DIRECCIÓN DE EMPLEO Y TRABAJO

Coordinación Nacional de Emprendimiento

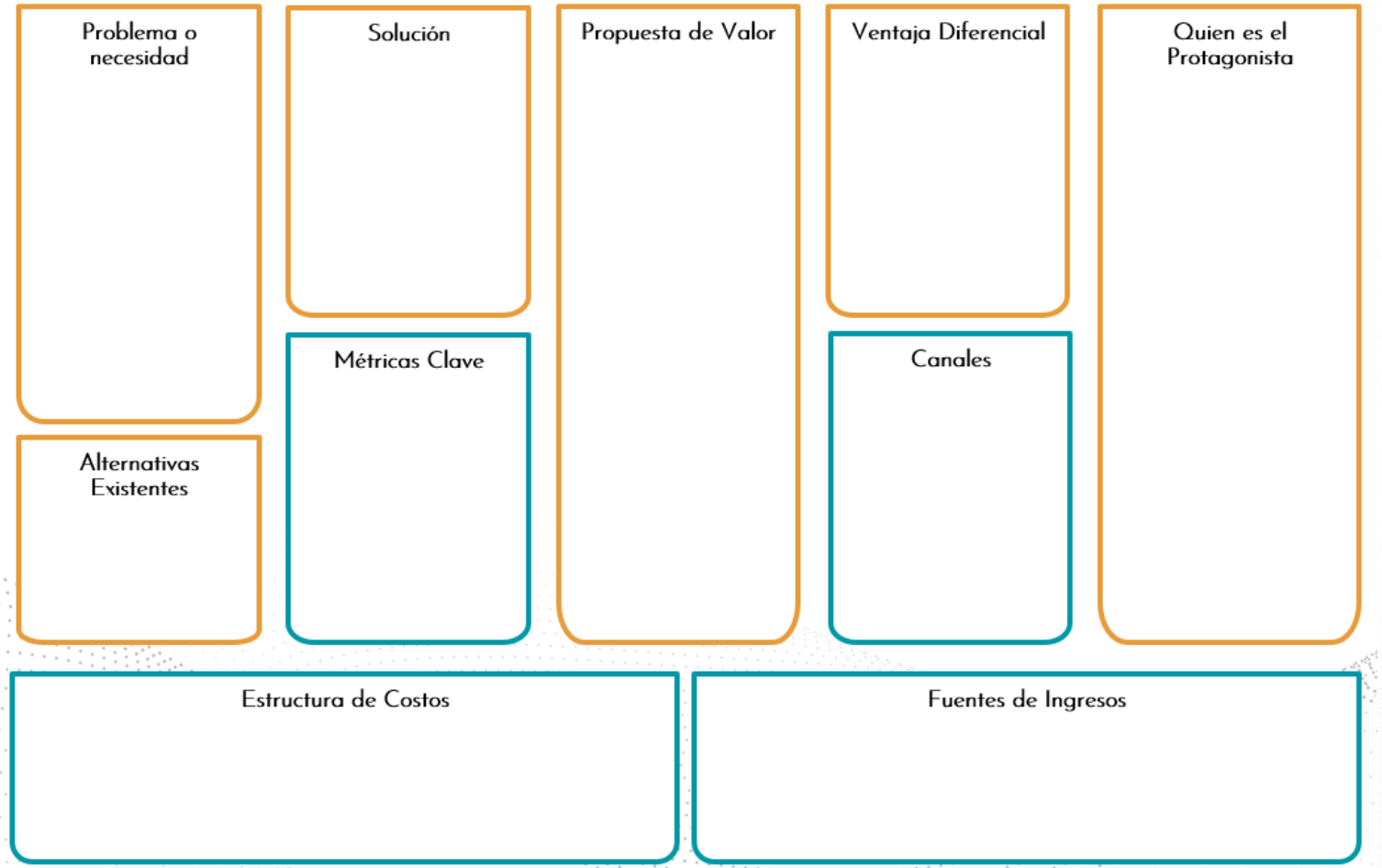
BOOTCAMP PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

"Venga le muestro"

Sesión 1

¿EN QUÉ QUEDAMOS?
LEAN CANVAS

Ya tenemos un modelo de negocio



LEAN CANVAS

Problema

Se identifica una problemática o necesidad precisa y está enfocada a una población caracterizada

Alternativas Existentes

Se define quien tiene soluciones similares a la de mi modelo de negocio

Protagonista

Se reconoce el protagonista del modelo de negocio con características demográficas y psicográficas:

edad, sexo, ubicación geográfica, estrato socioeconómico, intereses, hábitos, motivaciones entre otras.

Propuesta de Valor

Se definen las características que destacan al producto o servicio y lo hacen diferente en el mercado

Solución

La solución planteada da respuesta a la problemática

Canales

Se identifican los medios para comercializar, comunicar e interactuar con el cliente

Costos

Hay una estructura de costos clara contemplando la globalidad del proyecto

Ventaja Diferencial

La ventaja injusta o ventaja diferencial es difícil de copiar por la competencia

Ingresos

Se define claramente las fuentes por los cuales se generarán los ingresos y se presentan de forma porcentual

Métricas Claves

Se definen los indicadores con los que mediré que mi modelo está funcionando según lo propuesto

“VENGA LE MUESTRO”

PUNTOS DE CONTROL



1 **MANOS A LA OBRA**
Herramientas de prototipado

2 **VALIDO LUEGO EXISTO**
Herramientas de Validación

3 **A VENDER SE DIJO**
Tracción

4 **ESTO ES DICIENDO Y HACIENDO**
Me entreno para presentar mi modelo

Entrega Final

SEDUCIENDO CON TU MODELO DE NEGOCIO

REGLAS DE JUEGO



REGLAS DE JUEGO

- ✓ Se desarrollarán cuatro (4) puntos de control
- ✓ Debe realizarse un prototipo, validarlo, mejorarlo y venderlo
- ✓ El resultado de este Bootcamp es un producto validado en el mercado

RESULTADO FINAL

- ✓ Realizarás tu Modelo de Negocio en la herramienta sugerida
- ✓ La entrega completa con calidad y de forma oportuna del entregable, garantizará la asignación de un Profesional para la fase de formulación de plan de negocio.

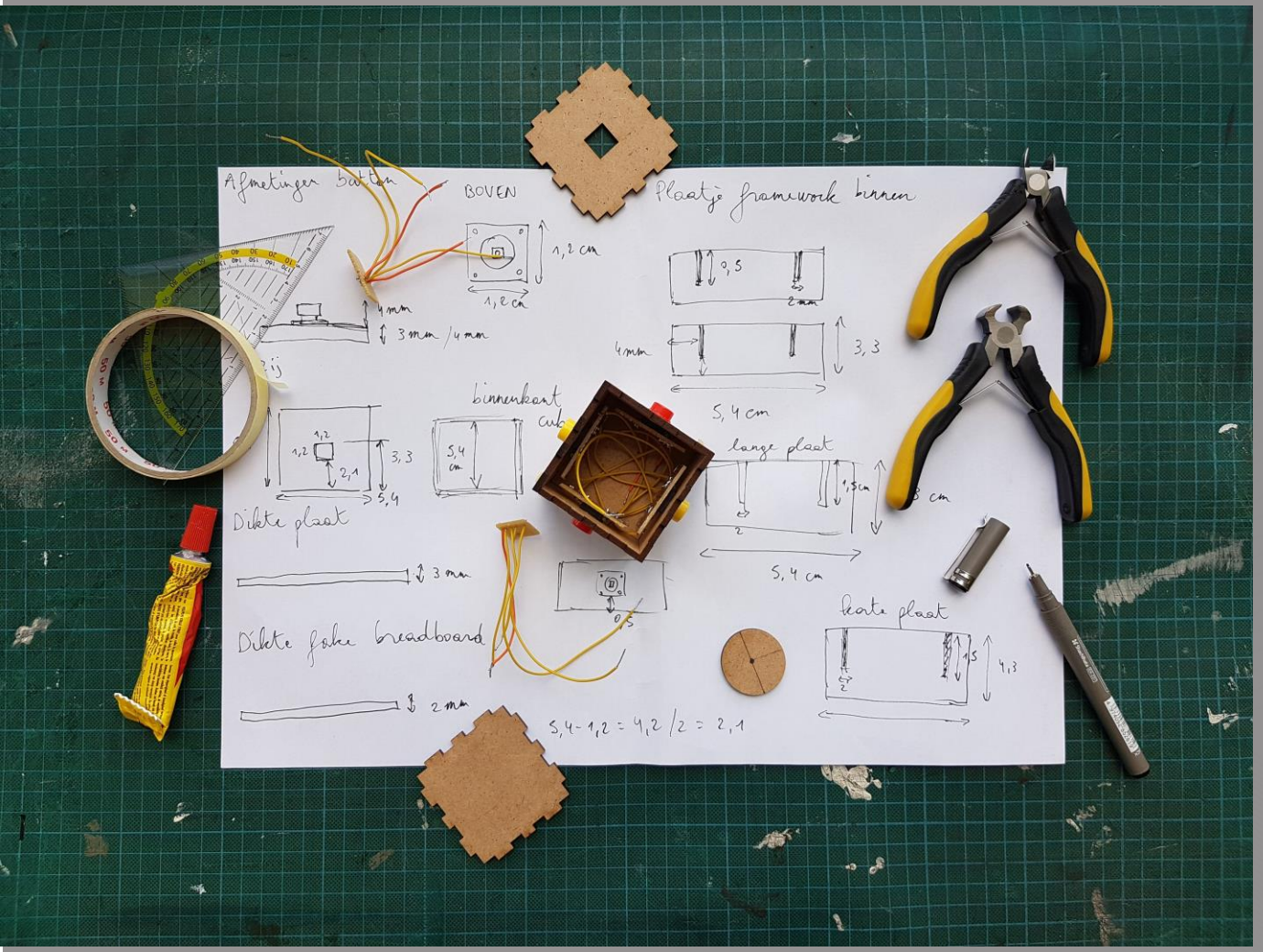
PRODUCTO MÍNIMO VIABLE



¿Cómo saber qué un producto es realmente bueno o cuál debe ser priorizado? La respuesta es: ¡Creando un modelo!

Desarrollar una versión de prueba de tu producto y/o servicio

PRODUCTO MÍNIMO VIABLE



¿Existe un grupo de usuarios con el problema que nuestro producto o servicio pretende solucionar?

PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

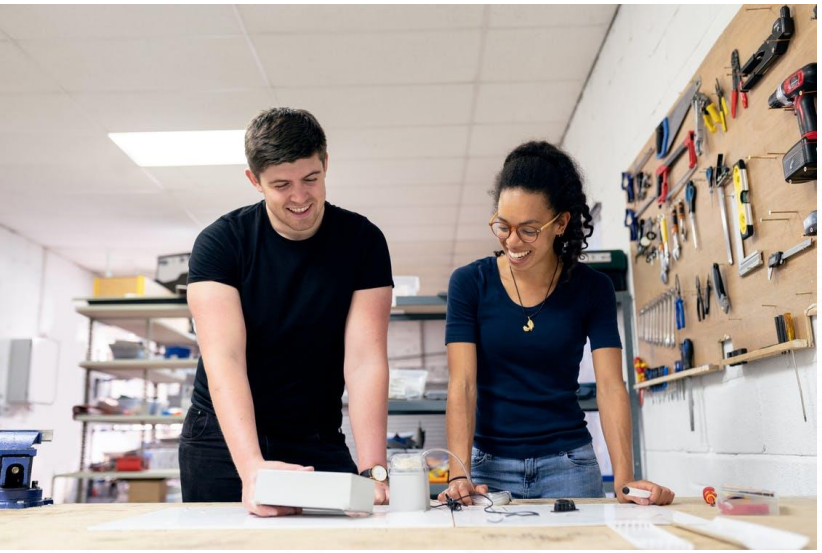


Es el producto o servicio
con funciones esenciales

Sirve para:

- ✓ Validar con clientes reales
- ✓ Realizar modificaciones a tiempo
- ✓ No Invertir demasiado dinero y tiempo en un producto que puede no sean atractivos para el mercado.

PRODUCTO MÍNIMO







VIABLE

VALIDADO

VENDIBLE

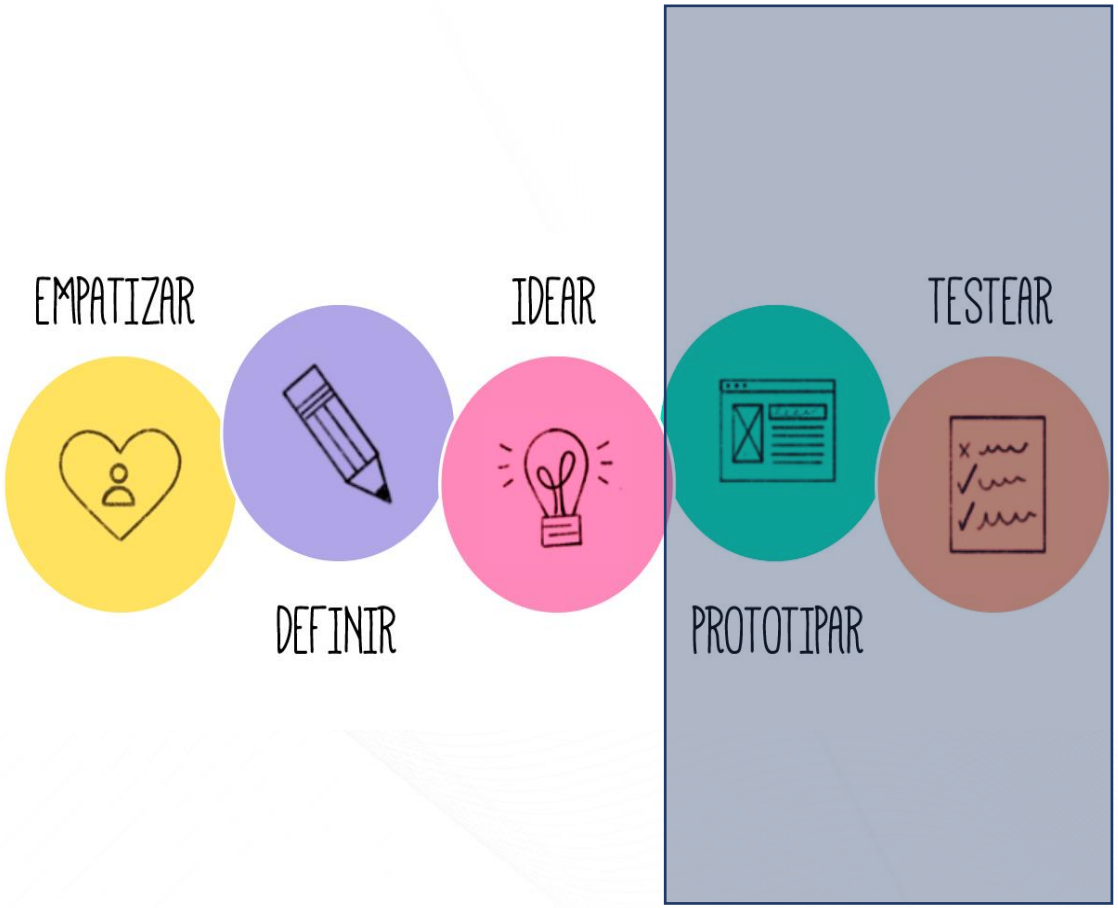
PUNTO DE CONTROL 1: “Manos a la obra”

Iniciar el proceso de prototipado: El producto mínimo viable



El prototipo consiste en la primera muestra real del producto o servicio

DESIGN THINKING



Etapa III.

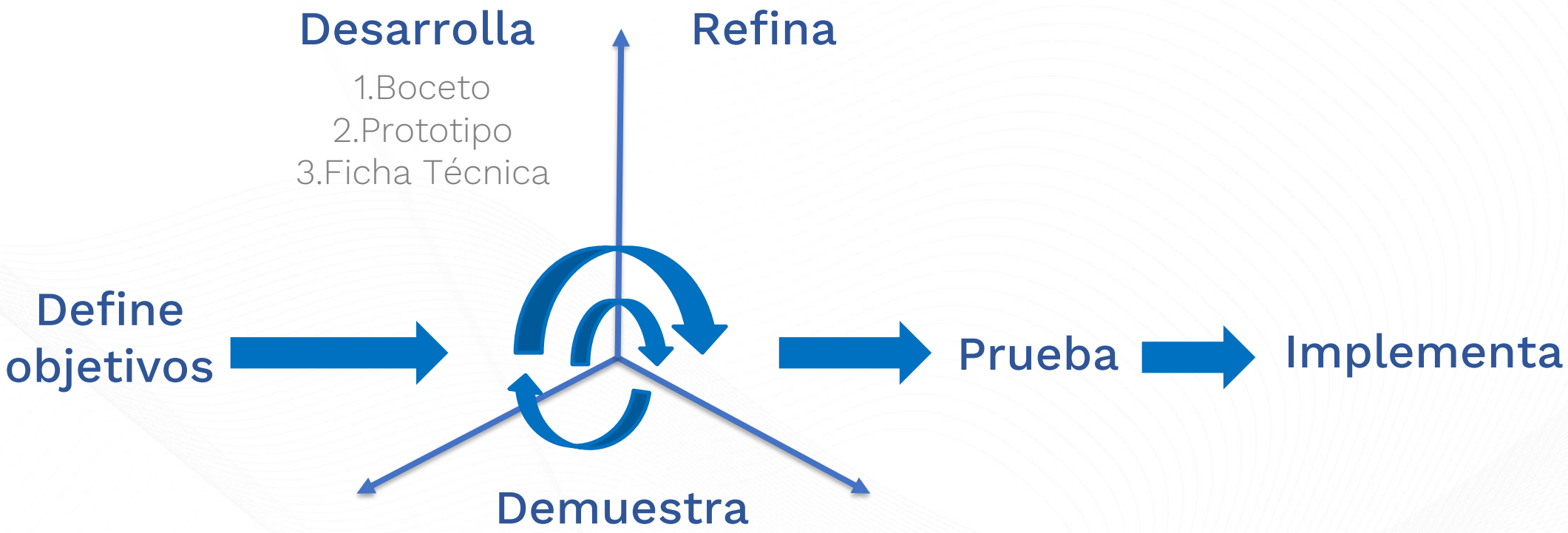
Prototipado: Volver las ideas realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y ayudan a visualizar las posibles soluciones, poniendo de manifiesto elementos a mejorar o refinar, antes de llegar al resultado final.

Testeo: Probar prototipos con los usuarios implicados en la solución que se está desarrollando. Permite identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias.

PROTOTIPAR

- El prototipado es una versión inicial de la idea de un producto o servicio.
- El prototipado permite probar, evaluar y validar si efectivamente la idea que se tiene en mente cumple las expectativas de los usuarios.
- Ayuda a tener una herramienta para poder validar que esa idea tiene sentido, que existe un mercado y si es demandada por los usuarios

PROCESO DE PROTOTIPADO



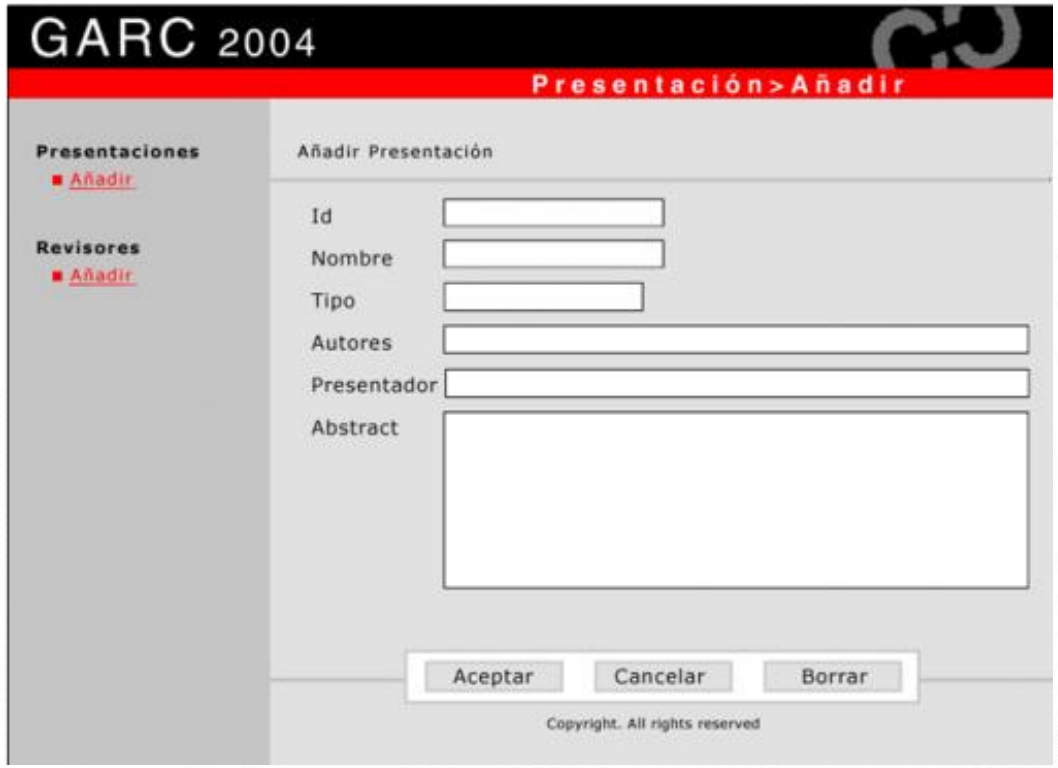
Desde bocetos...



