



El progreso
es de todos

Mincomercio



EMPRENDETÓN
MENTALIDAD Y CULTURA

BIENVENIDOS



¿Qué información tiene esta guía?



INFORMACIÓN CLAVE



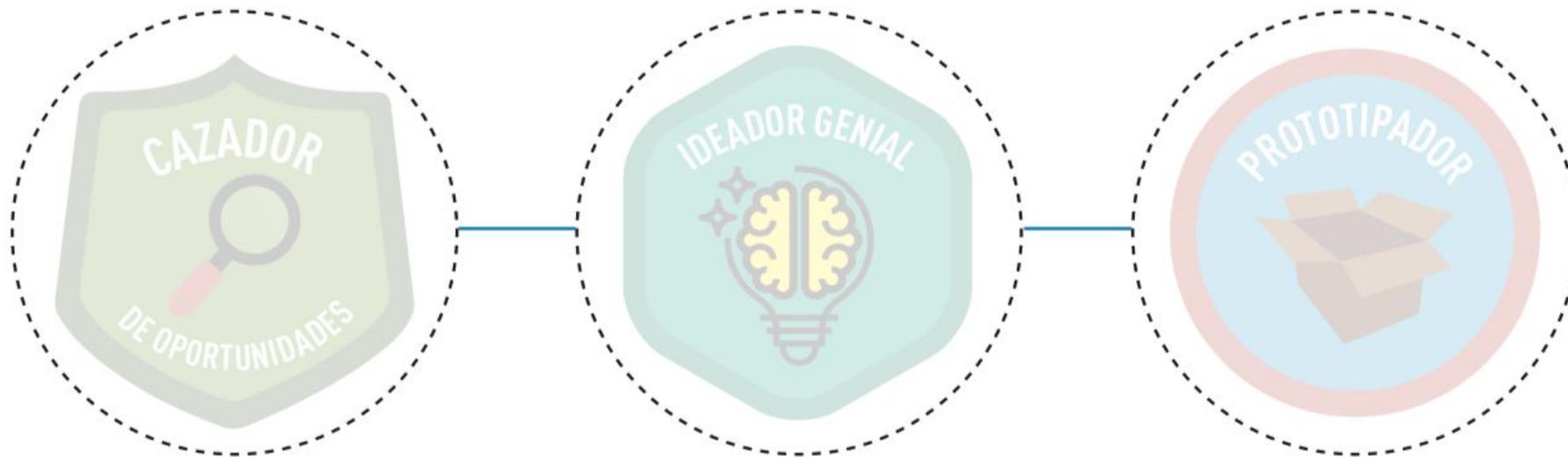
EJERCICIOS



JUEGO



Escala de progreso





De manera individual,
coloque su sello de avance.

Página 3

Página 14, 20 y 26



AUTOEVALUACIÓN:



Capacidades de los emprendedores mas exitosos



Identificación
de oportunidades



Generación
de ideas
diferenciadoras



Experimentación
y validación



El progreso
es de todos

Mincomercio

EMPRENETÓN



Juego **E** TOURNAMENT



Materiales:

RONDA:		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Tarjetas de acción		Escoja solo una										
	Gente +2 Capacidad/Producto	<input type="radio"/>										
	Tecnología +2 Capacidad/Gestión	<input type="radio"/>										
	Conocimiento del cliente +2 Producto/Difusión	<input type="radio"/>										
Pago por difusión		<input type="radio"/>										
#Ronda - \$ = +1 Difusión		<input type="radio"/>										
	Dinero final de cada ronda.	<input type="text"/>										
											Total:	<input type="text"/>

Tablero de decisiones

E TOURNAMENT			
Nuestra súper empresa es:			
\$15	15	15	+\$18
\$14	14	14	+\$16
\$13	13	13	+\$14
\$12	12	12	<input type="radio"/>
\$11	11	11	<input type="radio"/>
\$10	10	10	<input type="radio"/>
\$9	9	9	<input type="radio"/>
\$8	8	8	<input type="radio"/>
\$7	7	7	<input type="radio"/>
\$6	6	6	<input type="radio"/>
\$5	5	5	<input type="radio"/>
\$4	4	4	<input type="radio"/>
\$3	3	3	<input type="radio"/>
\$2	2	2	<input type="radio"/>
\$1	1	1	<input type="radio"/>

Producto
(Precio de venta)

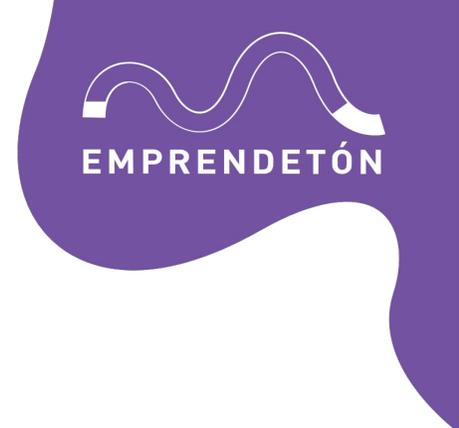
Capacidad
(Producción/
Distribución)

Difusión
(Comunicación)

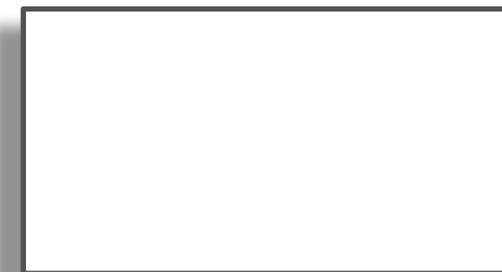
Gestión

NEGOCIO

Tablero de indicadores



Dado



Tarjeta de cuentas



Juego **E** TOURNAMENT

Objetivo: La empresa que más dinero haga

#Ronda = \$ = +1 Difusión



Dinero final de cada ronda. >

20

40

60



¿Cómo se hace dinero?

VENTA

EVENTO SORPRESA

BUENA GESTIÓN

\$5	5	5	○
\$4	4	4	○ +\$2
\$3	3	3	○
\$2	2	2	○ +\$1
\$1	1	1	○
			
Producto (Precio de venta)	Capacidad (Producción/ Distribución)	Difusión (Comunicación)	Gestión

NEGOCIO



Fortalecer diferentes aspectos de su negocio

\$5	5	5	○
\$4	4	4	○
\$3	3	3	○
\$2	2	2	○
\$1	1	1	○

+\$2

+\$1



Producto
(Precio de venta)



Capacidad
(Producción/
Distribución)



Difusión
(Comunicación)



Gestión

NEGOCIO



¿Cómo se avanza en el negocio?

