



EMPRESARIALIDAD FEMENINA

PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA EMPRENDIMIENTOS
FEMENINOS DINÁMICOS



THE GOVERNMENT
OF THE GRAND DUCHY OF LUXEMBOURG

CONAMYPE
Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa
REPÚBLICA DE EL SALVADOR



cenpromype
Centro Regional de Promoción de la MIPME





Editor: Comisión Nacional de la
Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE).

Segunda edición: El Salvador, San Salvador, noviembre de 2017.

Directora Ejecutiva de CONAMYPE: Ileana Rogel.

Resumen: El siguiente cuadernillo de trabajo constituye una herramienta de apoyo, especialmente diseñada para mujeres emprendedoras.

Hecho el depósito legal: Cinco ejemplares donados a la Biblioteca Nacional para el registro de todas las publicaciones de CONAMYPE.

Coordinación editorial: CONAMYPE,
Unidad de Comunicaciones Institucionales.

Coordinación técnica: Idalia Hasbún, gerenta de Empresarialidad Femenina. Berenice Serrano, coordinadora de Proyecto BID/ Empresarialidad Femenina. Carmen Blandón, consultora.

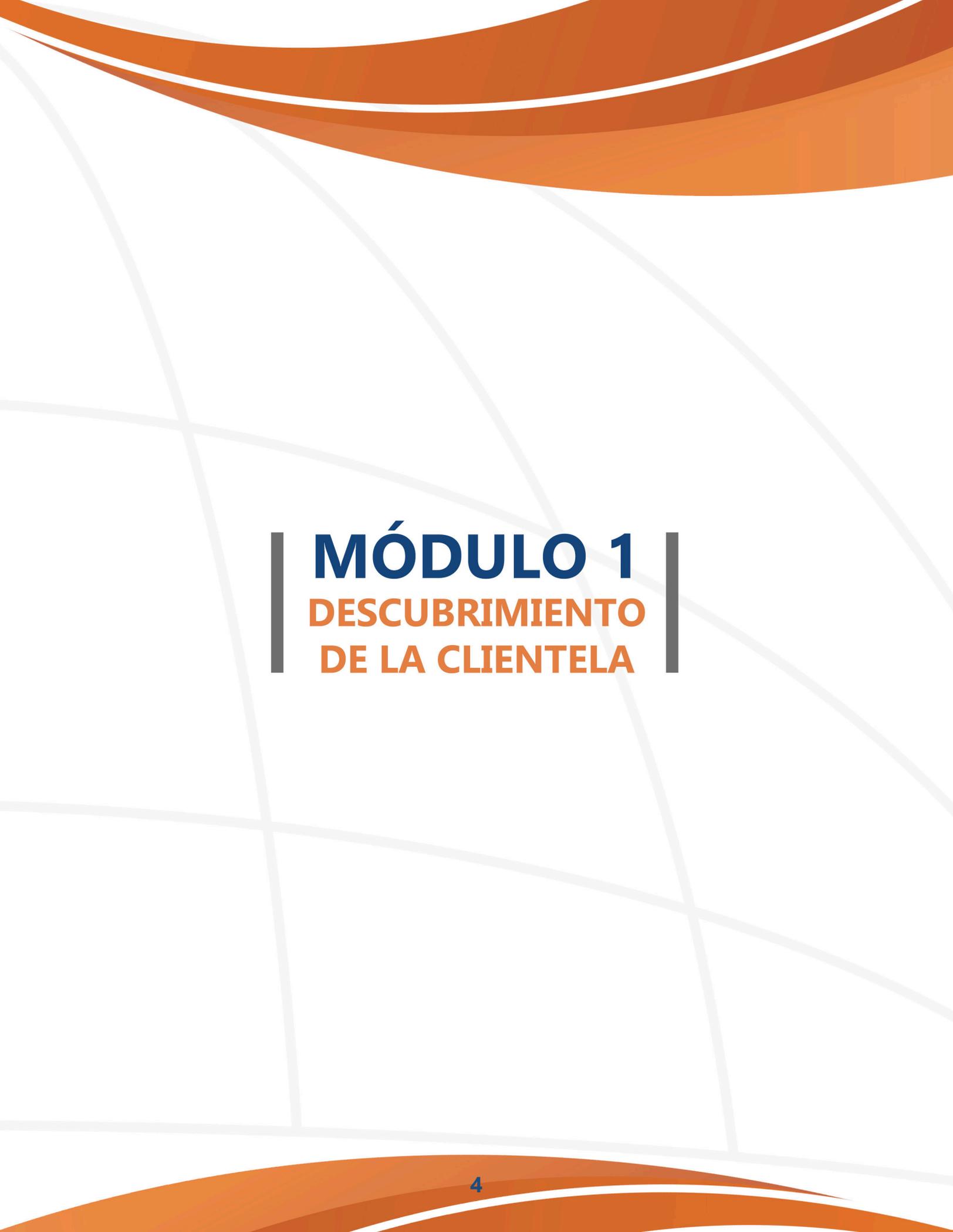
Derechos reservados: © CONAMYPE.

Forma de citar: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), Programa de Formación para Emprendimientos Femeninos Dinámicos,

Este documento forma parte de la caja de herramientas del modelo de Empresarialidad Femenina desarrollado por CONAMYPE y transferido a la región SICA a través de CENPROMYPE.

CONTENIDO:

MÓDULO 1	4
DESCUBRIMIENTO DE LA CLIENTELA	
I. PROBLEMA / NECESIDAD	6
II. SEGMENTO DE CLIENTELA	8
III. PROPUESTA DE VALOR	14
IV. PRODUCTO MÍNIMO VIABLE	19
V. CONCEPTOS BÁSICOS DE COSTOS	24
VI. TRABAJO DE CAMPO I: PRÁCTICA CON CLIENTELA	28
MÓDULO 2	34
VALIDACIÓN DE LA CLIENTELA	
I. RESULTADOS E IMPACTOS DE LA PRIMERA PRÁCTICA EMPRESARIAL	36
II. LIENZO LEAN CANVAS	39
III. ELEVATOR PITCH	45
IV. PRÁCTICA EMPRESARIAL II	48
MÓDULO 3	52
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	
I. PRESENTACIONES EFECTIVAS	54
II. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	57
III. COWORKING	62
IV. PRÁCTICA EMPRESARIAL III	65



MÓDULO 1
DESCUBRIMIENTO
DE LA CLIENTELA

El módulo 1 presenta una recopilación de aspectos importantes que se deben tomar en cuenta para lograr, de manera efectiva, la puesta en marcha de tu emprendimiento, a través de la aplicación de la metodología de Emprendimientos Ágiles (Lean Startup) y el Lienzo de Modelos de Negocios (Lean Canvas).

Ha sido diseñado por CONAMYPE, en el marco del Programa Nacional de Empresarialidad Femenina, pensando en ti como emprendedora, para que la experiencia sea más amigable y enriquecedora.

En este módulo podrás encontrar conceptos, ejemplos, consejos, reflexiones y espacios para practicar las herramientas que te ayudarán a profundizar en las temáticas estudiadas.

OBJETIVO GENERAL

Conoce las características principales de la teoría de “Descubrimiento de clientes” (S. Blank).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Descubrir la validez del problema que se pretende solucionar, el producto que se desea desarrollar y la clientela a la que se quiere dirigir.

Comprender las herramientas claves para conversar con la potencial clientela y validar los supuestos iniciales del emprendimiento.

Desde ya te invitamos a participar activamente en la formación. El éxito del programa de formación “Mujer y Negocios” depende en gran medida de tu compromiso. Las capacitaciones y asistencias técnicas solo rendirán el fruto esperado en la medida en que pongas en práctica los conocimientos impartidos. Recuerda que convertirse en una empresaria no es tarea fácil, por lo que debes tomar en cuenta todos los consejos, herramientas y lecciones aprendidas para que tu emprendimiento se vuelva un negocio real y sostenible.

Las mujeres somos responsables cuando comenzamos algo y lo finalizamos. Tu meta es finalizar el Programa Mujer y Negocios.



I. PROBLEMA / NECESIDAD



La principal causa de fallo en un emprendimiento es que no exista un problema real, por cuya solución la clientela esté dispuesta a pagar...

Los mayores problemas son los que la humanidad entera deberá enfrentar y que afectan a millones de personas:

- Seguridad alimentaria.
- Acceso a agua.
- Enfermedades infecciosas.
- Energía limpia.
- Cambio climático.
- Agotamiento de los recursos naturales.
- Envejecimiento de la población, educación, etc.

Tu emprendimiento debe buscar resolver un verdadero problema o necesidad de las personas. De esta manera, se logrará desde el inicio cimentar las bases sólidas del emprendimiento.

ACTIVIDAD N°1

“DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA/ NECESIDAD DE NUESTRO EMPRENDIMIENTO”

La actividad consiste en que reflexiones sobre los siguientes contenidos:

1- Reflexiona sobre una empresa donde tu ya eres clienta e identifica: ¿Qué problema resuelven?

Nombre de la empresa:

Problema que resuelve:

Necesidad que atiende:

2- Reflexiona sobre el o los problemas que intentas resolver con tu emprendimiento. Luego, detállalos en los espacios en blanco. Comparte con el resto del grupo y comenta.

1.

2.

3.

Haz las actividades, son muy sencillas. Sin práctica no hay aprendizaje.

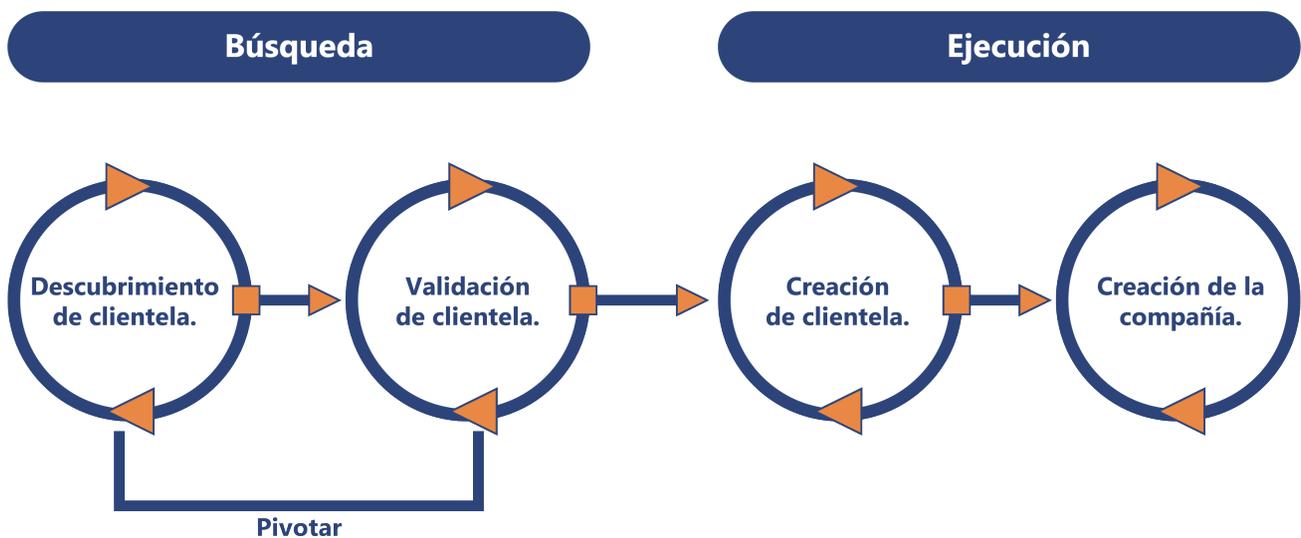


II. SEGMENTO DE CLIENTELA

Steve Blank creó la Metodología de Desarrollo de Clientes (Customer Development Methodology, en inglés) a partir de una pregunta: “Si las empresas fracasan por falta de clientela y no por errores en el desarrollo de productos, ¿por qué hay procesos para desarrollar productos y no hay procesos para desarrollar clientela?”.

Blank, un emprendedor que ha participado en 8 startups, pudo comprobar que **emprender** es distinto a **gestionar** una gran empresa. En este particular, logró desarrollar una metodología que no es universal, pero que resulta muy útil a empresas cuyo problema son los mercados y la clientela, como sucede con las empresas basadas en Internet. Una empresa de biotecnología, por ejemplo, tiene como desafío principal la ciencia y la necesidad de una gran inversión en I+D; y en su caso no tiene sentido usar Desarrollo de Clientela.

PROCESO DE DESARROLLO DE LA CLIENTELA



Descubrimiento de la clientela. La primera fase es identificar un cliente o una clienta potencial con un problema que no está bien resuelto por el mercado.

Validación de la clientela. Una vez identificada una posible persona cliente, lo siguiente es validarlo: ¿Realmente está dispuesta a pagar por resolver su problema? ¿Es fácil explicarle que existe una solución? Si detectamos que el posible cliente o clienta a pesar de tener un problema, no es propensa a actuar para resolverlo, debemos volver a la fase anterior.

