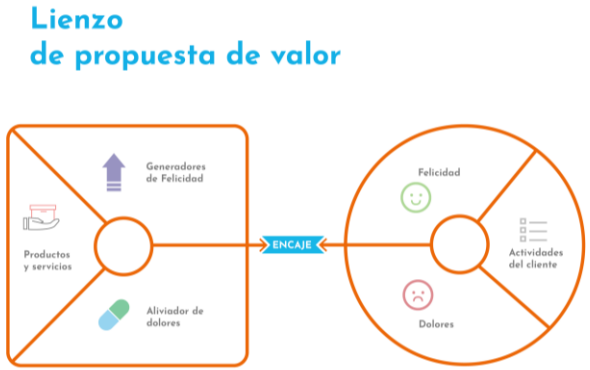
- ¿Eliminar riesgos que les asustan, de tipo financiero, social o técnico?
- ¿Limitar o erradicar los errores habituales que cometen, ayudándolos a usar una solución de manera adecuada?
- ¿Eliminar barreras que hacen que tus clientes no adopten propuestas de valor, por ejemplo, introduciendo costes de inversión iniciales más bajos o eliminándolos, con una curva de aprendizaje más plana, o suprimiendo otros obstáculos que impidan la adopción de tu propuesta de valor?

ENTREGABLES SESIÓN 2

1. Buyer Persona:



2. Lienzo propuesta de valor:



3. Lean Canvas:

Primer borrador de Modelo Lean Canvas con su idea de negocio de los elementos apropiados hasta el momento:
Problema
Protagonista
Propuesta de Valor



GRACIAS

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682

@SENAcomunica

www.sena.edu.co