RONDA:

	1	2	3
Tarjetas de acción	Escoja solo una	Escoja solo una	Escoja solo una
 Gente +2 Capacidad/Producto	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
 Tecnología +2 Capacidad/Gestión.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
 Conocimiento del cliente +2 Producto/Difusión.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Pago por difusión			
#Ronda = \$ = +1 Difusión	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



\$6	6	6	<input type="radio"/>
			+\$4
\$5	5	5	<input type="radio"/>
\$4	4	4	<input type="radio"/>
			+\$2
\$3	3	3	<input type="radio"/>
\$2	2	2	<input type="radio"/>
			+\$1
\$1	1	1	<input type="radio"/>
			
Producto (Precio de venta)	Capacidad (Producción/ Distribución)	Difusión (Comunicación)	Gestión
NEGOCIO			

RONDA:

1

2

3

Tarjetas de acción

Escoja solo una

Escoja solo una

Escoja solo una



Gente

+2 Capacidad/Producto



Tecnología

+2 Capacidad/Gestión.



Conocimiento del cliente

+2 Producto/Difusión.



Pago por difusión

#Ronda = \$ = +1 Difusión



Dinero final de cada ronda. >

\$20

\$38



\$ 10	\$ 20	\$ 38
\$ 9	\$ 18	
\$ 19	\$ 38	
\$ 20		



Un resumen de cada ronda



Acción



Pagar x
difusión



Evento

Evento Sorpresa
Evento de Venta

\$19

Actualice su
puntaje



¿Preparados?

¡A jugar!

RONDA 1



Acción



¿Pagar x
difusión?



Evento



Estamos buscando empresas con buena capacidad de producción, si tiene al menos uno en capacidad, lance el dado y gana eso en plata.



Sume la
gestión

\$19

Actualice su
puntaje

RONDA 2



Acción



¿Pagar x
difusión?



Evento



Una inversionista anda buscando una buena empresa para invertir.

¿Logrará este inversionista enterarse de la existencia de su empresa?

Si tiene al menos dos, o más en difusión, recibe la misma cantidad en plata.



Sume la
gestión

\$19

Actualice su
puntaje

RONDA 3



Acción



¿Pagar x
difusión?



Evento



VENTA

**El mercado anuncia que está
dispuesto a comprar a cada
empresa la cantidad de productos
que su capacidad le permita vender.**



Sume la
gestión

\$19

Actualice su
puntaje

RONDA 4



Acción



¿Pagar x
difusión?



Evento



Si tiene menos de 3 en
difusión, lanza el dado y
pierde eso en \$



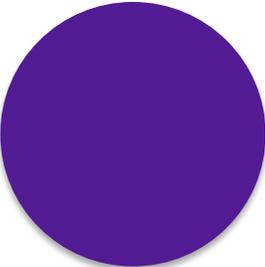
Sume la
gestión

\$19

Actualice su
puntaje



¿Cómo les fue?



¿Cuáles son la 10 razones principales
por lo cual los emprendimientos fracasan?



Habilidades de los emprendedores más exitosos

Página 7



COLABORAR

Un emprendedor sabe que no puede hacer todas las cosas él solo, sabe que no puede tener todas las respuestas él solo, sabe que él solo no puede ser quien genere TODAS las ideas que su emprendimiento necesita. Los emprendedores que logran crecer sus negocios se vuelven expertos en conectarse con otras personas que le aporten conocimientos, energía, ideas y trabajo; es capaz de motivar a otros para contagiarlos de su emoción por sacar adelante el proyecto. Un buen emprendedor es un buen colaborador.



EXPLORAR

Un emprendedor sabe que muchos caminos de crecimiento tendrá que INVENTARLOS él mismo, tendrá que ser pionero en muchas cosas. Ser un innovador es ser un explorador; pero no todas las personas están dispuestas a correr los riesgos y soportar las incomodidades de ser un explorador. Siempre es más fácil mantenerse en lo conocido. ¿Tiene usted ese interés por probar nuevos caminos?





APRENDER

Un emprendedor sabe que aún no tiene todo el conocimiento que necesitará para construir una empresa memorable, para diseñar y lanzar productos sorprendentes o para mantenerse al día con los avances tecnológicos. Un emprendedor es capaz de ponerse nuevos retos, que le exigen el máximo de sus capacidades. Nuevos retos que requieren nuevas capacidades que tendrá que desarrollar; como emprendedor, disfruta desarrollar estas nuevas capacidades. Disfruta aprender siempre.



COMPETIR

Un emprendedor sabe que debe luchar por la atención y la preferencia de los clientes, y lo disfruta. Disfruta poner su producto en el mercado y verlo cómo se enfrenta a las otras opciones disponibles. Disfruta identificar sus fortalezas y debilidades y diseñar una estrategia para sacar máximo provecho de las primeras y para compensar las segundas. El emprendedor sabe que todos los esfuerzos que hace es para ganar el corazón de ese evasivo comprador.







¿Qué observaremos en estas personas?

Alguna de estas situaciones:



Su estado emocional

- ¿Están tranquilos?
- ¿Intranquilos?
- ¿Qué emoción experimentan?
- ¿Están felices? ¿Enojados?
- ¿Angustiados?



Su relación
con el entorno

- ¿Están cómodos?
- ¿Incómodos?
- ¿Están seguros?
- ¿Inseguros?



¿Qué están usando?

- ¿Qué estilo tiene eso que están usando? ¿Qué nos dice ese estilo sobre las prioridades y gustos de la persona? ¿Cómo lo están usando? ¿De manera convencional? ¿De formas personales y novedosas?



¿Qué dicen?

- ¿Qué hay detrás de algunas de las frases que podamos escucharles? ¿Qué dice su lenguaje no-verbal?



Cazadores de malos momentos

1. Equipos de 5 personas de cada mesa
2. Preparen lápiz y papel
3. Salgan a la calle, durante 15 minutos. Observen a las personas en los establecimientos públicos, calles... y volvámonos **“Cazadores de malos ratos”**...
4. Hagan descripciones escritas y dibujos
5. Vuelvan a sesión y revisen las observaciones con el equipo (5 personas)
6. Compartan la mejor observación con los demás integrantes del equipo (mesa)
7. Escojan una observación por mesa



Estado Emocional	Cosas que se usan	Relación con el entorno	Necesidades expresadas <small>(explícita o implícitamente)</small>	#	Oportunidad
				1	
				2	
				3	
				4	



En el siguiente espacio escriba las ideas iniciales que le han surgido para aprovechar la oportunidad.

No. de Oportunidad

Idea



Los buenos observadores hacen un plan



Entrevista a



Observación
(a  
procesos,
entorno)

Involucra-
miento



Consulta
Experto



Búsqueda
(web, 



De manera individual,
coloque su sello de avance.

Página 3



AUTOEVALUACIÓN:

Página 14



El progreso
es de todos

Mincomercio

EMPRENETÓN



Juego **E** TOURNAMENT



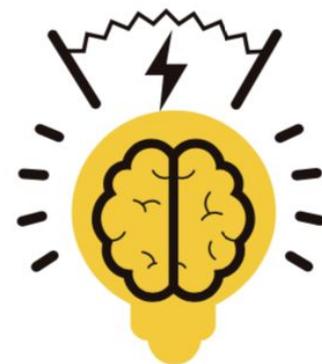
El progreso
es de todos

Mincomercio

EMPRENETÓN



innpulsa
Colombia



EJERCICIO:

¿Cuál es su Mega único?



