

nfte! BizCamp

Ideación de negocio y creación del pitch



DIARIO DE EMPRENDEDOR

BizCamp

*Ideación de negocio
y elaboración del pitch*

Enseñar y aprender

- Pensar como un emprendedor
- Problema y solución
- Propuesta de valor única y segmento de clientes
- Ventaja injusta
- Estructura de costos y fuentes de ingresos
- Concurso Fast Pitch

Crear y presentar

- Ideas de negocio originales
- Lean Canvas
- Presentación del Fast Pitch

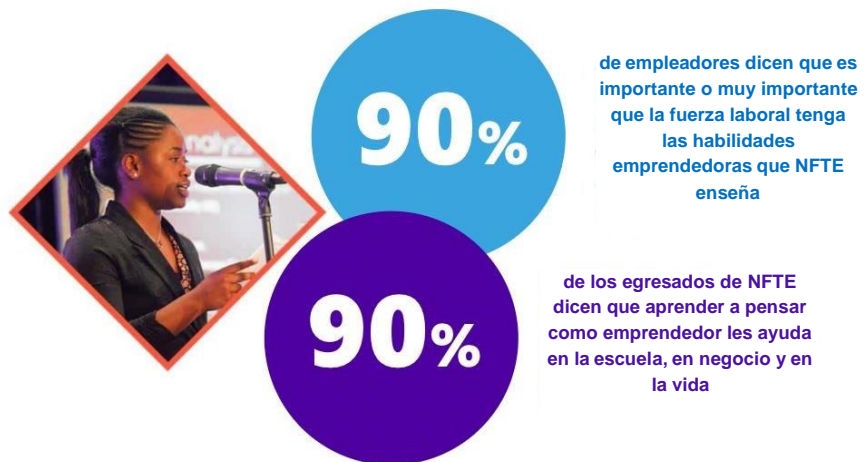
NFTE

*enciende la mentalidad
emprendedora con experiencias
de aprendizaje únicas que
capacitan a todos los
estudiantes para ser dueños de
su futuro.*

Bienvenido a NFTE

Network for Teaching Entrepreneurship (NFTE) es una organización mundial sin fines de lucro que ofrece educación emprendedora de alta calidad a estudiantes de secundaria y bachillerato de comunidades con pocos recursos, así como programas para estudiantes universitarios y adultos. NFTE llega a 50.000 estudiantes al año, con programas en 25 estados de EE.UU. y otros 20 países. Hemos educado a más de un millón de estudiantes a través de programas escolares, extraescolares, universitarios y campamentos, ofrecidos en persona y en línea. Para saber más sobre cómo promovemos el capitalismo inclusivo y formamos a la próxima generación de emprendedores diversos, visite www.nfte.com.

¿Por qué el emprendimiento?



Mentalidad emprendedora de NFTE

El éxito empieza aquí. Enseñar a emprender cambia mentalidades, cambia vidas y cambia el mundo. Debemos equipar a los jóvenes con la mirada de un innovador y de las agallas de un fundador, es decir, de las aptitudes necesarias para sobresalir en una economía de la innovación. Y dado que los economistas predicen que los empleos del mañana ni siquiera existen hoy, las habilidades emprendedoras son habilidades para toda la vida.



Iniciativa & Autosuficiencia

La capacidad de hacerse cargo de un proyecto sin ayuda ni orientación y de superar los obstáculos de forma independiente.



Flexibilidad & Adaptabilidad

La capacidad y la voluntad de cambiar las acciones y los planes para superar los retos presentes y futuros.



Comunicación y Colaboración

La capacidad de expresar claramente las ideas a un público determinado, incluyendo la persuasión de otros para trabajar hacia un objetivo común.



Creatividad & Innovación

La capacidad de pensar en ideas y crear soluciones a problemas sin estructuras claramente definidas.



Orientación al Futuro

La capacidad de aplicar un pensamiento de alto nivel y orientado al proceso, considerar una cuestión desde diversas perspectivas posibles y utilizar ese razonamiento para tomar decisiones.



Pensamiento crítico y Resolución de problemas

Una disposición optimista con un enfoque en la obtención de las habilidades y conocimientos necesarios para la transición a una carrera.



Reconocimiento de oportunidades

La práctica de ver y experimentar los problemas como oportunidades para crear soluciones.



Comodidad con riesgo

La capacidad de seguir adelante con una decisión a pesar de la incertidumbre y los retos inevitables.

Impacto

Los estudiantes de NFTE aplican la mentalidad emprendedora, triunfando en el lugar de trabajo, creando negocios y ampliando su formación.



Introducción a la innovación y el emprendimiento

Unidad 1 Lección 1

Preguntas esenciales

- ¿Qué es el emprendimiento?
- ¿Quiénes son los emprendedores?
- ¿Qué hace falta para tener éxito en el mundo de emprendimiento?

Vocabulario

Emprendedor: Alguien que crea y posee un negocio.

Emprendimiento: La capacidad y voluntad de desarrollar, organizar y gestionar una aventura de negocio junto con cualquiera de sus riesgos para obtener beneficios.

Características: Cualidades o rasgos especiales que posee un individuo.

Ejemplos: *Coraje, Creatividad, Curiosidad, Determinación, Disciplina, Empatía, Entusiasmo, Flexibilidad, Honestidad, Paciencia, Responsabilidad.*

Habilidades: Habilidades aprendidas mediante la formación y la práctica.

Ejemplos: *Habilidades de negocio, habilidades comunicativas, habilidades informáticas, habilidades para la toma de decisiones y la resolución de problemas, habilidades matemáticas, habilidades organizativas, habilidades interpersonales.*

¡Vamos!

Abridor

Con un compañero, haz una lista de las habilidades y características que necesitará un emprendedor para tener éxito.

Habilidades	Características

Tu mentalidad emprendedora

Unidad 1 Lección 2

Preguntas esenciales

- ¿Qué es la mentalidad emprendedora?
- ¿Por qué es importante ejercitar mi mentalidad emprendedora?
- ¿Cuál es mi mentalidad emprendedora?

Vocabulario

Mentalidad emprendedora: Una mezcla de características, actitudes y habilidades que describen cómo piensan y actúan los emprendedores de éxito; puede ser útil para que todo el mundo desarrolle una mentalidad emprendedora para sus propias vidas y carreras.

¡Vamos!









Abridor

- Realiza la Encuesta Pre-IME de NFTE para conocer tu propia mentalidad emprendedora. Completa la autoevaluación con sinceridad. No hay una respuesta "correcta" o "incorrecta" o "buena" o "mala".
- Intenta seleccionar la mejor descripción para cada afirmación.
- Si no estás seguro de lo que significa una afirmación, deja la pregunta en blanco.

Resultados del índice de mentalidad emprendedora

- Después de completar la encuesta en línea, recibirás un informe sobre tu mentalidad emprendedora y tu confianza en cada uno de los dominios. Utiliza esta información para rellenar la tabla de resultados del Índice de Mentalidad Emprendedora de este diario.
 - Marca con un círculo los dominios de la mentalidad emprendedora en los que demuestras confianza.
 - Marca las casillas de los dominios en los que tienes mayor y menor confianza.
 - Marca si te encuentras en una fase principiante, intermedia o avanzada en la toma de decisiones.
- Utiliza tu informe y el folleto Índice de mentalidad emprendedora para aportar ideas sobre lo que puedes hacer para ampliar tus dominios.
 - Una puntuación "baja" no es mala. Se trata únicamente de una herramienta de referencia para que puedas medir tu crecimiento a medida que utilizas los dominios de tu mentalidad emprendedora en este módulo de BizCamp.

Resultados del índice de mentalidad emprendedora

Escala de confianza emprendedora		0	1	2	3	4	5	6
Puntuación de confianza en la mentalidad emprendedora	Máxima confianza	Confianza más baja			Ideas para hacer crecer este dominio			
 Comunicación y colaboración								
 Creatividad e innovación								
 Pensamiento crítico y resolución de problemas								
 Orientación futura								
 Reconocimiento de oportunidades								
 Comodidad con el riesgo								
Escala emprendedora de toma de decisiones	Etapa de toma de decisiones			Ideas para hacer crecer este dominio				
 Flexibilidad y adaptabilidad								
 Iniciativa y autosuficiencia								

El Lean Canvas

Unidad 1 Lección 3

Preguntas esenciales

¿Cómo afrontan los emprendedores los riesgos asociados a la creación de un negocio?

