



GENERALITAT
VALENCIANA | TOTS
A UNA
veu

iVACE
INSTITUTO VALENCIANO DE
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del
Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020"

Locos por emprender o emprender porque estamos locos (MRB)

CEEI
ELCHE
CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS

 milagrosruiz
milagrosruizbarroeta

1

 www.milagrosruizbarroeta.com

www.milagrosruizbarroeta.com

**Convertirme en
emprendedor,
¿qué tan buena
es mi idea?**

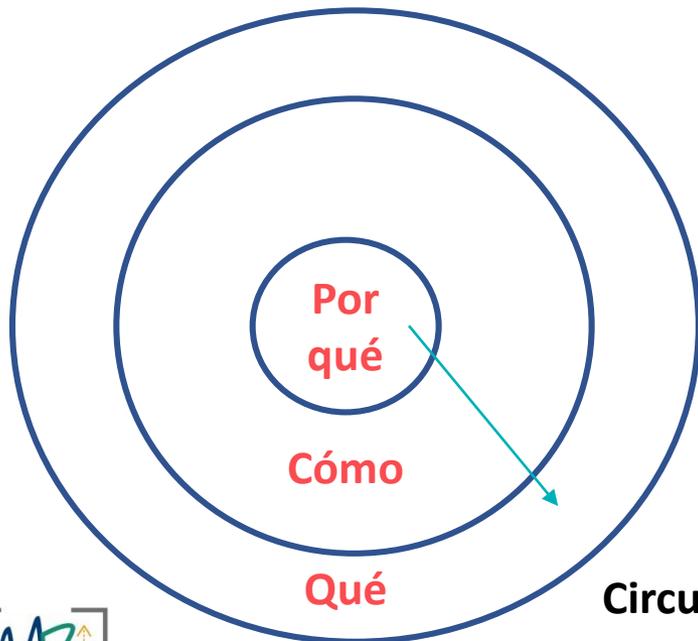
¿Qué es emprender?



Según el RAE: Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.

¡Palabras mágicas!

¿Por qué?



¿Qué?



¿Cómo?

Circulo dorado de Simon Sinek



¿Qué y cómo?

Es el método...





Nuestro contexto

Emprendedor

Emprendimiento

APTITUD / ACTITUD

IDEA

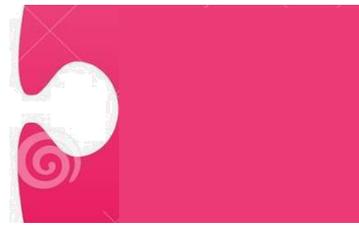
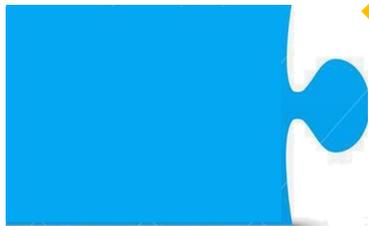
Perfil

Producto – Servicio Existe – No existe

POR QUÉ: Conocer el por qué se desea hacer el emprendimiento te permite tomar decisiones

QUÉ

CÓMO



Autoconocimiento



Es la capacidad de introspección y la habilidad de reconocerse como un individuo, diferenciándose de su medio y otros individuos.

- Aptitud, Actitud
- Valores y creencias

Inventario de materia prima (IMP)

Autoconocimiento		
¿Qué herramientas se utilizar?	¿Qué capacidades tengo?	¿Qué conocimientos poseo?

MR



La actitud define en gran parte el éxito

Mi idea de negocio



Entorno



Elección de ideas

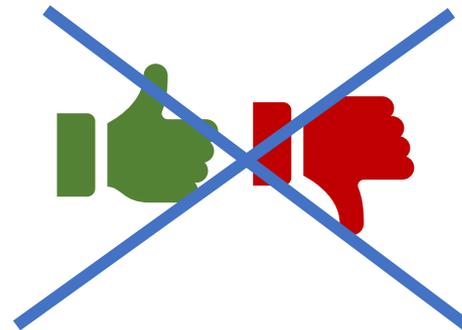
(solucionar problemas del cliente)

Ideas para mercados altamente competidos, saturados, con un exceso de oferta

- **Competir** en el espacio existente
- **Vencer** a la competencia
- **Explotar** la demanda existente
- **Buscar y buscar** la opción para diferenciarse