Ideador genial



© Can Stock Photo - csp15560336

Ideas para crear soluciones sorprendentes a los problemas que hemos detectado.

Ideas para ejecutar y convertir esas soluciones en productos o servicios poderosos rápidamente.

Ideas para dar a conocer y convencer a los posibles clientes del nuevo producto o servicio.



Dr. Einstellung



“La innovación está en las preguntas, no en las respuestas”.

Cuando alguien está “**bloqueado creativamente**” y no es capaz de generar ideas realmente novedosas, suele ser porque está tratando de responder una pregunta aburrida.

A nuestro cerebro le gustan los retos, los juegos y le gustan mucho más si estos son emocionantes y si despiertan a la acción.

Cuando tenemos un desafío o problema a solucionar la forma como se percibe ese problema y como se plantea es la clave para su solución.

Si el problema se plantea desde la lógica los caminos que se usan para su solución serán lógicos, entonces es muy posible que estas soluciones sean convencionales (y, probablemente aburridas)

Por otro lado, si el problema se plantea como un desafío emocionante, como un juego, las ideas resultantes probablemente sean mucho más interesantes.



Preguntas Emocionantes

Mundo de las ideas





Trucos para construir Preguntas Emocionantes



Truco 1.

Piense en desafíos que hagan increíblemente felices a las personas pero que puedan parecer casi-imposibles de lograr.

Ese casi imposible debe ser algo muy pequeño y particular.
Ejemplo: ¿Cómo podríamos lograr que una elegante ejecutiva viaje en bicicleta sin despeinarse ni un poquito?



Truco 2.

Sea irreverente. Desafíe el “status quo” Ejemplo: ¿Cómo sería una forma de entregar la cuenta y que esta sea la experiencia que más felicidad le damos al cliente?



Truco 3.

Reto

Es una acción que para el cerebro no es sencilla, pero que dan muchas ganas de hacerla... Es un desafío.

Maratón de...

100 likes en un día

Los más rápidos, divertidos, del mundo



Truco 4.

Tipo receta

Tres (3) formas de...

Tres (3) trucos para



Truco 5.

Símil

Ser los disney de la diversión

Ser tan eficientes como la fórmula 1

Ser tan precisos como un...

Ser tan creativos como...



Escoja una de las oportunidades observadas y conviértela en una Pregunta Emocionante.

(Todas las personas de la mesa escriban una pregunta y escojan la mejor)

¿De qué forma creativa podríamos lograr que _____?

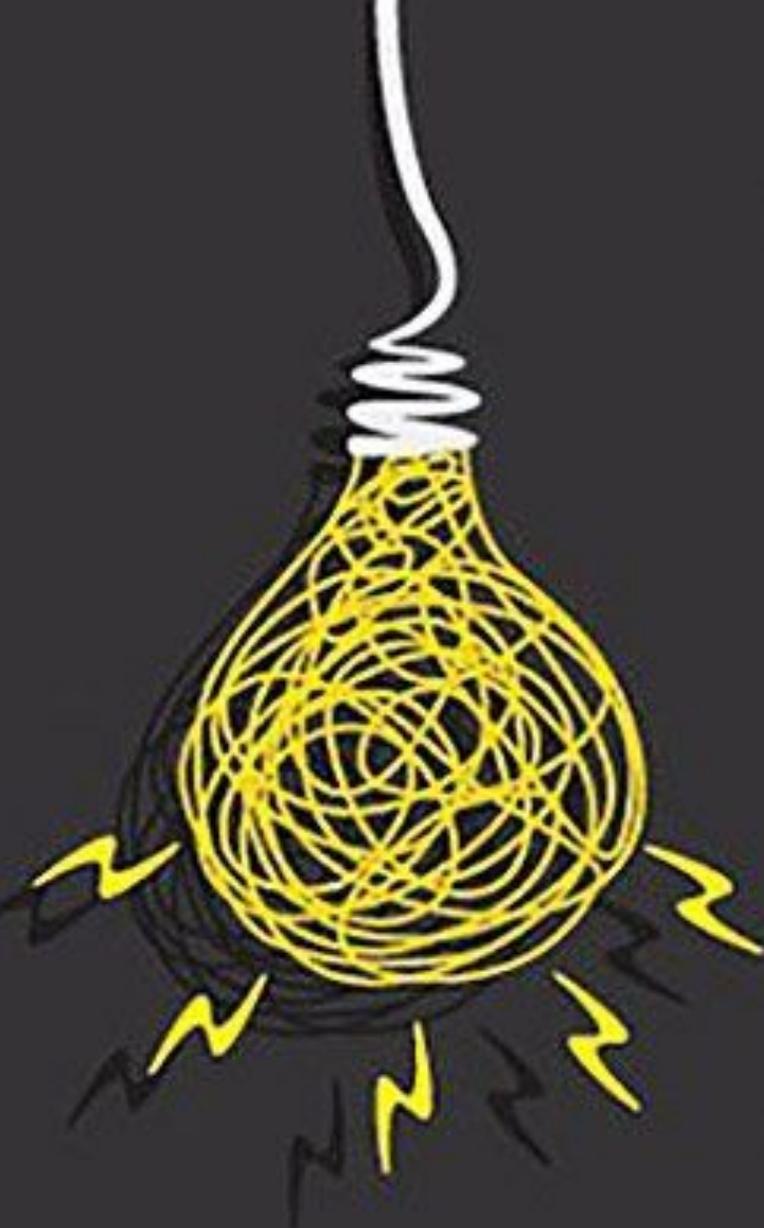


Oportunidad Identificada	Posible Pregunta Emocionante #1	Posible Pregunta Emocionante #2



