**Guía de actividades y rúbrica de evaluación – Unidad 1 – Fase 2 – Descubrimiento y validación de los usuarios y clientes**

**Plantilla 1 – Fase 2**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre de la iniciativa:** |  |
| **Nombre del estudiante** | **Código** |
| Jose Fernando Ararat | 202016906\_54 |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**1. Matriz de decisión a partir de la lluvia de problemas**

Califique cada uno de los problemas generados por los integrantes del equipo empresarial en la Fase 1. La dimensión de éxito se refiere a la probabilidad de éxito que puede tener la iniciativa refiriéndose a la conveniencia, viabilidad y factibilidad de construir una iniciativa empresarial a partir del problema propuesto, se califica de 0 a 100 puntos. La dimensión de oportunidad de personal se refiere a la afinidad que siente (interés, gustos, experiencia previa, contactos existentes) cada integrante del equipo empresarial al problema propuesto se califica de 0 a 100 puntos:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nombre del estudiante | ID | Descripción del problema | Estudiante 1 (coloque el nombre) | | Estudiante 2 (coloque el nombre) | | Estudiante 3 (coloque el nombre) | | Estudiante 4 (coloque el nombre) | | Estudiante 5 (coloque el nombre) | | **Total** | |
| E | P | E | P | E | P | E | P | E | P | **E** | **P** |
| Jose fernando ararat | 1 | Las personas con problemas de salud en Colombia deben interponer tutelas para que se les brinde una oportuna respuesta a sus solicitudes medicas | 40 | 20 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jose Fernando ararat | 2 | El hospital local de puerto tejada sufre un déficit para asignar citas médicas para todos sus usuarios | 85 | 75 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jose Fernando ararat | 3 | Los visitantes del municipio de puerto tejada desconocen la aplicación que les ayuda al cuidado de su integridad personal | 60 | 50 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 6 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 7 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 8 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 9 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 10 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 11 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 12 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 13 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 14 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 15 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

E: Oportunidad de Éxito

P: Oportunidad Personal

Usando los resultados totales de la dimensión de oportunidad de éxito y personal consolidados, ubique el ID del problema en la matriz de dos dimensiones:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | Oportunidad personal | |
| Oportunidad de éxito |  | 0 | 100 |
| 100 |  |  |
| 0 |  |  |

Analice la matriz organizando subconjuntos de problemas de la siguiente manera:

Diagrama, Gráfico de burbujas

Descripción generada automáticamente

Los problemas HIT son los que todo emprendedor busca, pero no siempre a esta altura se cuenta con ellos.

Los problemas favorables son buenas segundas opciones a los problemas HIT

Los problemas distractores son los que debemos dejar pasar de largo

Los problemas soñadores son aquellos que tenemos muy poca posibilidad de llevarlos a la realidad y poco nos interesan es mejor dejarlos pasar

Los problemas desveladores pueden ser buenas opciones si logramos mejorar su conveniencia, factibilidad y viabilidad.

A partir del análisis anterior seleccione un problema reto para su iniciativa de emprendimiento empresarial:

|  |
| --- |
| **Descripción del problema seleccionado por el equipo** |
|  |

**2. Conformación del equipo empresarial**

Conformar un equipo empresarial para ejecutar una iniciativa de emprendimiento de base tecnológica es el segundo factor más importante para alcanzar los objetivos empresariales propuestos. Los equipos famosos están conformados por diferentes personalidades con diversas habilidades, ejemplo: Los vengadores o Los magníficos. Por eso es importante seleccionar un rol que se acerque a sus intereses, gustos o experiencia:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Rol** | **Descripción del rol** | **Nombre del estudiante seleccionado** | **Justificación de coherencia con el rol** |
| **Líder del equipo** | Liderar el desarrollo de todas las actividades del equipo. Realizar el plan de trabajo y hacer el informe de seguimiento del trabajo del equipo. Interlocutor con el tutor del curso. Es el responsable principal de la Fase 5 donde se realizará un consolidado del modelo de negocios y el pitch final (el pitch puede ser realizado por cualquier integrante) |  |  |
| **Líder de validación** | Liderar el proceso de validación de la Fase 2 estructurando el ejercicio de entrevista y recopilando la información de todas las entrevistas realizadas por el equipo. Debe velar por el cumplimiento de las necesidades e intereses de los usuarios y clientes en el diseño del producto y del modelo de negocios. |  |  |
| **Líder de mercadeo** | Liderar el proceso de experimentación de la Fase 4. Construye la landing page de la iniciativa. Genera una demanda hacia la landing page y mide los resultados del ejercicio. Apoya al líder de validación decididamente en que todas las decisiones del equipo estén orientadas hacia el mercado. |  |  |
| **Líder de desarrollo de negocios** | Liderar el proceso del descubrimiento de la solución con valor de la Fase 3. Es el responsable de articular las necesidades o intereses de los usuarios y clientes con las características del producto o servicio diseñado. Es el responsable principal de hacer el análisis externo de competidores y tendencias que pueden afectar la oportunidad de empresa. |  |  |
| **Líder tecnológico** | Liderar el proceso de prototipado del producto o servicio diseñado. Se asegura que el prototipo sea coherente con las características identificadas en la propuesta de valor. Encargado del proceso de experimentación del prototipo con potenciales usuarios y clientes |  |  |