¿Qué es un Lean Canvas y cómo se utiliza?

¿Cuáles son las diferentes secciones de un Lean Canvas?

Vocabulario

Plan de negocio: Una declaración de tus objetivos empresariales, las razones por las que crees que estos objetivos pueden alcanzarse y cómo vas a conseguirlos.

Lean Canvas: Una plantilla de gestión estratégica y lean startup para desarrollar nuevos modelos de negocio.

¡Vamos!

Abridor

"¿Cómo se imagina que los emprendedores planifican antes del lanzamiento de sus negocios?"

Actividad de emparejamiento Lean Canvas

Rellenarás un Lean Canvas para una empresa que se dedica a pasear perros mientras la gente está en el trabajo. Utiliza los cuadrados que te da tu profesor para colocarlos en las casillas correctas del Lean Canvas de la página siguiente.

<p>Problema Top 3 problemas</p>	<p>Solución Top 3 soluciones</p>	<p>Propuesta de valor único Mensaje único, limpio y convincente que indica por qué es diferente y vale la pena comprar</p>	<p>Ventaja injusta No se puede copiar o comprar fácilmente</p>	<p>Segmento de cliente Clientes objetivo</p>
<p>Indicadores Claves Actividades clave que mide</p>			<p>Canales Ruta a los clientes</p>	
<p>Estructura de costos ¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? ¿Qué recursos clave son más caros? ¿Qué Actividades Clave son más caros?</p>			<p>Vías de ingresos ¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿Por qué pagan actualmente? ¿Cómo están pagando actualmente? ¿Cómo preferirían pagar? ¿Cuánto contribuye cada flujo de ingresos a los ingresos totales?</p>	

Ideas y oportunidades de negocio

Unidad 2 Lección 4

Preguntas esenciales

¿Cuál es el problema o la necesidad insatisfecha que resuelve mi empresa?

¿Cómo resuelve mi negocio ese problema o necesidad insatisfecha?

Vocabulario

Oportunidad de negocio: Una necesidad o deseo del cliente que puede ser satisfecho por un nuevo negocio.

Punto de dolor: Un problema, real o percibido, para cuya solución un emprendedor puede crear una oportunidad de negocio.

Fuentes internas de oportunidades: Ideas de negocio que surgen de tus propias aficiones, intereses, talentos y habilidades personales.

Problemas: Puntos de dolor con los que se encuentra la gente y que podrían resolverse con un nuevo producto o servicio.

Cambios: Cambios en las tendencias, leyes, costumbres, etc. que crean nuevos puntos de dolor, necesidades o deseos de los consumidores.

Nuevos descubrimientos: Productos o servicios totalmente nuevos basados en un pensamiento innovador.

Productos o servicios existentes: Mejoras que pueden introducirse en los productos o servicios existentes.

Lean Canvas

Conocimientos únicos: Experiencias únicas que has tenido o conocimientos que posees.

Utilizarás tus conclusiones de esta lección y de la Lección 5 para rellenar las casillas Problema y Solución de tu Lean Canvas. Además, piensa en lo que aprendiste sobre tu mentalidad emprendedora en la Lección 2 mientras haces una lluvia de ideas sobre cómo puedes resolver de forma única los "puntos de dolor" de los clientes con tu solución de negocio.

¡Vamos!

Abridor

¿Cuántas ideas de negocio se te ocurren para este carrito?
Todo vale... ¡piensa en todas las que puedas!



Lluvia de ideas sobre motivación interna

Unidad 2 Lección 4: Puntos De Dolor

Punto de dolor: Un problema, real o percibido, para cuya solución un emprendedor puede crear una oportunidad de negocio.

- Completa el siguiente cuadro sobre tu día típico.
- Sigue cada fila con la información adecuada en cada columna.
 - **Columna 1:** Las acciones que realizas habitualmente en tu día a día
 - **Columna 2:** Cualquier dificultad que encuentres en esa tarea (tus puntos de dolor)
 - **Columna 3:** Posibles soluciones emprendedoras para ese punto de dolor

Por la mañana		
Columna 1 - Rutina	Columna 2 - Puntos de dolor	Columna 3 - Posibles soluciones
1. Al despertar	➡ Todavía estoy demasiado cansado y le doy a "snooze".	➡ Alarma que se mueve por la habitación
2.		
3.		
4.		
5.		
Día escolar		
Columna 1 - Rutina	Columna 2 - Puntos de dolor	Columna 3 - Posibles soluciones
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		



Por la tarde

Columna 1 - Rutina	Columna 2 - Puntos de dolor	Columna 3 - Posibles soluciones
11.		
12.		
13.		
14.		
15.		

Por la noche

Columna 1 - Rutina	Columna 2 - Puntos de dolor	Columna 3 - Posibles soluciones
16.		
17.		
18.		
19.		
20.		

Por la noche

Columna 1 - Rutina	Columna 2 - Puntos de dolor	Columna 3 - Posibles soluciones
21.		
22.		
23.		
24.		
25.		

Lluvia de ideas sobre la motivación externa Parte 1

Unidad 2 Lección 4

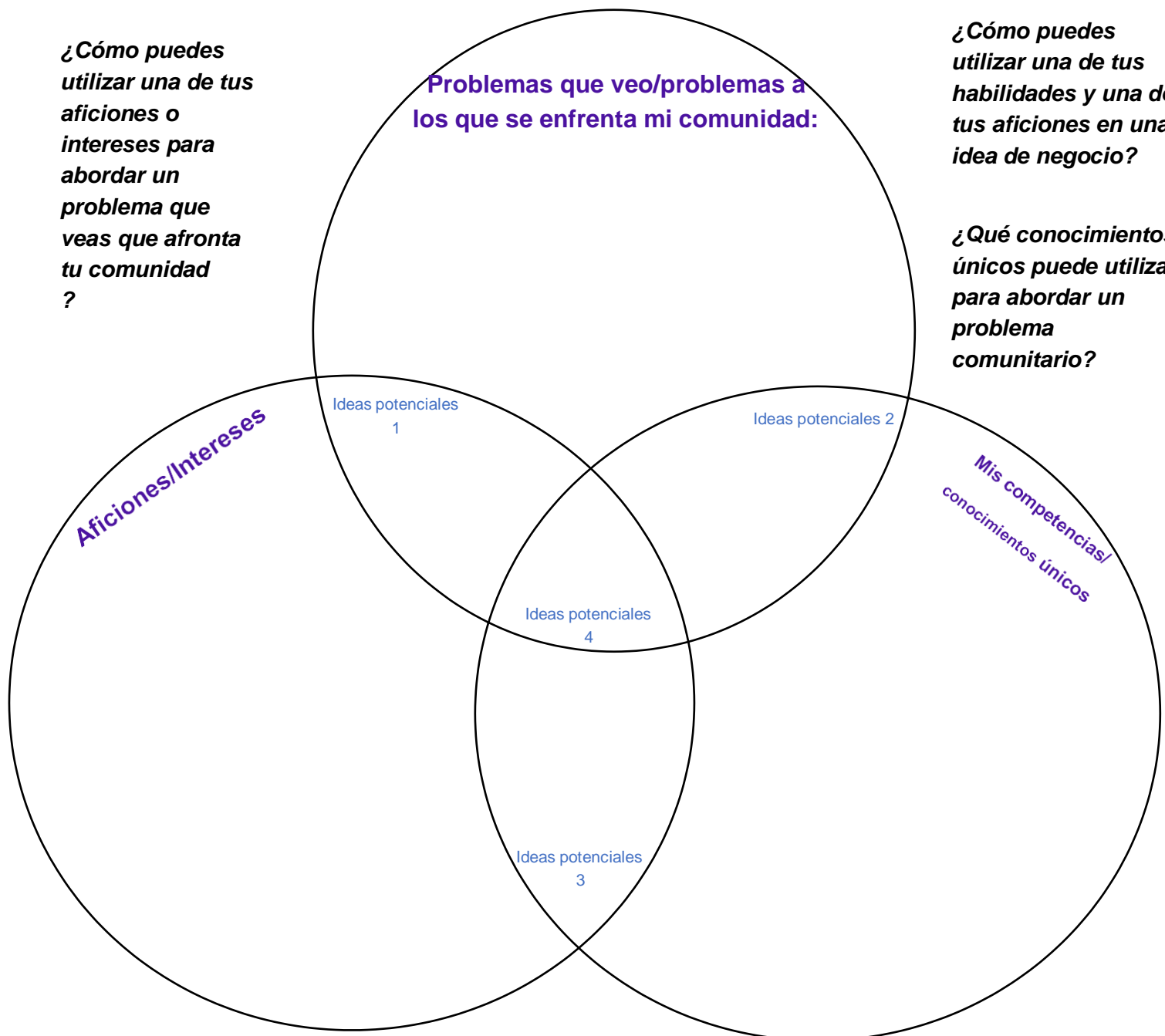
- Haz una lluvia de ideas sobre cada una de las burbujas principales del diagrama de Venn (Problema que veo/problemas a los que se enfrenta mi comunidad, Aficiones/intereses, Mis habilidades/conocimientos únicos).
- Ahora haz una lluvia de ideas de todas las ideas potenciales que aprovechen una o más de las burbujas de Venn.