Creación de clientela. Si hemos validado que nuestra clientela potencial existe y está dispuesta a resolver el problema, la siguiente fase consiste en hacer que realmente se convierta en nuestro cliente o clienta y pague por nuestro producto.

Construcción de la empresa. Una vez que hemos conseguido que las primeras personas o empresas empiecen a pagar por nuestros productos, es el momento de hacer crecer la empresa para llegar a más potenciales clientes.

En las dos primeras fases se trata de comprobar que realmente existe un mercado que pagará por nuestro producto (BÚSQUEDA), y en las otras dos el objetivo es descubrir que el mercado existe (EJECUCIÓN).

El proceso de desarrollo de clientela está relacionado con las cuatro fases del desarrollo de productos. Blank plantea que todas las fases se lleven a cabo en paralelo. De este modo evitamos el problema en el que caen muchas personas emprendedoras que se “enamoran” de su producto y se empeñan en perfeccionarlo antes de comprobar si realmente hay un mercado dispuesto a pagar por él.

Para comprender a nuestra clientela y a nuestro mercado debemos enfocar y segmentar. Los criterios más utilizados para la segmentación se detallan a continuación:

SEGMENTACIÓN EN MERCADOS DE CONSUMO			
Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual
Nacionalidad Región Tamaño de la ciudad Densidad Poblacional Clima	Edad Sexo Ingresos Ocupación Tamaño de familia Nivel de estudios	Estilo de vida Personalidad Estudios	Beneficios esperados Ocasión de compra Tasa de uso Grado de lealtad Lugar de compra

Ej: Revista de moda, precio medio alto, contiene secciones de moda, sexualidad, belleza, horóscopo, novelas, dirigida especialmente a mujeres.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA:	
Edad	De 15 a 49 años
Sexo	Femenino
Estado Civil	Solteras, Casadas.
Religión	Católica
Nivel socioeconómico	Estrato 6, 5 y 4
Nivel Instrucción	Media Básica
Caract. Vivienda	Con todos los servicios

Es muy probable que en la etapa del emprendimiento en la que estamos no tengamos toda la información para segmentar nuestro mercado, por lo cual vamos a partir conociendo a aquellas personas que serán nuestras primeras compradoras (adaptadores tempranos) de manera muy detallada, para entender la situación en la que viven, el problema que enfrentan y de esta forma, poder ayudar de manera más efectiva a resolverlo desde nuestro emprendimiento.

ACTIVIDAD N°2

“MAPA DE EMPATÍA”

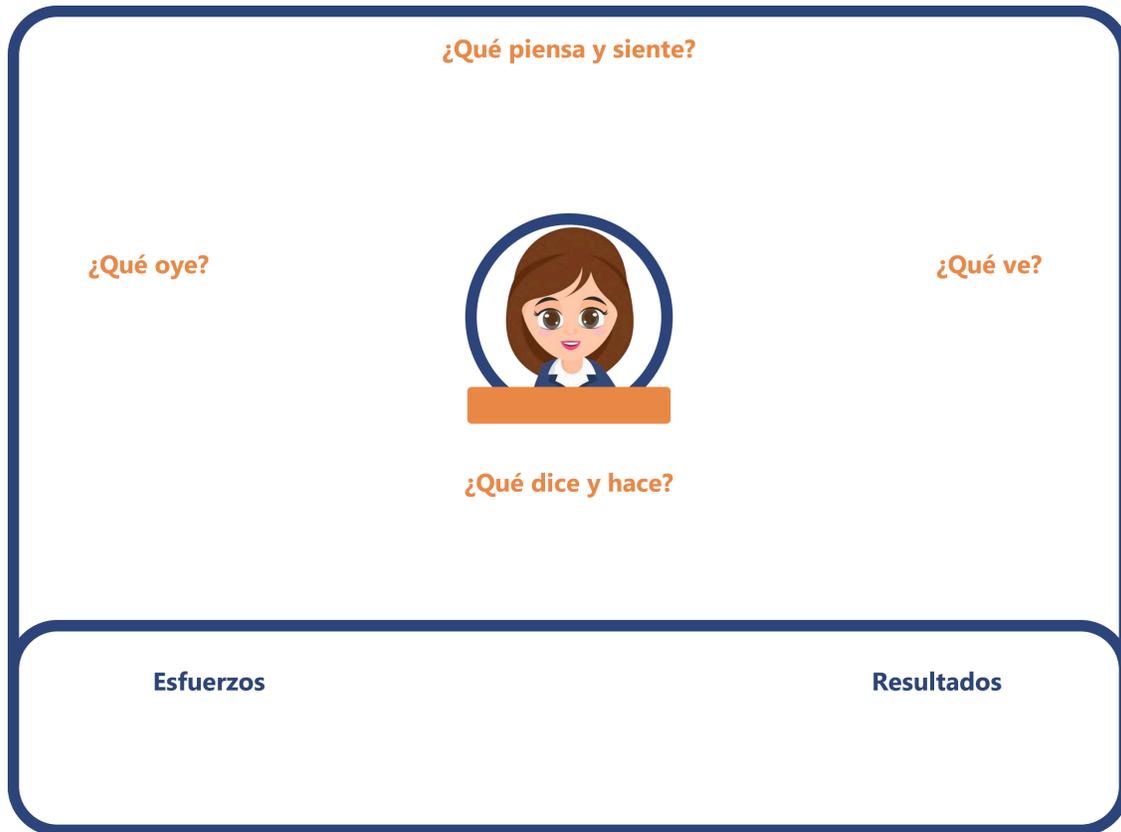
El Mapa de Empatía es una herramienta que nos ayuda a construir el perfil de la persona cliente respondiendo a los 6 bloques de preguntas que lo conforman.

A continuación, te facilitamos un ejemplo práctico de Mapa de Empatía, como modelo y guía para que elabores el tuyo. El siguiente mapa corresponde a una empresa de tecnologías que elabora aparatos especiales, con su respectivo software para toma de mediciones



Luego de observar el ejemplo anterior del Mapa de Empatía de la empresa de aparatos tecnológicos, te invitamos a construir el Mapa de Empatía de una persona que consideres adaptadora temprana. Te sugerimos personalizar y utilizar recortes de revista y/o periódicos para este trabajo.

LIENZO DEL MAPA DE EMPATÍA



Cada negocio tiene una historia, cada organización tiene una visión, cada empresaria tiene un sueño y cada producto tiene magia. Todos y todas tenemos una historia. Sin embargo, esto no siempre es visible o evidente para la clientela o las empresas.

Maravillosas HISTORIAS NO CONTADAS PUEDEN HACER LA Diferencia HAZ TÚ LA DIFERENCIA



El **storytelling** es el arte de contar una historia. La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato. En marketing es una técnica que consiste en conectar con las personas usuarias, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con un personaje y su trama.

Cualquier persona puede contar una historia, pero no todo el mundo sabe hacerlo de forma efectiva. De hecho, el arte de contar historias es un misterio para muchos. Según el escritor y agente literario Julián Friedmann “reside más en la audiencia que en la persona escritora”.

A continuación, te dejamos una guía fácil para elaborar tus propios “storytelling” para conectar con tu clientela:

STORYTELLING

CLAVES PARA CONTAR HISTORIAS	▶	Que sean emotivas, sencillas, honestas, que aparezcan héroes y dificultades y que tengan un final victorioso.
QUÉ HISTORIAS PUEDES CONTAR	▶	Corporativas, inspiradoras, de los primeros pasos, de obstáculos y fracasos e historias de “conozco lo que necesitas”.
PASOS A SEGUIR	▶	Elabora un guión, define los personajes y el rol que presentarán, usa los símbolos de tu audiencia, utiliza el tiempo a tu favor y apóyate de los

Las mujeres somos creativas, tenemos grandes ideas y grandes talentos. Hagamos visible lo invisible, cuenta tu historia.



ACTIVIDAD N°3

“STORYTELLING”

Te animamos a crear una historia del problema que buscas resolver (una secuencia o cadena de acciones, como si se tratara del guion de una película) para tu emprendimiento. A continuación te dejamos espacio para que puedas plasmarlo.

STORYTELLING - MI EMPRENDIMIENTO



A large rounded rectangular box with an orange border, containing 15 horizontal orange lines for writing. The lines are evenly spaced and extend across most of the width of the box, leaving a small margin on both sides.

III. PROPUESTA DE VALOR

Independientemente del tipo de mercado al que te diriges y producto o servicio que ofreces, hay dos cosas que son claves para alcanzar el éxito de tu negocio: la clientela y la propuesta de valor.

¿Te gustaría convertir en clientela a muchas más personas? ¿Emplear un gancho irresistible para despertar la curiosidad en las personas que visitan tu empresa, miran tu escaparate o visitan tu web?

Cuando transmites a una persona cliente la oportunidad de negocio o el valor que ofrece tu empresa, analiza en su subconsciente dos cosas:

- Los beneficios que aportas.
- Lo que le cuestas.

Si lo primero supera a lo segundo, en su mente se creará la percepción de que tu empresa, producto o servicio merece la pena. Si ocurre al revés y el coste supera a lo que vas a aportarle, no te comprará, porque ha fallado un aspecto fundamental de tu modelo de negocio.

IDENTIFICA LOS PUNTOS CLAVES DE LA PROPUESTA DE VALOR DE TU EMPRESA PARA LA CLIENTELA

¿Cómo lo hacemos?, muy fácil, siguiendo estos pasos.

Identifica tu clientela objetivo. Cuando tenemos una idea de negocio innovadora, lo primero es identificar a tu clientela objetivo, tus Early Adopters (Adaptadores Tempranos). Si tu empresa está consolidada, tendrás un mayor conocimiento de la principal clientela de tu negocio. De cualquier manera, escribe quién y cómo es la persona cliente objetivo.

Haz una lista de los beneficios y del valor que tu producto aporta a tu clientela. Por ejemplo, algunos de los beneficios que aporta la metodología del Blog Innokabi son:

- Reducción de riesgo a la hora de lanzar un proyecto innovador.
- Ahorro de costes.
- Ahorro de tiempo.
- Te guiamos paso a paso para lanzar tu proyecto innovador.

Qué hace diferente tu propuesta de negocio de la competencia:

Somos emprendedoras y aplicamos la metodología Lean Startup desde nuestra propia experiencia. Hemos desarrollado proyectos innovadores en diferentes sectores. Tenemos una gran experiencia tanto nacional como internacional.

Por tanto, una buena propuesta de valor debe transmitir lo siguiente:

Cómo tu empresa, producto o servicio resuelve el problema o necesidad de tu clientela.

Que beneficios debe esperar la clientela de tu servicio.

Por qué te debe elegir a ti y no a tu competencia.Cuál es tu valor diferencial.

Un error típico es confundir la propuesta de valor que aportas con un eslogan.

A continuación, te presentamos dos ejemplos de Propuestas de Valor correctamente construidas:



Proveemos un lugar amigable, cómodo y bien localizado que oferta una amplia gama de café de calidad, té y otras bebidas para la persona que valora una buena experiencia y una buena bebida.