*Nota: Es importante que cada estudiante seleccione un rol que sea afín a sus intereses, gustos o experiencia, pero si esto no es factible, se puede justificar la selección del rol manifestando el deseo del estudiante de conocer más acerca de ese rol, aunque no tiene experiencia ni afinidad con este. Si el grupo de estudiantes es menor de 5 un estudiante deberá asumir más de un rol y si el grupo de estudiantes es mayor a 5, un rol puede ser asumido por dos estudiantes.*

**3. Descubrimiento de clientes**

Realice una lluvia de potenciales usuarios o clientes (se recomienda generar 10 potenciales usuarios o clientes) relacionados con el problema usando la siguiente tabla:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Problema seleccionado** |  | | |
| **Segmento potencial de usuarios o clientes** | **Usuario/ Cliente** | **Tipo de segmento (B2C, B2B, B2G)** | **Rol dentro del segmento (solo para B2B o B2G / responsable del segmento que tiene el problema)** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Usuario:** Persona o empresa que se relaciona con el problema pero no tiene una disposición para pagar por un producto o servicio.

**Cliente:** Persona o empresa que se relaciona con el problema y tiene buena disposición para pagar por un producto o servicio.

**B2C:** Tipo de segmento orientado a un consumidor final (persona)

**B2B:** Tipo de segmento orientado a una empresa

**B2G:** Tipo de segmento orientado a organizaciones gubernamentales

Ejemplo:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Problema seleccionado** | Las personas o empresas viven un engorroso trámite cuando contratan empleados para el servicio doméstico | | |
| **Segmento potencial de usuarios o clientes** | **Usuario/ Cliente** | **Tipo de segmento (B2C, B2B, B2G)** | **Rol dentro del segmento (solo para B2B o B2G / responsable del segmento que tiene el problema)** |
| Personas naturales cabezas de familia | Cliente | B2C |  |
| Empleados para el servicio doméstico | Usuario | B2C |  |
| Empresas pequeñas que no cuentan un área de gestión humana | Cliente | B2B | Gerente – Administrador o Dueños de la empresa |
| UGPP | Usuario | B2G | Director de Servicios Integrados de Atención al Ciudadano |

A partir de la tabla de lluvia de usuarios y clientes, se debe calificar los segmentos para identificar aquellos que deben ser priorizados, puede seleccionar los 5 segmentos más interesantes de la lluvia de clientes. Utilice una calificación de 1 a 5 puntos.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Problema seleccionado** |  | | | | | |
| **Segmento potencial de clientes** | **Tiempo de compra**  **(5 – días / 3 – semanas / 1 meses o años** | **Tamaño del mercado**  **(5 – grande /3 – mediano /1 – pequeño)**  **Contexto: (incluya la región de cobertura)** | **Intensidad del problema**  **(5 – fuerte / 3 – medio / 1 – poco)** | **Cantidad del mercado que puede atender**  **(5 – muchos / 3 – medio / 1 – pocos)** | **Cantidad de información del problema en el cliente**  **(5 – Mucha / 3 – medio / 1 – poca)** | **Total de calificación** |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

Ejemplo:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Problema seleccionado** | Las personas o empresas viven un engorroso trámite cuando contratan empleados para el servicio doméstico | | | | | |
| **Segmento potencial de clientes** | **Tiempo de compra**  **(5 – días / 3 – semanas / 1 meses o años** | **Tamaño del mercado**  **(5 – grande /3 – mediano /1 – pequeño)**  **Contexto: Colombia** | **Intensidad del problema**  **(5 – fuerte / 3 – medio / 1 – poco)** | **Cantidad del mercado que puede atender**  **(5 – muchos / 3 – medio / 1 – pocos)** | **Cantidad de información del problema en el cliente**  **(5 – Mucha / 3 – medio / 1 – poca)** | **Total de calificación** |
| Personas naturales cabezas de familia | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | **21** |
| Empresas pequeñas que no cuentan un área de gestión humana | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | **17** |

Nota: En el ejemplo se eliminan los empleados para el servicio doméstico y la UGPP pues tiene rol de usuarios.