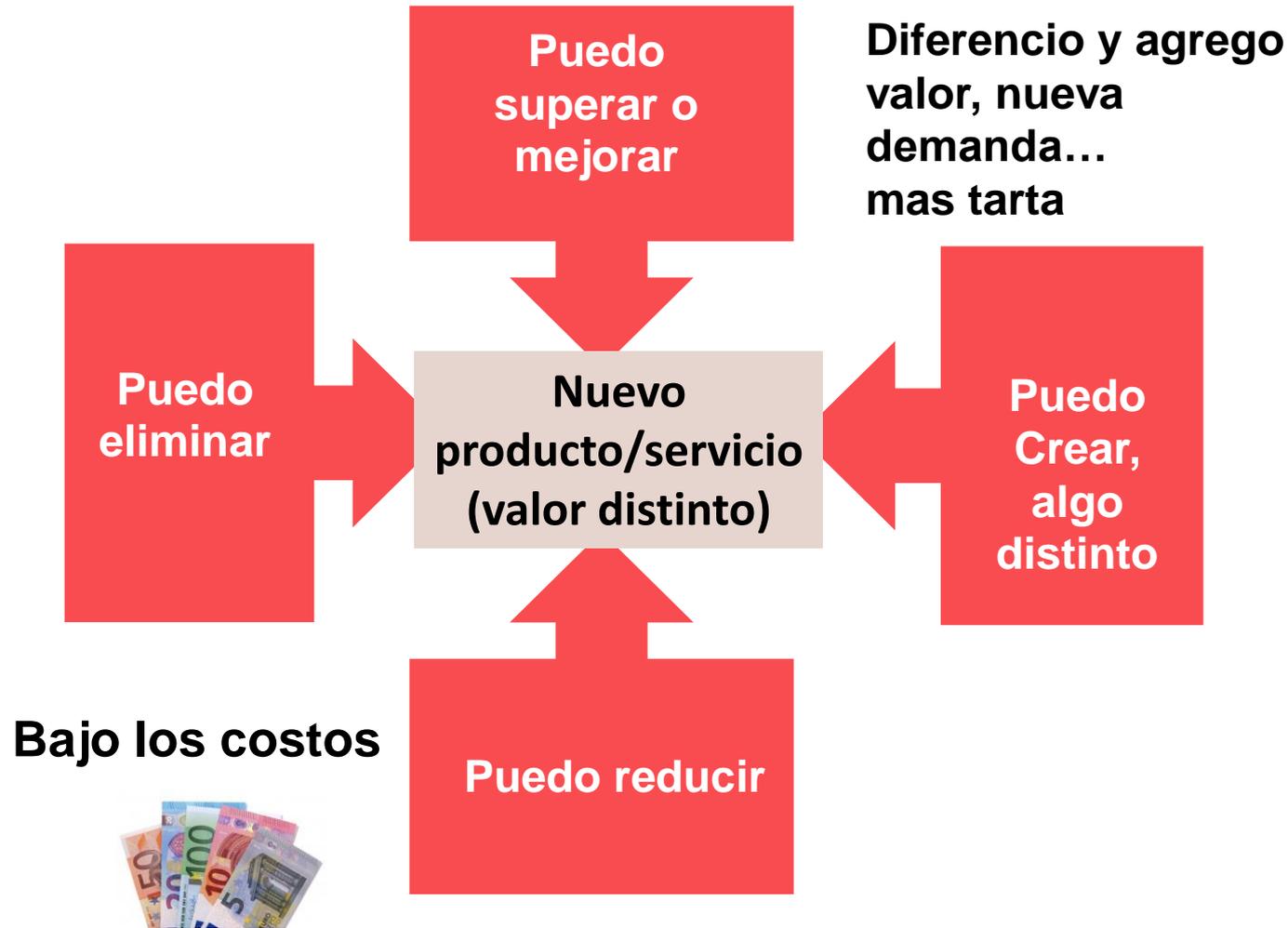
Ideas para mercado donde no exista competencia, o se pueda crear un espacio nuevo para un nicho de clientes no atendido

- **Crear** un espacio sin competencia en
- **Hacer** que la competencia se torne irrelevante
- **Crear y captar** demanda nueva
- La diferenciación es el **propósito**