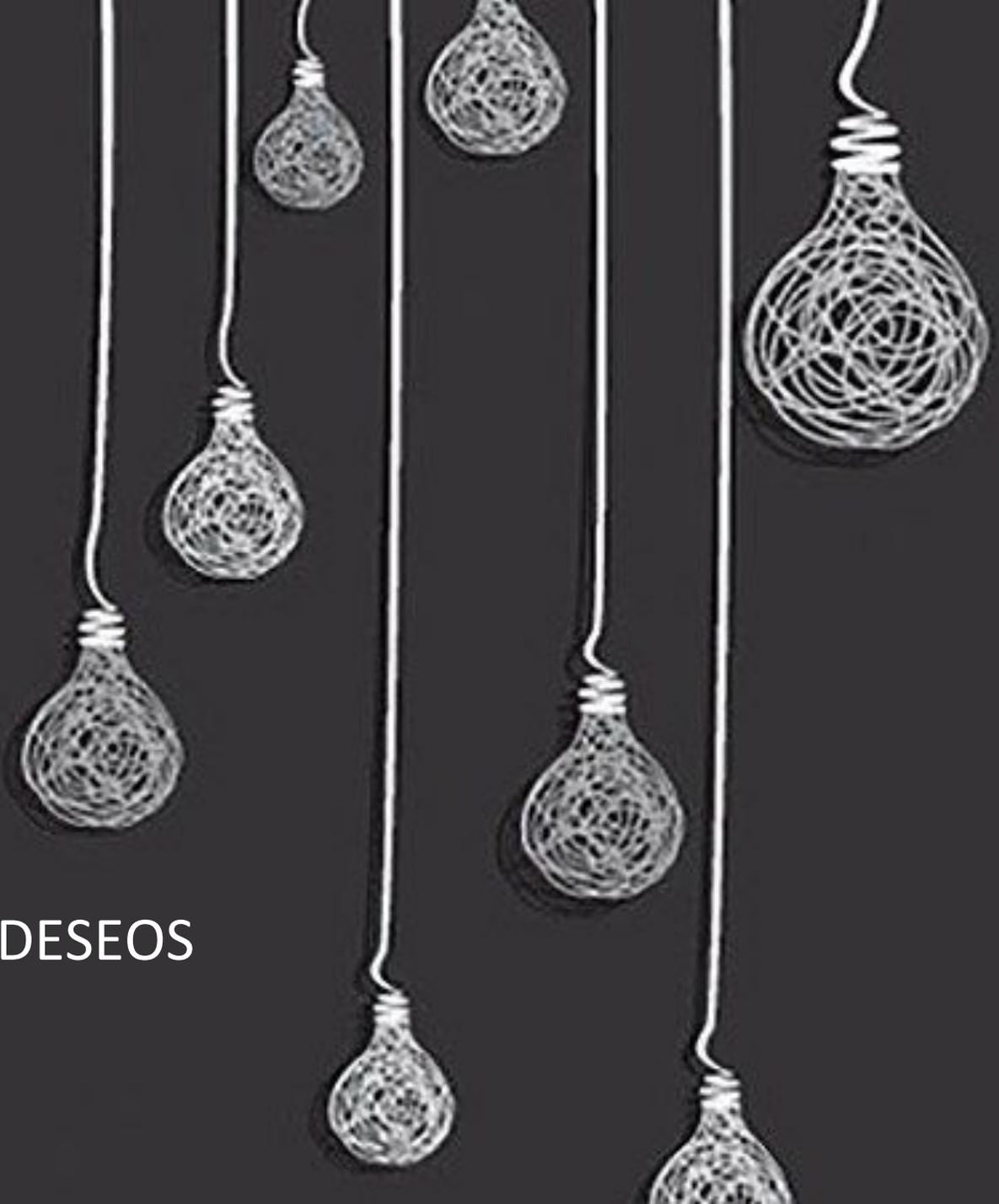
Lluvias de ideas





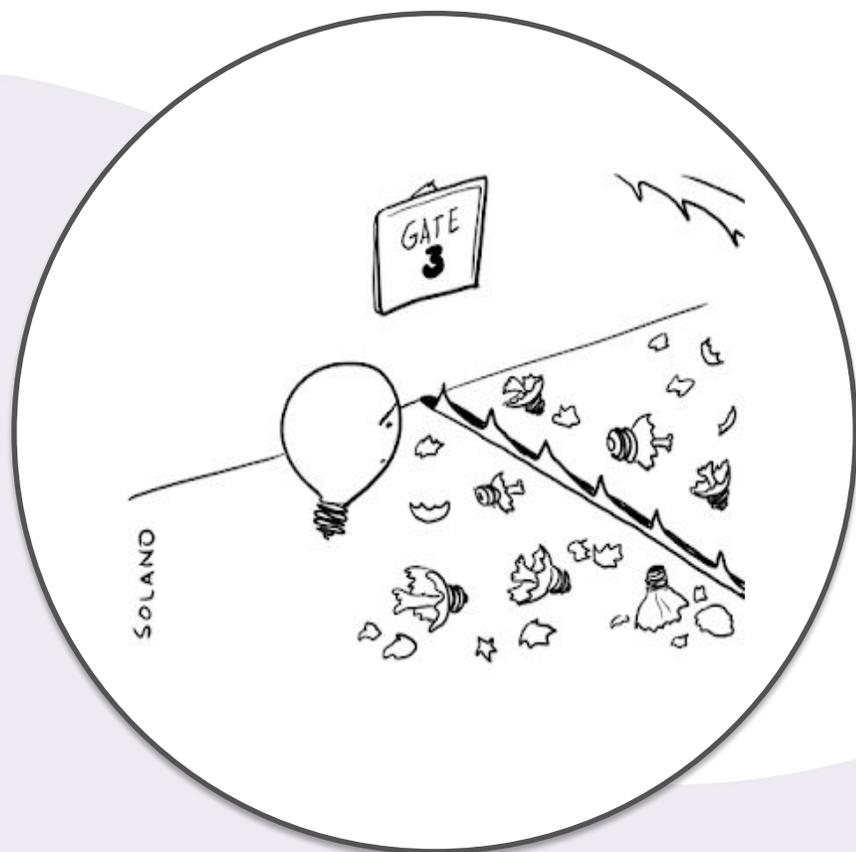
IDEAS

DESEOS





Malas ideas



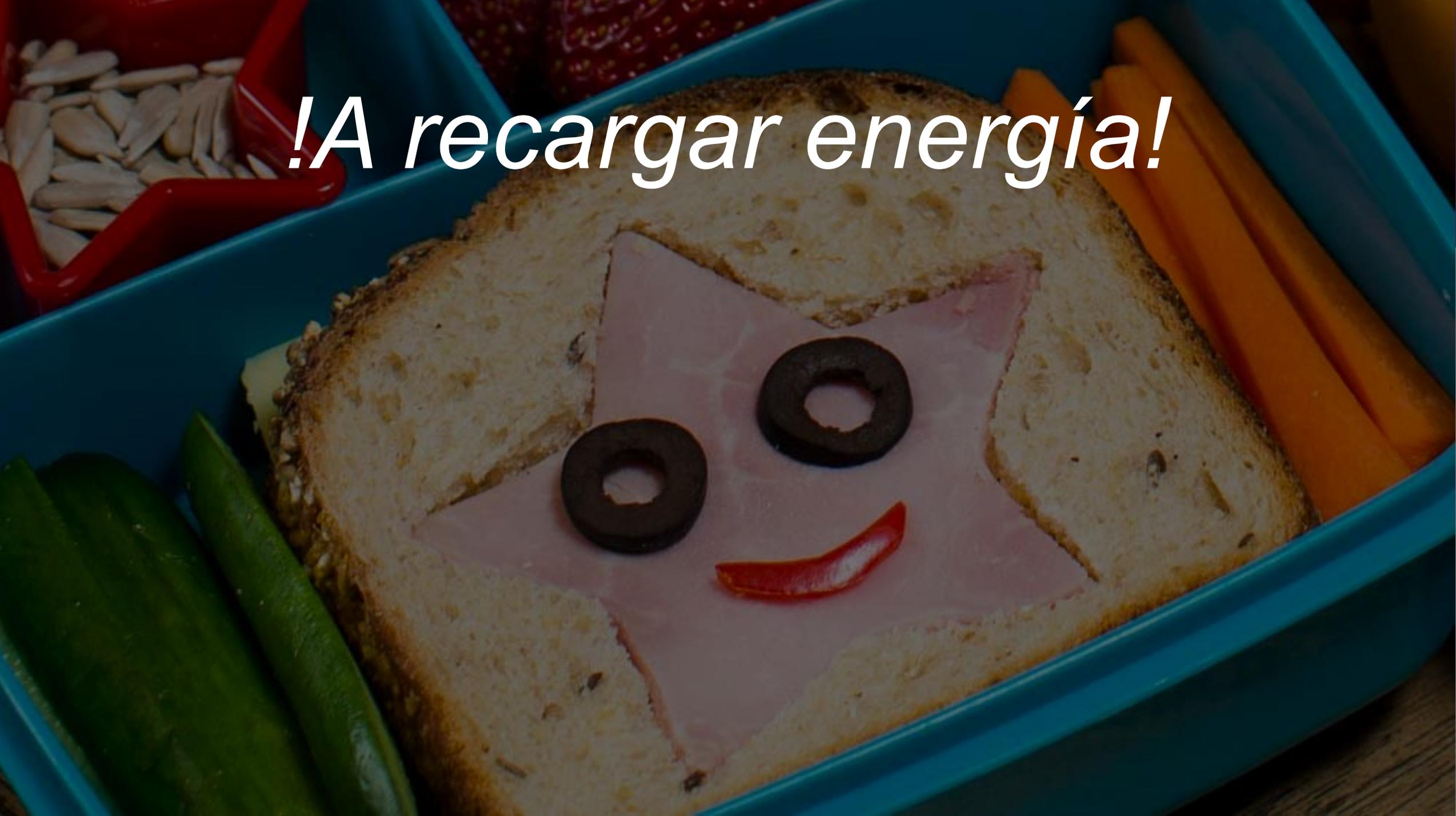
1. Escoja la oportunidad detectada
2. Divida el equipo de la mesa en dos equipos
3. Tome capturadoras de ideas y lápices
4. Escriba Malas ideas de esa oportunidad en las capturadoras. Una mala idea por capturadora.
5. Ponga las malas ideas en la mesa, enfrente del otro equipo de la misma mesa.

Inicia el juego... A genializar las ideas.

1. Tome las malas ideas de la mesa (las que están escritas en las capturadoras)
2. Genialice las malas ideas (escriba del otro lado de la capturadora)

Gana el equipo que más ideas genializadas logre en 6 minutos

!A recargar energía!





Selección de ideas



De manera individual,
coloque su sello de avance.

Página 3



AUTOEVALUACIÓN:

Página 20



El progreso
es de todos

Mincomercio

EMPRENETÓN



Juego **E** TOURNAMENT

RONDA 5



Acción



¿Pagar x
difusión?



Evento



Si tiene más de 8 sumando
difusión y gestión, lanza el
dado y gana eso en \$



Sume la
gestión

\$19

Actualice su
puntaje

RONDA 6



Acción



¿Pagar x
difusión?



Evento



**Llegó la hora de vender.
Voy a comprar una cantidad de
productos al azar (entre 4 y 6).
Cada empresa vende a su precio
según su capacidad máxima**