**4. Perfilado de clientes**

Realizar un perfilado de los clientes adoptadores tempranos utilizando la herramienta de Perfil de Cliente (Customer Profile) que permite describir los trabajos de clientes, los dolores y las ganancias. Se debe construir un perfil de cliente para cada uno de los segmentos priorizados.

Diagrama

Descripción generada automáticamente

Ejemplo:

Diagrama

Descripción generada automáticamente

**5. Ficha de diseño de la validación**

Complete la ficha de diseño de la validación donde se prioricen al menos tres (3) supuestos o hipótesis del perfil del cliente que se pretenden comprobar. La estructura de cada supuesto o hipótesis puede seguir la siguiente forma:

Nosotros creemos que [el segmento de clientes] les duele [problema o necesidad] cuando [trabajo del cliente] / Nosotros creemos que [el segmento de clientes] desea/prefiere [oportunidad] cuando [trabajo del cliente]

Ej: Nosotros creemos que las personas naturales cabezas de familia les duele el engorroso trámite cuando tienen que contratar empleados del servicio doméstico / Nosotros creemos que las personas naturales cabezas de familia prefiere hacer los pagos en línea cuando paga la seguridad social de sus empleados del servicio doméstico.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nombre de la validación:** |  | | |
| **Nombre de la iniciativa:** |  | | |
| **Fecha límite de ejecución:** |  | **Tiempo de ejecución:** |  |
| **Supuestos del perfil del cliente: (máximo 3)** | H1: Nosotros creemos que [el segmento de clientes] les duele [problema o necesidad] cuando [trabajo del cliente]  H2: Nosotros creemos que [el segmento de clientes] les duele [problema o necesidad] cuando [trabajo del cliente]  H3: Nosotros creemos que [el segmento de clientes] desea/prefiere [oportunidad] cuando [trabajo del cliente] | | |
| **Descripción de la validación** | Describa cómo se ejecutará la validación. | | |
| **Métricas** | Describa las métricas de medición para la validación | | |
| **Criterio de confianza o validez** | Criterio relacionado con la métrica que permita medir el nivel de confianza de los resultados de la validación | | |

*Nota: Se debe completar una ficha de diseño de validación por cada perfil del cliente a profundizar.*

Ejemplo:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nombre de la validación:** | Entrevistas de descubrimiento a personas naturales cabezas de familia que han intentado afiliar a un empleado del servicio doméstico con todas las normas de ley | | |
| **Nombre de la iniciativa:** | Symplifica | | |
| **Fecha límite de ejecución:** | 15 de mayo de 2015 | **Tiempo de ejecución:** | 3 semanas |
| **Supuestos del perfil del cliente: (máximo 3)** | H1: Nosotros creemos que las personas naturales cabezas de familia les duele el engorroso trámite cuando tienen que contratar empleados del servicio doméstico.  H2: Nosotros creemos que las personas naturales cabezas de familia les duele la incertidumbre de las multas o sanciones cuando tienen que contratar empleados del servicio doméstico.  H3: Nosotros creemos que las personas naturales cabezas de familia prefiere hacer los pagos en línea cuando paga la seguridad social de sus empleados del servicio doméstico. | | |
| **Descripción de la validación** | Primero se hará una búsqueda entre los contactos más cercanos que estén en el perfil y luego con amigos de mis amigos. Se planifican al menos 20 entrevistas. | | |
| **Métricas** | Retroalimentación positiva sobre el supuesto (%) | | |
| **Criterio de confianza o validez** | Para todas las hipótesis debe ser mayor o igual del 60% | | |

**6. Preparación de la entrevista de descubrimiento**

Usando la siguiente estructura prepara la entrevista de descubrimiento que realizará a sus segmentos potenciales de clientes. Recuerde que si tiene varios segmentos potenciales de clientes deberá preparar una entrevista de descubrimiento por cada uno. El objetivo es validar los supuestos priorizados y aprender más sobre su perfil del cliente.

Inicio

• Presentación

• “Estamos aprendiendo sobre este [problema, necesidad u oportunidad] y nos gustaría hacerle una entrevista breve”.

• Preguntas Filtro: [sobre las características de comportamiento esperadas por los clientes adoptadores tempranos] (si no cumple se termina la entrevista, se despiden de forma amable). Estas preguntas filtro se pueden estructurar a partir del perfil del cliente.

Cuerpo (preguntas principales)

• ¿Cuál es la parte más difícil cuando [trabajo del cliente cuando ocurre el problema, necesidad u oportunidad] ?

• ¿Me puede contar sobre la última vez que le pasó? (las historias son valiosas)

• ¿Por qué fue tan difícil para usted?

• ¿Qué ha hecho para resolver este problema?

• ¿Qué no te ha gustado de las soluciones que has probado?