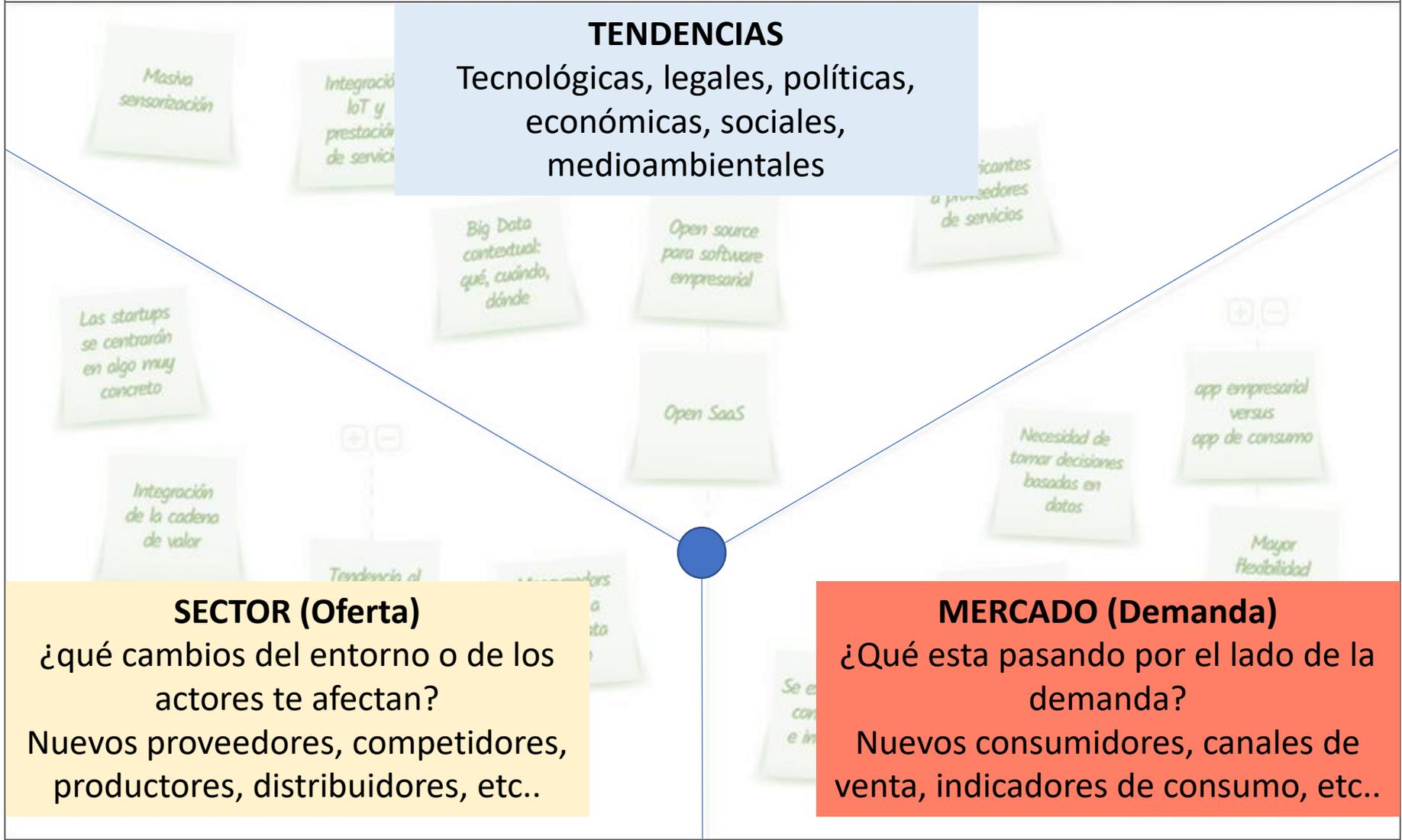


Toma de Decisiones : Prioridad ALTA
Importancia ALTA

Atributos de mi producto /servicio vs. competencia



Mapa de Entorno



TENDENCIAS

Tecnológicas, legales, políticas, económicas, sociales, medioambientales

SECTOR (Oferta)

¿qué cambios del entorno o de los actores te afectan?

Nuevos proveedores, competidores, productores, distribuidores, etc..

MERCADO (Demanda)

¿Qué está pasando por el lado de la demanda?

Nuevos consumidores, canales de venta, indicadores de consumo, etc..

DOFA

Autoconocimiento

Entorno

Debilidades

Oportunidades



Fortalezas

Amenazas



An illustration featuring several hands in various skin tones (tan, brown, light skin) clapping. The hands are positioned around the center of the frame, with some appearing to be in the middle of a clap. Above the hands, there are several small, colorful confetti pieces in shades of blue, yellow, and red. The background is a light gray with a subtle pattern of small, light gray rectangular shapes.

**Tenemos ya
nuestra idea, o
ideas**

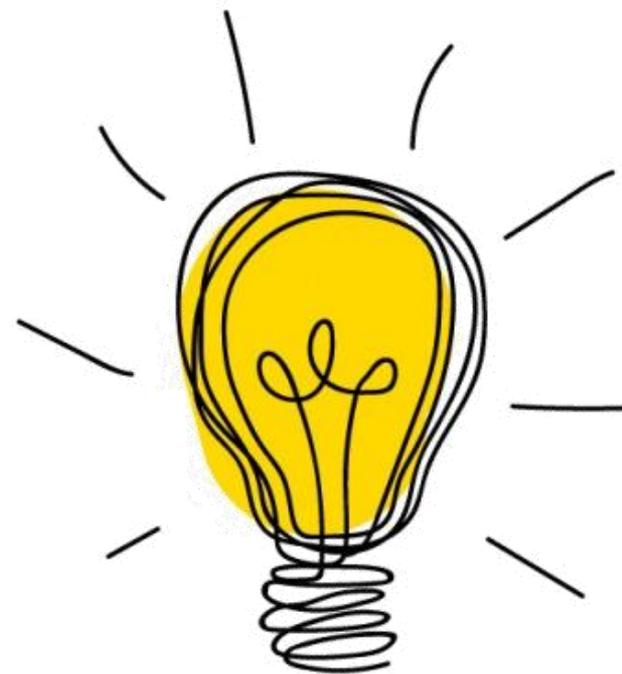
Validar la idea

Métodos:

- Lean Startup
- Lean Canva (comercial cliente-problema- solución).
- Business Model Canva (estratégico) (negocio más concreto)

Herramientas

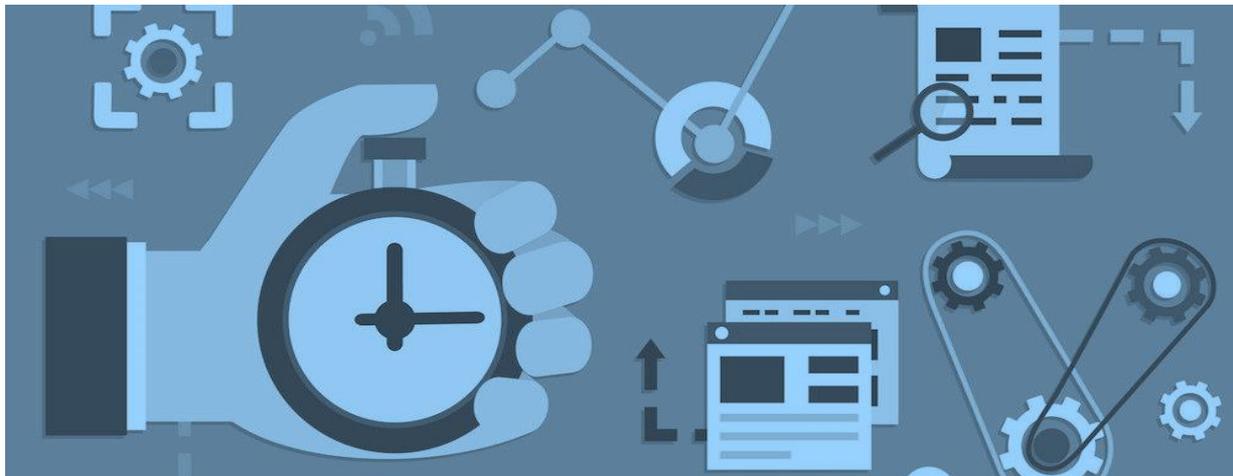
- Mapa de empatía
- Propuesta de Valor
- Lienzo Lean Canva (comercial cliente-problema solución)
- Lienzo Business Model Canva (estratégico)