En papel...

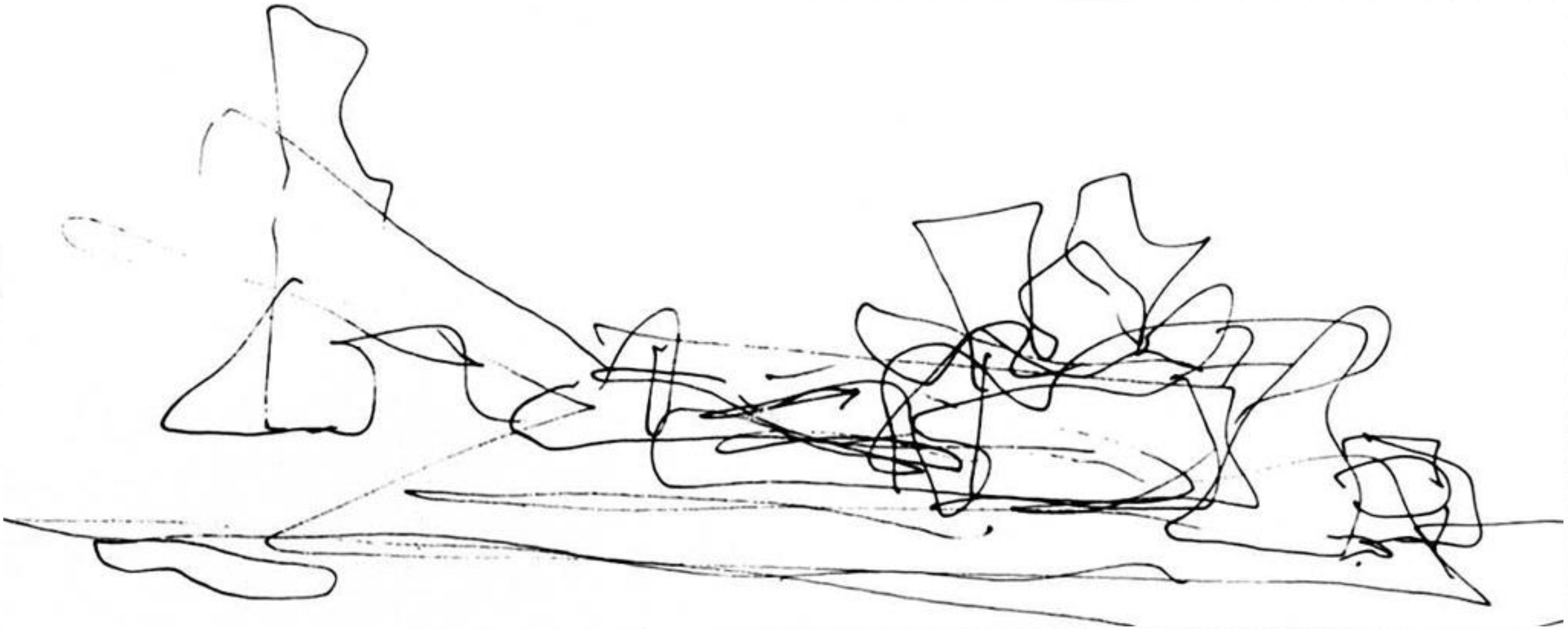


Hasta maquetas o demos..



Prototipado

1. BOCETO





bike rack that greets you!

you get a



bike rack reacts after you lock to it. or

you get a fish

you get a real-life upvote if someone likes your bike

BLANKET FOR WHEN YOU'RE COLD

Colorful Streamers & Signs

COFFEE DISPENSER for the poor waiting souls

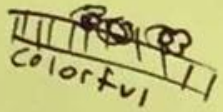
BIKE MAKES COFFEE FOR YOU

CONVERSATION STARTERS

Color coded spots

-cinnamon, scarlet, maroon

Yarn Bombed Bike RACKS



DING!

MUSIC PLAYING RACKS

Light indicator for an open spot

Goosiy eyes given out

flowers Nearby

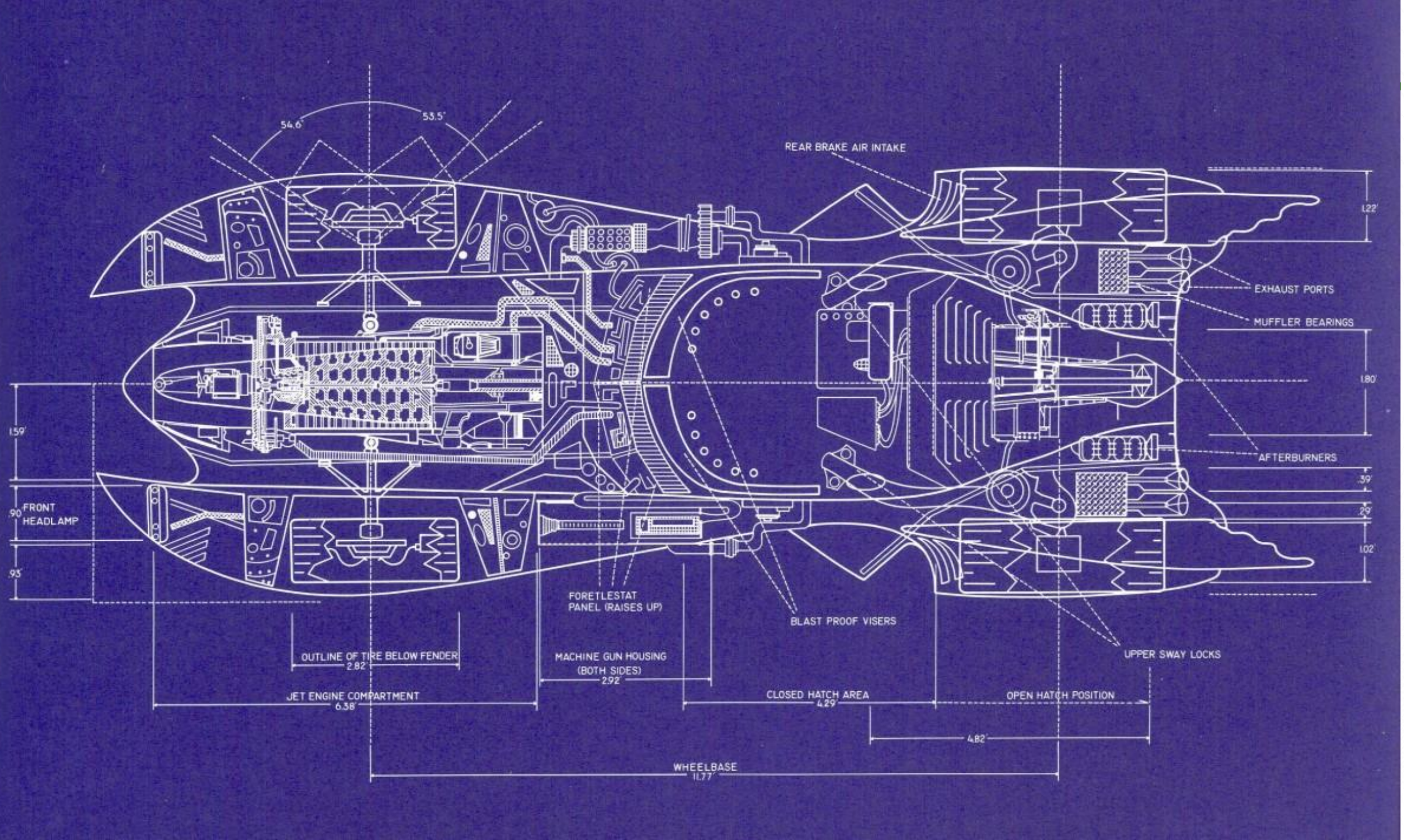
DISCO LIGHTS

Bike parts

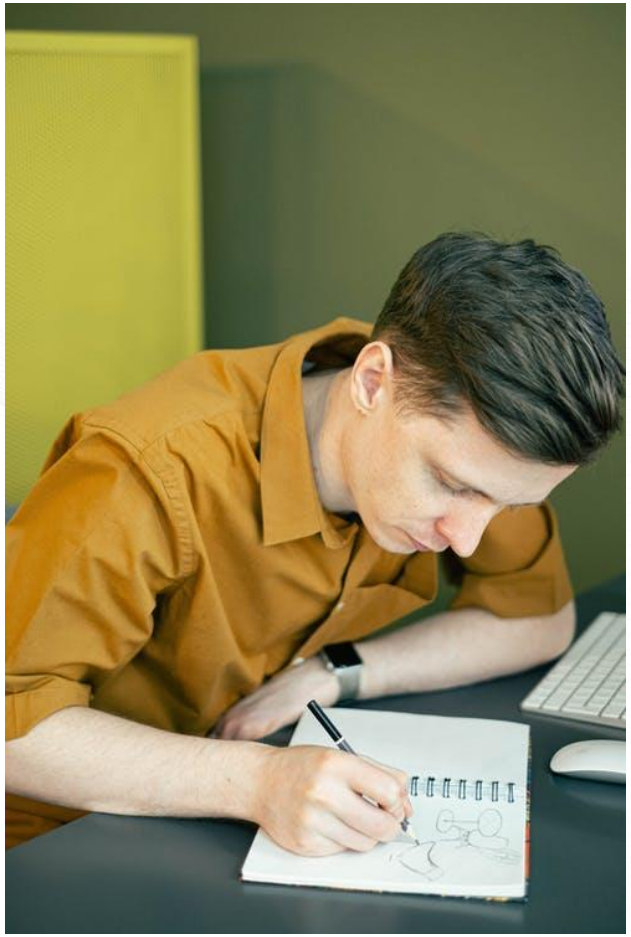
"How do you feel

People bring

Free food when


54.6°
53.5°
REAR BRAKE AIR INTAKE
1.22'
EXHAUST PORTS
MUFFLER BEARINGS
1.80'
1.59'
AFTERBURNERS
.39'
.90' FRONT HEADLAMP
.29'
1.02'
.93'
FORETLESTAT PANEL (RAISES UP)
BLAST PROOF VISERS
UPPER SWAY LOCKS
OUTLINE OF TIRE BELOW FENDER 2.82'
MACHINE GUN HOUSING (BOTH SIDES) 2.92'
JET ENGINE COMPARTMENT 6.38'
CLOSED HATCH AREA 4.29'
OPEN HATCH POSITION
4.82'
WHEELBASE 11.77'

