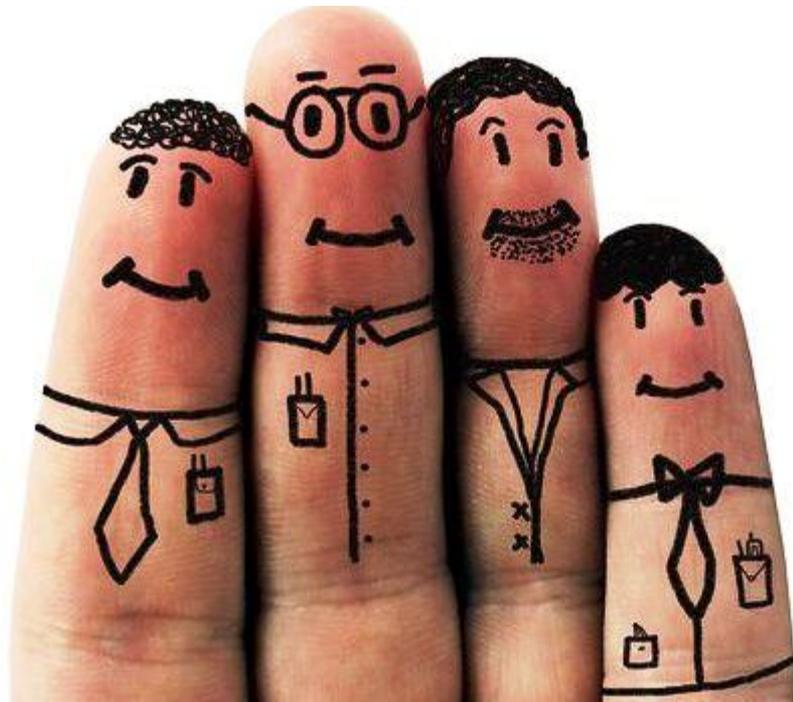


E₁ M₃ P₄ R₁ E₁ N₁ D₁ E₁ R₁

C₂ O₂ N₁ L₂ O₂ S₁

C₂ L₂ I₁ E₁ N₁ T₂ E₁ S₁



 **Florida**
UNIVERSITÀRIA


DÍA DE LA PERSONA
EMPREDEDORA
15
NOVIEMBRE
**COMUNITAT
VALENCIANA**

E₁ L₂ P₄ R₁ O₂ C₂ E₁ S₁ O₂ D₁ E₁
E₁ M₃ P₄ R₁ E₁ N₁ D₁ E₁ R₁



Emprendedores



Idea de negocio



**PLAN DE
NEGOCIO**

P₄ A₁ R₁ A₁ Q₁₀ U₁ E₁ H₂ A₁ C₂ E₁ M₃ O₂ S₁ E₁ L₂
P₄ L₂ A₁ N₁ D₁ E₁ N₁ E₁ G₂ O₂ C₂ I₁ O₂

- ➔ “Dar forma” a la idea de negocio
- ➔ Describir a qué nos queremos dedicar
- ➔ Definir y cuantificar nuestro mercado
- ➔ Identificar a quien queremos venderle nuestros productos / servicios
- ➔ Estimar la cifra de negocio
- ➔ Etc.

En definitiva...

Minimizar riesgos e incertidumbre



“Ningún plan de batalla sobrevive al primer contacto con el enemigo”
(Helmut van Moltke, mariscal alemán)



“Ningún plan de negocio sobrevive al primer contacto con los clientes”

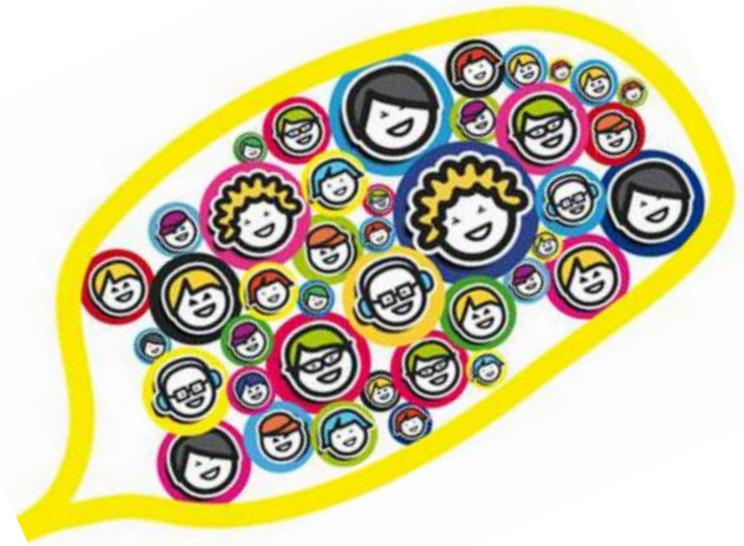
(Steve Blank, empresario Silicon Valley)

The background image shows two pairs of black and white headphones hanging from a thin wire. They are positioned in a park-like setting with a paved path, green grass, and blurred figures of people in the background. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

Pero,... ¿Qué piensan nuestros
potenciales clientes sobre nuestros
productos/ servicios?