IDEA

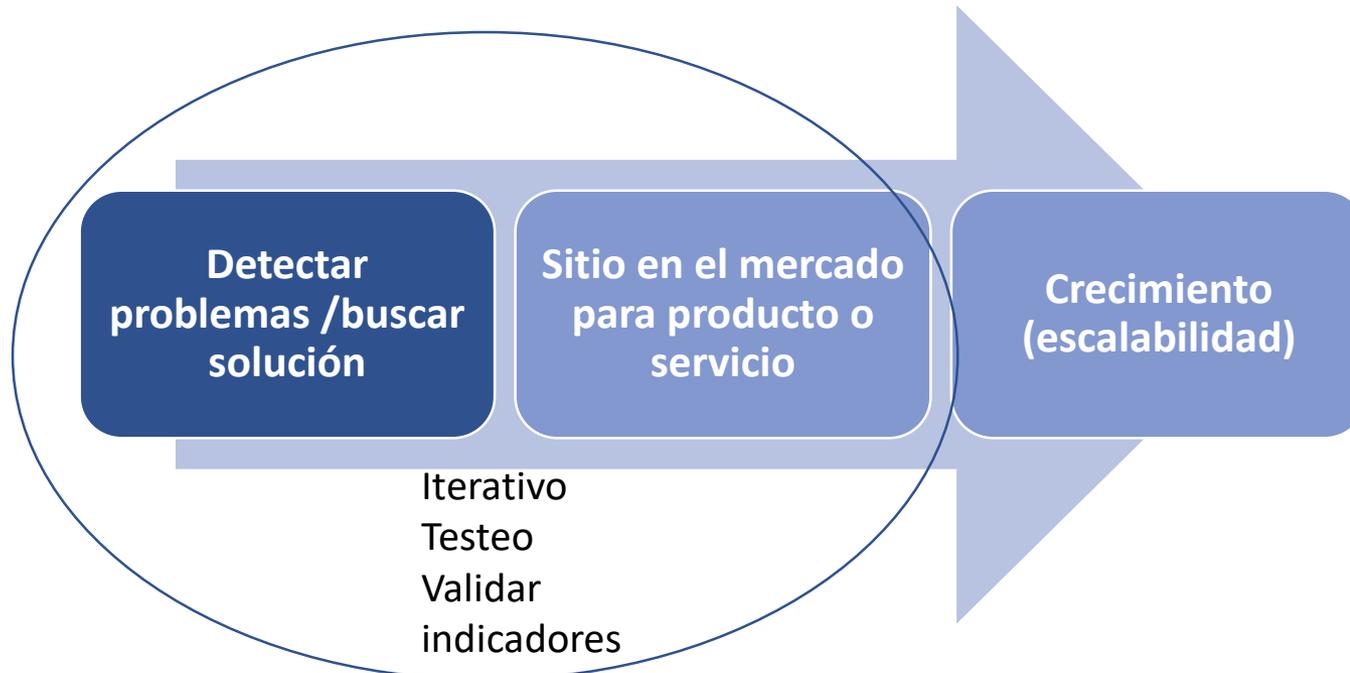
Cada una de ellas aporta algo interesante

Métodos



Lean *Startup* (Eric Ries)

- Proceso sistemático de iteración **desde un Plan A..B..C.. hacia un Plan** que funciona.
- Pivotear desde la primera idea hasta conseguir el modelo de negocio que pueda crecer adaptado al mercado y clientes.
- Se basa en un análisis cualitativo y otro cuantitativo (MPV)
- **PREMISA: Lanza tu producto o servicio y utiliza al mercado para adaptar**



Lean Canva: Ash Maurya autor del libro "Running Lean"

Lean Business Model Canvas

Model Name:

<p>Problem Top 3 problems</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">1</p>	<p>Solution Top 3 features</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">4</p>	<p>Unique Value Proposition Single, clear, compelling message that states why are you are different and worth buying</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">3</p>	<p>Unfair Advantage Can't be easily copied or bought</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">9</p>	<p>Customer Segments Target customers</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">2</p>
<p>Key Metrics Key activities you measure</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">8</p>		<p>Channels Paths to customers</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">5</p>		
<p>Cost Structure Customer acquisition costs Distribution costs Hosting People, etc</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">7</p>			<p>Revenue Streams Revenue model Lifetime value Revenue Gross margin</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">6</p>	

Lean Canva: Ash Maurya autor del libro “Running Lean”

1. **Cuál es el problema:** identificar el “problema” en el cual estará enfocada la actividad del emprendimiento.
2. **Identificación de Segmentos de clientes:** identificar a quienes se dirige el producto o servicio
3. **Propuesta de valor:** ¡muy importante!, basado en la solución del problema, define que te diferencia del resto de los competidores, si existiesen. (definir competidores)
4. **Solución ofrecida:** aquellas características que tiene el producto o servicio que ayudará en la resolución del problema identificado.
5. **Definición de Canales:** Cómo se atenderán a esos clientes, Cómo se les venderá ,Ej. Equipo comercial, Ventas internet, tiendas propias, etc.
6. **Fuentes de ingreso:** medios por los cuales generaremos dinero y futuras ganancias.
7. **Estructura de costes:** elementos o actividades que generan gastos. Quiero destacar que es importante practicar el **bootstrapping**: empezar con pocos recursos y mínimos gastos.
8. **Indicadores clave:** Hay que identificar los indicadores adecuados que debemos medir para la toma de decisiones y así poder retroalimentar y ajustar.
9. **Ventaja competitiva:** este quizás es uno de los apartados que mas me gusta; en qué se diferencia tu idea de negocio, qué aporta como soluciones y valor añadido a tu mercado, qué te diferencia del resto.