2. PROTOTIPO



Se prototipan productos



2. PROTOTIPO



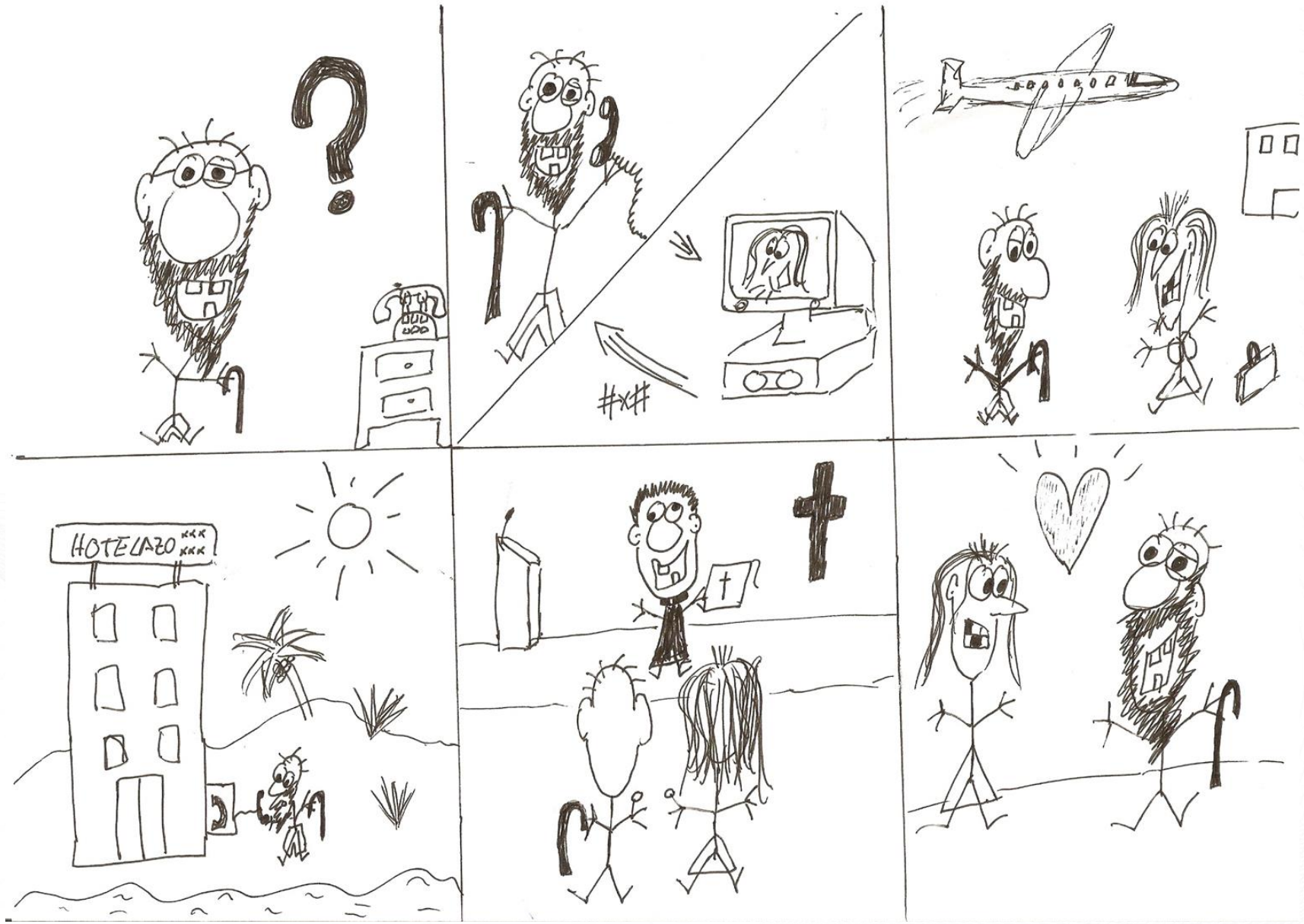


Se prototipan servicios

Producto

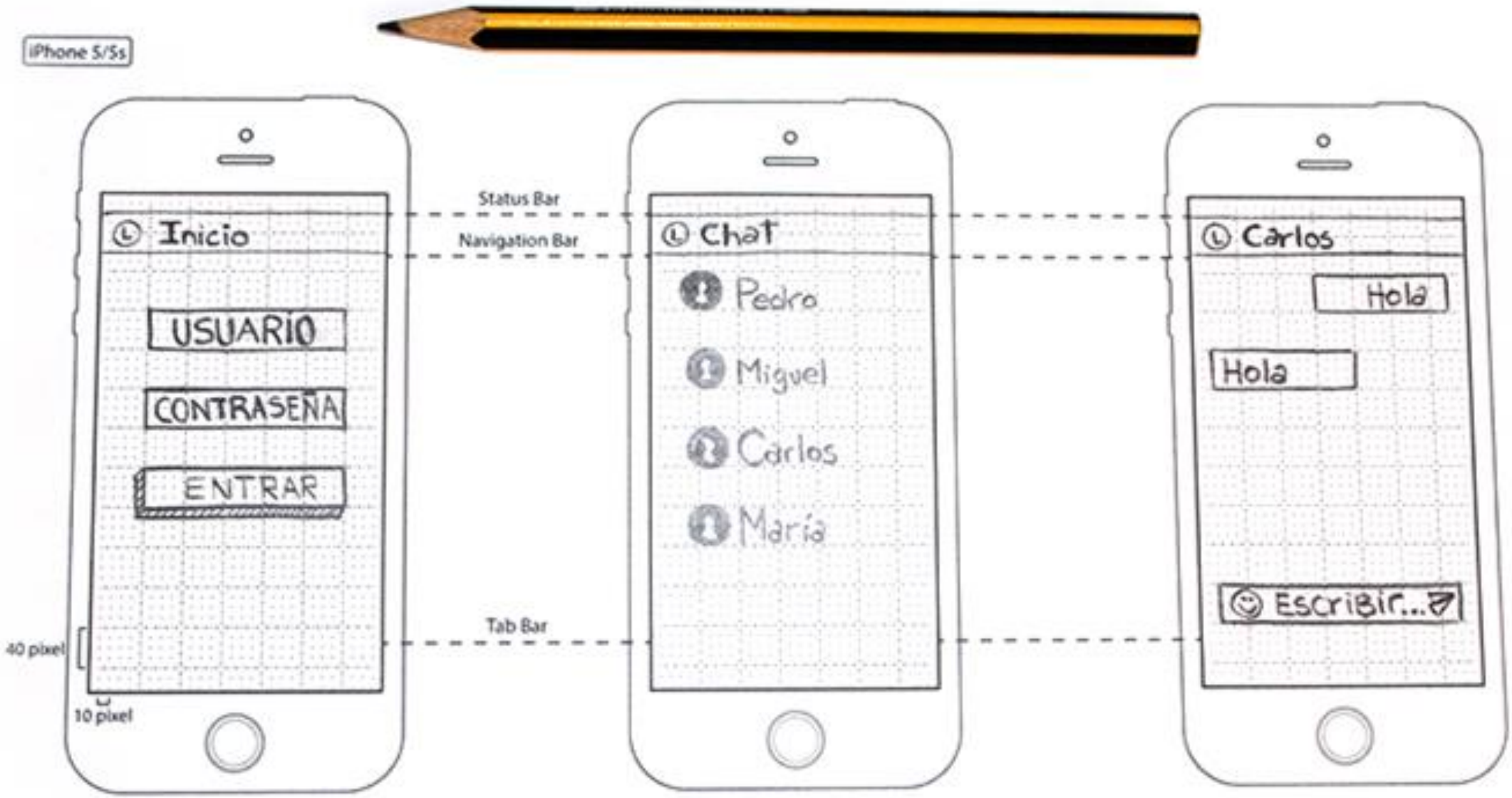


Servicio



Hoja de ruta del cliente

Servicio – Aplicaciones Móviles o Web



TIPOS DE PROTOTIPO

a. Prototipo Tangible o Físico

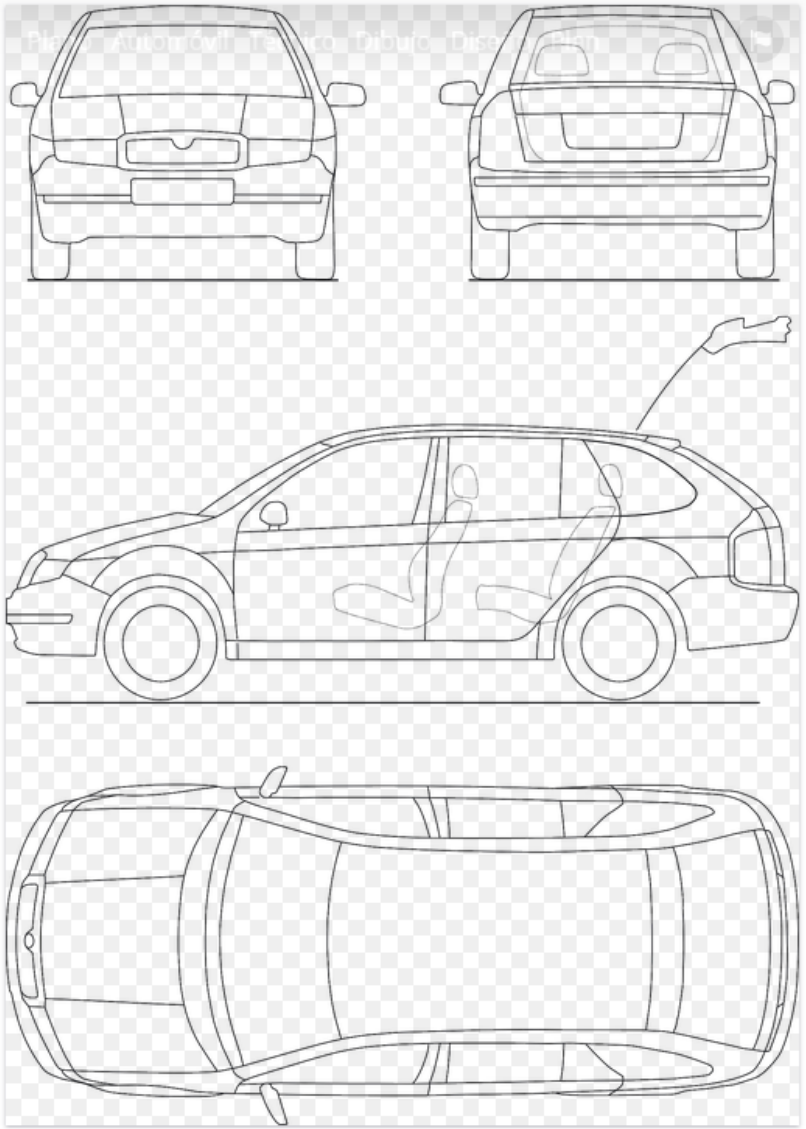
b. Prototipo Intangible o Digital

a. Prototipo Tangible o Físico

Se construye el producto o servicio, realizando bocetos, maquetas, modelos de espuma, cartón, icopor, madera, degustaciones entre otros que permitan mostrar a los usuarios lo que el emprendedor quiere proponer al mercado, enfocado en resolver un problema o satisfacer una necesidad.



Prototipo Tangible o Físico (Producto)





Prototipo Tangible o Físico (Producto)

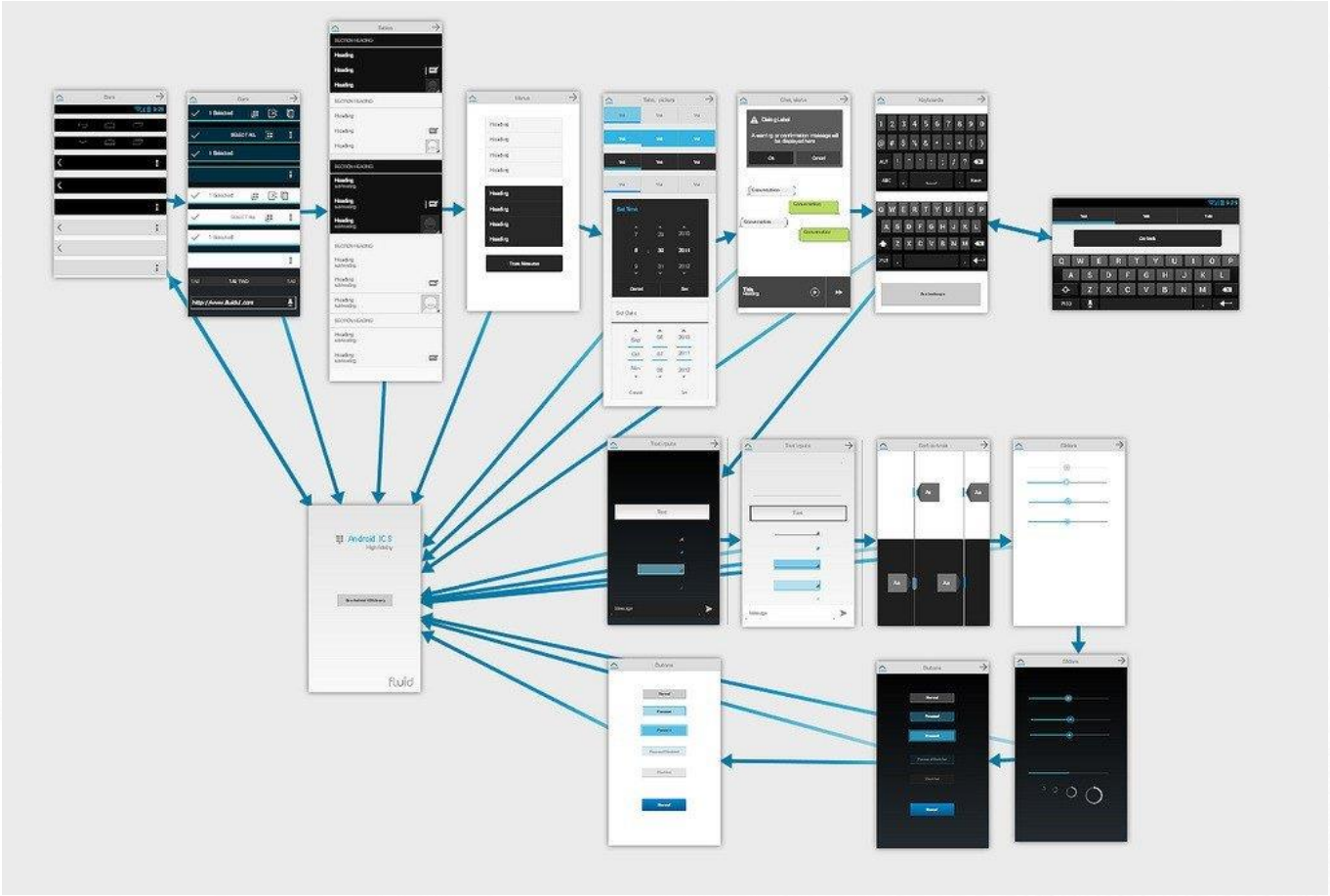
Prototipo Tangible o Físico (Servicio)

https://www.youtube.com/watch?v=5E3mc7oGmag



b. Prototipo Intangible o Digital

Se utilizan recursos digitales para la elaboración de la primera versión del producto o servicio, ya sea con aplicaciones gratuitas, plataformas, plantillas entre otros.



b. Prototipo Intangible o Digital

Recursos Sugeridos:

- ✓ Fluidui: Es una plataforma web donde podrás crear prototipos de páginas web y de aplicaciones móviles de manera gratuita.
- ✓ Miro: Es una plataforma web donde podrás encontrar plantillas para diseñar prototipos de aplicaciones móviles pantalla a pantalla.
- ✓ Wix: Es una plataforma digital donde podrás crear páginas web de manera gratuita, intuitiva y rápida. Lo mejor es que no tienes que saber de programación para poder usarla.

b. Prototipo Intangible o Digital (Servicio)

https://www.youtube.com/watch?v=25ZGyQQC0MQ



Evolution of the Mobile Phone



RETROALIMENTACIÓN

1. Comprender tu propósito y tu audiencia

2. Prototipar solo lo necesario

3. Valorar las imperfecciones

4. Estar siempre abierto a considerar múltiples alternativas para mejorarlo

5. Cuidar los recursos

6. Ser ágil: Falla rápido, Falla barato

AVANCE MODELO DE NEGOCIO
PUNTO DE CONTROL 1