¿Cómo puedes utilizar una de tus aficiones o intereses para abordar un problema que veas que afronta tu comunidad ?

Problemas que veo/problemas a los que se enfrenta mi comunidad:

¿Cómo puedes utilizar una de tus habilidades y una de tus aficiones en una idea de negocio?

¿Qué conocimientos únicos puede utilizar para abordar un problema comunitario?



Lluvia de ideas sobre la motivación externa Parte 2

Unidad 2 Lección 4

Utiliza este organizador para anotar las ideas potenciales de tu diagrama de Venn.

1. Problema que veo/problemas a los que se enfrenta mi comunidad + Aficiones/intereses

Ideas potenciales:

2. Problema que veo/problemas a los que se enfrenta mi comunidad + Mis habilidades/conocimientos únicos

Ideas potenciales:

3. Aficiones/intereses + Mis habilidades/conocimientos únicos

Ideas potenciales:

4. Problema que veo/problemas a los que se enfrenta mi comunidad + Aficiones/intereses + Mis habilidades/conocimientos únicos

Ideas potenciales:

Las tres mejores ideas de negocio

Unidad 2 Lección 4

¡Felicidades! Estás pensando como un emprendedor.

- Anota las 3 ideas que más te interesen "probar" para tu proyecto.
- En la próxima sesión, aprenderás a poner a prueba tus ideas, pero por ahora, límitate a enumerar las 3 que te resulten más interesantes o importantes.

Negocio Explicación	Problema/ Necesidad insatisfecha	Soluciones empresariales
1.		
2.		
3.		

Evaluación de oportunidades

Unidad 2 Lección 5

Preguntas esenciales

¿Es mi solución una buena oportunidad de negocio?

¿Cómo contribuyen mis conocimientos únicos a la magia subyacente de mi negocio?

Vocabulario

Pivotar: Cambio de estrategia en la planificación de un negocio.

Lean Canvas

Utilizarás tus conclusiones de esta lección y de la Lección 4 para rellenar las secciones de Problemas y Soluciones de tu Lean Canvas.

También utilizarás tus conclusiones de esta lección y de las Lecciones 6 y 7 para rellenar la sección de la Propuesta Única de Valor de tu Lean Canvas.

Además, piensa en lo que aprendiste sobre su mentalidad emprendedora en la Lección 2 mientras haces una lluvia de ideas sobre cómo puedes resolver de forma única los "puntos de dolor" de los clientes con tu solución del negocio.

Vamos!

Abridor

- En la Lección 4 redujiste tus ideas a tres finalistas.
- Ahora, elige dos ideas para ponerlas a prueba hoy.

	Problema o necesidad insatisfecha	Solución de oportunidades de negocio
Idea 1		
Idea 2		

Investigación de mercado

Unidad 3 Lección 6

Preguntas esenciales

¿Cómo respaldan los datos de mi estudio de mercado mi oportunidad de negocio?

Vocabulario

Datos primarios: Nueva información que se recopila para un propósito particular. Se obtiene directamente de los clientes potenciales.

Datos secundarios: información existente que se recopiló previamente para un propósito distinto del estudio en cuestión.

Industria: La producción de bienes o servicios dentro de una economía; puede incluir cualquier cosa, desde la agricultura, a la fabricación de muebles, hasta servicios de salud.

Lean Canvas

Ingresos: Cantidad de dinero que recibe una empresa durante un periodo de tiempo determinado antes de gastos.

Utilizarás tus conclusiones de esta lección y de las Lecciones 5 y 7 para rellenar la sección de la Propuesta valor única de su Lean Canvas.

¡Vamos!

Abridor

- Piensa en alguna ocasión en la que hayas tenido que investigar para poder conseguir o hacer algo que realmente querías. Cuéntanos esa historia.
- *Puedes escribir o dibujar tu respuesta.*

Datos del sector

- Basándome en mi investigación, los dos sectores siguientes podrían encajar en mi idea de negocio:

1. _____

2. _____

- Completa el siguiente cuadro basándote en las dos industrias que has seleccionado anteriormente.

Tema de investigación	Datos
1. Nombre de la industria	
Ingresos del sector	
Previsión de crecimiento del sector	

Tema de investigación	Datos
2. Nombre de la industria	
Ingresos del sector	
Previsión de crecimiento del sector	

Investigación de mercado

Unidad 3 Lección 6

EVA COOKS 4 U EJEMPLAR:

- Lee el siguiente ejemplar sobre Eva Tan y su proceso de investigación de mercado "Eva Cooks 4 U".
- Aplica los conocimientos sobre el reconocimiento de oportunidades que has aprendido hasta ahora respondiendo a las preguntas que aparecen después de cada apartado de la lectura.

Ejemplar emprendedor: Eva Cooks 4 U Estudios de mercado



Eva Tan se licenció en Administración de Empresas por el Columbus State Community College. Tras graduarse, Eva decidió trabajar a tiempo completo para poder pagar sus préstamos universitarios. Pero siguió buscando una oportunidad para montar su propio negocio a tiempo completo.

Un día, su madre le habló de una vacante en la Universidad Estatal de Ohio. "Es un trabajo de asistente administrativo en los Servicios de Comedor del Campus", dijo. "Gestionan diez restaurantes y un servicio de catering en el campus. Con su licenciatura de administración y tu experiencia en organización de eventos, podría ser un buen partido".

Eva consiguió el trabajo. Trabajó para el Director de los Servicios de Comedor del Campus. El trabajo de Eva le permitió aplicar sus conocimientos empresariales, al tiempo que aprendía cómo se gestionan diversos tipos de servicios alimentarios. Aunque disfrutaba con su trabajo, Eva se dio cuenta de que, de todas las tareas de planificación de eventos que le habían encomendado, la que más le había gustado era cocinar.

Un día Eva estaba hablando con una amiga que le dijo: "¡Después de trabajar todo el día, me gustaría tener a alguien que me hiciera la cena!". "¡Vaya!", pensó Eva, "¡qué gran idea! Las personas que trabajan todo el día agradecen que alguien les prepare la comida. Eso es una idea para un negocio. Podría convertirme en chef personal para gente trabajadora". A Eva le pareció una forma estupenda de combinar su pasión por la cocina y su deseo de emprender un negocio a tiempo completo.

Registro de contenidos

¿Cuál es la relación problema/solución de la idea empresarial de Eva?

Eva sabía que algunas de sus habilidades culinarias eran débiles. Necesitaba mejorar la técnica del cuchillo, reducir costes y ser más eficiente. Eva también pensó que la gente sería reacia a contratar a un chef personal que no tuviera formación culinaria formal. Decidió hacer **un estudio de mercado** que le ayudara a decidir si su idea era una **oportunidad de negocio** viable.