Business Model Canva (Alexander Osterwalder)

1. **Segmentos de mercado:** identificar a quienes se dirige el producto o servicio
2. **Propuesta de Valor:** ¡muy importante!, basado en la solución del problema, define que te diferencia del resto de los competidores, si existiesen. (definir competidores)
3. **Canales:** Cómo se atenderán a esos clientes, Cómo se les venderá ,Ej. Equipo comercial, Ventas internet, tiendas propias, etc.
4. **Relaciones con los clientes:** Es necesario saber qué tipo de relación vamos a tener con nuestros clientes, así como la relación que ellos esperan de nosotros, RRSS. WEB. E-commerce, Autoservicios, etc.
5. **Fuentes de ingresos:** medios por los cuales generaremos dinero y futuras ganancias.
6. **Recursos clave:** Activos mas importantes para que el modelo de negocio funcione; se subdividen en Físicos, Software, Hardware, Patentes y marcas, Humanos, Económicos.
7. **Actividades clave:** Es esencial saber qué actividades clave (de producción, de resolución de problemas y/o de plataforma/red) requieren nuestras propuestas de valor.
8. **Asociaciones clave:** Para llevar a buen término nuestro proyecto seguramente necesitamos algún que otro socio, proveedor, etc.
9. **Costos:** Elementos o actividades que generan gastos. Quiero destacar que es importante practicar el bootstrapping: empezar con pocos recursos y mínimos gastos.

Métodos

- Lean Startup (pivotear)
- Lean Canva
- Business Model Canva





Tenemos nuestros métodos

Validar la idea

Me gusta Lean Startup y Lean Canva

Validación Cualitativa

Validación Cuantitativa

Validación Cualitativa

- Validar una idea de negocios consiste en cuestionar hipótesis
- Con las hipótesis intentamos minimizar el riesgo de fracaso (medición cualitativa) y luego

Validación Cuantitativa

Aplicar Producto mínimo viable
MVP (Cuantitativa)

Validar la idea

Me gusta Lean Startup y Lean Canva

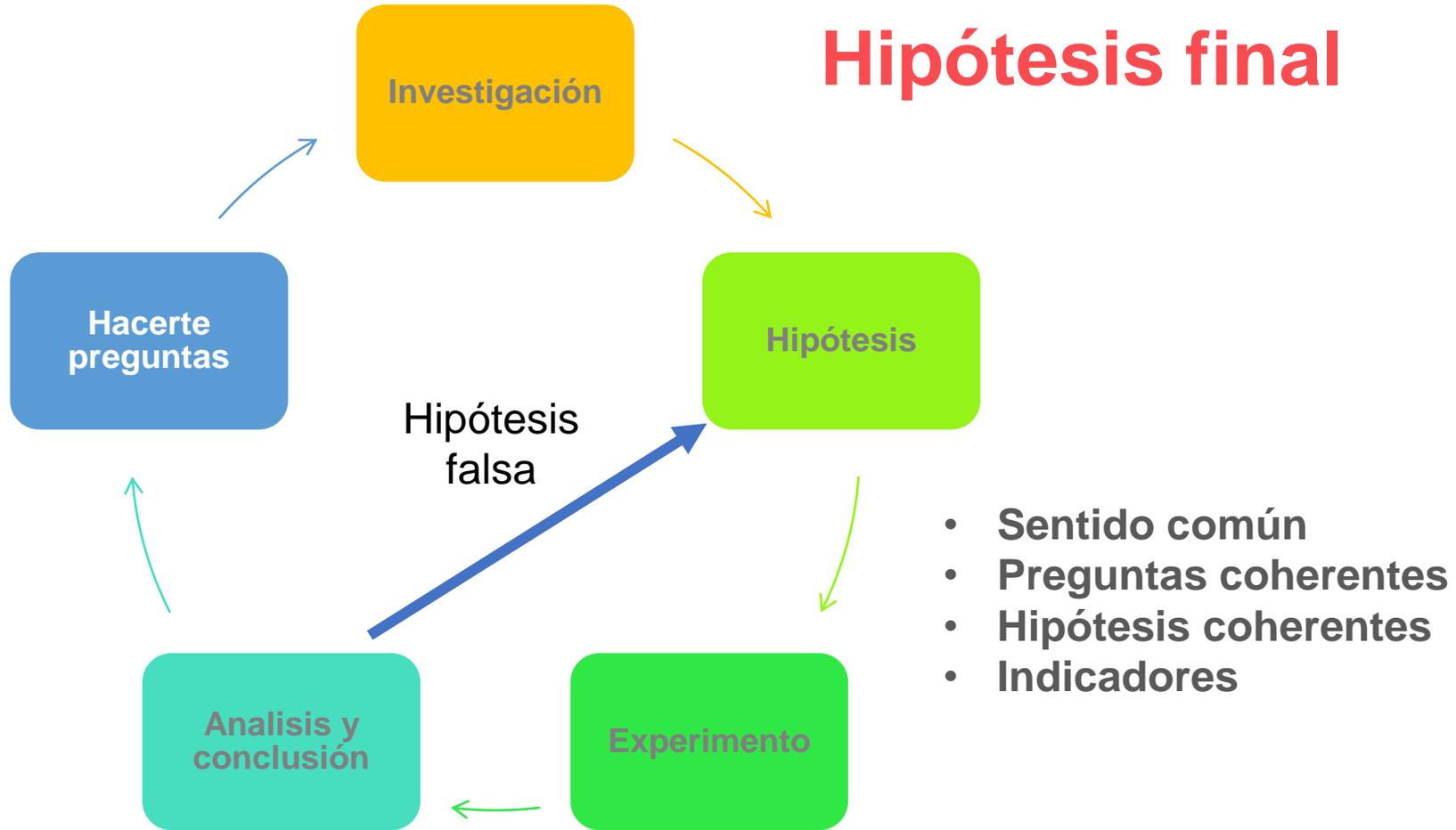
Validación Cualitativa

- **Hipótesis del cliente (valor):** quién es el cliente y cómo va a reaccionar a la propuesta de valor.
- **Hipótesis del problema:** relacionadas con la existencia real del problema que se debe resolver
- **Hipótesis de producto/solución:** relacionadas directamente con el producto y sus soluciones.