10- FICHA TÉCNICA

Teniendo en cuenta si tu modelo de negocio tiene producto o servicio diligencia la ficha indicada

FICHA TÉCNICA PRODUCTO 1

Nombre genérico:	
Descripción General:	
Modo de uso del producto:	
Ingredientes:	
Composición Nutricional:	

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

FICHA TÉCNICA SERVICIO 1

Nombre genérico:	
Descripción General:	
Ruta del usuario:	

G R A C I A S

Línea de atención al ciudadano: 01 8000 910270
Línea de atención al empresario: 01 8000 910682

@SENAComunica

www.sena.edu.co

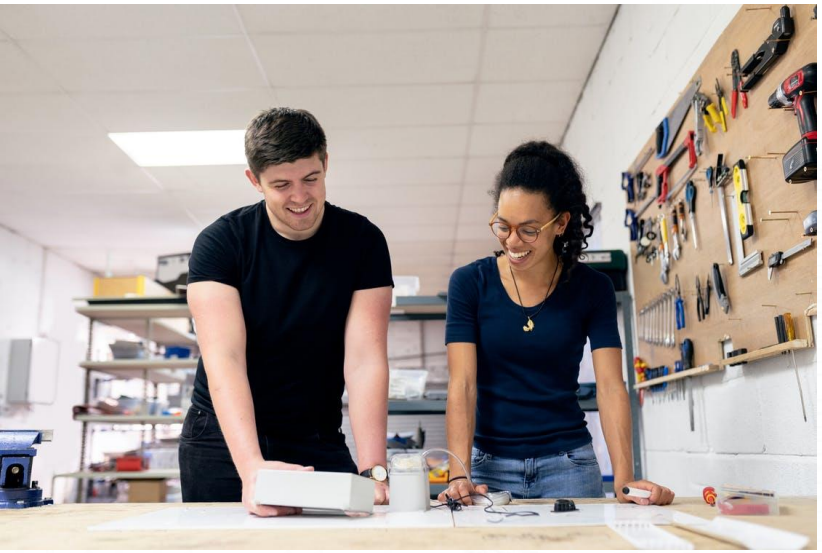


PUNTO DE CONTROL 2:
“Valido luego existo”

Herramientas de validación de prototipo

Debemos probar nuestro prototipo para generar mejoras, antes de salir al mercado.

PRODUCTO MÍNIMO







VIABLE

VALIDADO

VENDIBLE

VALIDACIÓN

¿Qué es validar?

Realizar la indagación para confirmar o no, la validez de la propuesta de solución directamente con los clientes o usuarios, antes de lanzarnos al mercado con un producto o servicio

HERRAMIENTAS PARA VALIDACIÓN

1. Encuesta

2. Tarjeta Persona (Entrevista)

3. Sesiones grupales (Focus Group)

4. Testeos de usabilidad y funcionalidad

1. ENCUESTA

Es un método de investigación y recopilación de datos que permite obtener información real directamente de los consumidores



Claves a la hora de realizar una encuesta

1. Da formato a tu encuesta

2. Pregunta con recurrencia

3. Sé breve

4. Avanza con cuidado

5. Haz las preguntas correctas

6. Aclara todo lo que sea necesario

7. Haz preguntas relevantes

8. Evita las preguntas con opciones como “sí/no” o “de acuerdo/en desacuerdo”

9. Evite las matrices

10. Utiliza palabras, no números

¿Qué herramientas puedo utilizar?

designthinking.es

Google forms

Survey Monkey

Survio

Typeform



2. TARJETA PERSONA



Herramienta que permite organizar la información de clientes o posibles clientes con claridad, dado que con la aplicación de la misma se logra conocer quiénes son, qué características tienen, qué necesitan, qué desean y cómo se ven afectados con el modelo de negocio.