¿Les hemos preguntado?

¿Sabemos de primera mano cuales son sus
percepciones sobre nuestros productos /
servicios?



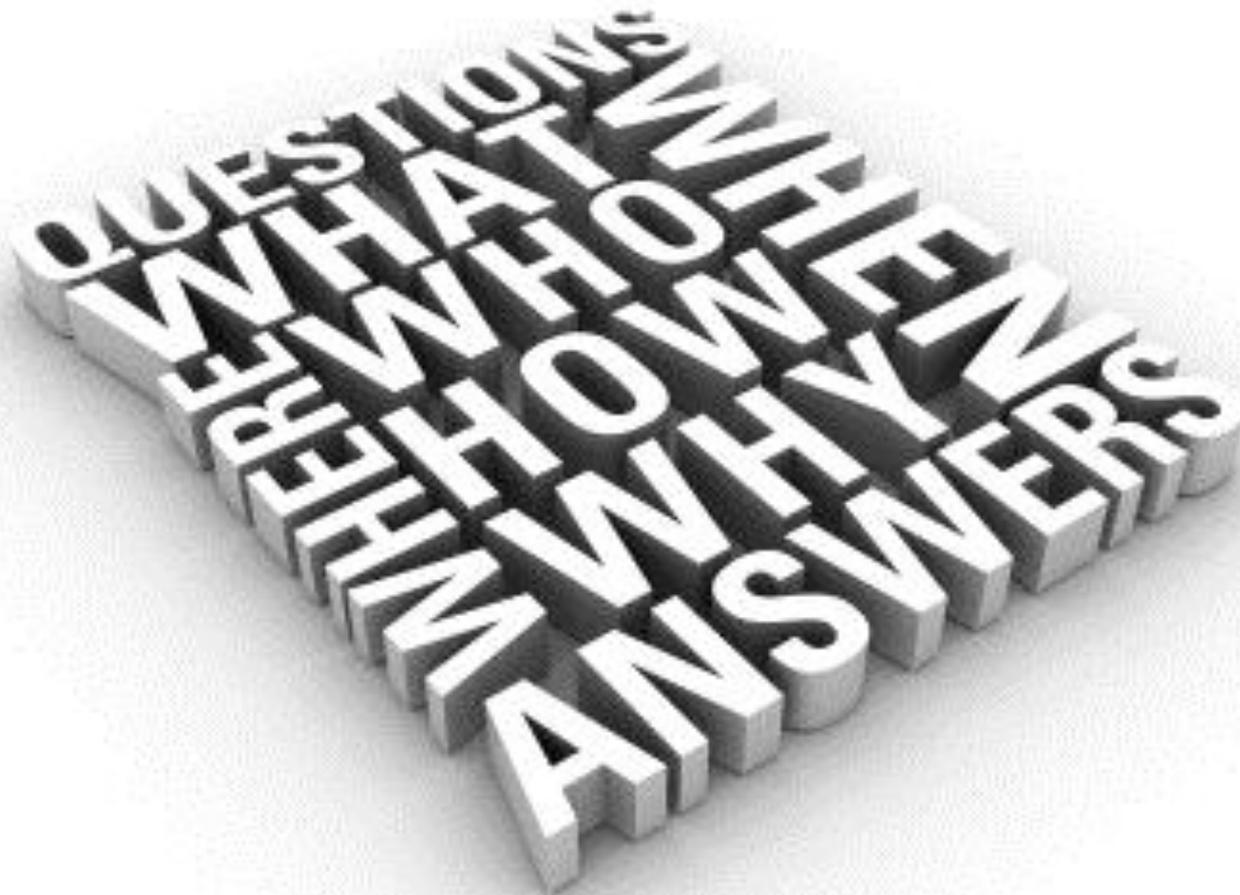
Trabajar con los clientes antes de poner en marcha un negocio puede reducir sustancialmente los riesgos

Q₁₀ U₁ E₁

C₂ O₂ N₁ S₁ E₁ G₂ U₁ I₁ M₃ O₂ S₁

I₁ N₁ T₂ E₁ G₂ R₁ A₁ N₁ D₁ O₂ A₁ L₂

C₂ L₂ I₁ E₁ N₁ T₂ E₁



Información: Nos permite recopilar información clave y valiosa para la configuración de nuestro modelo de negocio.