Cuestionar hipótesis
Intentar minimizar el riesgo a fracaso

Validación cualitativa



¿Cómo hacer una hipótesis?

- Busca tener en **claro el tema** que vas a abordar. Nada de ambigüedades
- Repasa una y otra vez la **pregunta central** de tu investigación antes de formular la hipótesis.
- Emplea un **vocabulario simple** que no permita la confusión.
- Plantea la hipótesis con **carácter afirmativo**



¿Cómo valido, cómo pregunto ? B2B o B2C

- **Entrevistas e información cualitativa (Focus Group):** Personas de tu mercado objetivo. No a menos de 10 personas. No allegados
- **Llevar a cabo tests (por ejemplo «Smoke tests» y «Split tests»):** landing, etc y Facebook Ads.
- **Encuestas:** No menos de 10 preguntas, por lo menos 100.



Ya tenemos la hipótesis principal (más destacada)



Producto mínimo viable MVPC

- **Herramienta que utilizamos para validar nuestra hipótesis principal**
- **Validación real del cliente en comprar (métricas)**



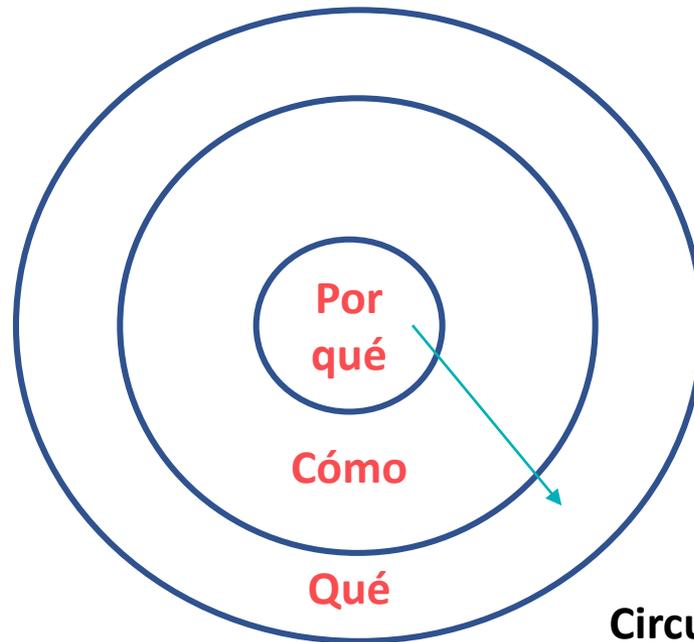
Producto mínimo viable MVPC

1. Define los objetivos
2. Define la propuesta de valor
3. Establece plazos
4. Define las funciones básicas del MVP y el costo asociado
5. Crea un canal específico de atención al cliente
6. Prueba la respuesta del mercado
7. Analiza los datos obtenidos
8. Si los datos cumplen con los objetivos propuestos estas en el camino de lograr avanzar e ir a un modelo de negocio real.