2. TARJETA PERSONA

Jobs to be done

Funcional	
Social	Ganar poder o estatus en un grupo social
Personales o Emocionales	Busca un estado emocional específico

3. FOCUS GROUP

Sesiones grupales (Focus Group): Permiten entender las dinámicas de los grupos al contestar a una serie de preguntas y generar un debate en torno a un tema concreto o a un problema identificado



¿Cómo hacer un focus group?

1. Identifica y contacta a los participantes para tu Focus Group de acuerdo con tu segmento de mercado

2.Desarrolla una guía de la discusión para validar el prototipo

3.Asigna un moderador

4.Graba la reunión

5.Recopila todos los resultados para tu posterior análisis

6.Haz tu mejora al prototipo



https://www.youtube.com/watch?v=VBsWSXXrXH4

13. ¿Como hacer un " GRUPO FOCAL / FOCUS GROUP " ?

DESIGN THINKING
24/7

4. TESTEO DE FUNCIONALIDAD Y USABILIDAD

Funcionalidad: Es lo que un producto puede hacer. Probar la funcionalidad significa asegurar que el producto funciona tal como estaba especificado.



4. TESTEO DE FUNCIONALIDAD Y USABILIDAD

Funcionalidad: Es lo que un producto puede hacer. Probar la funcionalidad significa asegurar que el producto funciona tal como estaba especificado.



4. TESTEO DE FUNCIONALIDAD Y USABILIDAD

.

Usabilidad: Es cómo la gente usa un producto. Probar la usabilidad significa asegurar que las personas saben utilizar las funcionalidades para cumplir sus objetivos.

Que un producto o servicio funcione correctamente es crítico, pero no suficiente, para que ese producto tenga éxito. Un producto o servicio por sí mismo no tiene valor. El valor se lo da el uso, y el uso lo dan los usuarios.



4. ¿Cómo hacer un TESTEO DE FUNCIONALIDAD Y USABILIDAD?

1. Identifica y contacta a los participantes para tu Testeo de acuerdo con tu segmento de mercado

2.Recopila las opiniones para tu posterior análisis frente a funcionalidad y usabilidad

3.Haz tu mejora al prototipo



¿Cómo mostrar los resultados de la validación?

1. ¿Qué herramientas empleaste para realizar la validación de tu producto o servicio? (Encuesta, Focus Group, Tarjeta Persona)
2. ¿Cuántas veces utilizaste la herramienta? Explica
3. Describe los resultados de validación evidenciados con las herramientas utilizadas (cualitativos y cuantitativos)
4. Menciona las oportunidades de mejora del producto o servicio evidenciadas con las herramientas de validación utilizadas.

¿Cómo mostrar los resultados de la validación?

5. Menciona el precio de venta estimado de cada uno de tus productos o servicios

6. Cuál es el avance técnico, comercial y legal a la fecha, de tu modelo de negocio

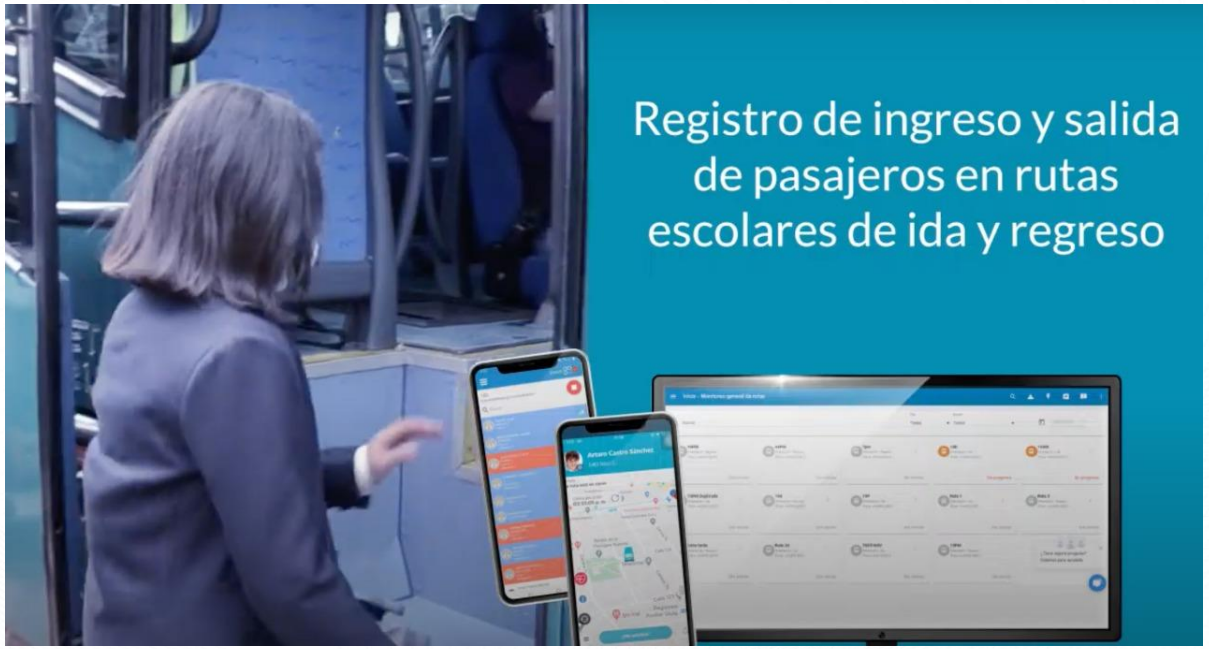
7. Inserte fotos o link del video del prototipo validado o, del producto o servicio final (máximo 4)

ACTIVIDAD PRÁCTICA

Aplicar Tarjeta Persona

ONTRACK® Global





ACTIVIDAD PRÁCTICA

https://www.youtube.com/watch?v=fLIUOfGywts









Me acerco a un Producto Mínimo Viable...

REFLEXIÓN FINAL

No siempre sabemos qué va a hacer el usuario con nuestro producto y/o servicio



¿Para qué usas el jabón rey?

No siempre sabemos qué va a hacer el usuario con nuestro producto y/o servicio



Diseño de producto y/o servicio Vs Experiencia del usuario





RETROALIMENTACIÓN

1. Valorar las imperfecciones

2. Estar siempre abierto a considerar múltiples alternativas para mejorarlo

3. Aplicar mejoras a mi prototipo

AVANCE MODELO DE NEGOCIO
PUNTO DE CONTROL 2

11- VALIDACIÓN

En este espacio vamos a colocar, todos los avances que has tenido hasta la fecha en tu iniciativa empresarial.
Es importante incorporar información relacionada con el prototipo y la validación realizada en el mercado principalmente, todo lo que te enseñaron en el bootcamp para realizar esta validación. También puedes colocar elementos adicionales que se hayan adelantado, por ejemplo si has realizado ventas efectivas, opiniones de los clientes, calificaciones al servicio prestado, entre otras.

1. Qué herramientas empleaste para realizar la validación de tu producto o servicio? (Encuesta, Focus Group, Tarjeta Persona) Explica

G R A C I A S

Línea de atención al ciudadano: 01 8000 910270
Línea de atención al empresario: 01 8000 910682

@SENAComunica

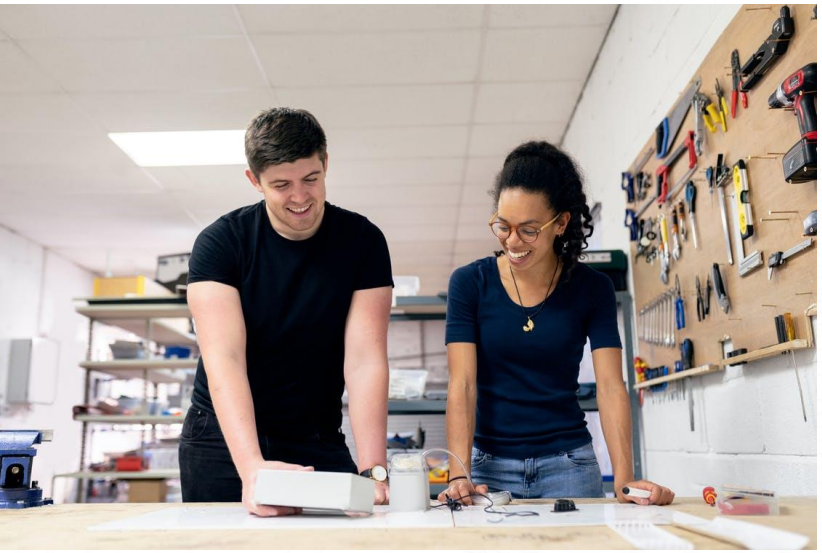
www.sena.edu.co

PUNTO DE CONTROL 3 “ A vender se dijo”

Realizar la venta de mi producto o servicio: TRACCIÓN



PRODUCTO MÍNIMO







VIABLE

VALIDADO

VENDIBLE

TRACCIÓN

La tracción es la evidencia de que existen clientes y están dispuestos a comprar nuestro producto o servicio.
Se busca adquirir e interactuar con clientes, usuarios o adoptadores tempranos de la propuesta de valor y se comprobará a través de la venta.





PARA HACER TRACCIÓN NECESITO DEFINIR EL PRECIO DE VENTA

PARA DEFINIR EL PRECIO DE VENTA DEBO COSTEAR MI PRODUCTO O SERVICIO

CONCEPTOS GENERALES

COSTO

Aquellas actividades que se asocian directamente a la producción o prestación del servicio

Ejemplo:

- ✓ Materia prima
- ✓ Recurso Humano de producción
- ✓ Arriendo de áreas de producción




https://www.youtube.com/watch?v=8ylQvlqMR1U

CONCEPTOS GENERALES

Costo Variable:

Aquellos costos que varían si las unidades de producto o de prestación de servicio varían en un periodo determinado

Ejemplo:

- ✓ Materia prima en la fabricación de un producto
- ✓ Horas de un desarrollador de páginas web (si pago por horas o labor realizada)

Costo Fijo:

Aquellos costos que siempre son los mismos independiente si las unidades de producto o de prestación de servicio a vender varían en un periodo determinado

Ejemplo:

- ✓ Arrendamiento
- ✓ Salarios (si pago contrato laboral)

https://www.youtube.com/watch?v=OVYIQ_A32QI



EL PRECIO DE MI PRODUCTO O SERVICIO

Competencia

¿Cuál es el precio al que tus competidores ofrecen productos semejantes al tuyo?