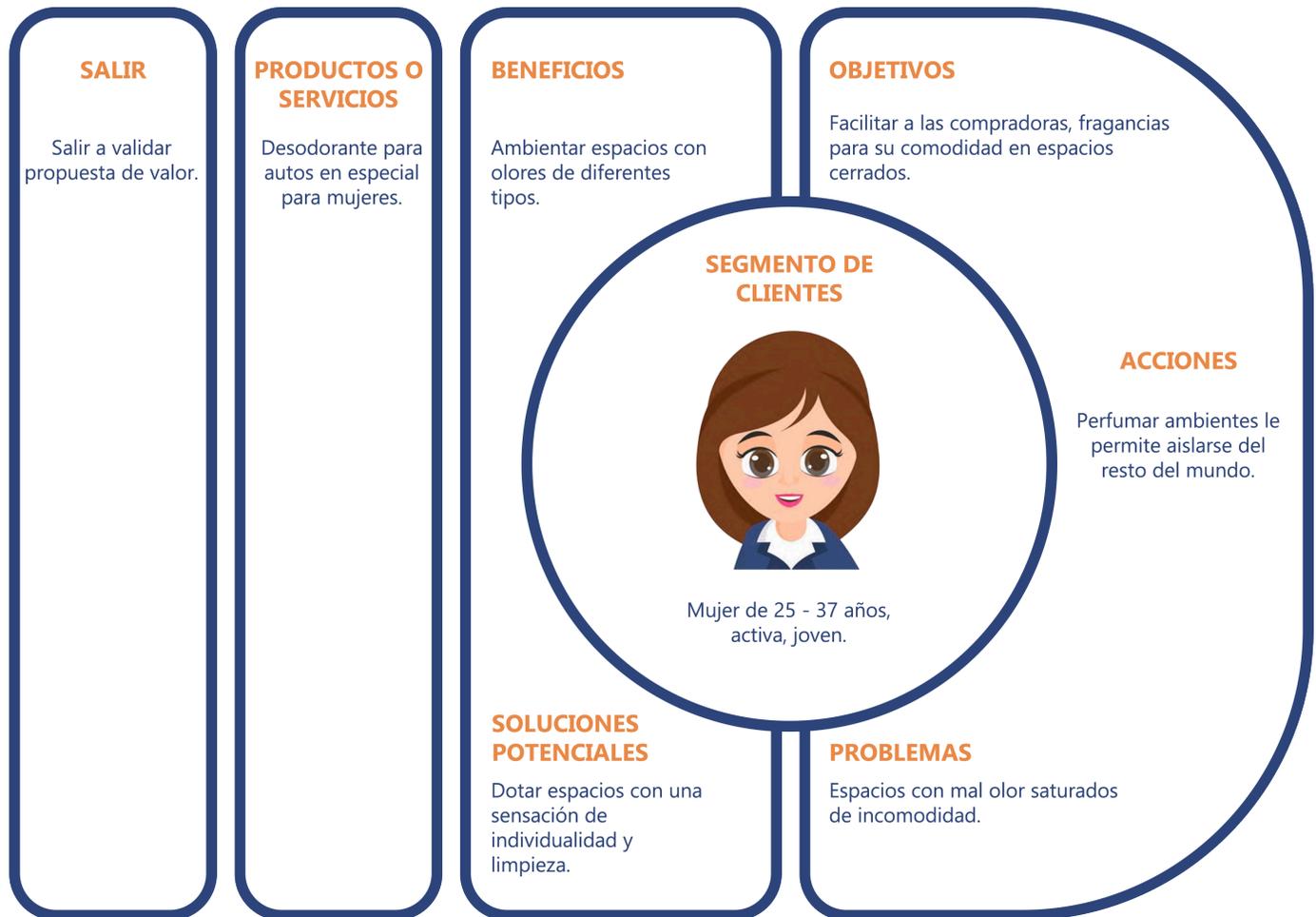
Ofrecer a nuestros clientes y socios, mercancía de calidad, surtido, buen servicio y precios bajos todos los días.

Pero antes de llegar a estas magníficas definiciones para tu emprendimiento, debemos trabajar un lienzo que te permitirá elaborar varias suposiciones sobre el problema, poniéndote en los zapatos de tu clientela y elaborar una propuesta de valor basada en la realidad de las personas que estás ayudando con tu emprendimiento.

ACTIVIDAD N°4

“LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR”

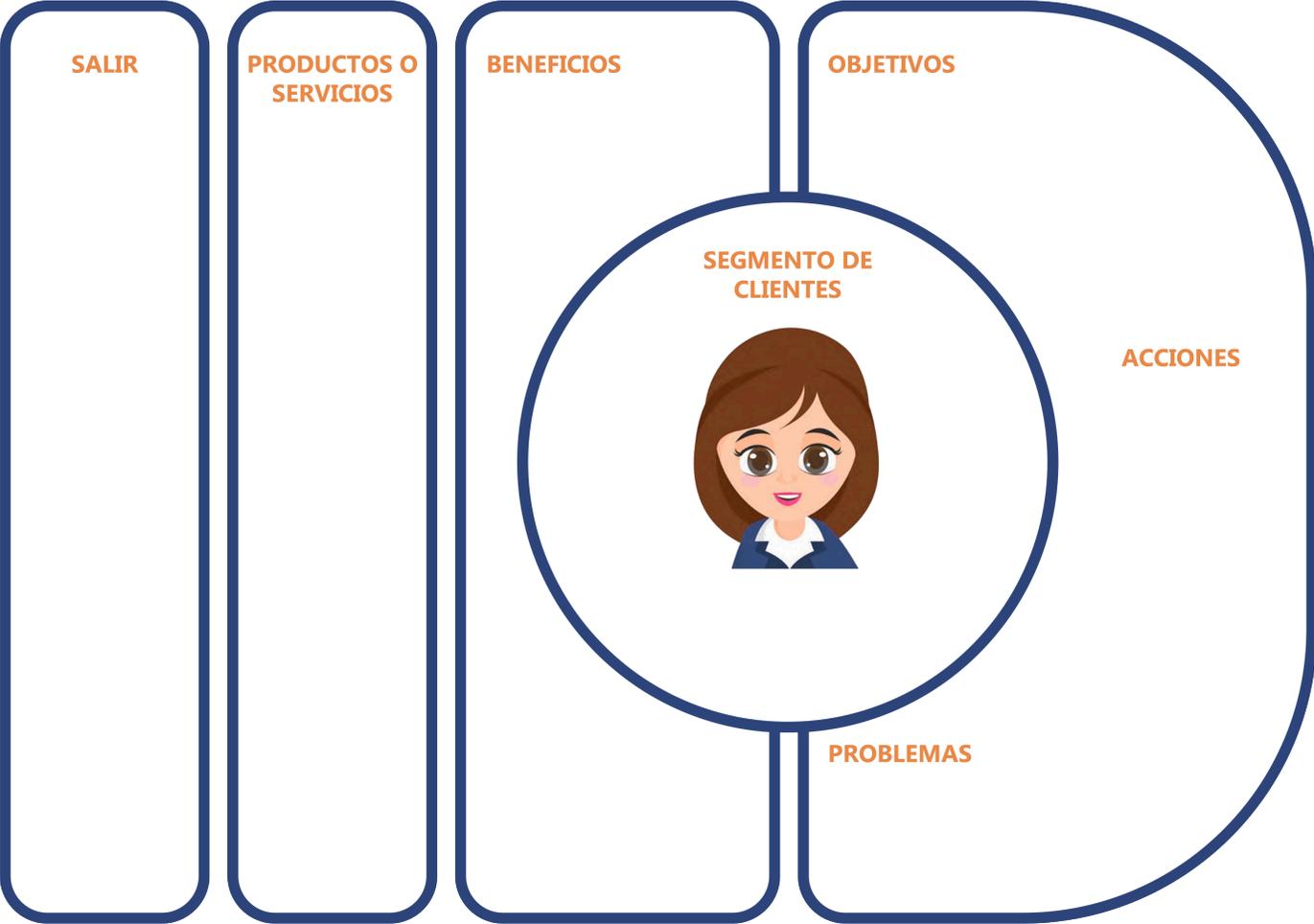
Te dejamos a continuación el modelo como referencia y un ejemplo que te servirá para guiarte.



Los emprendimientos de las mujeres aportan a sus familias y al país... trabaja tu lienzo. Te gustará, es una herramienta muy útil.



Ahora te toca a ti:



ACTIVIDAD N°5

“TU PROPUESTA ÚNICA”

Ahora sí, te pedimos enunciar TU PROPUESTA ÚNICA DE VALOR (PUV), que como ya viste NO ES UN ESLOGAN y se basa en el trabajo que has desarrollado en el lienzo de la propuesta de valor. Ánimo, mujer, tú puedes.

PROPUESTA DE VALOR - MI EMPRENDIMIENTO



FUENTE: <http://innokabi.com/>

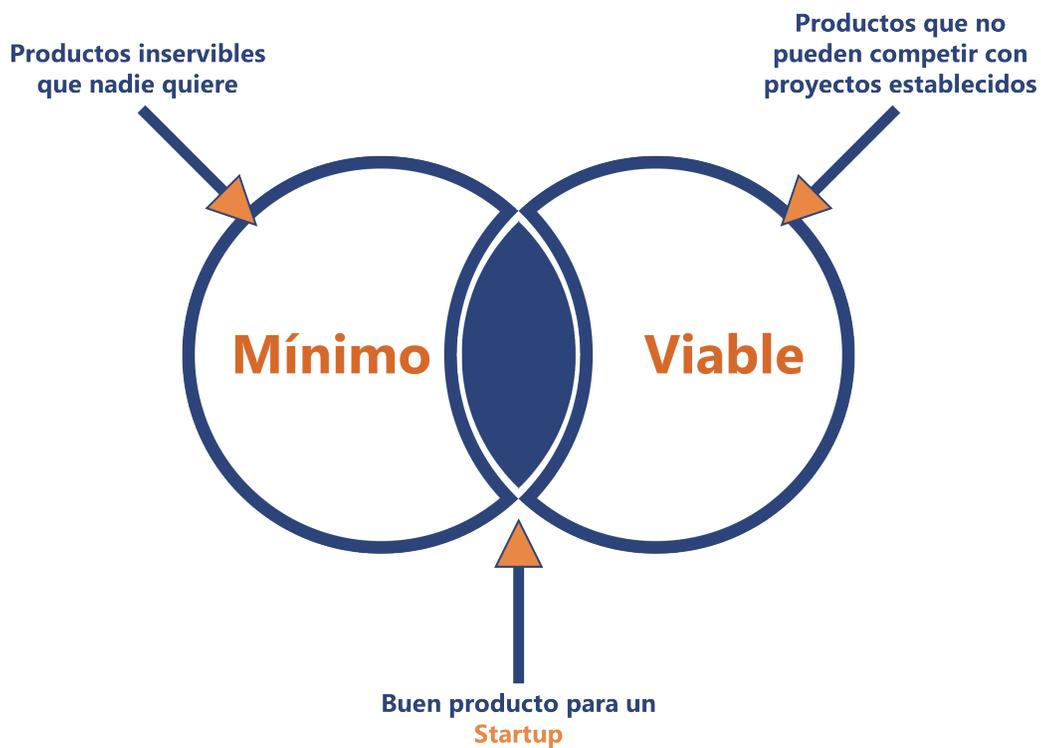
Confía en ti, tú eres única...
Escribe tu propuesta las veces que sea necesario.



IV. PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

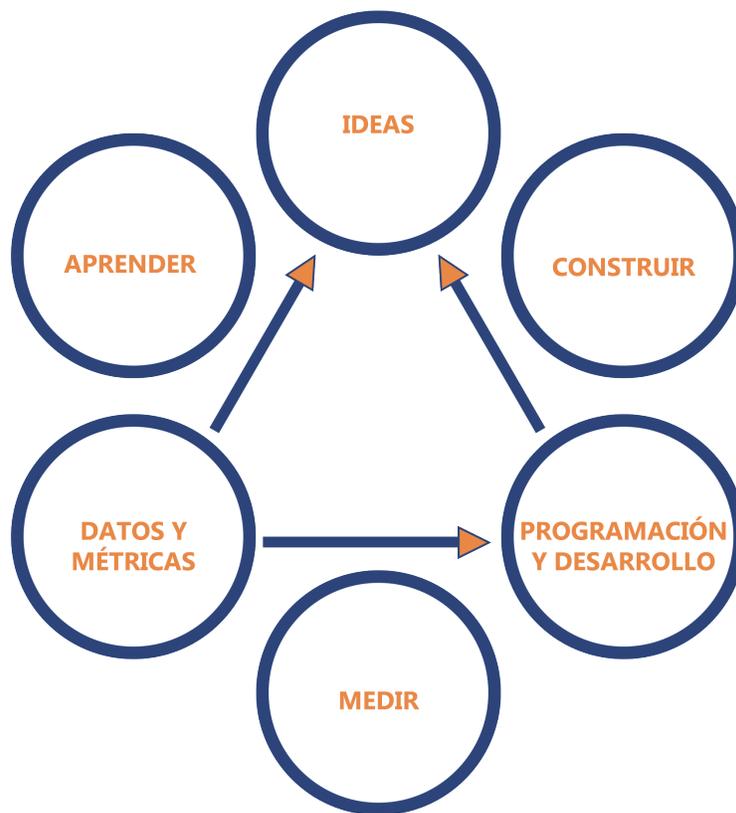
El Producto Mínimo Viable o MVP, por sus siglas en inglés, hace parte básica de la metodología Lean Startup y permite a la persona empresaria y emprendedora testear un producto con las mínimas características y, de manera rápida, saber si puede ser viable en el mercado, con la mayor información obtenida de nuestros propios clientes.

Se trata de un pequeño grupo de personas conocidas como adaptadores tempranos o primeras personas clientes dispuestas a recibir y probar de manera experimental un producto o servicio para aportar su experiencia y opiniones, con el fin de determinar mejoras o la inviabilidad de los productos en el mercado.



“El Producto Mínimo Viable (PMV) es aquella versión de un nuevo producto o servicio que permite a la empresa recolectar la máxima cantidad de conocimiento validado sobre la clientela con el mínimo esfuerzo”.

CÓMO FUNCIONA EL PRODUCTO MÍNIMO VIABLE



Para dar inicio al proceso del PMV nos basamos en el Modelo Lean Canvas (lienzo del modelo de negocio que estudiarás en el Módulo 2 de Mujer y Negocios) para dar respuesta a una serie de preguntas claves, que nos ayudarán a establecer un producto o servicio, con una propuesta de valor diferencial, capaz de cautivar un segmento de clientela a través de canales identificados con costos sustentable y un flujo de ingreso que permita la sostenibilidad del negocio.