Eva hizo una lista de algunas de las preguntas que necesitaban respuestas antes de poner en marcha su negocio. Al principio, responder a algunas de esas preguntas parecía abrumador o incluso imposible. Sin embargo, recordó lo que había aprendido sobre estudios de mercado en sus clases de gestión empresarial en Columbus State. Existen dos tipos básicos de métodos de investigación de mercado, en función del tipo de datos que se necesiten: **Datos secundarios** y **Datos primarios**.

- **Datos secundarios**: información existente que se recopiló previamente para un propósito distinto del estudio en cuestión. Ejemplos de datos secundarios son las previsiones económicas publicadas por organizaciones financieras y los datos demográficos recopilados por el gobierno estadounidense.
- **Datos primarios** son información nueva que se obtiene directamente de clientes potenciales con un fin determinado. Los datos primarios pueden ser útiles, ya que se dirigen a un **mercado objetivo** específico, pero su recopilación puede llevar mucho tiempo y ser costosa.

Eva se dio cuenta de que, como los datos secundarios son más fáciles de encontrar, empezaría primero por esas fuentes. También se dio cuenta de que si sabía qué tipo de datos necesitaba para responder a cada una de sus preguntas, podría determinar dónde encontrar la información que necesitaba.

Registro de contenidos

Utilizando tus conocimientos sobre los métodos de investigación, determina si cada una de las preguntas de Eva que aparecen a continuación puede responderse utilizando Datos Primarios o Secundarios (columna 2).

Pregunta	¿Datos primarios o secundarios?
1. ¿En qué sector/industria trabaja un chef personal?	
2. ¿Qué tipo de formación y certificación necesita?	
4. ¿Quién es su mercado objetivo?	
5. ¿Qué tamaño tiene su mercado?	
6. ¿Cómo puede saber más sobre la tasa de crecimiento de Columbus, Ohio?	
7. ¿Quiénes son sus principales competidores ?	
8. ¿Qué buscan sus clientes potenciales?	

Al completar este cuadro, Eva sabía cómo empezar su investigación de mercado para encontrar las respuestas que necesitaba. Utilizó una combinación de sitios web gubernamentales, sitios especializados en estudios de mercado y sitios de reseñas de clientes (como amazon, google y yelp) para ayudarlo a encontrar datos.

Hizo una lista de competidores establecidos y visitó sus sitios web. También les llamó por teléfono para informarse sobre sus servicios. Eva creó entonces una encuesta entre los clientes, que realizó en un centro comercial local. Descubrió que la gente no utilizaba chefs personales porque no sabía que existían. También suponían que el coste de un chef profesional estaría fuera de su alcance.

Veamos lo que Eva descubrió en su estudio de mercado:

<u>Conclusiones de Eva sobre los datos secundarios</u>	<u>Conclusiones de Eva sobre los datos primarios</u>
<ul style="list-style-type: none"> • El tamaño de la industria de <i>Servicios de Alimentación Especial</i> es de \$31,130,659. • Población total Columbus, OH - 754,885 • Tamaño de Columbus - 212.6 millas cuadradas • Densidad de Columbus - 3,556 personas/milla cuadrada • El 36.7% (110,760) de los hogares tienen 2 o más personas con ingresos superiores a 50,000 dólares. • Columbus cuenta con un segmento creciente de mercado de profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> • El 25% de los encuestados come fuera o pide comida a domicilio 4 o más veces por semana • La mayoría de las personas encuestadas no recurren a un chef personal porque no saben que existe o porque piensan que está fuera de su alcance económico. • Muchos de estos profesionales encuestados están demasiado ocupados para cocinar ellos mismos, pero les encantaría comer sano si les resultara cómodo.

A través de su investigación, Eva también encontró las respuestas a las siguientes preguntas:

- **Descripción del servicio:** Eva se encargaría de planificar, comprar y preparar cinco cenas para un hogar. La comida suele prepararse en casa de los clientes. El chef empaqueta las cenas al estilo familiar con instrucciones para calentarlas y las guarda en la refrigeradora o el congelador del cliente. La limpieza de la cocina es la responsabilidad del chef personal.
- **Gastos iniciales:** Se necesita una inversión financiera baja para poner en marcha un negocio de chef personal. Eva tendría que comprar su propio juego de cuchillos profesionales, y posiblemente algunos utensilios de cocina.
- **Formación y certificación:** Tanto los cursos de formación a domicilio como los presenciales estaban disponibles a través de asociaciones como la American Personal and Private Chef Association (APPCA) y la U.S. Personal Chef Association (USPCA). Un chef personal puede obtener la certificación tras cumplir las directrices de formación y experiencia laboral. Eva pensó que la certificación ayudaría a los clientes potenciales a confiar más en ella.
- **Competencia:** En el área metropolitana de Columbus, había actualmente 15 chefs personales.
- **Potencial de crecimiento:** Los negocios de chefs personales constituyeron uno de los segmentos de crecimiento más rápido en la industria de servicios alimentarios. Según la APPCA, unos 9,000 chefs personales atienden actualmente a 72,000 clientes en todo el país. Se espera que estas cifras se dupliquen en los próximos cinco años.

Basándose en su amor por la cocina y en sus estudios de mercado, Eva decidió pasar de ser planificadora de eventos a tiempo parcial a chef personal a tiempo completo. Bautizó su empresa con el nombre de **Eva Cooks 4 U**. En unas vacaciones de su trabajo en los Servicios de Comedor del Campus, Eva hizo un curso de formación de chef personal de cinco días para prepararse para las pruebas de certificación. Cuando Eva volvió de vacaciones, preparó un plan de negocio por las noches y los fines de semana. Cuando estuvo satisfecha, hizo algo que todo el mundo le había aconsejado que no hiciera: dejó su trabajo de día (pero con la debida antelación). Iba a ser chef personal. ¡Iba a empezar Eva Cooks 4 U!

Registro de contenidos

¿Estás de acuerdo con la decisión de Eva de que su idea es una oportunidad? Explica por qué sí o por qué no.

Dirigirse a un segmento de clientes

Unidad 3 Lección 7

Preguntas esenciales

¿Quién es mi mercado potencial?

¿Por qué considerarán mis clientes que mi producto o servicio es diferente y merece la pena comprarlo?

Vocabulario

Propuesta de valor: Declaración breve que resume todos los beneficios que un negocio da a sus clientes.

Personaje del cliente: Una descripción detallada de su cliente.

Demografía: Datos sociales y económicos objetivos sobre las personas o un negocio.

Psicografía: Características psicológicas de los consumidores, como actitudes, opiniones, creencias, intereses, personalidad, estilo de vida, opiniones políticas y preferencias personales.

Geografía: segmentos del mercado basados en dónde viven los consumidores o dónde se encuentran los negocios.

Lean Canvas

Patrones de compra: Forma en que las personas o las empresas compran productos o servicios.

Utilizarás los resultados de esta lección para rellenar la sección Segmento de clientes de tu Lean Canvas. Utilizarás tus conclusiones de esta lección y de las Lecciones 5 y 6 para rellenar la sección de la Propuesta valor única de su Lean Canvas.

¡Vamos!

Abridor

¿Por qué crees que compras cosas? ¿Por qué compra cosas su familia?

Estudio de mercado

Piensa en tu cliente típico. **Este es tu mercado objetivo.** Esto no significa que los clientes que no se ajusten a este perfil no vayan a comprar su producto o servicio, sino que, como empresa, no se centrará en venderles a ellos.

Para completar este cuadro, piense qué tipo de cliente cree que gastará su dinero en su negocio.

<p><u>Datos demográficos</u></p> <p>Edad:</p> <p>Ocupación:</p> <p>Raza:</p> <p>Género:</p> <p>Educación:</p> <p>Ingresos:</p>	<p><u>Pautas de compra</u></p> <p>Método (en línea, en tienda, combinado):</p> <p>Frecuencia:</p>
<p><u>Psicografía</u></p> <p>Motivaciones:</p> <p>Objetivos:</p> <p>Frustraciones:</p> <p>Personalidad:</p> <p>Tecnología:</p> <p>Marcas:</p>	<p><u>Geographics</u></p> <p>Ciudad, Estado:</p> <p>Barrio:</p>

Póster de Personaje del cliente

Toma esta información y conviértela en una divertida infografía en una cartulina grande. Puedes organizar la información como deseos. Puedes añadir dibujos o cualquier otro elemento creativo que te guste.