Cuerpo (preguntas adicionales)

• ¿Cuánto has gastado en resolver este [problema, necesidad u oportunidad que manifieste el cliente]?

• ¿Con qué frecuencia te ocurre el [problema, necesidad u oportunidad que manifieste el cliente]?

• ¿Dónde puede aprender más sobre el [problema, necesidad u oportunidad que manifieste el cliente]?

Cierre

• Pedir los datos y dejar la puerta abierta.

Ejemplo:

Inicio

• Presentación

• “Estamos aprendiendo sobre la no contratación de empleados del servicio de doméstico con todas las normas de ley por parte de las personas en las casas y nos gustaría hacerle una entrevista breve”.

• Preguntas Filtro: ¿tienes empleado o empleada del servicio doméstico en casa? ¿Has intentado afiliar a este empleado o empleado a la seguridad social?

Cuerpo (preguntas principales)

• ¿Cuál es la parte más difícil cuando has intentado afiliar a tu empleado o empleada del servicio doméstico a la seguridad social?

• ¿Me puede contar sobre la última vez que le pasó? (las historias son valiosas)

• ¿Por qué fue tan difícil para usted?

• ¿Qué ha hecho para resolver este problema?

• ¿Qué no te ha gustado de las soluciones que has probado?

Cuerpo (preguntas adicionales)

• ¿Cuánto has gastado en resolver este [problema, necesidad u oportunidad que manifieste el cliente]?

• ¿Con qué frecuencia te ocurre el [problema, necesidad u oportunidad que manifieste el cliente]?

• ¿Dónde puede aprender más sobre el [problema, necesidad u oportunidad que manifieste el cliente]?

Cierre

• Pedir los datos y dejar la puerta abierta.

**7. Ficha de aprendizaje de la validación**

Complete la ficha de aprendizaje de la validación a partir de los hallazgos y aprendizajes más importantes de las entrevistas de descubrimiento realizadas.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nombre de la validación:** |  | | |
| **Nombre de la iniciativa:** |  | | |
| **Fecha de inicio:** |  | **Fecha de finalización:** |  |
| **Supuesto del modelo de empresa:** | H1: Nosotros creemos que [el segmento de clientes] les duele [problema o necesidad] cuando [trabajo del cliente]  H2: Nosotros creemos que [el segmento de clientes] les duele [problema o necesidad] cuando [trabajo del cliente]  H3: Nosotros creemos que [el segmento de clientes] desea/prefiere [oportunidad] cuando [trabajo del cliente] | | |
| **Cantidad de entrevistas realizadas** | No hay una cantidad mínima o máxima de entrevistas (Si el segmento es B2B puede ser una meta lograr 3 a 5 entrevistas, si su segmento es B2C puede ser una meta lograr de 10 a 30 entrevistas) | | |
| **Hallazgos** | Describa los principales hallazgos observados. Es importante relacionar con las métricas propuestas y el criterio de confianza. | | |
| **Aprendizajes** | Describa los principales aprendizajes alcanzados durante el proceso de validación. Destaque nuevos aprendizajes que no se tenían antes de la validación. | | |
| **Planificación** | Describa las estrategias y/o tácticas a seguir a partir de la validación realizada. | | |

Ejemplo:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nombre de la validación:** | Entrevistas de descubrimiento a personas naturales cabezas de familia que han intentado afiliar a un empleado del servicio doméstico con todas las normas de ley | | |
| **Nombre de la iniciativa:** | Symplifica | | |
| **Fecha de inicio:** | 1 de mayo de 2015 | **Fecha de finalización:** | 15 de mayo de 2015 |
| **Supuesto del modelo de empresa:** | H1: Nosotros creemos que las personas naturales cabezas de familia les duele el engorroso trámite cuando tienen que contratar empleados del servicio doméstico.  H2: Nosotros creemos que las personas naturales cabezas de familia les duele la incertidumbre de las multas o sanciones cuando tienen que contratar empleados del servicio doméstico.  H3: Nosotros creemos que las personas naturales cabezas de familia prefiere hacer los pagos en línea cuando paga la seguridad social de sus empleados del servicio doméstico. | | |
| **Cantidad de entrevistas realizadas** | 20 entrevistas | | |
| **Hallazgos** | H1: 80% (16 de 20) Validado  H2: 30% (6 de 20) No Validado  H3: 55% (11 de 20) No concluyente, se puede volver a probar | | |
| **Aprendizajes** | Las personas que tienen mayor preocupación son aquellos que tienen una empleada contratada todo el mes, o al menos 4 o 5 veces al mes. Tener que pagar dinero adicional al servicio prestado se ve como un gasto oneroso. | | |
| **Planificación** | Realizar una entrevista usando tarjetas para mostrar las características priorizadas de una solución. | | |

**Referencias**

Use normas APA 7 edición.