Sume la
gestión

\$19

Actualice su
puntaje

RONDA 7



Acción



¿Pagar x
difusión?



Evento



**Si tienes al menos 4 en
gestión, gana una premio:
Sube 1 en difusión**



Sume la
gestión

\$19

Actualice su
puntaje

RONDA 8



Acción



¿Pagar x
difusión?



Evento



**Si tienes menos de 5 en
difusión, sólo puede vender
mínimo 3 productos en la
siguiente ronda.**



Sume la
gestión

\$19

Actualice su
puntaje

RONDA 9



Acción



¿Pagar x
difusión?



Evento



Llegó la hora de vender. Voy a comprar un número de productos al azar (entre 6 y 8), cada empresa vende al precio de su producto según su capacidad

!Recuerden quiénes sólo pueden vender MÁXIMO 3!



Sume la
gestión

\$19

Actualice su
puntaje

RONDA 10



Acción



¿Pagar x
difusión?



Evento



Si tiene 6 o más en difusión,
vende 2 más en la siguiente
ronda de venta. Si tiene 8 o
más en difusión vende 4 más



Sume la
gestión

\$19

Actualice su
puntaje

RONDA FINAL



Acción



¿Pagar x
difusión?



Evento



Llegó la hora de vender, yo soy el mercado. Voy a comprar un número de producto al azar (entre 2 y 4). Cada empresa vende al precio de su producto según su capacidad.



Juego **E** TOURNAMENT



La empresa ganadora es....



De manera individual,
coloque su sello de avance.

Página 3



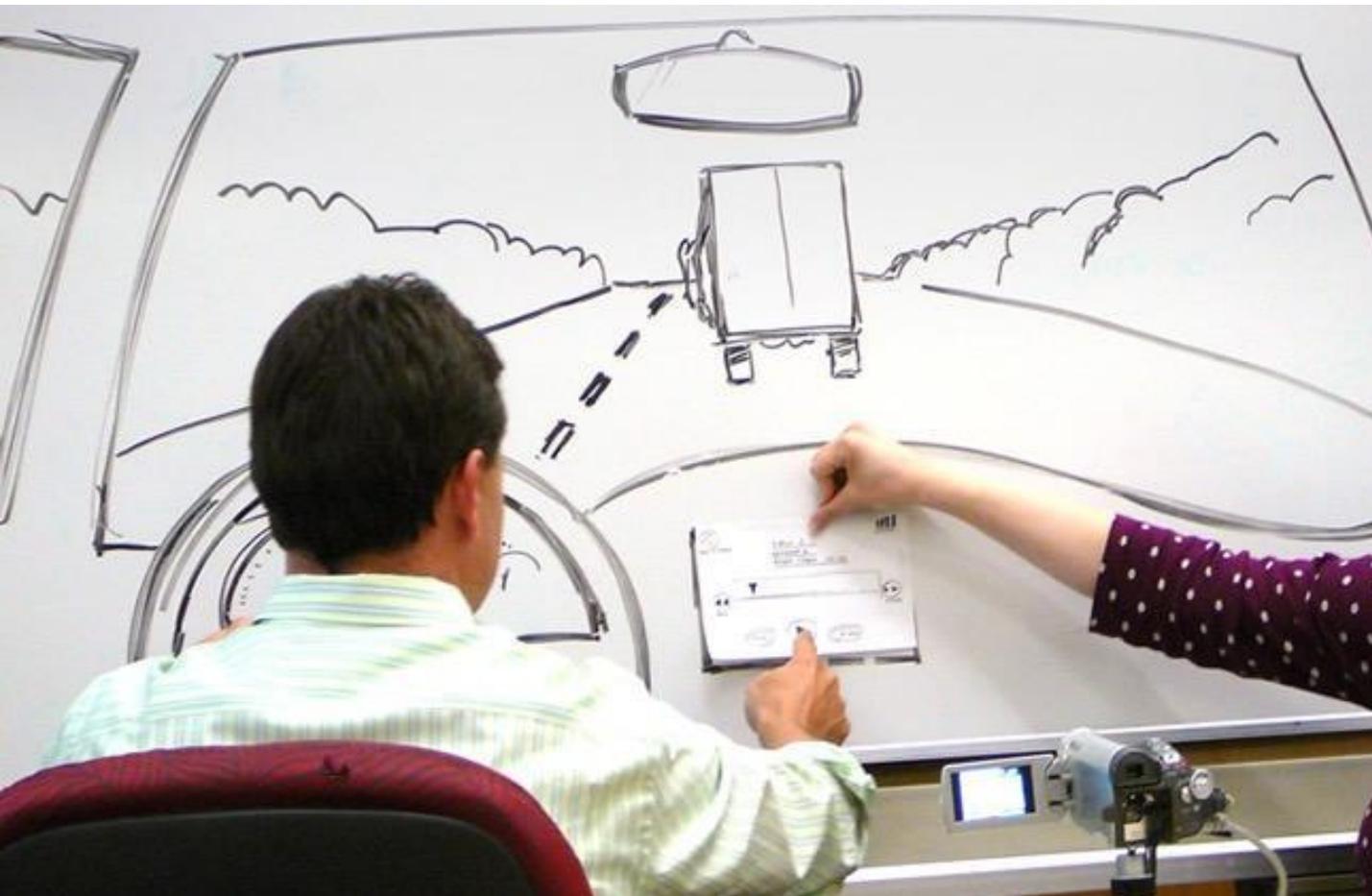
AUTOEVALUACIÓN:

Página 20





Objetivo de los prototipos

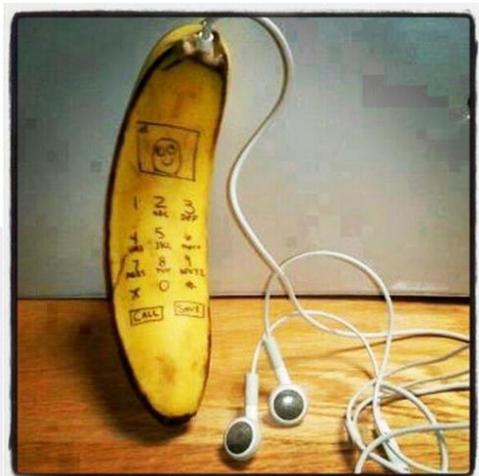


Identificar problemas y retos antes de la construcción P/S final.

Permite que los conceptos o ideas sean experimentados.

Reducir la incertidumbre. Se falla de manera segura, rápida y económica.

Obtener retroalimentación rápida y mejorar el P/S de forma incremental.



Rápido



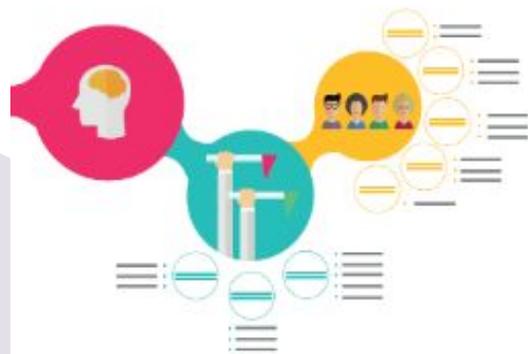
Liviano



Robusto



Proceso



- Service Group
- Diagrama de procesos

Producto



- Render
- Dummi
- Maquetas

Servicio



- Mockups
- Storyboard



PROTO
TIPADORES



PRODUCT BOX





PROTO

TIPADORES

Prototype Arena



“Cambiar de idea será más difícil si hemos invertido muchas horas en la construcción de una primera versión del prototipo”

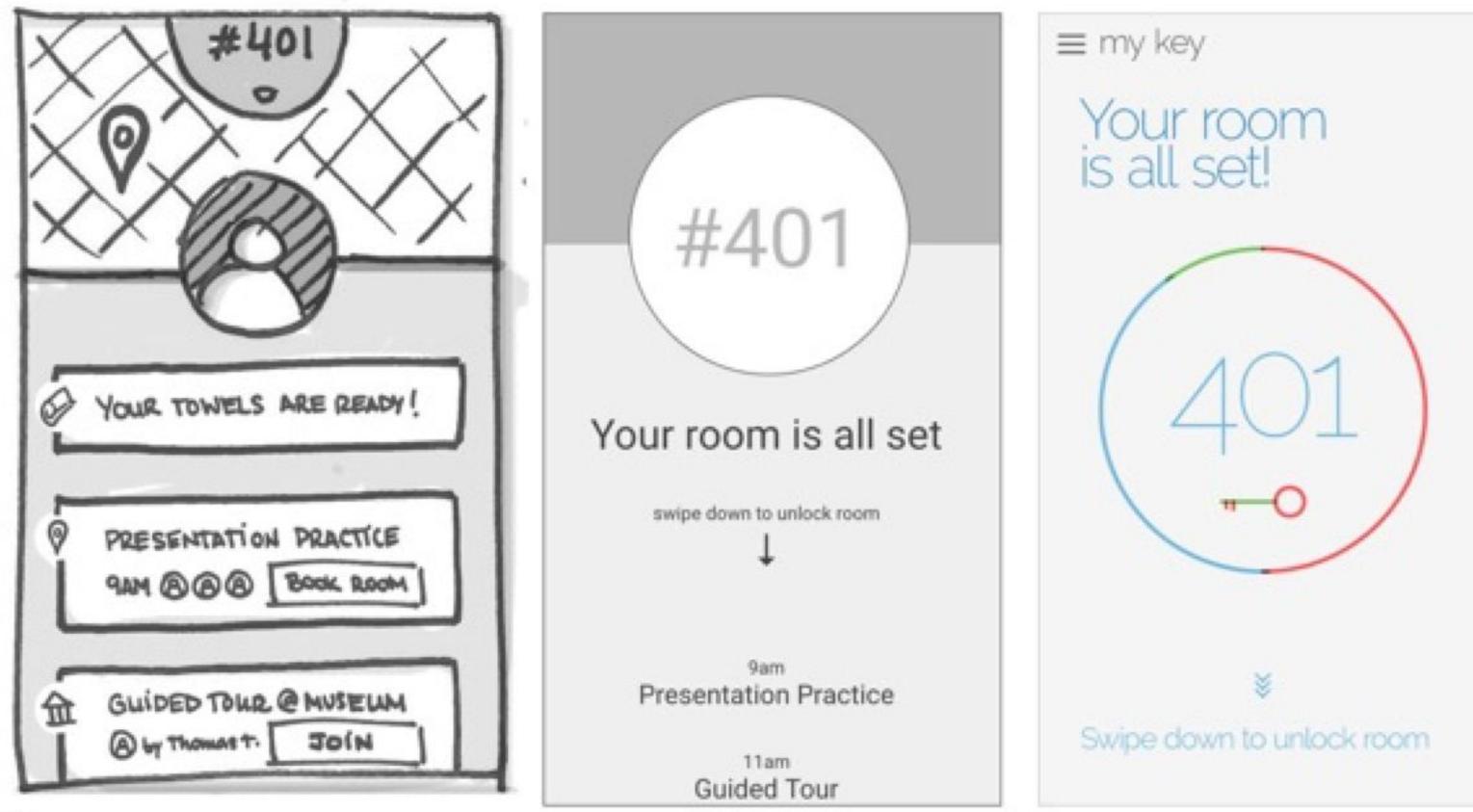


Photo by: Juhan Sonin

Tomado de: [Fabricio Teixeira, smashingmagazine.com](http://FabricioTeixeira.smashingmagazine.com)