Valor que aporta al cliente

¿Cuánto le aporta al cliente disfrutar de tu producto o servicio?

La fórmula matemática

$$\frac{\text{Costo Total del producto}}{100\% - \%\text{Utilidad deseada}}$$

EL PRECIO DE MI PRODUCTO O SERVICIO

$$\frac{\text{Costo Unitario del producto}}{100\% - \%\text{Utilidad deseada}}$$

Costo Unitario del producto

¿Cuánto me cuesta producir mi producto o prestar mi servicio?

Costos Fijo + Costo Variable + Gastos

¿Cuál es la utilidad deseada?

Cual es la rentabilidad que se aspira obtener con la venta del producto o servicio

EL PRECIO DE MI PRODUCTO O SERVICIO

$$\frac{\text{Costo Unitario del producto}}{100\% - \%\text{Utilidad deseada}}$$

Ejemplo 1:

Soy un Restaurante, el costo unitario del producto Salmón de la Casa es de $19.500 y la utilidad que espero es de al menos el 30%

$$\frac{\$19.500}{70\%} = \$27.857$$

Precio mínimo al que debo vender para cubrir mis costos y ganar el 30%

Ejemplo 2:

Soy una empresa de páginas web, el costo promedio de hacer una página web es de $530.500 y la utilidad que espero es de al menos el 35%

$$\frac{\$530.500}{65\%} = \$816.153$$

Precio mínimo al que debo vender

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

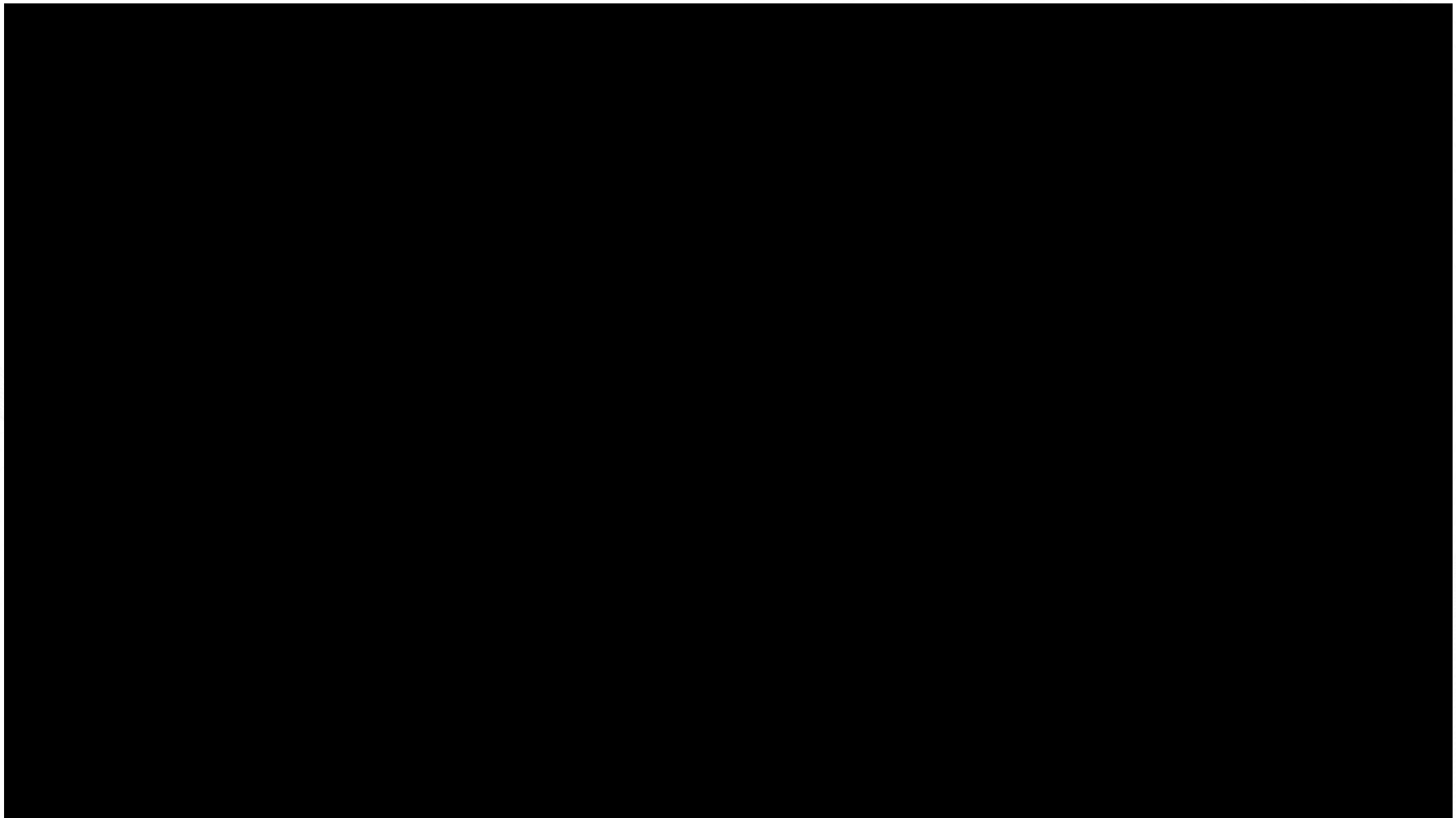
Es el excedente de ingresos que debe generar mi modelo de negocio con respecto a los costos variables para cubrir los costos fijos y la utilidad

Margen de Contribución en pesos: Precio de Venta Unitario – Costo Variable Unitario

$$\text{Margen de Contribución \% :} \quad \frac{\text{Margen de Contribución en pesos}}{\text{Precio de Venta}}$$

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

https://www.youtube.com/watch?v=hz10OAT7Cto



MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

Margen de Contribución en pesos: Precio de Venta Unitario – Costo Variable Unitario

$$\text{Margen de Contribución \% :} \quad \frac{\text{Margen de Contribución}}{\text{Precio de Venta}}$$

Ejemplo 1:

Soy un Restaurante, el costo variable de mis platos es de $9.500 y el precio de venta es de $30.000

Margen de Contribución en pesos: $20.500

Margen de Contribución %: 68%

De la venta de mi producto, tengo el 68% para cubrir costos fijos y utilidad

PUNTO DE EQUILIBRIO

Es la primera meta de la empresa. Me indica el número de unidades mínimas a vender que debo alcanzar para cubrir mis costos y gastos mensuales

Punto de Equilibrio:

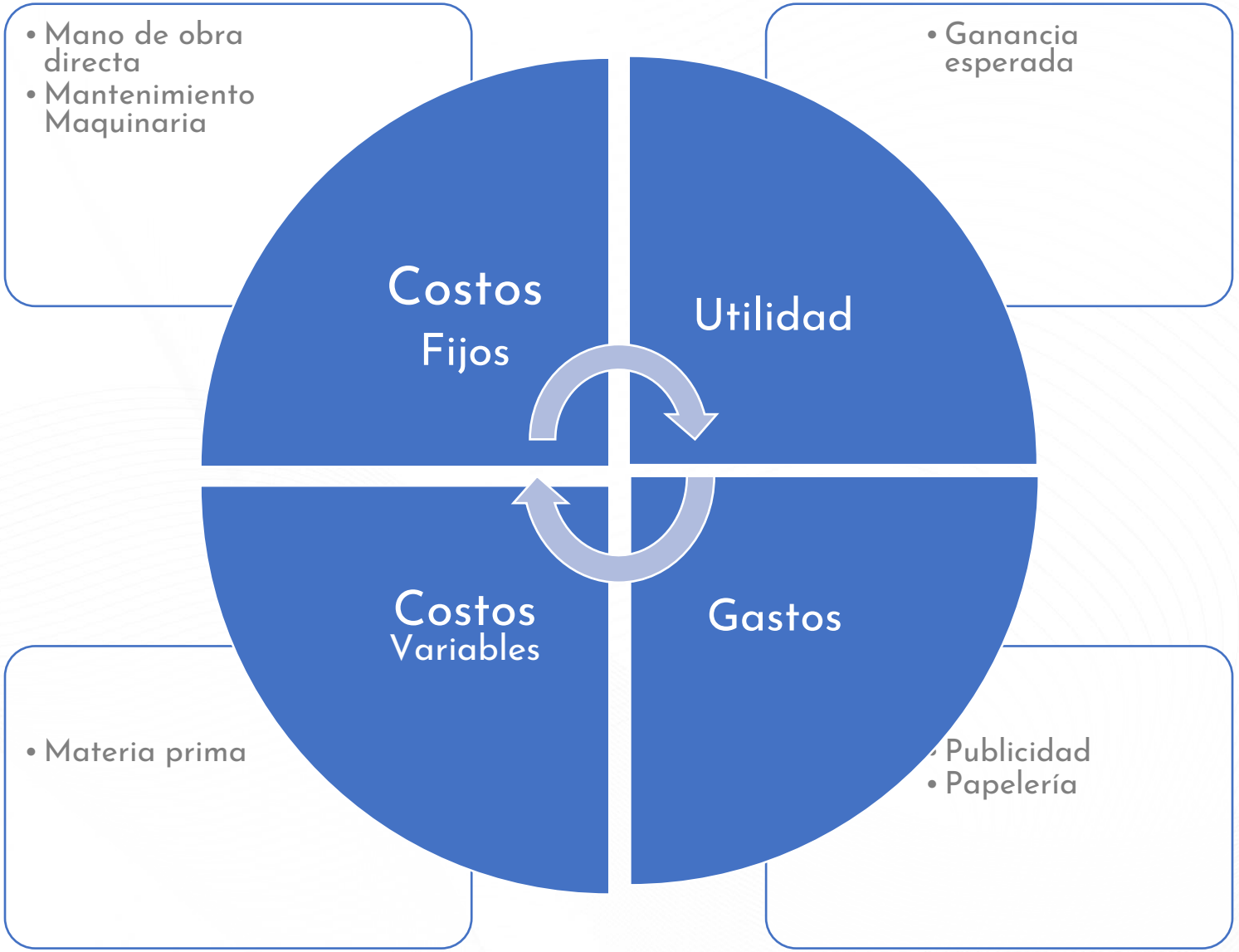
$$\frac{\text{Costos Fijos y Gastos Mensuales}}{\text{Margen Contribución}}$$

Punto de Equilibrio:

$$\frac{\$19.000.000}{68\%} = \$27.941.176$$

Valor mínimo de ventas MENSUAL
para no ganar y no perder
UTILIDAD: 0

PRECIO DE VENTA ÓPTIMO



PROYECCIÓN DE VENTAS

¿Cómo va el sector de mi modelo de negocio?