Idea. Es el punto de inicio donde se genera la idea para el producto-servicio y se construye con una propuesta de valor.

Programación y desarrollo. El producto-servicio se construye a partir de nuestra idea con la mínima característica y sustentable.

Datos y métricas. El producto-servicio se entrega a nuestra clientela para su testeo y prueba.

El objetivo de estas pruebas es ir pivotando el modelo de negocio con el PMV, permitiéndonos identificar una unidad mínima de trabajo para hacer los cambios correspondientes atendiendo las recomendaciones de la clientela, con la que estableceremos un feedback que nos permitirá hacer ajustes en el producto hasta obtener aquel que cumpla sus expectativas. Aquí el papel de las personas clientas es clave porque a partir de sus recomendaciones (cocreación) se hará el pivoteo hasta hallar el modelo de negocio.

Antes de iniciar la construcción de tu propio Producto Mínimo Viable, te pedimos que listes las 5 características principales de tu producto, conocidas como ATRIBUTOS, entendiendo a las mismas como las cualidades propias de tu servicio o producto; debes pensar en aquellos elementos que son esenciales de su naturaleza. Un ejemplo de los atributos de un producto medicinal se muestran a continuación para facilitar la comprensión del concepto y lo que estamos trabajando juntas sobre tu producto/servicio:

PRODUCTO: ATRIBUTOS

ATRIBUTOS DE PRODUCTO

Describir el producto lo más sencillo posible y no redundar en lo más evidente u obvio.

Resaltar los más importantes que no son tan evidentes.



EJEMPLO:

- No es nocivo para el usuario/a del producto.
- Agradable aroma a canela y almendras.
- Amigable con el medio ambiente.
- No deja rigidez en el cuerpo.
- Deja el cuerpo con apariencia natural.
- No deteriora las máquinas y equipos.
- Deja humectada la piel.

ACTIVIDAD N°6

“ATRIBUTOS DE MI PRODUCTO/SERVICIO”

Ahora enumera las 5 principales características o atributos de tu producto o servicio, ordenándolas de acuerdo a su importancia desde el punto de vista de la clientela.

ATRIBUTOS DE MI PRODUCTO/SERVICIO – Mi Emprendimiento

1.

2.

3.

4.

5.

Para brindarte una idea más clara de lo que se está trabajando en esta sección, a continuación, te presentamos algunos ejemplos de Productos Mínimos Viables (PMV) para que posteriormente puedas crear tu PMV para el emprendimiento que estamos diseñando.



PRODUCTO MÍNIMO
VIALE



PRODUCTO

Nunca te rindas, lucha por tus sueños. Uno de ellos es tu emprendimiento. Sigue practicando.

ACTIVIDAD N°7

“PRODUCTO MÍNIMO VIABLE”

Ahora te retamos a que elabores tu primera versión del producto o servicio como un PMV, destacando esas funcionalidades que atienden el problema/necesidad de tu clientela. Elabora tu PRODUCTO MÍNIMO VIABLE. Puedes hacer uso de los materiales en el salón (plumones, revistas, periódicos, papel, post-it, etc.).

PRODUCTO MÍNIMO VIABLE: MI EMPRENDIMIENTO

FUENTE: <http://www.marketingyfinanzas.net/>

¡Llegó el momento! ¡Hazlo!



V. CONCEPTOS BÁSICOS DE COSTOS

Diferencia entre costo y gasto

Gasto. Son desembolsos de dinero que realizan las empresas con el propósito de lograr unos beneficios futuros.

Ejemplo: los gastos operacionales de administración y ventas.

Costo. Son desembolsos de dinero que realizan las empresas en el proceso de la transformación de la materia prima en productos terminados.

Elementos principales de los costos

Elementos del costo. Son aquellos costos necesarios para la elaboración de un producto dentro de los cuales encontraremos:

Materiales: son todas aquellas materias primas que participan en el proceso de transformación.

Mano de obra: son todos aquellos salarios, más las prestaciones sociales y aportes del recurso humano de la planta o fábrica.

Costos indirectos de fabricación (cif): son todos aquellos que participan en los procesos y aunque lo hacen de forma indirecta son indispensables en la elaboración del producto.

Ejemplo: los servicios públicos de la planta, arrendamiento, mantenimiento, depreciaciones, etc.

Clasificación de los costos

1. Costos directos: son aquellos que varían en la misma proporción que las unidades producidas.
2. Costos indirectos: son aquellos costos ligados a la producción que no tienen una relación directa con los procesos o productos y varían en una menor proporción a las unidades producidas.

Dicen que las mujeres no somos buenas para los números. No es cierto, ¡somos expertas! Somos las mejores administradoras de los ingresos familiares.



ACTIVIDAD N°8

“COSTOS”

Te pedimos que listes todos los COSTOS necesarios para la elaboración de tu producto y si puedes obtener el precio de cada uno, sería genial. Esta tarea es fundamental pues en el próximo módulo (2) te ayudaremos a costear tu producto.

Para que sea más claro para ti, te facilitamos un ejemplo de la lista de insumos necesarios para elaborar jugos:

PRODUCTO A ELABORAR	JUGOS
# de unidades a producir	80 vasos diarios
Capacidad de producción	2,400 vasos
Tiempo de producción	80 vasos por día



Practica... es importante tener claro cuál es el costo de nuestros productos. No estás sola. ¡Consulta!

COSTO DE MATERIA PRIMA (DIARIO) APROX				
Ítem	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Papaya	2	Unidad	2.00	4.00
Piña	2	Unidad	2.00	4.00
Manzana	2	Lb	1.50	3.00
Fresa	2	Lb	4.00	8.00
Naranja	2	Lb	1.50	3.00
Canela	1	Oz	0.30	0.30
Huevo	1	Cartón	4.50	4.50
Plátano	10	Unidad	0.30	3.00
Leche	4	L	2.50	10.00
Azúcar	2.5	Lb	2.50	6.25
Total diario				46.05
Total mes				1,381.50



LISTA DE INSUMOS PARA ELABORAR:

MI EMPRENDIMIENTO

N°	Material/ Insumos	Cantidad	Unidad	Costo Unitario (USD)
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				
11.				

A continuación, te presentamos una estructura básica de costos como modelo para que lo consideres en tu emprendimiento, de esta manera podrás tener conocer, aunque sea en la primera versión de tu producto/servicio, los costos en los que incurrirás. No te asustes, esto lo trabajaremos juntas en el Módulo 2.

ESTRUCTURA BÁSICA DE COSTEO

COSTOS DE PRODUCCIÓN

PRODUCTO:

PRODUCCIÓN MENSUAL:

Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual
TOTAL:			

Equipo	Costo	de uso	Costo mensual
TOTAL:			

Mano de obra	Horas/días	Costo unitario	Costo mensual
TOTAL:			

Costos fijos indirectos	Costo mensual		
TOTAL			
Costos Mensuales			
Costo por Unidad			

VI. TRABAJO DE CAMPO I: PRÁCTICA CON CLIENTELA

Objetivo

Apoyar la práctica emprendedora para adquirir aprendizaje validado de su iniciativa en las siguientes fases: problema, solución, PMV.

Resultado esperado

La emprendedora logrará:

Problema/necesidad validada.	Evidencia del PMV utilizado en terreno. Respaldo del trabajo en terreno (fotos, videos y/o registros).
Propuesta de valor entregada.	Presentar síntesis de lo aprendido.

Paso I. Observación del problema

Cómo llevar a cabo observaciones del problema de la clientela;

1. Identifica quién es tu clientela y el problema/dolor/necesidad que enfrenta (puede ser más de uno)
2. Identificar un lugar y momento en que se presente el problema/dolor/necesidad.
3. Hacer al menos 5 visitas a diferentes lugares.
4. En cada visita, tomar fotos y/o videos.
5. En cada visita, tomar notas de las necesidades.
6. Al final, resumir las ideas: ¿Qué vi? ¿Porqué ocurrió? ¿Dónde puedo ver el problema?

Paso II. Entrevistas del problema

Cómo hacer la entrevista de Validación del Problema-Clientela:

1. Identifica a tus segmentos de clientela.
2. Identifica los problemas/necesidades o dolores que enfrenten.
3. Encuentra personas que puedan ser tu clientela y pídeles una entrevista. Especificar que está haciendo una investigación de mercado sobre su clientela y que quieres conocer más su realidad y sus problemas. Evita entrevistas a tus parientes o amistades cercanas.
4. Hacer al menos 10 entrevistas.
5. Toma notas (o escriba todo después de la entrevista).
6. Toma fotos (siempre y cuando tengas la autorización de las personas entrevistadas).
7. Luego de las 10 entrevistas, resume los resultados utilizando como guía las siguientes preguntas: ¿qué problemas/necesidades o dolores enfrentan? ¿Qué tan importantes son? ¿Dónde y cuándo se presentan? ¿Cómo solucionan estos problemas? ¿Existen problemas asociados a las soluciones existentes?
8. Discutir los resultados con tu consultor/a.

Estas prácticas son claves para tu emprendimiento. Haz el tiempo para cumplirlas. Tendrás excelentes resultados. No te sientas mal por las observaciones a tu producto.



Consejos

Para la **ENTREVISTA de PROBLEMAS**



- NUNCA preguntes sobre tu producto/servicio o solución actual.
- Pregunta por historias relacionadas al problema (“cuénteme sobre la última vez que tuvo este problema”).
- Pregunta cómo la gente resuelve este problema.
- Pregunta cómo se sintieron cuando tuvieron este problema (emociones).
- Pregunta si están contentas/os con la forma cómo resuelven este problema.
- Haz preguntas abiertas y diga “¿Por qué?” muchas veces.
- Aprende a escuchar y no completar las frases.
- Pide que te refieran con otras personas que enfrenten el mismo problema, necesidad o dolor.

Paso III. Entrevistas de la solución (PMV y PV)

Cómo hacer la entrevista de la solución:

1. Identifica al menos cinco atributos de tu solución (del primero al quinto, priorizándolos).
2. Decide qué prototipo utilizar (historia en un lienzo, prototipo físico, PMV, video, etc.).
3. Si puedes hacer más de una versión de la solución, pruébela con un número igual de personas.
4. Haz al menos 10 entrevistas (con personas que tengan el problema, pero que no conozcan tu producto).
5. Para hacer la entrevista, sigue los siguientes pasos:
 - **Presenta la solución** (¿Qué problema resuelve?, ¿Cómo funciona? y, si es posible, permite que la o el cliente la pruebe).
 - **Hacer las siguientes preguntas:** ¿La usaría? ¿La compraría? ¿Por qué? ¿Qué le añadiría? ¿Qué le quitaría?

No tengas temor, ni pena, hazlo con toda confianza.



6. Hacer una prueba de los 100 dólares o un ranking con los cinco principales atributos. Para ello puede utilizar dos métodos recomendados:

Prueba de los 100 dólares: Pedirle a la clientela que señale, entre varios atributos, como distribuye 100 dólares para gastar y cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto/servicio. Esta prueba permite averiguar cuáles atributos son más y menos importantes para él o ella. Ayuda a enfocarse cuando son muchas características.

Atributo/Característica	Distribución/Peso
Atributo 1	X
Atributo 2	X
Atributo n	X
TOTAL	100

Sistema de Ranking: Pedirle a la clientela que califiquen las características mas importantes. Tienen que ser las características que mejor respondan a un problema de un segmento de clientela. Puede utilizar un sistema de caritas.



7. Tomar notas y resumir los resultados. Discutir los resultados con su consultora o consultor.

Paso IV. Reunión con consultor/a para concluir experiencia definir próximos pasos

Como concluir la experiencia y definir próximos pasos:

- Resume los principales resultados de cada actividad y presente a su consultor o consultora.
- Responde a las siguientes preguntas:

¿Es un problema importante para él o la cliente? ¿Debemos seguir con este segmento de clientela, cambiarnos o añadir otros segmentos?

¿Qué elementos deben cambiarse en la solución actual? ¿Qué debe ser descartado o reducido y qué debe ser potenciado?

¿Existen problemas importantes que la o el cliente enfrente y no estén presentes en la propuesta de valor, pero que si puedan ser atendidos?

c. Señala qué cambios consideras hacer en tu propuesta de valor y solución.

d. Confirmar si la idea se mantiene o cambia.