Los ejemplos de la página siguiente ofrecen algunas ideas.

FULL NAME

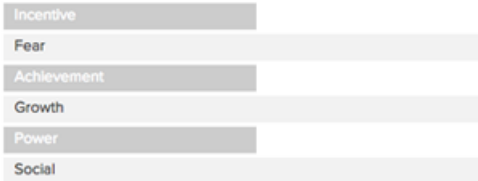
AGE 1-100
OCCUPATION What they do for a living
STATUS Single, Married etc.
LOCATION Where they live/work
TIER Frequency of use
ARCHETYPE Character model

Ambitious Admired Focused



"Personal Quotation"
Should capture the essence of this persona.

Motivations



Goals

- The goals this person hopes to achieve.
- Goal 2
- Goal 3

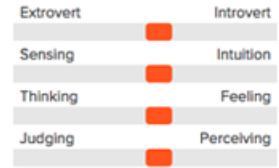
Frustrations

- The frustrations this person would like to avoid.
- Frustration 2
- Frustration 3

Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case.

Personality



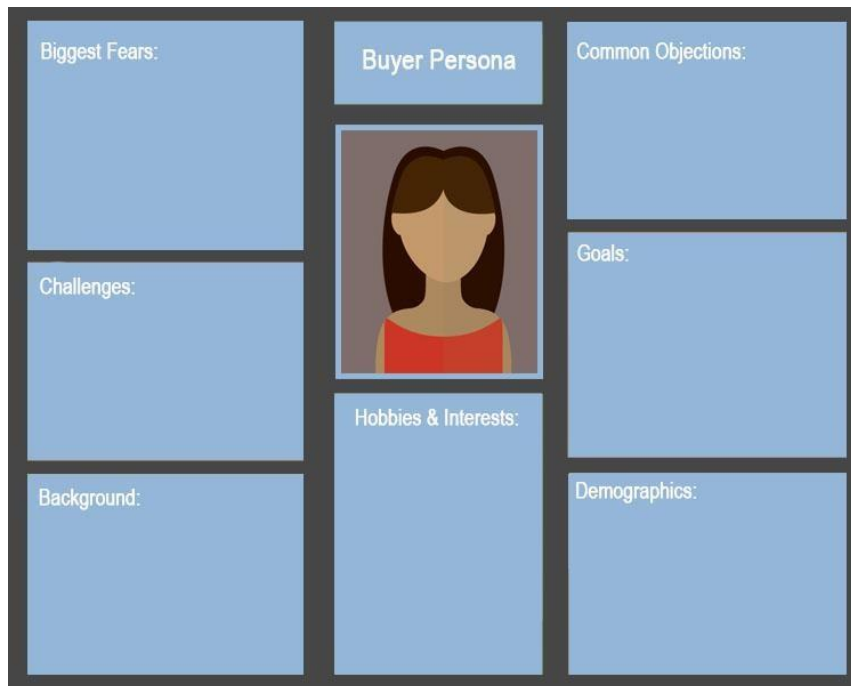
Technology



Brands

(A collection or list of the user's favorite brands. You can download logos from www.brandsoftheworld.com)

Xtensio



Tipos de competencia

Unidad 4 Lección 8

Preguntas esenciales

- ¿Cuál es la competencia a la que se enfrentará mi empresa?
- ¿Qué otras empresas hay como la mía?

Vocabulario

Mercado: Grupo potencial de clientes -personas o empresas- que están dispuestos a adquirir un determinado producto o servicio y pueden hacerlo.

Competidor directo: Empresa que vende productos o servicios similares.

Competidor indirecto: Empresa que vende un producto o servicio diferente, pero que satisface la misma necesidad o deseo del cliente.

Lean Canvas

Utilizarás tus conclusiones de esta lección, de la Lección 9 y de la Lección 10 para rellenar la sección Ventaja injusta de tu Lean Canvas.

¡Vamos!

Abridor

Haz una lista de tus sitios favoritos para salir a comer y explica por qué te gusta ir allí.

Restaurante(s) que me gusta(n)	Por qué

Concurso de restaurantes

- Con un compañero, comparen sus listas de restaurantes favoritos. Identifica si se trata de competidores directos o indirectos.

Competidores directos	Competidores indirectos

- Si los restaurantes que les gustan a ti y a tu pareja no son competencia, piensa en otros restaurantes que sean competidores directos e indirectos de los que elijas.

Investigación sobre la competencia

En tu investigación secundaria, has encontrado las principales empresas que dominan el sector al que pertenece tu oportunidad de negocio. Puede ser difícil competir con esas empresas. Tienes que identificar empresas más pequeñas que sean competidoras de tu negocio.

- Utiliza los motores de búsqueda de Internet para encontrar información sobre la competencia; anota los competidores directos e indirectos que identifiques.

Competidores directos	Competidores indirectos

Ventaja competitiva

Unidad 4 Lección 9

*Preguntas
esenciales*

¿Cuál es mi ventaja competitiva?
¿Cómo animaré a los clientes a comprar en mi empresa y no en otras?

Vocabulario

Ventaja competitiva: Algo que sitúa a su empresa por delante de la competencia.

Lean Canvas

Utilizarás tus conclusiones de esta lección, de la Lección 8 y de la Lección 10 para rellenar la sección Ventaja injusta de tu Lean Canvas.

¡Vamos!

Abridor

Responde a las siguientes preguntas sobre tu idea de negocio:

Pregunta	Sí/No
¿Tu empresa ayuda de algún modo a un grupo de personas?	
¿Ayuda tu empresa al medio ambiente?	
¿Utiliza tu empresa métodos especiales para crear tu producto o servicio?	
¿Tu empresa utiliza materiales especiales?	
¿Ofrece tu empresa una experiencia única?	
¿Ofrece tu empresa un producto o servicio común de una forma nueva?	
¿Ofrece tu empresa un producto o servicio a un nuevo grupo de clientes?	
¿Tiene tu empresa una misión?	

Empezar por el porqué

Utilizarás la plantilla de guión gráfico para crear una narración de tu "por qué". Recuerda que una narrativa es una historia que ayuda a tus clientes a entender tu "por qué".

Pitch de elevador

Unidad 4 Lección 10

*Preguntas
esenciales*

¿Cómo puedo crear interés en mi negocio con un pitch de elevador?
¿Qué es lo que hace única e interesante a mi empresa?

Vocabulario

Proyección: Control del volumen, la claridad y la nitidez de una voz para que el público la oiga mejor.