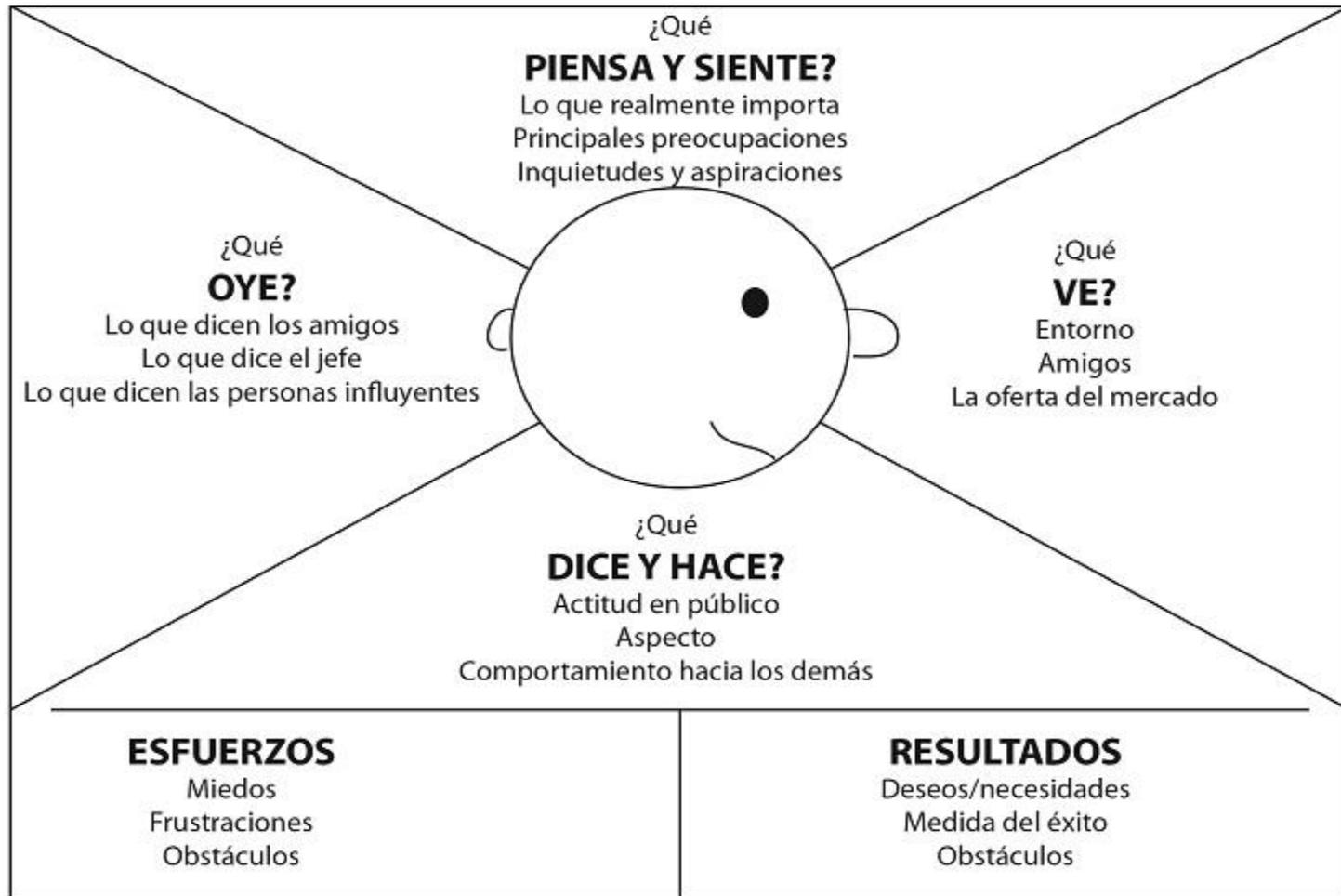
Cientes

- Mapa de empatía
- Focus group



Circulo dorado de Simon Sinek

Mapa de Empatía: Cliente (ZPLANE)



Herramienta diseñada por XPLANE



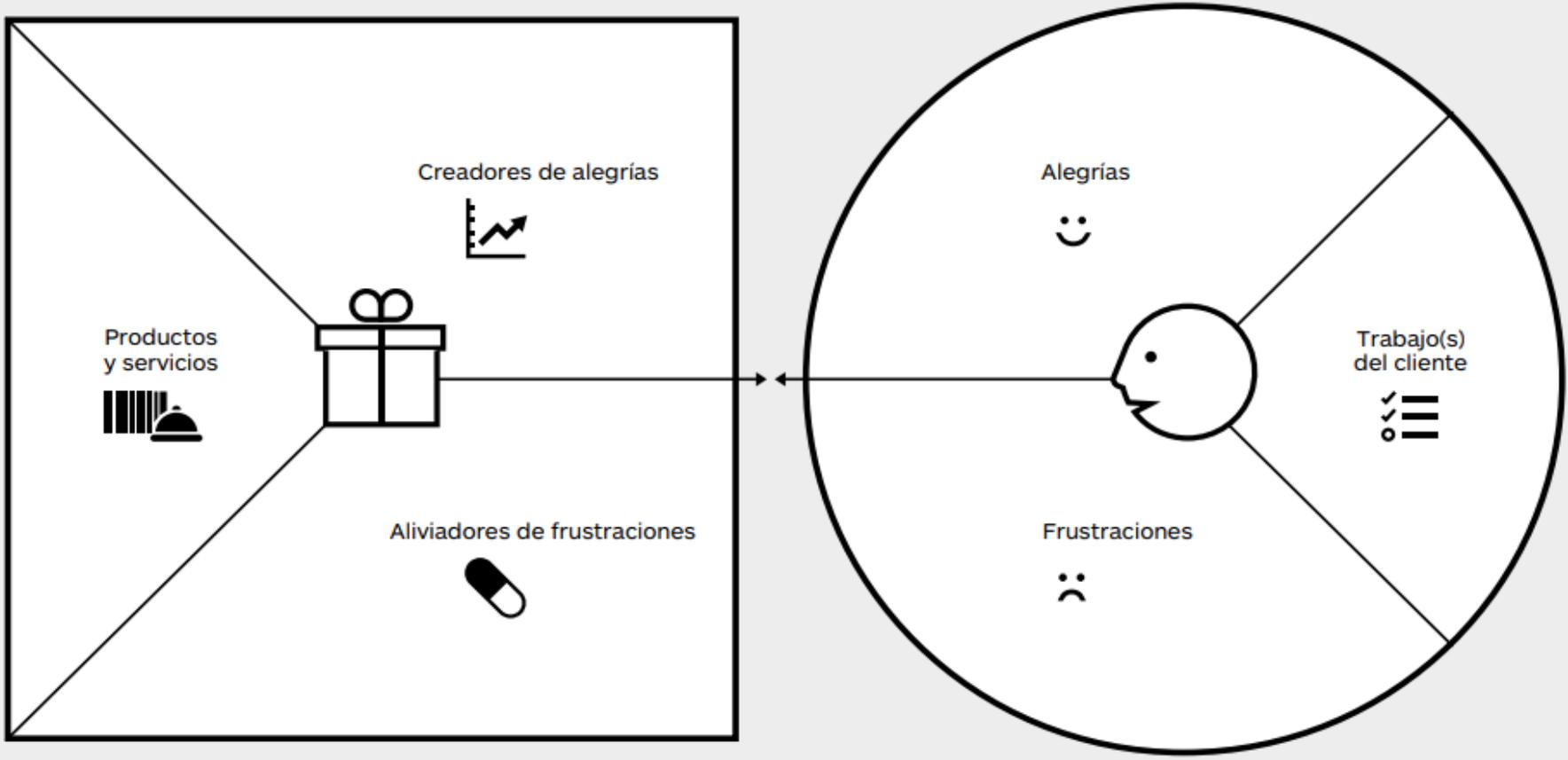
Con el mapa tienes el inventario de las características de tu cliente

- Quienes son realmente tus clientes
- Problemas
- Soluciones
- Que le alegra/entristece/frustra/siente (emoción)
- Canales de Venta
- Si gusta la idea o no
- Estrategias comerciales, etc.