Paso V. Preparar y presentar evidencia del trabajo de campo

Cómo presentar evidencia de trabajo en campo:

1. Preparar presentación Power Point utilizando como insumo lo discutido y reflexionado con la persona consultora. La presentación de Power Point debe tener el siguiente contenido (1 diapositiva por tema):

- **Problema/necesidad.** Explicar cuáles son los principales problemas/necesidades o dolores de los cuáles el proyecto se hace cargo.
- **Cliente/segmento objetivo.** Señalar cuáles son los principales segmentos de clientela a los que se dirige el proyecto.
- **Oferta de valor.**Cuál es la propuesta de valor del proyecto (la solución y beneficios que ofrece de acuerdo a los problemas detectados).
- **Equipo emprendedor.** Presentar quién o quiénes integran el proyecto, su experiencia y capacidades (si aplica).
- **Síntesis de trabajo en terreno.** Evidencia del trabajo de campo y principales aprendizajes (fotos, videos, etc.)
- **Próximos pasos.** Presentar qué modificaciones se van a hacer a la propuesta de valor (hacia donde se dirige el proyecto tras los aprendizajes del trabajo en terreno). ¿Habrá cambios? ¿Se mantiene? ¿Se ajusta?

2. Enviar PPT al correo electrónico que se indique. En el ASUNTO del correo debe escribir: nombre del emprendimiento. Nombre y apellido de la emprendedora - Sede_PPT MóduloI. Por ejemplo: Banquetes_ Carmen Blandon_Pedagógica_PPTMóduloI.

3. Elaborar video utilizando su teléfono inteligente, que no sobrepase los tres minutos y en el cual resuma el trabajo de campo. En los tres minutos permitidos debe contar la estructura que se detalla a continuación (igual a la presentación). Los videos que sobrepasen los 3 minutos serán descartados. Contenido:

Problema/necesidad. Explicar cuáles son los principales problemas/necesidades o dolores que atiende el proyecto.

No olvides. Hazlo. No estás sola.



Cliente/segmento objetivo. Señalar cuáles son los principales segmentos de clientela a los que se dirige el proyecto.

Oferta de valor. Cual es la propuesta de valor del proyecto (la solución y beneficios que ofrece, de acuerdo a los problemas detectados).

Equipo emprendedor. Presentar quién o quiénes integran el equipo, su experiencia y capacidades. (si aplica).

Síntesis de trabajo en terreno. Evidencia del trabajo en terreno y principales aprendizajes realizados (fotos, videos, etc.).

Próximos pasos. Presentar que modificaciones se van a hacer a la propuesta de valor (hacia donde se dirige el proyecto tras los aprendizajes del trabajo en terreno). ¿Habrá cambios? ¿Se mantiene? Se ajusta?

4. Subir video a YouTube. Sin restricción. Nombre del video: “Nombre Proyecto_nombre y apellido de emprendedora lider_sede donde participa”. Ejemplo de nombre de video: banquetes_margaritazaldana_ pedagógica.

Resumen para preparar y presentar evidencia de práctica emprendedora

PASO 1. Hacer todo el trabajo de campo (observación, entrevistas y conclusiones).

PASO 2. Elaborar PPT resumen con evidencias de 6 diapositivas máximo.

PASO 3. Enviar PPT a correo indicado y poner en asunto las generales (ver ejemplo arriba).

PASO 4. Elaborar video de 3 minutos con evidencias.

PASO 5. Subir video a YouTube y nombra con base en las generales (ver ejemplo arriba).

Confía en ti...
¡Puedes hacerlo!



FECHA LÍMITE DE ENTREGA DE

EVIDENCIA DE TRABAJO DE CAMPO:

SEDE:

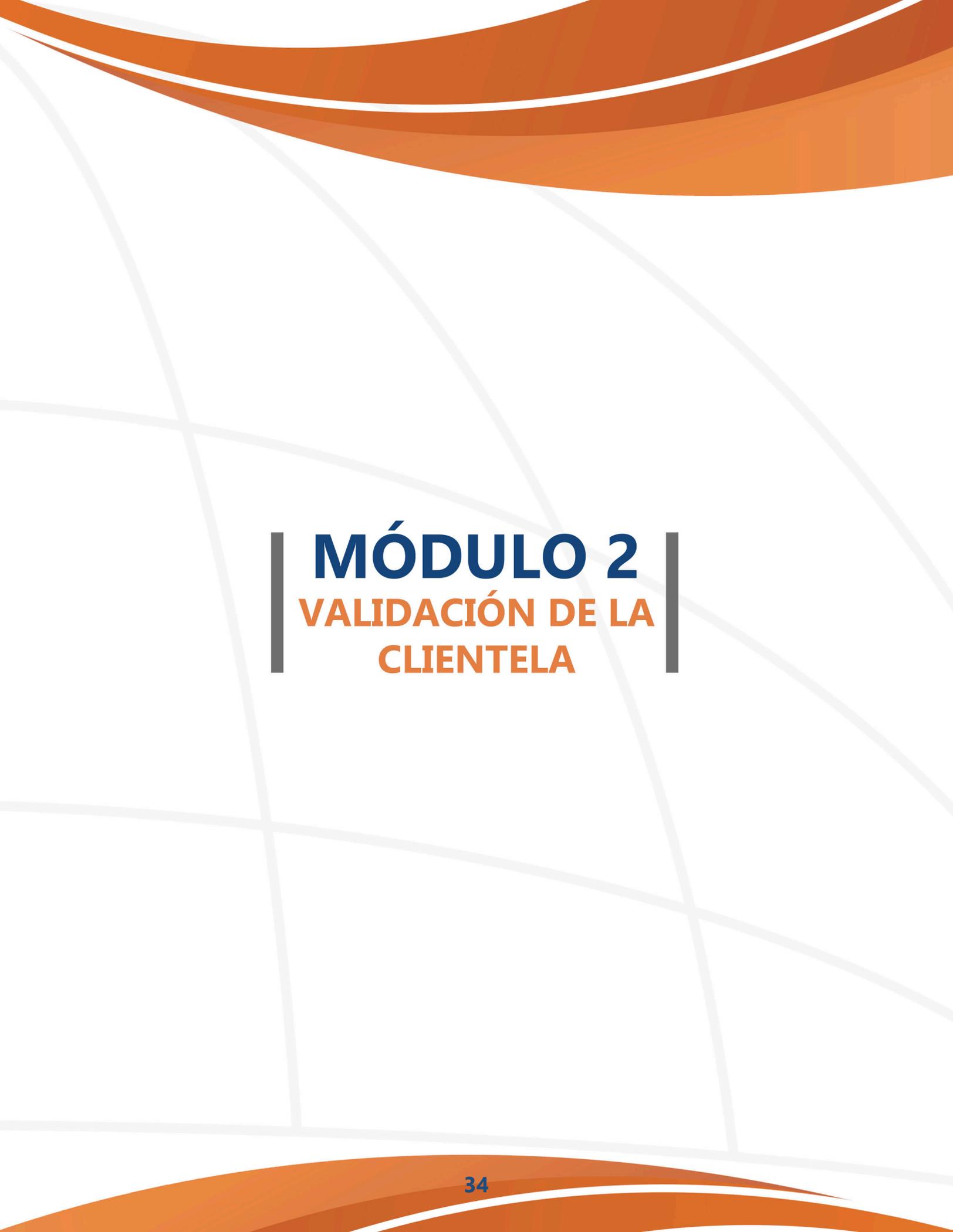
DÍA:

HORA:

Es duro **FRACASAR**
PERO, es todavía
PEOR NO **HABER** **INTENTADO**
NUNCA **Triunfar**



Theodore Roosevelt



MÓDULO 2

VALIDACIÓN DE LA CLIENTELA

El módulo 2 es una recopilación de aspectos importantes que debes conocer para hacer más efectiva la puesta en marcha de tu emprendimiento a través de la aplicación de la metodología reconocida internacionalmente para concretar emprendimientos ágiles (Lean Startup) y el lienzo de modelos de negocios (Lean Canvas). Ha sido diseñado por CONAMYPE en el marco del Programa Nacional de Empresariedad Femenina pensando en ti como emprendedora, para que la experiencia sea más amigable y enriquecedora.

El desarrollo del Módulo 2, denominado “Validación de la Clientela” tiene como objetivos principales:

OBJETIVO GENERAL

Construir el modelo de negocios conceptual del emprendimiento.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Evaluar las interacciones y pivotes que se han efectuado al problema, cliente y solución inicial.

Estimar el tamaño de su mercado, la competencia y el ciclo de interacción posible con la clientela.

Completar elementos del planeamiento de su emprendimiento que ayuden a la construcción posterior de su modelo de negocios.

I. RESULTADOS E IMPACTOS DE LA PRIMERA PRÁCTICA EMPRESARIAL:

PROBLEMA, SEGMENTOS DE LA CLIENTELA,
PROPUESTA ÚNICA DE VALOR Y PMV.

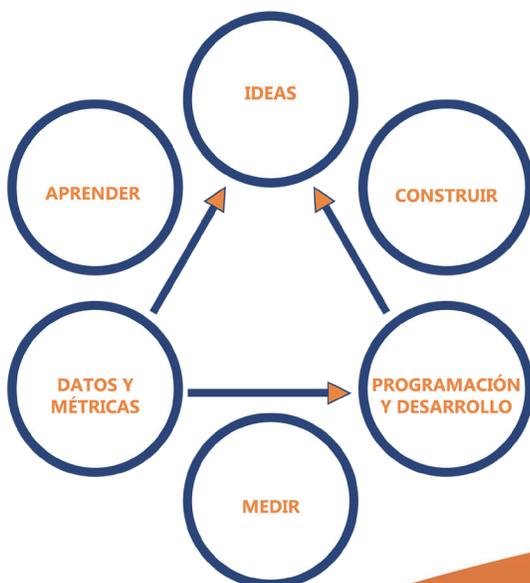
En tu emprendimiento estás desarrollando tres etapas fundamentales, desde el Módulo 1 hasta el Módulo 3 de Mujer y Negocios:



Con este proceso se validan todos los supuestos establecidos en talleres de formación, con los diferentes ejercicios y prácticas, enfrentándolos con la clientela y aprendiendo de la información que nos han facilitado.

Tienes que comprender que tu emprendimiento existe para aprender cómo construir un negocio sostenible. Este aprendizaje puede validarse científicamente mediante experimentos que permitan que tú testes cada elemento de tu visión del negocio.

Este proceso de aprendizaje lo recibiste en el Módulo 1. Sigue la secuencia que te mostramos a continuación en la figura:



Existen 2 tipos de cambios que puedes experimentar con el contacto con la clientela:

- Iteraciones: cambios pequeños en características específicas del producto.
- Pivoteo: una corrección importante a partir del testeo de una hipótesis básica sobre el producto.

Ejemplos de Iteraciones y Pivotes:

Iteraciones: “Pollo Campero” la cadena líder de restaurantes en Centroamérica lanzó en el 2015 su propuesta renovada que incorpora remodelaciones completas de sus restaurantes, cambio de logo, un renovado Pollito Campero y un menú con nuevas y diversas opciones en búsqueda de atender mejor las necesidades de sus clientes.

Pivote: “Groupon” cuando comenzó era una plataforma de activismo online llamado “The Point”. Después de recibir casi nada de tracción, los fundadores abrieron un blog en Wordpress y lanzaron su primer cupón para la promoción de una pizzeria situada en un vestibulo del edificio. A pesar de que sólo recibieron 20 reembolsos, los fundadores se dieron cuenta de que su idea era significativa, y había una “validación” por parte de la gente, de manera exitosa, para coordinar la acción de Groupon. Tres años más tarde, se convertiría en un negocio que mueve millones. Similar a Cupón Club.

ACTIVIDAD N°1

“RESULTADOS DE LA ETAPA DE DESCUBRIMIENTO DE LA CLIENTELA”

La actividad consiste en que reflexiones sobre los siguientes contenidos:

l: Reflexiona a partir de la primera práctica empresarial de manera individual, respondiendo a las siguientes preguntas:

¿El problema/necesidad considerada se mantuvo? ¿O se amplió? ¿O se enfocó más?

¿La clientela considerada para el problema eran los más adoloridos o no?
Si cambiaron los clientes, ¿cuál fue el cambio? ¿Se amplió el segmento? ¿Se enfocó?

Una mujer conoce sus límites, pero una mujer inteligente sabe que no tiene ninguno



II: Comenta tu experiencia con el grupo y entre todas, seleccionen aquella experiencia que pueda ser compartida para su presentación. Pon tu mente en modo “aprendizaje” y recibe todas las recomendaciones de tus compañeras, consultoras y facilitadoras.

ACTIVIDAD N°2

“AJUSTES EN PROPUESTA ÚNICA DE VALOR”

La actividad consiste en que reflexiones sobre los siguientes contenidos:

I: Reflexiona a partir de la primera práctica empresarial de manera individual, respondiendo a las siguientes preguntas:

¿Qué cambios observó o identificó en los OBJETIVOS que presentó la clientela?

¿Cuáles fueron los cambios de LAS ACCIONES de la clientela?

¿Cuáles fueron los cambios en LOS PROBLEMAS que la clientela experimenta?

¿Cuáles fueron los cambios de las SOLUCIONES y BENEFICIOS, así como del PRODUCTO/SERVICIO?