Lean Canvas

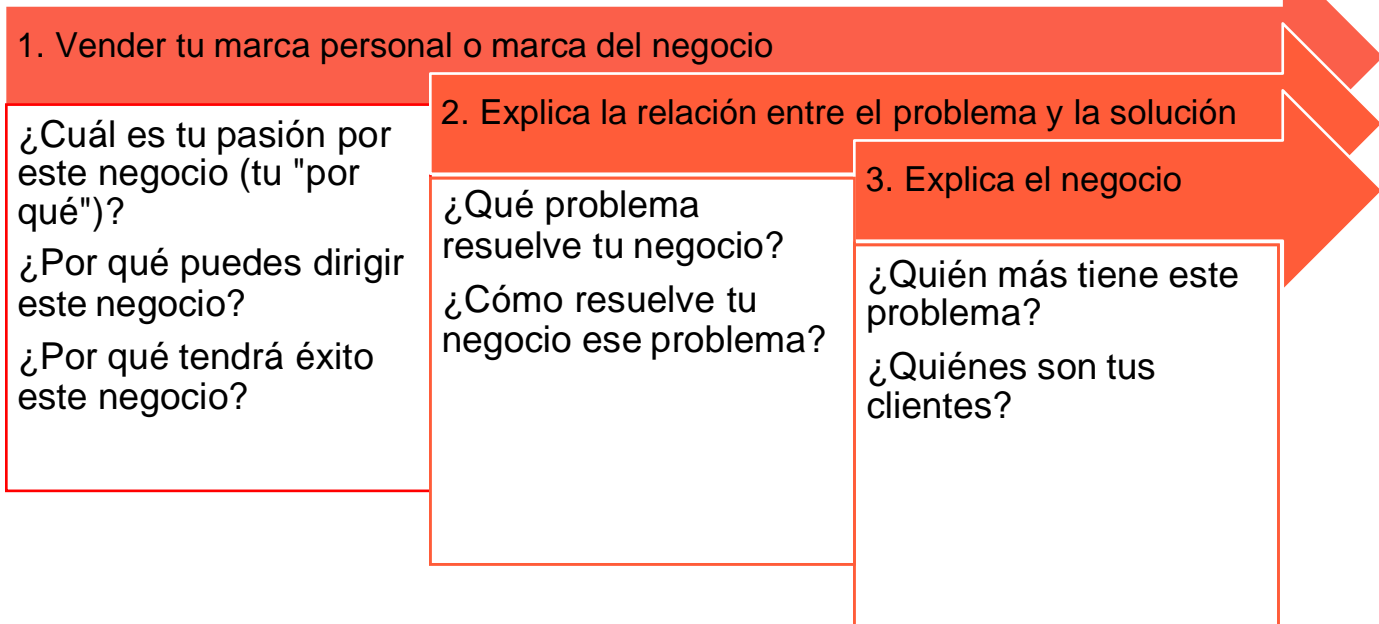
Utilizarás tus conclusiones de esta lección, de la Lección 8 y de la Lección 9 para rellenar la sección Ventaja injusta de tu Lean Canvas.

¡Vamos!

Abridor

Ahora que has completado la mitad de su Lean Canvas, ¿serías capaz de explicar tu negocio a otra persona? ¿Serías capaz de hacerlo con claridad y rapidez?

Anatomía de un Pitch de elevador



Lean Canvas y los Pitch de elevador

Sección del Lean Canvas	Componente Pitch de elevador
Ventaja injusta	¿Cuál es tu pasión por este negocio (tu "por qué")? ¿Por qué puedes dirigir este negocio? ¿Por qué tendrá éxito este negocio?
Problema	¿Qué problema resuelve tu negocio?
Solución	¿Cómo resuelve tu negocio ese problema?
Segmento de clientes	¿Quién más tiene este problema? ¿Quiénes son tus clientes?
Propuesta de valor única	¿Por qué comprarán tus clientes tu producto o servicio?

Mercadear tu negocio

Unidad 5 Lección 11

Preguntas esenciales

- ¿Cómo atraeré y retendré clientes con mi plan de mercadeo?
- ¿Cuál es mi estrategia en las redes sociales?

Vocabulario

Publicidad: Mensaje público y promocional pagado por una empresa (publicidad impresa, correo directo, radio, televisión, internet, anuncios en redes sociales).

Mercadeo visual: Método que consiste en utilizar expositores artísticos para atraer a los clientes a una tienda o atraer a los clientes de una tienda para que compren un producto o servicio.

Relaciones públicas: Actividades destinadas a crear buena voluntad hacia un producto o negocio (recaudación de fondos, actos comunitarios, voluntariado de la empresa).

Publicidad: Forma de promoción por la que una empresa no paga, a veces denominada "publicidad gratuita" (artículos de prensa, referencias a través de reseñas o testimonios).

Lean Canvas

Venta personal: Esfuerzo directo (persona a persona) realizado por los representantes comerciales de una empresa para conseguir ventas y establecer relaciones con los clientes.

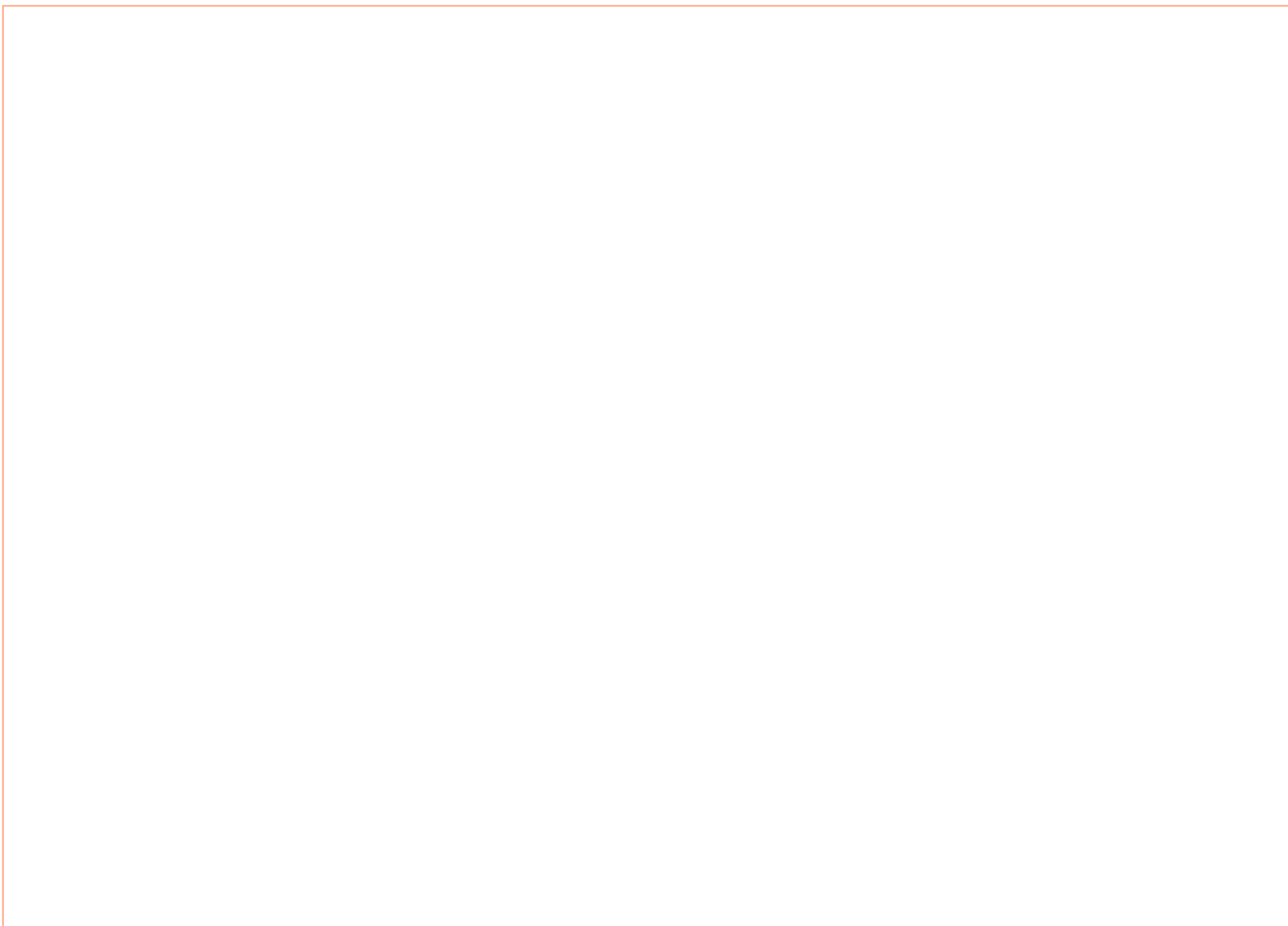
Promoción de ventas: Actividad o incentivo de compra a corto plazo (cupón, muestra gratuita, demostración de productos).

Utilizarás los resultados de esta lección para rellenar la sección de Indicadores Clave de tu Lean Canvas.

¡Vamos!

Abridor

- "Describe un anuncio que recuerdas con claridad.
 - Intenta pensar en uno de cuando eras muy joven.
 - *Puedes dibujar o escribir esta respuesta en la página siguiente.*



- ¿Por qué crees que este anuncio fue tan memorable? ¿Te convenció en el momento para comprar el producto?