TENDENCIAS

¿Todos los meses compran las mismas cantidades de mi producto?

ESTACIONALIDAD

Índice de Precios al Consumidor

IPC

¿Cuánto es el máximo de unidades que puedo producir o servicios a prestar sin elevar mis costos fijos?

CAPACIDAD INSTALADA

Todas las actividades en las que incurro para producir mi producto o prestar mi servicio

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Todos los gastos asociados para el funcionamiento de mi modelo de negocio

GASTOS

Cómo evidenciar la tracción

1. ¿Qué herramientas utilizó para realizar la validación de su producto o servicio?
2. ¿Cuántas veces utilizó o aplicó cada herramienta (Encuesta, Focus Group, Tarjetas Persona)?
3. Realice el análisis de los resultados (cualitativo como cuantitativo) evidenciados en las herramientas de validación.
4. Mencione las oportunidades de mejora del producto o servicio evidenciadas con las herramientas de validación utilizadas.
5. Mencione el precio del producto o servicio.
6. Coloque fotos del prototipo validado

Si ya tuviste tracción, realiza los ajustes en la herramienta



AVANCE MODELO DE NEGOCIO
PUNTO DE CONTROL 3

11- VALIDACIÓN

En este espacio vamos a colocar, todos los avances que has tenido hasta la fecha en tu iniciativa empresarial.
Es importante incorporar información relacionada con el prototipo y la validación realizada en el mercado principalmente, todo lo que te enseñaron en el bootcamp para realizar esta validación. También puedes colocar elementos adicionales que se hayan adelantado, por ejemplo si has realizado ventas efectivas, opiniones de los clientes, calificaciones al servicio prestado, entre otras.

1. Qué herramientas empleaste para realizar la validación de tu producto o servicio? (Encuesta, Focus Group, Tarjeta Persona) Explica

AVANCE MODELO DE NEGOCIO
PUNTO DE CONTROL 3

10- LAS CIFRAS

En este espacio vas a presentar las cifras más relevantes de tu modelo de negocio:

Diligencia solo los espacios de las celdas sombreadas en gris

¿Cuánto vale mi modelo de negocio? Detallar en el elemento
¿Cuánto es mi aporte económico como emprendedor? Para el caso Fondo Emprender, colocar los elementos que serían aporte Fondo Emprender.

Considera todos los elementos que generan salidas o ingresos de dinero en el ejercicio empresarial
Para este primer ejercicio de proyección ten en cuenta el producto o servicio estrella del cual esperas la mayoría de tus ingresos

VALOR DEL MODELO DE NEGOCIO					
INVERSIONES FIJAS					
Categoría (Elige de la lista desplegable)	Elemento (Especificar el elemento)	Valor unitario	Cantidad	Valor Total	Aportado por (Colocar Fondo Emprender cuando sea el caso)
				$ 0	

COSTOS FIJOS AÑO 1			
Elemento (Especificar el elemento)	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
Salario Operario 1			$ 0

G R A C I A S

Línea de atención al ciudadano: 01 8000 910270
Línea de atención al empresario: 01 8000 910682

@SENAComunica

www.sena.edu.co

PUNTO DE CONTROL 4 " Esto es diciendo y haciendo"

Preparándome para presentar mi Modelo de Negocio



¿Cómo potencializar mis habilidades para presentar mi modelo de negocio?



Hay dos premisas fundamentales para vender las ideas: **conocerlas bien y hacerlas atractivas,** con el fin de seducir al segmento de mercado.

Metodología PITCH

¿Qué es un pitch?



El pitch es **una historia que seduce, debe ser sólida y compacta,** y la debe contar un emprendedor para vender su idea de negocios, una historia convincente, sin fisuras, ni titubeos, ni contradicciones.

Es **una herramienta versátil** que sirve para conseguir financiamiento, atraer inversionistas, adquirir nuevos clientes, conseguir aliado y hasta reclutar talento para tu empresa.

Planificando un pitch exitoso

ANTES

Ten claro el propósito y el objetivo.

Indaga sobre el público, el escenario y el tiempo disponible.

Prepara el esquema a usar y escribe un libreto.

Y ensaya-mejora, ensaya-mejora. (Repetición).

DURANTE

Ten seguridad en ti mismo y sé auténtico.

Maneja tu comunicación (Verbal-Visual-Corporal).

Usa el libreto que has preparado previamente.

Improvisa frente a cualquier imprevisto.

DESPUÉS

Hazle seguimiento a los resultados de tu pitch.

Potencializa los contactos.

Retroalimenta tu experiencia.

Identifica tus fortalezas y debilidades.

Prepara el siguiente momento de verdad.

El Pitch Perfecto

8 elementos para conseguir que un jurado ame tu idea de negocio.



1 Presentación

Saber cómo presentar tu idea de negocio, tu equipo y a ti mismo.

2 Confianza

Crear una sensación de confianza

3 Impresionar

Prepararte si quieres impresionar al jurado.

4 Honestidad

Ser honesto sobre lo que no sabes. Cuenta hechos reales

5 Recordación

Dejar una recordación cuando termine tu presentación.

.

6 Claridad

Asegurarte que tu público tenga claro que tu idea es mejor que la competencia

7 Identificar

Tener un plan de cómo identificar y sobrepasar los riesgos.

8 Escalabilidad

Hazle saber al jurado que serás sostenible y podrás alcanzar grandes logros y escalar.

UNOS EJEMPLOS...

https://www.youtube.com/watch?v=2b3xG_Yjgvl



UNOS EJEMPLOS...

https://youtube.com/watch?v=bsHEWt6QZWo



Estructura principal



10 Minutos sugerido

1. “Quien soy yo”
(Presentación del Emprendedor)

Cuenta **tu historia** de manera general, indicando tu formación académica, experiencia o relación con la problemática o necesidad.

Proyecta seguridad, autenticidad, humildad y tenacidad.

¡Tu fotografía sería algo genial!

(Tiempo sugerido: 30 segundos)

2. “Poseemos problemas” (Problema o Necesidad)

Presenta el problema o necesidad, como pregunta o estadística **(Cifras clave)** para captar la atención del Jurado.

¿Cuánto tiempo gastas en…?

¿A quién de aquí no le ha pasado que…?

Comienza por una historia / anécdota / acontecimiento relacionada con el problema/necesidad.

(Tiempo sugerido: 1 minuto)



3. “A quien le sirve lo que hago”

¿Quién es el protagonista?

Explica a **quien impactas** con el problema identificado.

Cuál es el protagonista de mi modelo de negocio

Explique sus segmentos mercado

Define el Perfil del Cliente o Consumidor

(Tiempo sugerido: 1 minuto)



4. “Se le tiene”
(Solución - Propuesta de Valor)

Explica la solución materializada del producto o servicio, mostrando **cómo responde a la problemática o necesidad identificada**

Explica el factor innovador o diferenciador

¿Porqué me voy a enamorar de tu producto o servicio?

(Tiempo sugerido: 1 minuto)



5. “Donde cabe uno caben todos” (Oportunidad Comercial)

Focaliza la atención en la oportunidad del negocio.

Utiliza cifras confiables de lo general a lo particular que te permitan demostrar la validez de tu idea de negocio en el mercado actual.

Ten en cuenta:

Tendencias de crecimiento y oportunidad del sector económico al que pertenece la idea

Cifras relacionadas con la cantidad de posibles clientes a los que puedes llegar con tu producto y/o servicio (Mercado Potencial)

(Tiempo sugerido: 1 minuto)



6. “En qué vamos” (Validación)

Presenta los momentos claves o el trayecto recorrido de tu modelo de negocio.

¿Qué se ha hecho hasta el momento?

Presenta los resultados de la validación

¿Cuál ha sido tu experiencia previa con este modelo de negocio propuesto?

¿Cuál es el estado actual del modelo de negocio?

¿Estás realizando ventas de su modelo de negocios?

Puedes usar historias o testimonios de los clientes actuales.

(Tiempo sugerido: 2 minutos)



7. “Los de al lado” (Competencia)

Presenta el análisis realizado a la competencia, **definiendo al menos 5 factores de comparación** permitiendo ver ventajas y desventajas con relación a su Modelo de Negocio.

*Fortalezas

*Ubicación geográfica

*Estrategia de precios

*Segmentación de mercado

(Tiempo sugerido: 1 minuto)



8. ¿Ý cómo nos conectamos?
(Enfoque y estrategia de mercado)

Describe la **estrategia de mercado y canales de ventas** destacando elementos como:

¿Quién es mi cliente?

¿Cómo me integro a sus hábitos de vida (Gustos y Preferencias) para definir los canales de comunicación y publicidad?

¿Cuáles serán los canales por los que se realizarán mis ventas?

¿Cómo aporta cada uno de los canales en las ventas totales?

(Tiempo sugerido: 1 minuto)



9. “Las cuentas claras, el chocolate espeso” (Finanzas)

Presenta las **cifras de tu modelo de negocio** en los siguientes elementos:

¿Cuánto vale mi proyecto?

Presenta detallado el valor del proyecto

¿Cuánto es mi aporte como emprendedor?

¿En qué se van a utilizar los recursos a solicitar?

Proyección de Ventas a 5 años

(Tiempo sugerido: 2 minutos)



10. “Mis compañeros de aventura son…”
(Equipo del emprendimiento)

Presenta de manera gráfica a tus compañeros de aventura y destaca la interdisciplinariedad para fortalecer el Modelo de Negocio.

(Tiempo sugerido: 1 minuto 30 segundos)

¡Ustedes son el equipo indicado para conducir al éxito este proyecto!



AVANCE MODELO DE NEGOCIO
PUNTO DE CONTROL 4

11- EQUIPO DE TRABAJO

Describe a tus compañeros de aventura con los elementos:
Indicar el nombre del cargo
Estudios Académicos mínimos requeridos para el cargo
Experiencia: Qué experiencia debe tener para el cargo
Qué habilidades debe tener el cargo para aportar al modelo de negocio

PRESENTACIÓN FINAL:

Presentación de Herramienta Modelo de Negocio



G R A C I A S

Línea de atención al ciudadano: 01 8000 910270
Línea de atención al empresario: 01 8000 910682

@SENAComunica

www.sena.edu.co