Enuncia y perfecciona nuevamente la Propuesta Única de Valor con los cambios identificados

II: Comenta tu experiencia con el grupo y entre todas seleccionen uno de los emprendimientos para que pueda ser compartido en su presentación.

II. LIENZO LEAN CANVAS:

MODELO DE NEGOCIOS

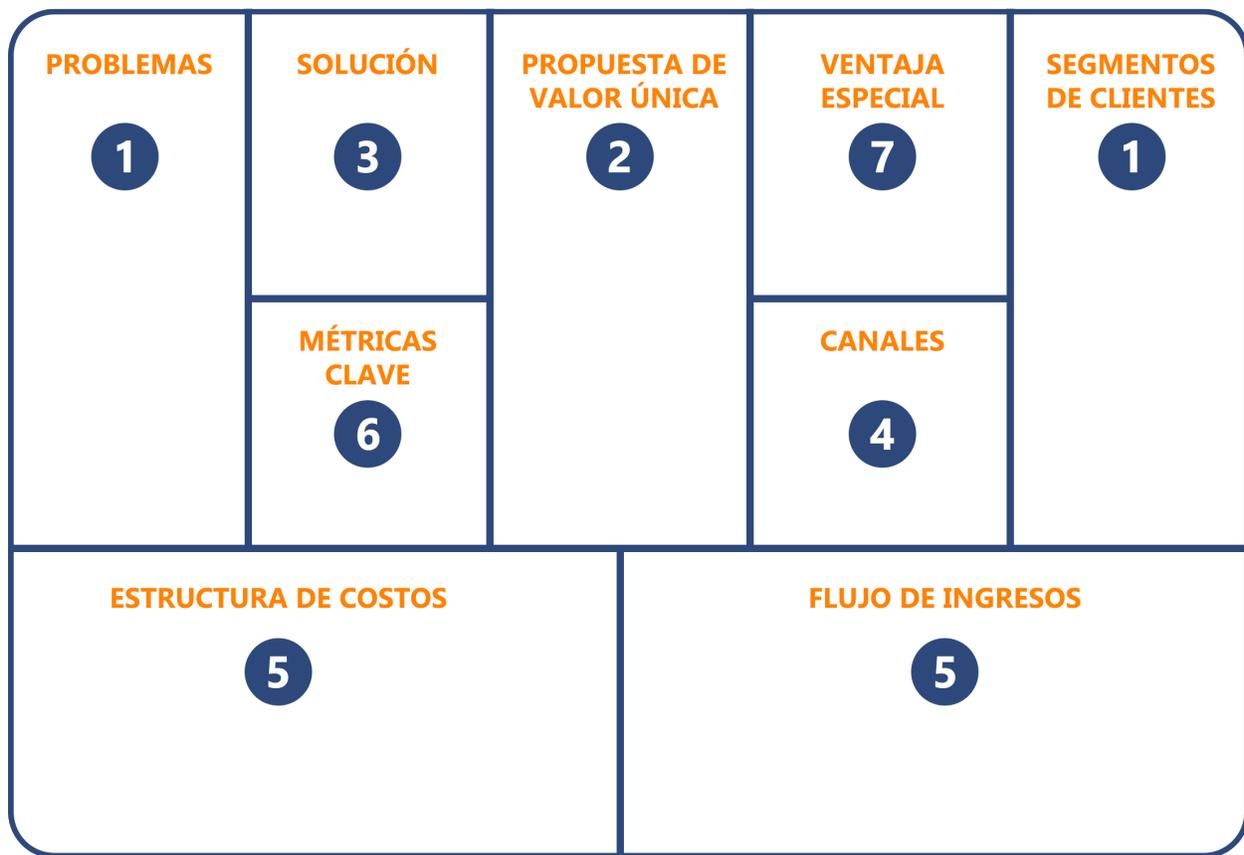
Una herramienta que ha sido clave en el mundo de la estrategia es el Lienzo de Modelos de Negocio o Business Model Canvas, una interesante herramienta que nos ayuda a diseñar e innovar sobre nuestro modelo de negocios de forma visual. Con ella, se ha logrado un buen funcionamiento pero nos preguntamos :¿es la mejor opción para una startup?

La forma de llevar al mercado una startup es completamente diferente a la estrategia de ejecución de una compañía consolidada. Para ello han surgido interesantísimas metodologías como Lean Startup, propuesta por Eric Ries en el libro El método Lean Startup (que está en la colección de libros recomendados para personas emprendedoras).

¿Y... es posible aunar lo mejor de ambos mundos? La respuesta es sí. Ash Maurya propuso hace algún tiempo un método donde combina ambos métodos y en el que hace un gran trabajo, diseñando una nueva herramienta para que las startups puedan diseñar modelos de negocio: el Lean Canvas.

La mejor manera de empezar algo es dejar de hablar de ello y empezar a hacerlo.





Definición

En el Canvas de Modelo de Negocios se presentan 9 bloques donde se considera un segmento para el mercado, y otro segmento para tu empresa, entorno, procesos y activos. Cuando se trata de empresas ya constituidas y proyectos empresariales consolidados, este modelo tiene mucha utilidad Sin embargo, para nuevas iniciativas y startups no se considera tan beneficioso.

Ash Maurya establece el Lean Canvas como herramienta de fusión entre los modelos de negocio de Lear Startup con el Modelo de Negocios Canvas. El Lean Canvas beneficia a las nuevas iniciativas a reflexionar sobre el producto o servicio y sobre el mercado.

Tal y como establece Javier Megias (bloguero experto en Lean) se trata de un lienzo similar al Canvas de Modelo de Negocios, pero con algunos cambios, sobre todo en cuanto a enfoque:

- **ALIANZAS**, en el Lean Canvas pasa a PROBLEMA. Un aspecto clave en cualquier negocio, sobre todo para una startup, es tener claro el problema o problemas que resuelves.

- ACTIVIDADES CLAVE, en el Lean Canvas pasa a SOLUCIÓN: De forma similar, y una vez especificado el problema, es conveniente definir las funcionalidades principales del producto que ayudarán a resolver esos problemas.
- RECURSOS CLAVE, en el Lean Canvas pasa a MÉTRICAS CLAVE Para cualquier startup es absolutamente crítico definir desde el principio los 3-4 indicadores que va a utilizar para medir el Modelo de Negocios, elemento clave a la hora de pivotar.
- RELACIONES, en el Lean Canvas pasa a VENTAJA ESPECIAL/ÚNICA. Este bloque recoge algo que es muy difícil de cuantificar, pero es la clave de cualquier negocio...y que al final suele ser la clave del triunfo frente a la competencia.

BLOQUES DEL LEAN CANVAS

Bloque 1. Segmento de clientela:

Identifica y conoce los segmentos de la clientela sobre la que hay que trabajar. En este bloque se debe hacer énfasis en la investigación de quiénes podrían ser las personas usuarias visionarias con quienes comenzar a trabajar. Según Javier Megias esto es de vital importancia, ya que dirigirse al mercado de masas con personas usuarias maduras suele ser una mala idea para una startup, al menos de entrada.

Bloque 2. Problemas:

Averigua cuáles son los 3 principales problemas de ese colectivo (idealmente relacionados con tu actividad), y descubre cuáles son las soluciones alternativas a tu producto que usan para resolverlos. Es uno de los aspectos más difíciles de diagnosticar pero más críticos, tal como vimos al hablar sobre lo que quiere o no la clientela.

Bloque 3. Propuesta única de valor:

Hay que dejar de forma clara, simple, sencilla y en una frase (un mini pitch) cómo vas a ayudar a tu clientela a resolver su problema... fácil de decir, difícil de sintetizar.

Bloque 4. Solución:

Una vez conocidos y priorizados los problemas a los que se enfrentan la clientela se establecen cuáles son las 3 características más importantes de tu producto/servicio que les van a ayudar a resolverlo... de forma que se centre en ellas y no se pierda el tiempo en funcionalidades secundarias.

Atrévete a empezar, todo largo camino empieza con un primer paso.



Bloque 5. Canales:

En este módulo se tiene que trabajar en cómo hacer llegar la solución a los segmentos establecidos de la clientela: ¿con una fuerza comercial? ¿Mediante una web? Tal como indica Javier Megias, es importante entender este camino a la clientela de forma global; es decir, no sólo pensando en la fase de la venta sino en toda la experiencia de la clientela.

Bloque 6. Flujos de ingreso:

En este módulo se estudia cómo vas a ganar dinero en la empresa, lo que no sólo incluye pensar en los diversos flujos, sino en el margen, valor del cliente, modelo de recurrencia... en definitiva, plantear la estrategia sobre cómo va a ganar dinero la startup.

Bloque 7. Estructura de costes:

El reverso de los ingresos, en la estructura de costes se deben plantear aquellos elementos que cuestan dinero, y que en la práctica indican el gasto aproximado que tendremos mensualmente... y que por supuesto, al principio debería ser lo más sencillo posible.

Bloque 8. Métricas clave:

Según Noah Kagan, emprendedor y fundador de Appsumo, “Una startup sólo puede enfocarse en una métrica, por lo que debes decidir cuál es, e ignorar todo lo demás”. El riesgo está en no saber identificar la métrica correcta y perder recursos trabajando en la meta equivocada. La idea es establecer qué actividades hay que medir y cómo, teniendo en cuenta que debemos generar un conjunto muy reducido y accionable de indicadores que luego nos ayuden a tomar decisiones.

Bloque 9. Ventaja Especial/Única/Injusta:

También se denomina como ventaja injusta. Una startup nueva que está recién empezando, no tendría una ventaja injusta, por lo que esta casilla en principio estará en blanco. La idea de esta caja es motivar a las emprendedoras a encontrar o construir su ventaja injusta. Una vez que la startup consiga un nivel inicial de éxito, será inevitable la aparición de competidores y personas que copien la idea. Si no tienes una defensa contra ellos, corres el riesgo de que te extingan. Se trataría de recoger ese algo que hace especial y diferente a la empresa, lo que causa que la clientela siga viniendo por más.

Antes de que construyas tu propio lienzo te invitamos a que veas un ejemplo de un lienzo construido:

PROBLEMAS 1. Endulzar dietas. 2. Es natural. 3. Poco	SOLUCIÓN 1. Producto saludable. 2. Producto natural y poco procesado. 3. Producto muy bajo en calorías.	PROPUESTA DE VALOR ÚNICA Poder seguir comiendo dulces, pero con muy pocas calorías, de un producto natural y saludable.	VENTAJA ESPECIAL Ofertas de recetas, cursos y envíos exclusivos de productos a la clientela.	SEGMENTOS DE CLIENTES Mujeres y hombres entre 35 años que van al gimnasio y se mantienen saludables con una dieta baja en calorías.
	MÉTRICAS CLAVE 1. Tráfico web. 2. Incremento de nueva clientela. 3. Recurrencia de clientela.		CANALES 1. Internet. 2. Transporte directo.	
ESTRUCTURA DE COSTOS 1. Servidor. 2. Diseño web. 3. Marketing online. 4. Posicionamiento CEO. 5. Sueldos. 6. Materia Prima. Otros...			FLUJO DE INGRESOS 1. Venta online. 2. Cursos y talleres. 3. E-books y libros.	

Mujer, tú que luchas sin cansarte, jamás te rindas.
Pues con tu fuerza lograrás tus sueños.



ACTIVIDAD N°3

LEAN CANVAS

Te invitamos a elaborar el Modelo de Negocios de tu emprendimiento bloque por bloque, siguiendo la secuencia mostrada anteriormente.

PROBLEMAS	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR ÚNICA	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTOS DE CLIENTES
	MÉTRICAS CLAVE		CANALES	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FLUJO DE INGRESOS	

FUENTES:

Ash Maurya. The running lean

Blog Javier Megias. Artículo: Lean Canvas: Un lienzo de Modelo de Negocios para Startups.

III. ELEVATOR PITCH

DISCURSO DEL ELEVADOR

A la hora de hacer networking, el tiempo es un factor fundamental, por ello debes ser capaz de transmitir la idea de tu proyecto en el menor tiempo posible. ¿Sabes qué es un elevator pitch? Si quieres emprender y aprovechar el networking para impulsar tu proyecto, es importante que lo tengas bien preparado.

El elevator pitch toma su nombre de una supuesta situación en la que, en lo que dura un viaje en ascensor (menos de 2 minutos), debes despertar el interés de tu interlocutor por tu proyecto; ya sea un inversor, un cliente potencial o un posible colaborador. Debes tener claro que la finalidad no es vender, sino generar interés sobre tu proyecto, lograr una entrevista o reunión para más adelante.

¿Cómo preparar un elevator pitch en 4 pasos?

El elevator pitch es una herramienta fundamental para realizar contactos para tu empresa o proyecto. Consiste en transmitir la idea de nuestro proyecto en lo que dura un viaje de ascensor, en menos de 2 minutos. Pero, ¿Cómo preparar un elevator pitch? Te presentamos cómo preparar un elevator pitch en 4 pasos:

1. Responde a las preguntas:

- ¿Quién es tu público?
- ¿Quién va a utilizar tu producto?
- ¿Qué problema tiene?
- ¿Qué problema o necesidad latente vas a satisfacer?
- ¿Qué solución ofreces?
- ¿Cómo lo vas a satisfacer?