Indicadores Claves

Unidad 5 Lección 12

Preguntas esenciales

¿Cómo sabré que mis estrategias de mercadeo son eficaces?
¿Qué voy a medir para demostrarlo?

Vocabulario

Promoción: Proceso utilizado para dar a conocer su producto/servicio a clientes potenciales e influir en ellos para que lo compren.

Retención de clientes: Esfuerzos realizados por un negocio para asegurarse de que el cliente está satisfecho con su compra y se marcha con una imagen positiva de la marca.

Indicadores clave: Números que un negocio mide para saber si tiene éxito.

Lean Canvas

Utilizarás los resultados de esta lección para rellenar la sección de Indicadores Clave de tu Lean Canvas.

¡Vamos!

Abridor

"Muchas tiendas en el internet piden al cliente que haga una encuesta o deje una reseña de su experiencia tras la compra. ¿Cómo utilizarías esa información si tuvieras tu propia empresa?"

Indicadores clave - Actividad de emparejamiento

Ahora realizarás una actividad en la que identificarás un posible indicador clave para diversos escenarios empresariales. Sigue las instrucciones de la página siguiente para completar la tabla.

- Revisa los indicadores clave de la columna A, busca la herramienta de medición que proporcionaría datos sobre cada indicador clave e introduce dicha herramienta en la columna B.
- Haz coincidir un ejemplo de los datos que se determinarían mediante el uso de la herramienta de medición del indicador clave e ingresa eso en la Columna C.
- Identifica un paso que daría un emprendedor después de recopilar los datos para cada indicador clave e ingrese este paso en la Columna D.

EMPAREJAMIENTO DE INDICADORES CLAVES

A: Indicador clave	B: Herramienta de medición	C: Datos métricos	D: Acción del emprendedor
1. Retención del cliente			
2. Satisfacción del cliente			
3. Alcance viral			

Herramientas de medición <i>(Poner en la columna B)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta al cliente • Número de clientes al final del mes • Número de seguidores en TikTok
--	--

Datos métricos <i>(Poner en la columna C)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Le faltan 100 seguidores de TikTok para alcanzar su objetivo • Perdió 100 clientes el mes pasado • 65% de los clientes no estaban contentos con la última visita
--	--

Acción del emprendedor <i>(Poner en la columna D)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar más promociones de venta exclusivas para los seguidores de TikTok. • Llamar a los clientes que no estaban contentos en su última visita. • Implementar un programa de lealtad para mantener a los clientes actuales.
--	---

El costo de hacer negocios

Unidad 6 Lección 13

Preguntas esenciales

- ¿Cuáles son mis gastos fijos totales?
- ¿Cuáles son mis gastos variables?
- ¿Cuáles son mis gastos iniciales?

Vocabulario

Gastos iniciales: elementos únicos necesarios para que su negocio funcione. Los gastos mínimos necesarios para poner en marcha un negocio.

Gasto fijo: un gasto que no se ve afectado por el número de artículos que produce una empresa, como seguros, salarios mensuales, publicidad, intereses, depreciación, servicios públicos, alquiler y otras facturas que se pagan independientemente de las ventas realizadas.

Gastos variables: Gastos que cambian en función de la cantidad de bienes o servicios que vende una empresa, como materiales, mano de obra, equipos, gastos de entrega y comisiones de venta.

Lean Canvas

Usted utilizará sus hallazgos de esta lección, de la Lección 14 y de la Lección 15 para llenar la sección de Estructura de costos de tu Lean Canvas.

¡Vamos!

Abridor

Intenta hacer una lista de cada uno de los artículos de tu aula. Enumera todas las cosas que puedas.

Gastos fijos	Gastos variables	Gastos iniciales
<i>¿Este costo es igual todos los meses, independientemente del número de estudiantes o de lo que utilicen?</i>	<i>¿Este costo depende del número de alumnos o de lo que utilicen los alumnos?</i>	<i>¿Es este costo algo necesario para poner en marcha el aula?</i>



Entrega de productos y servicios

Unidad 6 Lección 14

Preguntas esenciales

¿Cuál es mi tipo de negocio?

¿Cómo haré llegar mi producto o servicio a los clientes?

Vocabulario

Canal de distribución: Una forma en que un producto puede llegar al consumidor; una serie de pasos a través de los cuales los productos fluyen dentro o fuera de un negocio. También se conoce como una cadena de distribución.

Sobreprecio: Aumento de precio impuesto por cada eslabón en una cadena de distribución o canal.

Negocio minorista: Negocio que compra bienes en pequeñas cantidades, a menudo a mayoristas, y los revende en pequeñas cantidades directamente a los consumidores, que son los compradores finales.

Negocio manufacturero/fabricante: Empresa que transforma materiales en bienes aptos para su uso y los vende a terceros.

Negocio mayorista: Un negocio que compra productos en cantidades muy grandes, generalmente de fabricantes, y revende los productos en lotes pequeños a clientes que no sean los compradores finales.

Lean Canvas

Negocio de servicio: Negocio que proporciona y vende servicios a los clientes por una tarifa.

Comprador: La persona que intercambia dinero por bienes.

Utilizarás tus conclusiones de esta lección, de la Lección 13 y de la Lección 15 para rellenar la sección Estructura de costo de tu Lean Canvas.

¡Vamos!

Abridor

¿Has pensado alguna vez de dónde proceden tus productos? ¿Cómo llegan a la tienda?

¿Quién los fabrica? ¿Cómo se fabrican? Escribe tu opinión a continuación:

Tipos de negocios

	Comprobación 1	Comprobación 2	Comprobación 3	Comprobación 4	
Tipo de empresa	Crea el producto	Compra en	Vende a	Cantidad comprada o vendida	Ejemplos
Fabricación	Sí	Fabricante o mayorista	Fabricante o mayorista	Grande	<ul style="list-style-type: none"> • Fábrica de calzado • Empresa de construcción
Venta al por mayor	No	Fabricante	Minorista o consumidor	Grande	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda de descuento al por mayor • Almacén de madera para contratistas
Venta al por menor (al público)	No	Fabricante	Consumidores	Pequeño	<ul style="list-style-type: none"> • Zapatería • Restaurante
Servicio	Sí o No	Mayorista o Minorista	Consumidores	Pequeño	<ul style="list-style-type: none"> • Peluquería • Abogados

- Consulta con un colega para asegurarse de que has identificado correctamente el tipo de empresa que se ajusta a tu negocio.
- Después de asegurarse de que tienes el tipo de negocio adecuado, asegúrate de ir a tu plan escrito y completar la pregunta en la sección de Reconocimiento de Oportunidades.

Economía de una unidad

Unidad 6 Lección 15

Preguntas esenciales

- ¿Cuál es mi unidad de venta?
- ¿Cuánto cobraré por mi unidad de venta?

Vocabulario

Sueldo: Pago a los empleados por hora trabajada o pieza de trabajo realizada.

Salario: Cantidad fija de dinero que se paga a un empleado de forma periódica.

Beneficio o ganancia: La recompensa de la empresa por suministrar con éxito bienes y servicios para satisfacer la demanda de los consumidores. Un negocio sólo obtiene beneficios cuando el dinero que ingresa por las ventas es superior a los gastos de la empresa.

Lean Canvas

Margen de contribución: Cantidad por unidad que un producto aporta a la rentabilidad de la empresa antes de restar los gastos fijos.

Utilizarás tus conclusiones de esta lección, de la Lección 13 y de la Lección 14 para rellenar la sección Fuentes de ingresos de tu Lean Canvas.

¡Vamos!

Abridor

Piensa en tu objeto favorito. Haz una lista de todos los materiales que se necesitarían para fabricar ese artículo".

Artículo	Materiales necesarios para elaborar el artículo

Taller sobre EUU y finanzas

Unidad 6 Lección 16

Preguntas esenciales

¿Cuál es mi margen de contribución?

¿Cuántas unidades necesito vender para cubrir los gastos fijos cada mes?

Vocabulario

Gastos iniciales: elementos únicos necesarios para que su negocio funcione. Los gastos mínimos necesarios para poner en marcha un negocio.

