



| Segmentando clientes | | | | |
|-----------------------------|---|---|--|--------------------|
| Tipo de Campo | Enunciado | Descripción | Rúbrica Evaluación | Ponderación |
| Párrafo | Describe al que será tu primer segmento de clientes | Describe aquí las características más relevantes que identifican al grupo de personas que serán tu primer segmento de clientes. | Profundiza en un segmento en particular (o máximo 2) y lo describe con total claridad y profundidad, considerando, grupo etario, género, localización geográfica, aspectos psicológicos, de comportamiento, motivaciones, valores y otros que sean relevantes. | 10% |
| | | Considera: | | |
| | | -Rasgos demográficos (geográficos, digitales, sociales y económicos) | | |
| | | -Rasgos psicológicos (creencias, preferencias, emociones, necesidades) | | |
| Párrafo | ¿Qué diferencia a tu segmento de clientes de otros? | -Rasgos comportamentales (conductas, hábitos) | Se mencionan ventajas comparativas específicas de dicho segmento de clientes en relación a la propuesta de solución. Estas ventajas tienen relación con: | 10% |
| | | Describe aquí diferencias relevantes de tu segmento de clientes respecto de otros grupos de personas parecidos. | | |
| | | Considera especialmente rasgos psicológicos o comportamentales. | -Facilidad de acceso al cliente. | |
| | | | -Viabilidad de comercialización. | |
| Párrafo | | | -Nivel de “dolor” del cliente en relación al problema, o de “necesidad” en relación con la oportunidad. | |
| | | | | |

| | | | | |
|---------|---|---|---|------------|
| Párrafo | ¿Por qué tu cliente quiere resolver su problema o aprovechar una oportunidad? | Describe aquí supuestos sobre las razones que tu cliente podría tener para querer resolver la situación problemática que tu servicio/producto aborda. | Los supuestos planteados son posibles de testear. Para ello deben ser planteados en forma simple y concreta. | 10% |
| | | | Los supuestos planteados son fundamentales de testear para el éxito del negocio (su validación aportará información crítica para determinar si el modelo está bien planteado o no). | |

Evidencia y validación con clientes y usuarios

| Tipo de Campo | Enunciado | Descripción | Rúbrica Evaluación | Ponderación |
|---------------|-------------|---|--|-------------|
| URL | Entrevistas | Inserta acá el link a un vídeo en Youtube o Vimeo que contenga la(s) entrevista(s) que realizaste a tus potenciales clientes y/o usuarios, a expertos, etc. | Las entrevistas presentadas cumplen con las siguientes características: | 20% |
| | | Esta entrevista debe indagar al menos lo siguiente: | -Los clientes entrevistados calzan con el perfil descrito para el segmento de mercado objetivo. | |
| | | -Descripción del problema desde el cliente. | -Si se entrevista a un experto, su experiencia se comprueba a través del conocimiento de la materia. | |
| | | -Descripción de un “viaje de cliente” desde su perspectiva. | -Las entrevistas son breves y al grano. | |
| | | -¿Qué dice, piensa, siente y/o hace en relación con el problema y/o con su viaje de cliente? | | |
| | | -Algunos ¿Por qué? De su experiencia. | | |

| | | | | |
|---------|---|---|--|------------|
| Archivo | Inserta aquí un archivo que describa el Súper Viaje del Cliente que han generado a partir de los testeos. | Completa la plantilla y adjunta el “Súper Viaje del Cliente” aprendido durante el taller. Incluye elementos del mapa del empatía, los cinco por qué y el viaje del cliente que aprendiste de tu proceso de validación | El documento contiene elementos importantes relacionados con la experiencia del cliente, y permite hacerse una idea clara de lo que siente, piensa, dice y hace,. Genera una historia donde identifica acciones e hitos relevantes y las razones con respecto al problema (5 Por qué). | 20% |
| | | | El mapa contiene solo los elementos centrales y se entiende con claridad | |

Aprendizaje obtenido en la validación

| Tipo de Campo | Enunciado | Descripción | Rúbrica Evaluación | Ponderación |
|---------------|---|--|--|-------------|
| Párrafo | ¿Qué aprendizajes han obtenido a partir de la realización del Súper Viaje del Cliente, sobre el segmento de clientes elegido? | En relación con el segmento de clientes elegido, y a partir de su experiencia de testeo y elaboración del “Súper viaje del cliente”, anoten aquí los principales aprendizajes y modificaciones a su modelo de negocios que han realizado o realizarán. | Los aprendizajes mencionados son relevantes y se desprenden directamente de los elementos mencionados en los antecedentes (entrevistas, vídeo, archivo adjunto). | 15% |
| | | | Se mencionan los principales elementos que surgen del análisis de los antecedentes (y no elementos circunstanciales o irrelevantes). | |
| Párrafo | ¿Qué aprendizajes han obtenido a partir de la realización del Súper Viaje del Cliente, sobre el problema abordado? | En relación con problema abordado, y a partir de su experiencia de testeo y elaboración del “Súper viaje del cliente”, anoten aquí los principales aprendizajes y modificaciones a su modelo de negocios que han realizado o realizarán. | Los aprendizajes mencionados son relevantes y se desprenden directamente de los elementos mencionados en los antecedentes (entrevistas, vídeo, archivo adjunto). | 15% |
| | | | Se mencionan los principales elementos que surgen del análisis de los antecedentes (y no elementos circunstanciales o irrelevantes). | |