Minimum Viable Product Progression



theatomgroup.com

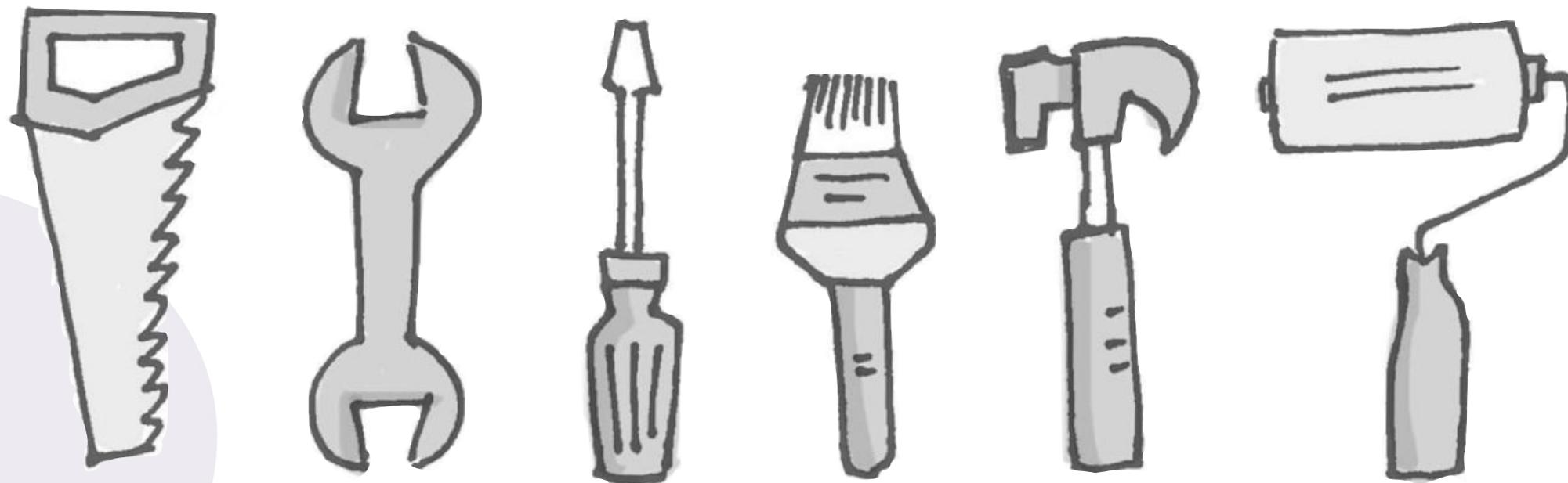
Mínimas funcionalidades. La finalidad de un PMV es aprender de los usuarios y, con base a su respuesta, continuar evolucionándolo y mejorándolo. Se parte de hipótesis, no de verdades absolutas.

Alcance limitado. Debe ser presentado a personas que van a saber perdonar los errores detectados, además de ser más comprensivos con malos diseños y funcionalidades no completas.

Rápido lanzamiento. No inviertas mucho tiempo y dinero en algo que no sabes si funcionará. Por eso, es conveniente lanzar tu producto mínimo viable lo antes posible.

Beta continua. Esta filosofía supone que el producto estará evolucionando y mejorándose constantemente, con base al aprendizaje validado extraído de los resultados obtenidos. No tengas miedo a las críticas.

Fuente: <http://blog.leanmonitor.com/>



Herramientas para prototipar



Prototipo de producto



Modelos, representaciones o versiones del producto final, al que se le van incorporado características y funcionalidades de manera incremental.



Prototipo de servicio

Simulación de una experiencia de servicio. El elemento común de cualquier prototipo de servicio es acercarse lo más posible al entorno del "mundo real del servicio". Por lo general, estos prototipos varían en forma, tono y complejidad.