Eficiencia:

- Optimización de recursos
- Gestión eficiente del tiempo



Nos permite contrastar y validar
nuestro **modelo de negocio**





Co-crear: *“Crear conjuntamente, crear a través de la cooperación”*

Podemos **testear** el prototipo de nuestro producto



Experiencia del cliente: Nos permite identificar la relación emotiva y mental del cliente con la empresa



Todo esto con el objetivo de
generar valor
para nuestro negocio



Y como en todo,..... La **suerte** también ayuda!!



Conclusión: La mejor forma de que nuestros productos y servicios sean aceptados por los clientes es crearlos con ellos

C₂ O₁ C₂ R₁ E₁ A₁ R₁
V₁ A₁ L₂ O₁ R₁
E₁ F₂ I₁ C₂ I₁ E₁ N₁ C₂ I₁ A₁
M₂ O₂ D₁ E₁ L₂ O₁
I₁ N₁ F₃ O₂ R₁ M₂ A₁ C₂ I₁ O₂ N₁
T₂ E₁ S₁ T₂
E₁ X₂ P₂ E₁ R₁ I₁ E₁ N₁ C₂ I₁ A₁
S₁ U₁ E₁ R₁ T₂ E₁

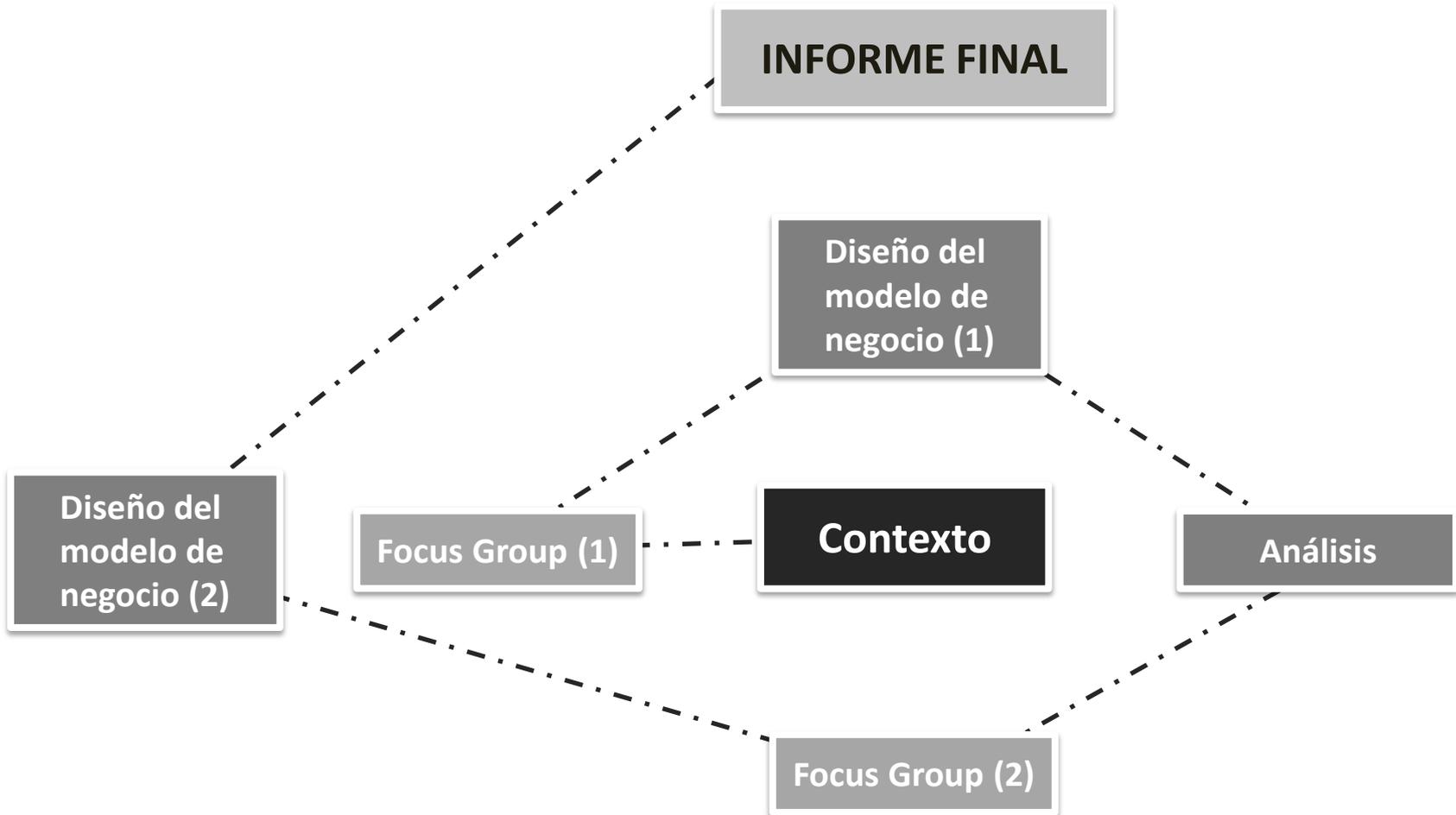
C₂ O₂ M₃ O₂ P₄ O₂ D₁ E₁ M₃ O₂ S₁

I₁ N₁ T₂ E₁ G₂ R₁ A₁ R₁ A₁ L₂

C₂ L₂ I₁ E₁ N₁ T₂ E₁ E₁ N₁ E₁ L₂

P₄ R₁ O₂ C₂ E₁ S₁ O₂

Metodología Fast-Track



Metodología Fast-Track:



Contexto

- ➔ ¿Quiénes son nuestros clientes reales?
- ➔ ¿Qué los caracteriza?
- ➔ ¿Son los que realmente van a pagar?
- ➔



Focus Group (1)

