|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NOMBRE DEL PROYECTO** |  | | | | | |
| **ESTADO** | **ANTEPROYECTO** | |  | **PROYECTO** | | X |
| **LUGAR Y FECHA** |  | | | | | |
| **PALABRAS CLAVES** |  | | | | | |
| **REGIONAL** |  | | | | | |
| **CENTRO/COMPLEJO** | Centro Tecnológico del Mobiliario | | | | | |
| **INSTITUCIÓN EDUCATIVA** |  | | | | | |
| **PROGRAMA DE FORMACIÓN** |  | | | | | |
| **FICHA DE CARACTERIZACIÓN** |  | | | | | |
| **DATOS DE CONTACTO DEL RECTOR Y/O COORDINACIÒN DE LA I. E.** | **NOMBRE:**  **CARGO:**  **TELÉFONO: MÓVIL:**  **CORREO:** | | | | | |
| **DATOS DE CONTACTO DEL DOCENTE DE LA I.E. RESPONSABLE DEL PROYECTO** | **NOMBRE:**  **CARGO:**  **TELÉFONO: MÓVIL:**  **CORREO:** | | | | | |
| **DATOS DE CONTACTO DEL INSTRUCTOR SENA RESPONSABLE DEL PROYECTO** | | **NOMBRE:**  **CARGO:**  **TELÉFONO: MÓVIL:**  **CORREO:** | | | | |  |
| **APRENDICES PARTICIPANTES DEL PROYECTO** | | **DIRECCIÓN ELECTRÓNICA** | | | **MÓVIL** | |  |
|  | |  | | |  | |  |
|  | |  | | |  | |  |
|  | |  | | |  | |  |
|  | |  | | |  | |  |
|  | |  | | |  | |  |

1. **ANTEPROYECTO**
2. **IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

|  |
| --- |
| El proceso de diseño comienza con la identificación de una problemática específica que se quiere resolver frente a unas necesidades encontradas en tu público objetivo, el paso inicial es documentarse sobre el problema y la necesidad; no es suficiente con creer que hay una dificultad e imaginar una causa, hace falta investigar, recoger el testimonio de las personas afectadas, consultar noticias, estudio de mercado, estadísticas, investigaciones, organizaciones, profesionales, investigadores o docentes para identificar el problema. |
|  |

1. **PREGUNTA PROBLEMATIZADORA**

|  |
| --- |
| Tras identificar el problema se elaborará una pregunta problematizadora que recoja la problemática específica, el público objetivo al que va dirigido la propuesta y el lugar que busca impactar o beneficiar con su servicio o producto aportando a la solución del problema. Debe ser una pregunta propositiva que busque dar solución a una problemática no solo evidenciarla. |
|  |

1. **OBJETIVOS**

|  |
| --- |
| Cuando se habla de objetivos generales y específicos, se hace alusión a las metas planteadas para el producto o servicio a ofertar, clasificados con base a los elementos en que se centran y el enfoque específico que contemplan. Teniendo en cuenta el impacto **social**, **económico y** **ambiental.**  **Tenga en cuenta la metodología SMART para el planteamiento de estos objetivos.** |
| **Objetivo General:** Es un enunciado que resume la idea central y la finalidad del producto o servicio, engloba la totalidad del negocio y es la meta primordial que se busca alcanzar; la descripción debe comenzar con un verbo en infinitivo y no debe tener más de 10 líneas. |
|  |
| **Objetivos Específicos:** Los objetivos específicos se relacionan directamente con los objetivos generales, detallando los procesos necesarios para la completa realización del negocio. De esta forma, los objetivos específicos sirven como un paso a paso de la manera como será abordado el producto y/o servicio.  Deben presentar en detalle los objetivos del proyecto (Máximo 3) |
|  |

### 

1. **PROPUESTA DE VALOR**

|  |
| --- |
| Debes tener claro qué es los que tu empresa va a ofrecer para solucionar los problemas o necesidades detectados. Posiblemente sea la parte más importante del modelo de negocio. La propuesta de valor no es nada más que: ¿**Qué nos hace distintos de los demás? Ventaja competitiva.**  Buscar esta diferenciación es la clave del éxito. Tenemos que saber qué le vamos a dar a nuestro cliente, para que él lo valore, nos lo compre a nosotros y no a la competencia.    Debes tener en cuenta el valor añadido que va a tener tu producto o servicio que podría ser:  - Novedad/Innovación.  - Comodidad  - Precio  - Diseño  - Valor agregado.  Para guiarte a realizar la propuesta de valor puedes responder las siguientes preguntas:   * ¿Qué ofrece a sus clientes en términos de productos y/o servicios? * ¿Cuáles son aquellas cosas por las que pagan sus clientes? * ¿Por qué los clientes vienen a la empresa? * ¿En qué se diferencia su oferta de la de otros competidores? |
|  |

1. **SEGMENTACIÓN DE CLIENTES**

|  |
| --- |
| E s importante reflexionar sobre qué problema padece tu futuro cliente que tu producto/servicio pretende solucionar.  Luego debemos determinar el público objetivo, ¿Quién será nuestro cliente? Al principio es normal no tenerlo muy claro, o simplemente tenemos varias hipótesis que habrá que contrastar.  Existen varios segmentos de mercado:  - Mercado de masas (Centrado en el público en general)  - Nicho de mercado (Segmentos específicos y especializados)  - Mercado segmentado (Varios segmentos de mercado con necesidades y problemas diferentes)   * ¿Quiénes son sus clientes? * ¿Puede describir los diferentes segmentos de clientes en los que está enfocado? * ¿En qué se diferencian los segmentos de clientes? * ¿Quiénes son los clientes más importantes? |
|  |