2. Responde a las preguntas más comunes:

- ¿Quién eres y tu experiencia?
- ¿De dónde vienes?
- ¿Por qué puedes llevar este proyecto al éxito?
- ¿Qué necesitas para triunfar?
- ¿Qué mercado hay?
- ¿Qué tan grande es el mercado al que te diriges?
- ¿Cuáles son las posibles salidas para ti y para los inversores?
- ¿Cómo y cuándo los inversores van a recuperar su dinero? (Mediante una venta de la startup a otra empresa mayor, recompra de acciones por parte del emprendedor, etc.).

3. Deja bien claro qué te diferencia de los demás emprendimientos y qué tiene de atractivo tu proyecto.

¿Por qué van a invertir en ti y no en otro?

4. Explica tu Modelo de Negocios.

¿Cómo vas a ganar dinero?

¿Por qué va a ser un éxito?

Una vez tengas tu elevator pitch preparado, llega la hora de ponerlo en práctica, aquí tienes algunos consejos para hacer un elevator pitch de éxito.

Es fundamental que no te extiendas demasiado, así que ensáyalo tantas veces como te haga falta para controlar el tiempo. Asegúrate de dar la información fundamental y despertar el interés. Prepara tu elevator pitch pero no lo memorices. No se trata de repetir un discurso escrito, sino de explicar tu proyecto y convencer, así que ten claras las ideas claves y la estructura, pero deja un pequeño margen para mostrar naturalidad.

No insistas demasiado ni seas pesada. Muchas veces los inversores no te darán un sí a la primera. Ten paciencia y si la respuesta es un no, busca otras opciones, analiza tu elevator pitch e intenta averiguar el por qué: ¿qué ha fallado? ¿Has hecho bien tu presentación? ¿Era el inversor adecuado para tu proyecto?

También es importante que tengas en cuenta qué cosas no hacer cuando presentas tu elevator pitch. Para empezar no intentes abrumar con cifras. No es el momento de entrar en detalles así que puedes dar alguna pincelada que consideres interesante pero sin abusar. Y por supuesto, no intentes adornar tu proyecto con cifras exageradas, ya que no parecerá creíble.

No tires la toalla, úsala para secar el sudor y seguir adelante.



IV. PRÁCTICA EMPRESARIAL II

VALIDACIÓN DE LA CLIENTELA

Objetivos

El principal objetivo de la práctica empresarial de este módulo es la validación del Modelo de Negocios, en aquellos elementos que no fueron considerados durante el descubrimiento de la clientela (*) y considera los siguientes aspectos:

- Testear la ruta de adquisición y activación de la clientela.
- Testear los canales.
- Testear el precio y las fuentes de ingresos.
- Testear la disposición a pagar.

Principales interrogantes que guiarán nuestra práctica empresarial

- Adquisición: ¿cuál es nuestro motor de crecimiento? ¿Cómo adquirimos nueva clientela? ¿Cuáles son los costos de adquirir un nuevo cliente?
- Canales: ¿Qué canales debemos utilizar para adquirir nuevos clientes?
- Precio: ¿Es el adecuado?
- Disposición a pagar: ¿Podemos encontrar clientes dispuestos a pagar en la fase actual de desarrollo del producto (“early adopters” o “adaptadoras tempranas”)?

Actividades en terreno: paso a paso

1. Construye un pitch (señalando claramente en que consiste la solución y cuáles son los beneficios). Define el precio del producto o servicio.
2. Reúne el material de ventas que necesitas (brochure, video, PPT, sitio web, etc.).
3. Identifica a tus “adaptadoras tempranas”.
4. Define cómo vas a llegar a tus “adaptadoras tempranas” (a través de llamadas, emails, presentación por otras personas, stand en una tienda, etc.).
5. Identifica al menos 20 adaptadores tempranos y logra anunciar tu oferta a por lo menos 10. Solicita una reunión para presentar y explicar el producto o servicio.
6. Con aquellas personas con que te reúnas, verifica si son adaptadoras tempranas. Pregúntales si tienen el problema o necesidad.
7. Si están interesadas en el producto, pídeles que te entreguen sus datos y que te firmen una carta de intención o concreta una venta.
8. Si no están interesadas en comprar, pídeles que provean razones para NO comprar ¿Falta algo en el producto? ¿Es por el precio? ¿Es por otra razón?

Metas del trabajo en terreno

Metas de adquisición:

- Identificar 20 clientes “adaptadoras tempranas”(*)
- Anunciar el producto o servicio a al menos 10 de estos adaptadores tempranos.

Metas de activación:

- 10 reuniones de venta o de presentación del producto/servicio.
- Una carta de intención de compra o una venta.

Estructura base para la reunión de venta

- Preguntar al cliente si presenta el problema o necesidad.
- Presentación del producto y servicio (pitch de venta que contenga descripción de la solución, sus beneficios y su precio).
- Si el cliente ha declarado tener el problema pero decide no comprar el producto, preguntar:
 - ¿Por qué prefiere no comprar el producto? (precio, calidad, diseño, beneficios, etc.).
 - ¿Existe otra alternativa mejor? (¿cuál?)
- Luego de la reunión, registrar las respuestas del cliente (lo que declara y lo que se infiere de su lenguaje no verbal).

Aprendizajes y reporte de resultados con consultor(a)

- Presentar y revisar con tu consultora los resultados de las actividades de adquisiciones de clientes y de las presentaciones de venta.
- Presentar el pitch realizado.
- Presentar evidencia o respaldo de las actividades (envío de anuncios, canales utilizados, respuestas de clientes y reuniones realizadas).
- Presentar anotaciones y registro de las actividades.
- Durante la reunión, responder a las siguientes preguntas:
 - ¿Cuántos personas expresaron interés en la oferta?
 - ¿Cuántos solicitaron más información e hicieron preguntas?
 - ¿Cuántos demostraron interés en comprar?
 - ¿Cuántos de los que demostraron interés por comprar, estaban dispuestos a comprar al precio actual? Aquellos que no demostraron interés en el producto ¿qué razones dieron?
- Aprendizajes: con base en las preguntas anteriores, reformular los componentes del Modelo de Negocios que se está trabajando. Revisar las 9 casillas y ajustar todo lo que sea necesario.
- Conclusiones: señalar los cambios que deben ser hechos en la ruta de compras, canales y precio.

Mujer emprendedora, date la oportunidad de iniciar tu negocio con el pie derecho, ¡te lo mereces!



Elementos fundamentales para la presentación de tareas.

Elaborar una presentación en Power Point de 14 láminas máximo considerando:

1. Portada con nombre del proyecto, nombre de la emprendedora y sede (territorio).
2. Tabla de contenidos.
3. Problemas que resuelve.
4. Segmentos de clientes.
5. Propuesta de valor.
6. Solución /PMV.
7. Ruta y canales para llegar a la clientela.
8. Flujo de ingresos.
9. Estructura de costos.
10. Métricas clave de progreso.
11. Ventaja especial.
12. Modelo de negocios (mostrar el lienzo lean canvas consolidado).
13. Aprendizaje de fase de validación.
14. Equipo emprendedor: funciones y experiencia de la emprendedora y su equipo (si aplica).

Elaborar un video pitch de máximo 5 minutos que explique los puntos incluidos en la presentación Power Point considerando:

- Uso de audio de calidad.
- Que muestre el rostro de la emprendedora.
- Que se acompañe de alguna lámina señalada en presentación.
- Que no exceda el tiempo máximo señalado.

Se recomienda ir a YouTube y buscar con los siguientes términos: “Demo day” y “Elevator Pitch” ejemplos de VIDEO PITCH para clarificar la idea del requerimiento.

Completar el formulario para subir video y entregar evidencia de práctica empresarial según indicaciones de la facilitadora.

Es requisito indispensable que se nombren los archivos (PPT y video) con la siguiente estructura:

Nombre_emprendedora_nombre_módulo_sede

Los entregables que no cumplan con esta estructura serán descartados.

La presentación Power Point siempre debe ser entregada a través del correo electrónico abierto para tal fin.

Como presentar evidencia de trabajo en campo: 5 PASOS BÁSICOS

- PASO 1: Hacer todas las actividades de la práctica empresarial.
- PASO 2: Elaborar PPT con 14 diapositivas máximo.
- PASO 3: Elaborar video de 5 minutos con video pitch.
- PASO 4: Subir video a YouTube.
- PASO 5: Enviar PPT al correo electrónico que se te indique.

FECHA LÍMITE DE ENTREGA DE

EVIDENCIA DE TRABAJO DE CAMPO:

SEDE:

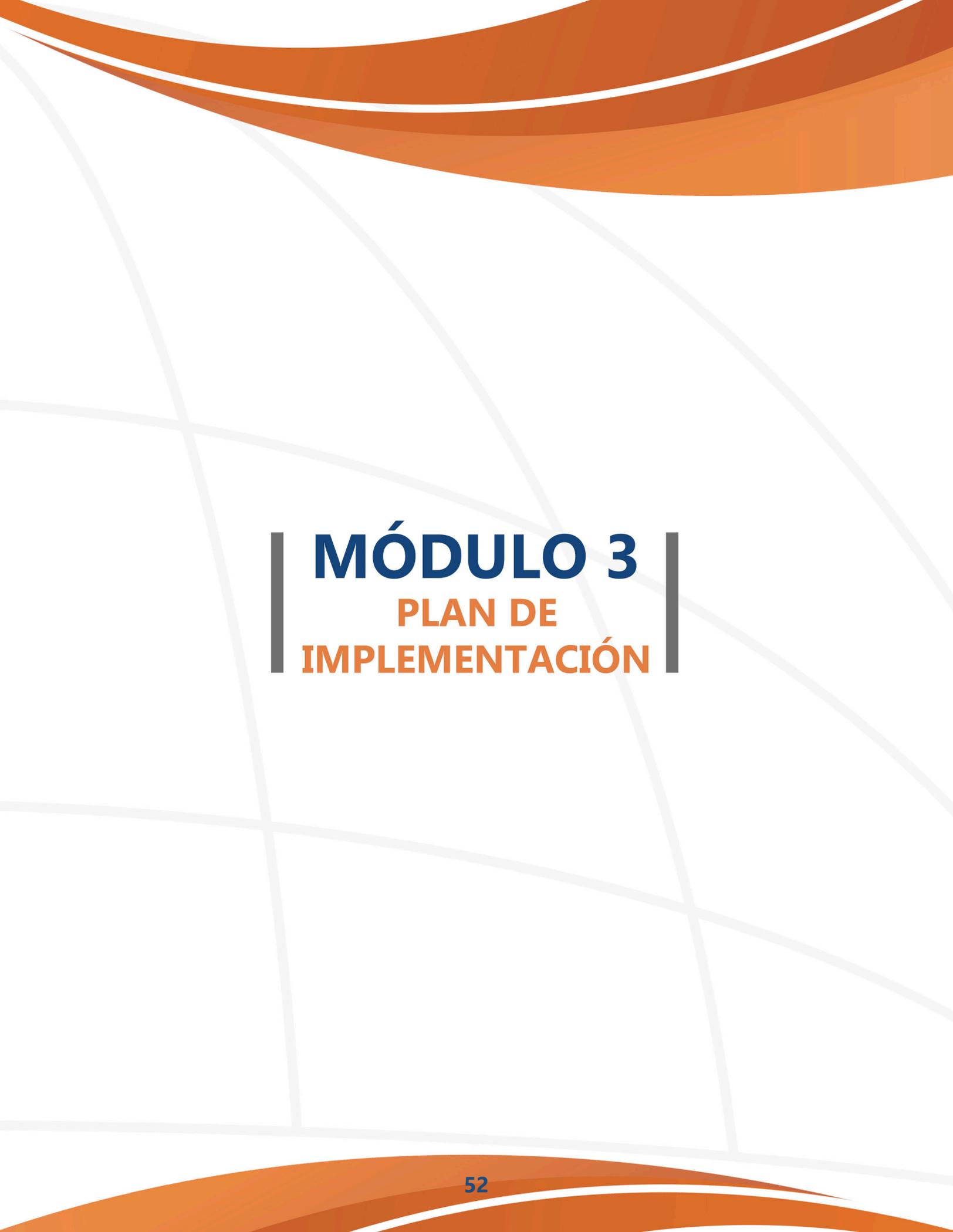
DÍA:

HORA:

¡TÚ, MUJER, TIENES EL POTENCIAL
DE HACER COSAS



INCREÍBLES!



MÓDULO 3

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Este módulo amplía la información impartida en el módulo 2 y 3, de forma que puedas sacar el máximo provecho de la misma. En él podrás encontrar conceptos, ejemplos, consejos, reflexiones y espacio para practicar las herramientas, que te ayudarán a profundizar en las temáticas estudiadas.