➔ **De aquí salen las PROPUESTAS DE VALOR de tu producto/ servicio tecnología**

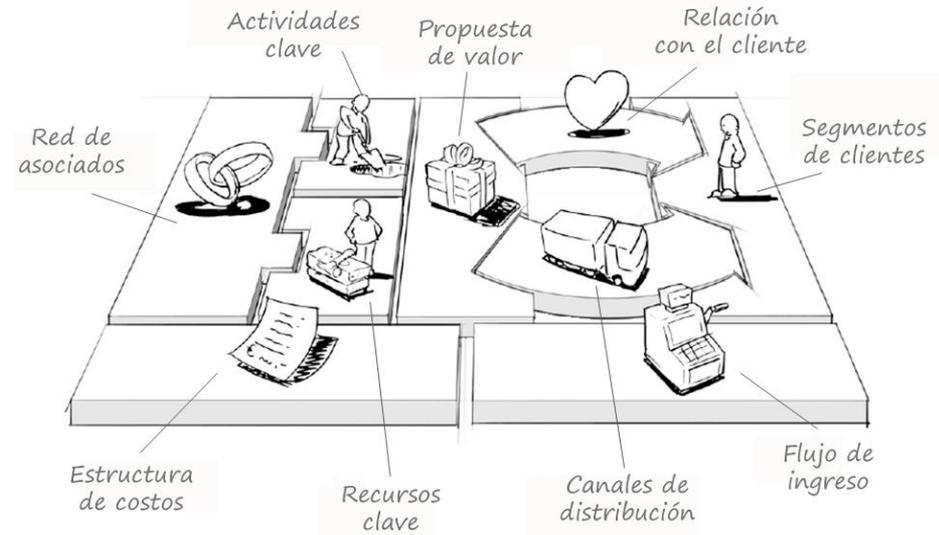


➔ **Lo importante es hacer las preguntas adecuadas:**

- ➔ Hay que extraer información sobre:
- Sus necesidades
 - Percepciones del producto o Servicio
 - Funcionalidad y eficiencia que perciben
 -

Análisis

Diseño del modelo de negocio (1)



Análisis de:

- Percepciones
- Datos
- Historias
- Discursos

**Modelo de Negocio
“en bruto”**

Focus Group (2)

➔ **¿Qué dice el mercado de tu modelo de negocio?**



- ➔ Hay que extraer información sobre:
- Precios
 - Cómo quieren que les vendas.
 - Qué relación quieren contigo como clientes.
 - Los canales que les son más prácticos.
 - ...

Análisis

Diseño del modelo de negocio (2)



Modelo de Negocio "FINAL"

Conclusión: La mejor forma de que nuestros productos y servicios sean aceptados por los clientes es crearlos con ellos

C₂ O₁ C₂ R₁ E₁ A₁ R₁
V₁ A₁ L₂ O₁ R₁
E₁ F₂ I₁ C₂ I₁ E₁ N₁ C₂ I₁ A₁
M₂ O₂ D₁ E₁ L₂ O₁
I₁ N₁ F₂ O₂ R₁ M₂ A₁ C₂ I₁ O₂ N₁
T₂ E₁ S₁ T₂
E₁ X₂ P₂ E₁ R₁ I₁ E₁ N₁ C₂ I₁ A₁
S₁ U₁ E₁ R₁ T₂ E₁

Muchas gracias por su atención!!



egarcia@florida-uni.es



@kik_garcia



 **Florida**
UNIVERSITÀRIA