1. **CANALES**

|  |
| --- |
| El canal tiene la función de difundir e informar nuestra **propuesta de valor,**permite a los clientes la compra de los productos o servicios. También permite identificar los medios a través de los cuales se llegará a los clientes.  El canal pretende describir cómo se entregará la propuesta de valor a los clientes. Nos tenemos que hacer la siguiente pregunta **¿Cómo se llega a los clientes?**  Debes tener en cuenta las formas de llegar a los clientes, podrías evaluar entre ellas, por ejemplo:   * Tienda offline * Tienda online * Gratuito vs Pago * Directo vs Automatizado * Mix online / offline * Inbound Marketing (<https://www.youtube.com/watch?time_continue=23&v=BxaogyUA0xw>) * Outbound (<https://www.youtube.com/watch?v=pA012m8g0UA>) * Directo vs Indirecto * ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para dar a conocer su propuesta de valor? * ¿Cómo llega a sus clientes y cómo los conquista? * ¿Cómo están integrados ahora los canales? |
|  |

1. **RELACIÓN CON EL CLIENTE**

|  |
| --- |
| La relación con el cliente hace referencia a todas aquellas estrategias que te permiten definir cómo vas a adquirir, retener y expandir tu base de clientes. Se fundamenta en la segmentación y personalización de tus mensajes y propuesta de valor a través de los diferentes canales donde tienes presencia.  Sin clientes no hay negocio. Algo que tenemos que tener muy en cuenta. La relación que debemos tener con los clientes es algo que no debemos de dejar de lado. Existen varios tipos de relaciones que podemos tener con nuestros clientes, y van en relación a los objetivos que queramos conseguir:   * Captar clientes * Fidelizar clientes * Provocar, estimular una venta * Retener clientes   Y aparte de nuestros objetivos, la relación que esperan los clientes sobre cualquier empresa lo podemos resumir en:   * Atención al cliente personalizada * Servicios automáticos |
|  |

1. **FUENTES DE INGRESOS**

|  |
| --- |
| La estructura de ingresos es la fuente a través de la cual vamos a obtener los beneficios para asegurar que el negocio sea sostenible. Existen varias formas de obtener ingresos:   * + Venta directa de productos   + Banner publicitario   + Programa de afiliados   + Cuota de servicio o uso   + Cuota de suscripción * [Freemium](http://javiermegias.com/blog/2012/05/como-funcionan-los-modelos-de-negocio-freemium-las-10-claves-imprescindibles/), que es un modelo de negocio que funciona ofreciendo  servicios básicos gratuitos, mientras se cobra por otros servicios más avanzados. |
|  |

1. **RECURSOS CLAVES**

|  |
| --- |
| Ya tenemos nuestra propuesta de valor, que es única. Ahora para hacer llegar nuestra propuesta de valor al mercado, necesitamos los recursos clave. Una pregunta que nos podemos hacer es ¿Qué es lo que me hace falta para poder empezar?  Existen diferentes tipos de recursos clave como pueden ser:   * Físicos * Económicos * Intelectuales * Humanos * Tecnológicos |
|  |

1. **ACTIVIDADES CLAVES**

|  |
| --- |
| Son todas las actividades que tenemos que llevar a cabo para **entregar nuestra propuesta de valor a nuestro cliente**. Estas actividades abarcan todos los procesos que necesitemos dentro de la empresa y que se pueden resumir en:   * Producción * Distribución * Plataformas * Publicidad * Servicio al cliente   **En resumen: Son las acciones que debes hacer para ofrecer tu producto** |
|  |

1. **ALIANZAS O SOCIOS CLAVES**

|  |
| --- |
| Debemos conocer qué alianzas o asociaciones pueden ayudar a ejecutar el plan de negocio que hemos realizado sin que tengan que formar parte societaria del proyecto, se trata de complementos que van a dar riqueza a nuestra propuesta de valor. Para saber con quién me voy a aliar, me puedo preguntar **¿A quién necesito para llevar a cabo mi propuesta de valor?**  **Debemos identificar que proveedores son necesarios para llevar a cabo nuestra actividad** |
|  |

1. **ESTRUCTURA DE COSTOS**

|  |
| --- |
| La parte más compleja del proyecto son los costes. Aquí tenemos que describir cuales serán nuestros costes, tanto fijos como variables, conocerlos nos ayudará a optimizarlos al máximo y realizar un modelo de negocio escalable.    Y recuerda que el modelo de negocio es algo imprescindible que tienes que hacer antes de empezar cualquier actividad empresarial |
|  |

**DESCRIPCIÓN ENTREGA DE BITÁCORAS**

**Grado 10: Bitácoras 1, 2, 3, 4 y 5**

**Grado 11: Bitácoras: 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DISTRIBUCIÓN BITÁCORAS** | | |
| **BITACORA** | **TIPO DE EVIDENCIA** | **FECHA LÍMITE DE ENTREGA** |
| 1 | Conformación de equipos de proyecto (Formato de Word – Proyecto Etapa Productiva) | Julio 2024 |
| 2 | Anteproyecto Punto A y B. (Formato de Word – Proyecto Etapa Productiva) | Agosto 2024 |
| 3 | Anteproyecto Punto C.(Formato de Word – Proyecto Etapa Productiva) | Septiembre 2024 |
| 4 | Propuesta de Valor (Formato de Word – Proyecto Etapa Productiva) | Octubre 2024 |
| 5 | Segmentación de Clientes (Formato de Word – Proyecto Etapa Productiva) | Noviembre 2024 |
| 6 |  |  |
| 7 |  |  |
| 8 |  |  |
| 9 |  |  |
| *No Aplica* |  |  |
| 10 |  |  |
| 11 |  |  |
| 12 |  |  |