El desarrollo del Módulo 3, “Presentaciones Efectivas y Plan de Implementación” tiene como objetivos principales:

OBJETIVO GENERAL

Reforzar técnicas para desarrollar presentaciones efectivas en ámbitos empresariales y profesionales con el fin de implementar la Primera versión del Modelo de Negocios del emprendimiento.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Estructurar y afinar el discurso para presentar el Modelo de Negocios ante inversionistas, clientes y proveedores a través de herramientas de presentación efectiva.

Desarrollar la primera versión del Plan de Implementación del emprendimiento.

Conocer y aplicar las ventajas del networking y el trabajo en redes desde los emprendimientos.

Desde ya te invitamos a participar activamente en la formación. El éxito del programa formativo “Mujer y Negocios” depende en gran medida de tu nivel de compromiso con tu emprendimiento. Las capacitaciones y asistencias técnicas solo rendirán el fruto esperado en la medida en que pongas en prácticas lo conocimientos impartidos. Recuerda que convertirse en una empresaria no es tarea fácil, por lo que debes tomar en cuenta todos los consejos, herramientas y lecciones aprendidas para que tu emprendimiento se vuelva un negocio real y sostenible.

I. PRESENTACIONES EFECTIVAS

Qué es el discurso del elevador

- El “pitch”, en la jerga de emprendimiento, es el discurso que utilizas para describir y explicar tu empresa. Es corto, simple y claro.
- No tiene más de 15 diapositivas ni dura más de 5 minutos y ambos elementos son muy importantes a la hora de conseguir financiamiento, socios o clientes.

ACTIVIDAD N°1

PERFECCIONANDO EL DISCURSO DEL ELEVADOR

Objetivo: Diseñar un discurso/conversación del ascensor o elevador pitch, o presentación efectiva.

Instrucciones:

- En forma individual, diseñar un DISCURSO DEL ELEVADOR considerando los 9 elementos principales del Modelo de Negocios, siguiendo la secuencia de la próxima figura. Recuerda que este no debe sobrepasar los 5 minutos.

PROBLEMAS 2	SOLUCIÓN 4	PROPUESTA DE VALOR ÚNICA 3	VENTAJA ESPECIAL 9	SEGMENTOS DE CLIENTES 1 EARLY ADOPTERS
	MÉTRICAS CLAVE 8		CANALES 5	
ESTRUCTURA DE COSTOS 7		FLUJO DE INGRESOS 6		

¡Cuando alguien desea algo debe saber que corre riesgo y por eso vale la pena la vida!



- Recuerda que el panel de selección valorará el impacto de tu emprendimiento y el potencial de mercado a partir de estos 9 elementos.
- Léanlo a sus equipos y consultoras/es y discutan si efectivamente considera los 9 elementos indicados. Si falta alguno, incorpóralo.

Tu discurso del elevador perfeccionado

ACTIVIDAD N°2

PRESENTACIÓN DEL DISCURSO DEL ELEVADOR

Objetivo: Ensayar el discurso del ascensor o elevator pitch.

Instrucciones:

- Conformar grupos de tres emprendedoras y ensayar el pitch, no más de 5 minutos. Luego se formularán 3 preguntas por parte de las emprendedoras, consultores o consultoras de la mesa que te estén escuchando (no deben ser respondidas inmediatamente).
- Las tres personas del grupo deben presentar el pitch en el grupo y recibir preguntas/retroalimentación de todas.
- Finalmente, 5 emprendedoras se seleccionarán para que presenten su pitch de no más de 5 minutos, incluyendo 3 minutos de preguntas para cada una de ellas.

ACTIVIDAD N°3

PULIENDO LA INTRODUCCIÓN DEL DISCURSO

Objetivo: Pulir la introducción del discurso del elevator para ir bien preparadas al panel de selección de MUJER Y NEGOCIOS.

Instrucciones:

- Escribir una frase que no sobrepase las 140 palabras y que describa la actividad de la empresa. Por ejemplo:

“MUJER Y NEGOCIOS proporciona ayuda profesional a mujeres emprendedoras en las primeras etapas de sus proyectos”.

- Añadir tres elementos: Detecta tres beneficios que tu emprendimiento ofrece a los clientes.

Ayudan a desarrollar o clarificar el modelo del negocio, transformando ideas en realidades.

Durante tres meses te proporciona formación y acompañamiento experto.

Brindan seguimiento en la implementación del emprendimiento para aquellos con mayor potencial de mercado.

- Aportar datos duros para cada una de las tres patas: datos, estadísticas o resultados, con el fin de hacer la iniciativa más creíble:

“MUJER Y NEGOCIOS proporciona ayuda profesional a mujeres emprendedoras en las primeras etapas de sus proyectos, ayudando a más de 500 mujeres emprendedoras a desarrollar y/o clarificar su Modelo de Negocios, mediante la formación y acompañamiento de 50 consultores/as especializados en la metodología de emprendimientos ágiles. En la primera versión de MUJER Y NEGOCIOS (2015) se impartieron más de 14 sesiones formativas técnicas y se han modelado más de 400 emprendimientos”.

- Reunirse nuevamente en grupos de tres emprendedoras y ensayar el pitch con esta nueva introducción, de la siguiente forma: 5 minutos pitch y 3 minutos de retroalimentación/preguntas.

Confía en ti misma, es la mejor gasolina y motivación para llegar a perfeccionar tu emprendimiento.



Intro mejorada para tu discurso del elevator

II. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

ACTIVIDAD N°4

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Objetivo: Construir la primera versión del plan de implementación de tu modelo de negocios.



Análisis de potencialidades, limitantes y recursos necesarios para la implementación del modelo de negocios.

- Completa la matriz siguiente, considerando cada uno de los elementos del lienzo lean canvas afinado para tu emprendimiento.
 - En la columna de potencialidades describe las fortalezas de cada una de las áreas de desarrollo.
 - En la columna de limitantes describe las restricciones, los retos y los problemas enfrentados en cada una de las áreas.
- De todas las limitantes descritas, prioriza una (1) sobre la cual deseas trabajar y que será factor clave de éxito para la validación y el despegue del emprendimiento. Indica de manera descriptiva la acción priorizada en la tercera columna de la matriz.
- Y finalmente, en la columna de recursos describe qué tipo de actividades, acciones, equipos, etc., serán necesarios para concretar la acción priorizada. Describe todo lo que sea necesario para avanzar en completar las acciones priorizadas.
 - Ahora sí, procede y completa la matriz considerando como plazo de tiempo los próximos 12 meses, a partir del cierre del programa Mujer y Negocios.

Da tus primeros pasos con mucha confianza en ti misma, no es necesario que veas toda la escalera completa, ¡Sólo es necesario que des tu primer paso!



PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Matriz de Potencialidades y recursos necesarios para la implementación de modelo de negocios.

ÁREAS DE DESARROLLO	POTENCIALIDADES	LIMITANTES	ACCIONES PRIORIZADAS (1 MÁXIMO POR ÁREA)	RECURSOS NECESARIOS (TÉCNICOS O FINANCIEROS)
Área Productiva¹ (problema, propuesta de valor)				
Calidad y presentación de productos (Solución PMV)				
Área Financiera (Estructura de costos, flujo de ingresos)				
Alianzas estratégicas y comerciales (canales, segmento de clientela)				
Capital humano				
Usos de Tecnología				
Otras áreas				

1 Analizar: Capacidad instalada y capacidad de producción.

PRESUPUESTO

- Lo que falta ahora es que valores cuántos recursos financieros necesitarías para concretar las actividades y subactividades priorizadas y detalladas en el cronograma.
- A continuación, vamos a construir nuestro presupuesto del plan de implementación, siempre considerando un período de 12 meses.

Es importante considerar que la inversión esté enfocada en mejorar los prototipos, así como los canales de comercialización, la imagen, el uso de tecnología, innovación y calidad; es decir, debe estar orientada al mercado y a tu modelo de negocio.

Detalle de la inversión.	Unidad de Medida	Cantidad	Precio unitario	Valor total	Fuente de Financiamiento Probable ³
a. Detallar actividades área productiva					
b. Calidad, innovación y presentación de productos (Solución PMV)					
c. Detallar actividades área financiera.					
d. Alianzas estratégicas y comerciales (canales, segmento de clientela)					
e. Capital humano					
f. Usos de Tecnología					
TOTAL					

III. COWORKING

Las emprendedoras también cuentan con espacios colaborativos para comercializar sus productos. Estos espacios surgen a partir de las necesidades manifiestas de una comunidad de personas que desean poner a disposición de sus primeros clientes los productos o servicios de una manera accesible, fácil, económica y con todas las comodidades de una tienda de almacén.

A continuación, se listan varias alternativas de tiendas locales que existen en San Salvador a las que puedes acercarte para obtener los beneficios de trabajar en red:

1. Tienda local “CHIVÍSIMO”
Tienda de productos locales



Información de contacto:

Final boulevard Walter T. Deininger, Vivero Café El Arco,
contiguo al Palacio Municipal de Antigua Cuscatlán.

Antigua Cuscatlán.

Tel.: 7634 1296.

2. La Tienda

Tienda de productos orgánicos y hechos a mano.



Información de contacto:

Parrilla Urbana, San Salvador.

Tel.: 2533 7171

3. El Pulgarcito - Tienda

Tienda de productos artesanales salvadoreños.



Información de contacto:

79 Ave. Norte y 9a. calle poniente.
Centro Comercial Vía Miranda, Col. Escalón.
San Salvador. Tel.:7657 9408.

4. SOYA NUTRI-BAR

Tienda de alimentos biológicos artesanales, libres de ingredientes artificiales, productos locales para desintoxicar tu cuerpo.



Información de contacto:

Av. La Capilla #250
Col. San Benito San Salvador.
Tel.: (503) 2566-6835. Cel.: (503) 7597-5207.
Correo: info@soyanutribar.com

5. TUKAL

TUKAL, Cooperativa de comercialización y consumo.

Tukal respalda su trabajo en la filosofía de la soberanía alimentaria, comercio justo y local.

Información de contacto:
tukal.sv@gmail.com



6. EL MERCADITO

Comunidad de emprendedores creativos unidos en una fiesta de amor por lo local, mostrando su productos llenos de diseño y arte. Hecho a mano



Información de contacto:

<http://elmercaditoglobal.com/>

IV. PRÁCTICA EMPRESARIAL III:

PANEL DE SELECCIÓN

OBJETIVO

Preparar todos los insumos para tu presentación del modelo de negocios ante el panel, así como el plan de implementación.

ACTIVIDADES PRINCIPALES

1. Junto a tu consultor o consultora, afina el plan de implementación con la información más apegada a la realidad. Siempre considera un período de ejecución de 12 meses, posterior al cierre del proceso de MUJER Y NEGOCIOS. Usa el formato facilitado en el Módulo 3. El archivo final debe ser guardado en formato Word, utilizando el nombre definido en los módulos previos: NOMBRE EMPRENDEDORA-NOMBRE DE MÓDULO-SEDE.

2. Elabora Power Point con 16 diapositivas considerando la siguiente estructura:

1. Portada con nombre del proyecto, nombre de la emprendedora y sede (territorio).
2. Tabla de contenidos.
3. Problemas que resuelve.
4. Segmentos de clientela.
5. Propuesta de valor.
6. Solución /PMV.
7. Ruta y canales para llegar a la clientela.
8. Flujo de ingresos.
9. Estructura de costos.
10. Métricas clave de progreso.
11. Ventaja especial.
12. Modelo de negocios (mostrar el lienzo lean canvas consolidado y validado).
13. Matriz ejecutiva de análisis de potencialidades del plan de implementación.
14. Cronograma ejecutivo del plan de implementación.
15. Presupuesto ejecutivo del plan de implementación.
16. Equipo emprendedor: funciones y experiencia de la emprendedora y su equipo (si aplica).

3. Enviar el plan de implementación en Word y la presentación Power Point al correo asignado.

4. ¡Has finalizado, felicidades! Quédate pendiente y ensayando para el panel. ¡Ya eres una triunfadora!

Cómo presentar evidencia de práctica empresarial: 5 pasos básicos

Paso 1. Completa y afina tu plan de implementación.

Paso 2. Elabora un documento en Word con el plan de implementación.

Paso 3. Elabora un Power Point con 16 diapositivas como máximo.

Paso 4. Enviar el Power Point al correo: mujerynegocios2016@gmail.com.

Paso 5. Ensaya y prepárate para el panel de selección.



FECHA LÍMITE DE ENTREGA DE

EVIDENCIA DE TRABAJO DE CAMPO:

SEDE:

DÍA:

HORA:

RECUERDA

QUE SI UNA MUJER AVANZA...

¡TODAS AVANZAMOS!









THE GOVERNMENT
OF THE GRAND DUCHY OF LUXEMBOURG