Gasto fijo: un gasto que no se ve afectado por el número de artículos que produce una empresa, como seguros, salarios mensuales, publicidad, intereses, depreciación, servicios públicos, alquiler y otras facturas que se pagan independientemente de las ventas realizadas.

Gastos variables: Gastos que cambian en función de la cantidad de bienes o servicios que vende una empresa, como materiales, mano de obra, equipos, gastos de entrega y comisiones de venta.

Economía de una unidad (EUU): Método utilizado para determinar si un modelo de negocio puede tener éxito (ser rentable), calculando si una unidad individual del bien o servicio sería rentable.

Unidad de venta: Lo que un cliente compra realmente a una empresa: la cantidad de producto (o servicio) que se utiliza para calcular las operaciones y el beneficio.

Lean Canvas

Unidades de punto de equilibrio: Número de unidades de venta que necesita vender una empresa para cubrir sus gastos de explotación.

Utilizarás los resultados de esta lección para rellenar la sección de fuentes de ingresos de tu Lean Canvas.

¡Vamos!

Abridor

¿Qué materiales necesita tu empresa para crear tu producto o servicio?

Tu producto o servicio	Materiales necesarios

Taller Lean Canvas

Unidad 7 Lección 17

*Preguntas
esenciales*

¿Qué me queda por hacer para mi Lean Canvas?

¿Cómo puedo asegurarme de que mi Lean Canvas se rellena correctamente y respalda mi oportunidad de negocio?

¡Vamos!

Abridor

"¿Qué te queda por hacer en tu Lean Canvas?". Escribe tu opinión a continuación:

Tabla de planificación Lean Canvas

Utilizarás tu diario y el trabajo adicional del módulo BizCamp para finalizar tu Lean Canvas.

- Asegúrate de responder a las preguntas correctas en cada sección.
- Si has realizado cambios en tu oportunidad de negocio desde que terminaste por primera vez una sección, asegúrate de realizar cambios en toda la información relacionada en otras secciones.





Sección del Lean Canvas...	...es donde respondo...	Donde puedo encontrar esto...
Problema	¿Cuál es el problema o la necesidad insatisfecha que resuelve mi negocio ?	Unidad 2: Lecciones 4 y 5
Solución	¿Cómo resuelve mi negocio esa necesidad insatisfecha? ¿Es mi solución una buena oportunidad de negocio?	Unidad 2: Lecciones 4 y 5
Propuesta de valor única	¿Cómo contribuyen mis conocimientos únicos a la magia subyacente de mi negocio? ¿Cómo respaldan los datos de mi estudio de mercado mi oportunidad de negocio?	Unidad 2: Lección 5 Unidad 3: Lecciones 6 y 7
Segmento de clientes	¿Quién es mi mercado potencial? ¿Por qué considerarán mis clientes que mi producto o servicio es diferente y merece la pena comprarlo?	Unidad 3: Lección 7
Ventaja injusta	¿Cuál es la competencia a la que se enfrentará mi empresa? ¿Qué otras empresas hay como la mía?	Unidad 4: Lecciones 8, 9, y 10
	¿Cuál es mi ventaja competitiva? ¿Cómo animaré a los clientes a comprar en mi empresa y no en otras?	
	¿Cómo puedo crear interés en mi negocio con un pitch de elevador? ¿Qué es lo que hace única e interesante a mi empresa?	
Canales	¿Cómo atraeré y retendré clientes a través de mi campaña de mercadeo? ¿Cuál es mi estrategia en las redes sociales?	Unidad 5: Lección 11
Indicadores Claves	¿Cómo sabré que mis estrategias de mercadeo son eficaces? ¿Qué voy a medir para demostrarlo?	Unidad 5: Lección 12
Estructura de costos	¿Cuáles son mis gastos fijos totales? ¿Cuáles son mis gastos variables? ¿Cuáles son mis gastos iniciales?	Unidad 6: Lecciones 13, 14 y 15
	¿Cuál es mi margen de contribución? ¿Cómo haré llegar mi producto o servicio a los clientes?	
	¿Cuál es mi unidad de venta? ¿Cuánto cobraré por mi unidad de venta?	

Taller de presentación Fast Pitch

Unidad 7 Lección 19

Preguntas esenciales

¿Contiene mi presentación toda la información esencial para que mi público entienda mi oportunidad de negocio?

¿El formato de mi presentación sigue las directrices de una presentación profesional?

¿Conozco la información sobre mi empresa lo suficientemente bien como para presentarla sin leer de las diapositivas?

Mesa de planificación de la presentación

Utilizarás tu Diario de emprendedor, el Lean Canvas y el trabajo adicional de este módulo para elaborar las diapositivas de tu presentación.

- Todas las diapositivas deben mantener los títulos que NFTE tiene en la plantilla.
- Sólo puede utilizar las diapositivas que proporciona la plantilla NFTE.
- Debe utilizar todas las diapositivas que proporciona la plantilla NFTE.

Presentación Diapositiva	Unidad/Lecciones	Sección/preguntas de Lean Canvas
<p>Problema Oportunidad</p>	<p>Lecciones 4, 5 y 7</p> <p>Lean Canvas: Problema, Segmento de clientes</p>	<p>Problema:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el problema o la necesidad insatisfecha que resuelve mi empresa? <p>Segmento de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Quién es mi mercado potencial?
<p>Propuesta de valor</p>	<p>Lecciones 5, 6 y 7</p> <p>Lean Canvas: Solución, Propuesta de valor única, Segmento de clientes</p>	<p>Solución:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo resuelve mi negocio ese problema o necesidad insatisfecha? ¿Es mi solución una buena oportunidad de negocio? <p>Segmento de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Por qué considerarán mis clientes que mi producto o servicio es diferente y merece la pena comprarlo? <p>Propuesta de valor única:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo respaldan los datos de mi estudio de mercado mi oportunidad de negocio?
<p>Magia subyacente</p>	<p>Lecciones 5, 8, 9 y 10</p> <p>Lean Canvas: Propuesta de valor única, Ventaja injusta</p>	<p>Propuesta de valor única:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo contribuyen mis conocimientos únicos a la magia subyacente de mi negocio? ¿Cómo respaldan los datos de mi estudio de mercado mi oportunidad de negocio? <p>Ventaja injusta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la competencia a la que se enfrentará mi empresa? ¿Qué otras empresas hay como la mía? ¿Cuál es mi ventaja competitiva? ¿Cómo animaré a los clientes a comprar en mi empresa y no en otras? ¿Cómo puedo crear interés en mi negocio con un pitch de elevador?



		<ul style="list-style-type: none"> ¿Quo que hace única e interesante a mi empresa?
Mercado objetivo	<p>Lecciones 7, 11 y 12</p> <p>Lean Canvas:</p> <p>Problema,</p> <p>Segmento de clientes,</p> <p>Indicadores Claves,</p> <p>Canales</p>	<p>Problema:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el problema o la necesidad insatisfecha que resuelve mi negocio ? <p>Segmento de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Por qué considerarán mis clientes que mi producto o servicio es diferente y merece la pena comprarlo? <p>Canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo puedo crear interés en mi negocio con un pitch de elevator? ¿Qué es lo que hace única e interesante a mi empresa? ¿Cómo atraeré y retendré clientes con mi plan de mercadeo? ¿Cuál es mi estrategia en las redes sociales? <p>Indicadores claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo sabré que mis estrategias de mercadeo son eficaces? ¿Qué voy a medir para demostrarlo?
Estructura de costos	<p>Lecciones 13, 14, 15, y 16</p> <p>Lean Canvas:</p> <p>Estructura de costos,</p> <p>fuentes de ingresos</p>	<p>Estructura de costos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son mis gastos fijos totales? ¿Cuáles son mis gastos variables? ¿Cuáles son mis gastos iniciales? ¿Cuál es mi tipo de negocio? ¿Cómo haré llegar mi producto o servicio a los clientes? <p>Fuentes de ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es mi margen de contribución? ¿Cuántas unidades necesito vender para cubrir los gastos fijos cada mes?