El lienzo de la propuesta de valor

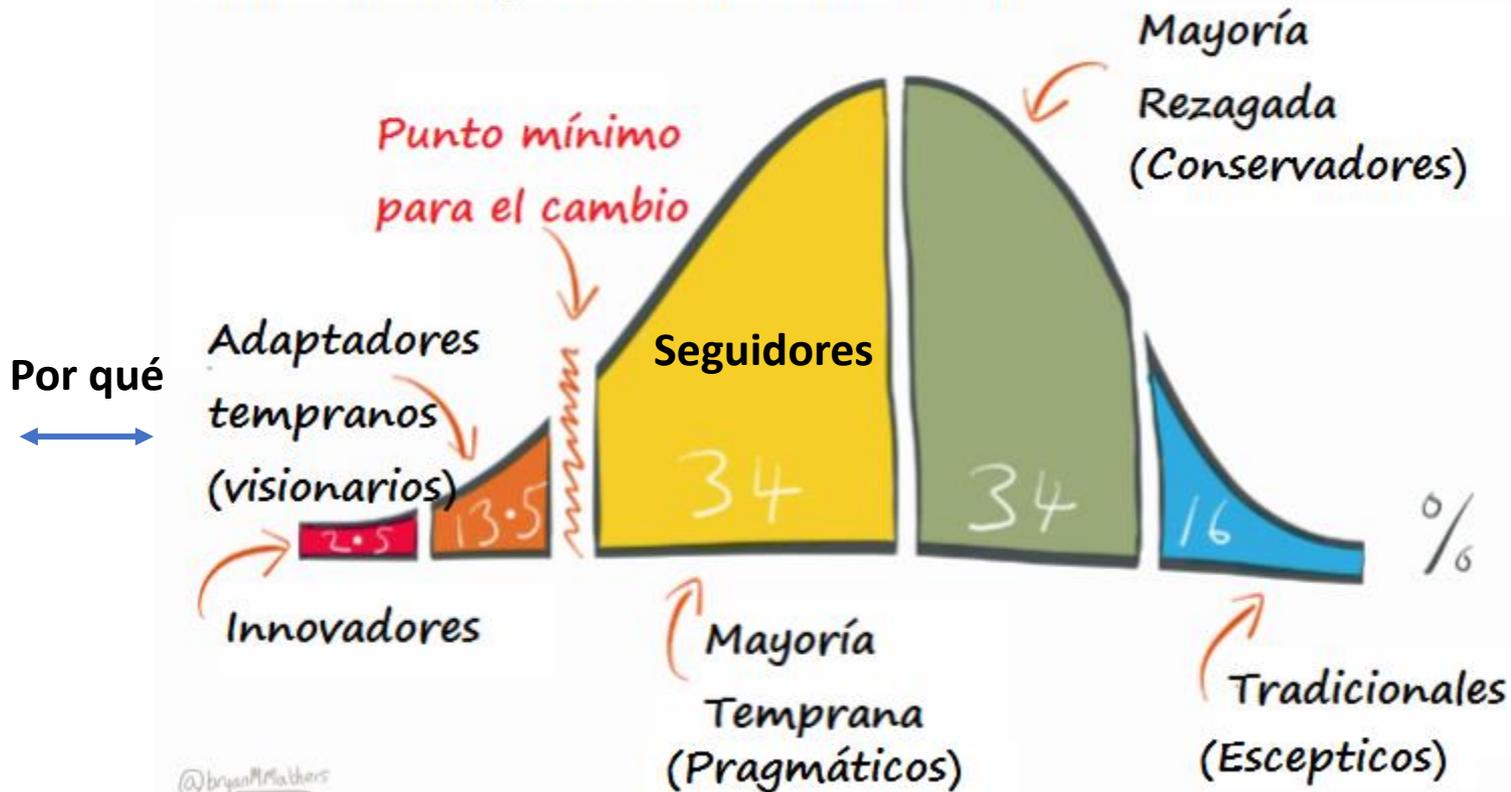
Propuesta de valor

Segmento de mercado



La curva de la Innovación empresarial

Curva de adopción de la innovación



@bryanMatters

La curva de la Innovación empresarial

- **Los innovadores:** Estos son los apasionados de la innovación
- **Los primeros adoptantes:** Son las personas que tienen predisposición abierta a probar las innovaciones
- **La mayoría temprana:** Son personas que de manera racional aceptarán los nuevos cambios y adoptan la innovación de una manera cuidadosa, guiándose en todo momento por los líderes de opinión.
- **La mayoría tardía:** Son personas por lo general totalmente escépticas al cambio.
- **Los rezagados:** Sólo asumirán la innovación si se ha implantado por completo.

Factores que determinan el éxito de un negocio

- Tener claridad de los objetivos propuestos.
- Poseer un conocimiento profundo del negocio.
- Lograr la diferenciación del producto o servicio con el cual queremos emprender.
- Clara orientación al mercado.
- Evidentemente tener una planificación de todo el proceso.

An isometric illustration depicting business success and failure. On the left, a group of business people in suits are celebrating on a large stack of gold coins. One person is jumping in the air. On the right, a group of business people are standing on a podium made of stacks of money, with one person holding a trophy. The background is split into blue and orange colors. The text 'UN SOLO TRUCO PARA EMPRENDER' is written in large, bold, white letters across the center.

UN SOLO TRUCO PARA EMPRENDER

¡TRABAJA!



¡Gracias!

info@milagrosruizbarroeta.com

**Recuerda: el objetivo es
hacer negocio con
aquellos que creen lo que
uno cree.**

el por qué