Service Staging



Herramientas de prototipado

Storyboard

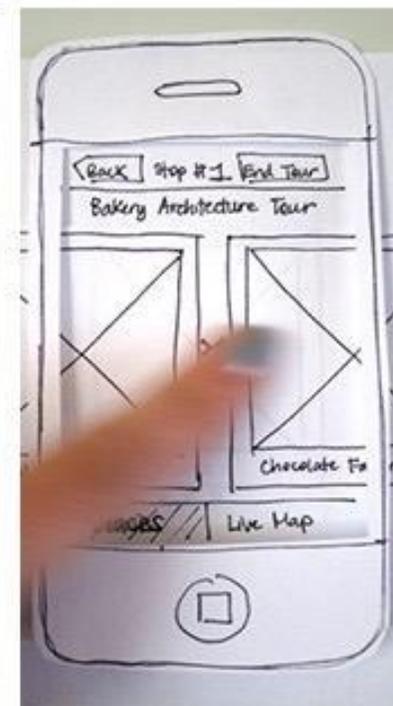
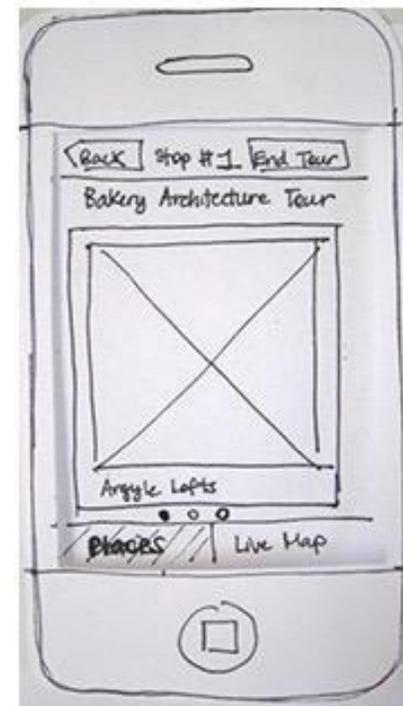
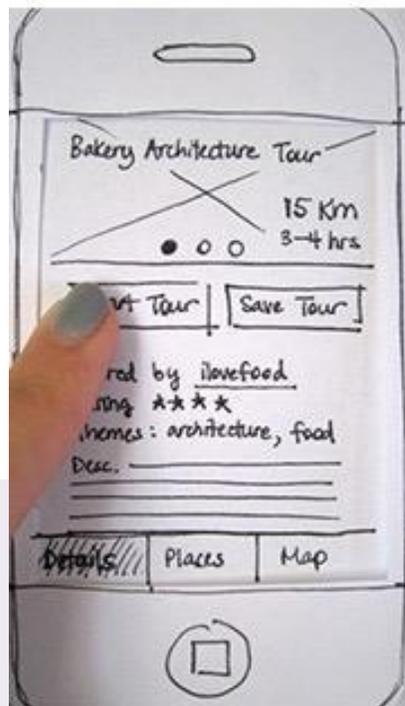
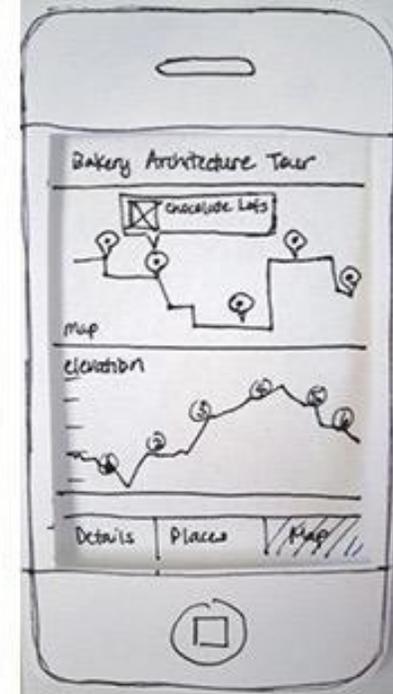
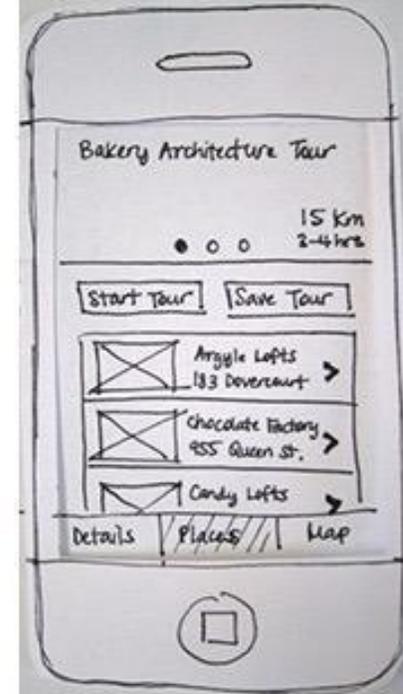
Secuencia de dibujos o imágenes dispuestos en viñetas que, representan cómo un determinado P/S será usado durante la consecución de una determinada tarea.





Paper Prototyping

Los prototipos de papel son una técnica que permite crear y probar interfaces de usuario de forma rápida y barata.





Orientado a la secuencia, recorridos e interacciones que tendrá un servicio.

Service Staging





La idea es actuar como si el producto existiera, idealmente en el lugar donde se usaría.

Se suele evaluar el lenguaje no verbal, la expresión corporal, los silencios, etc.

Bodystorming

Diseño de experiencia de usuario



PRINCIPIOS DE VALIDACIÓN



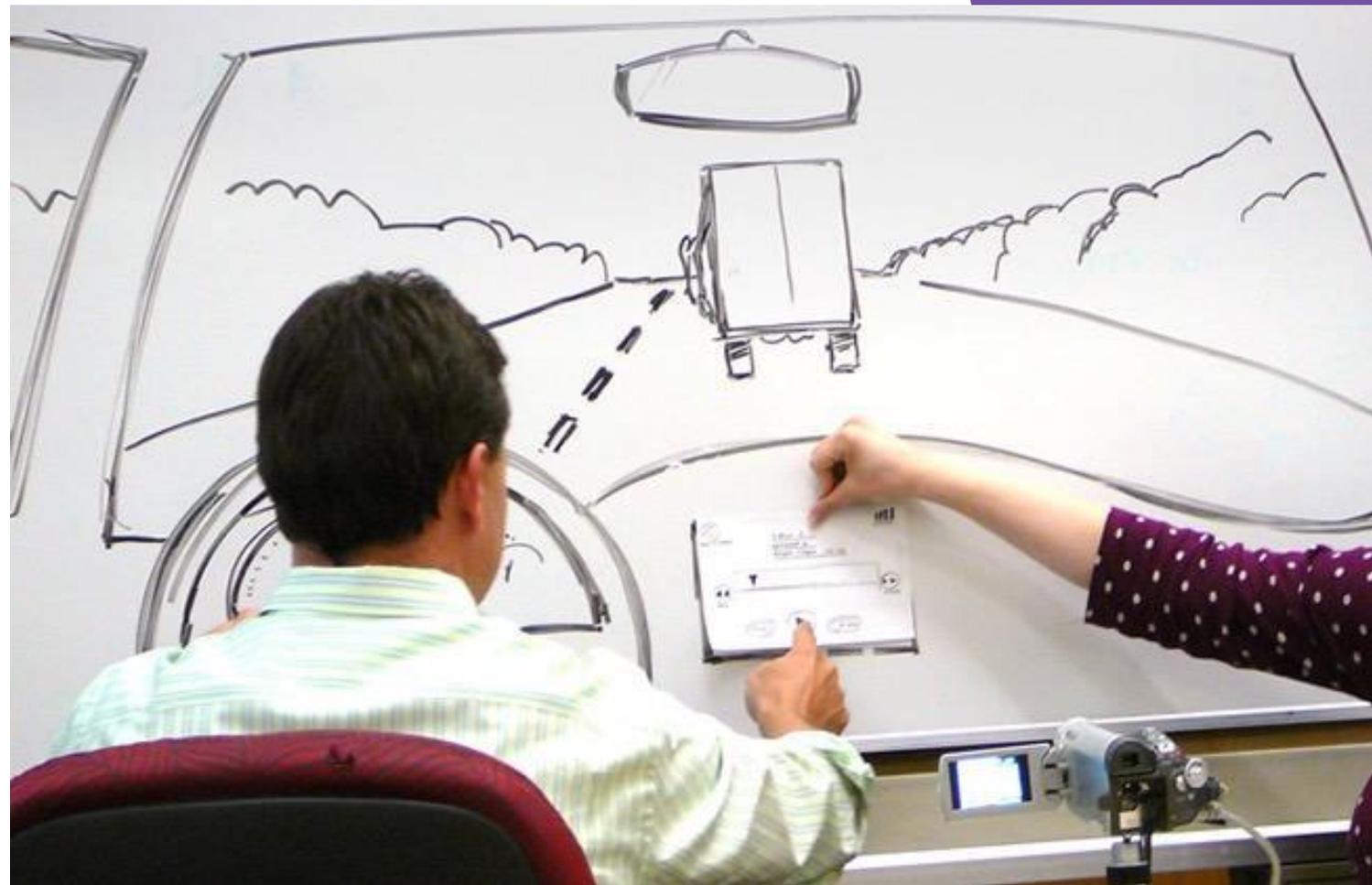


Validación

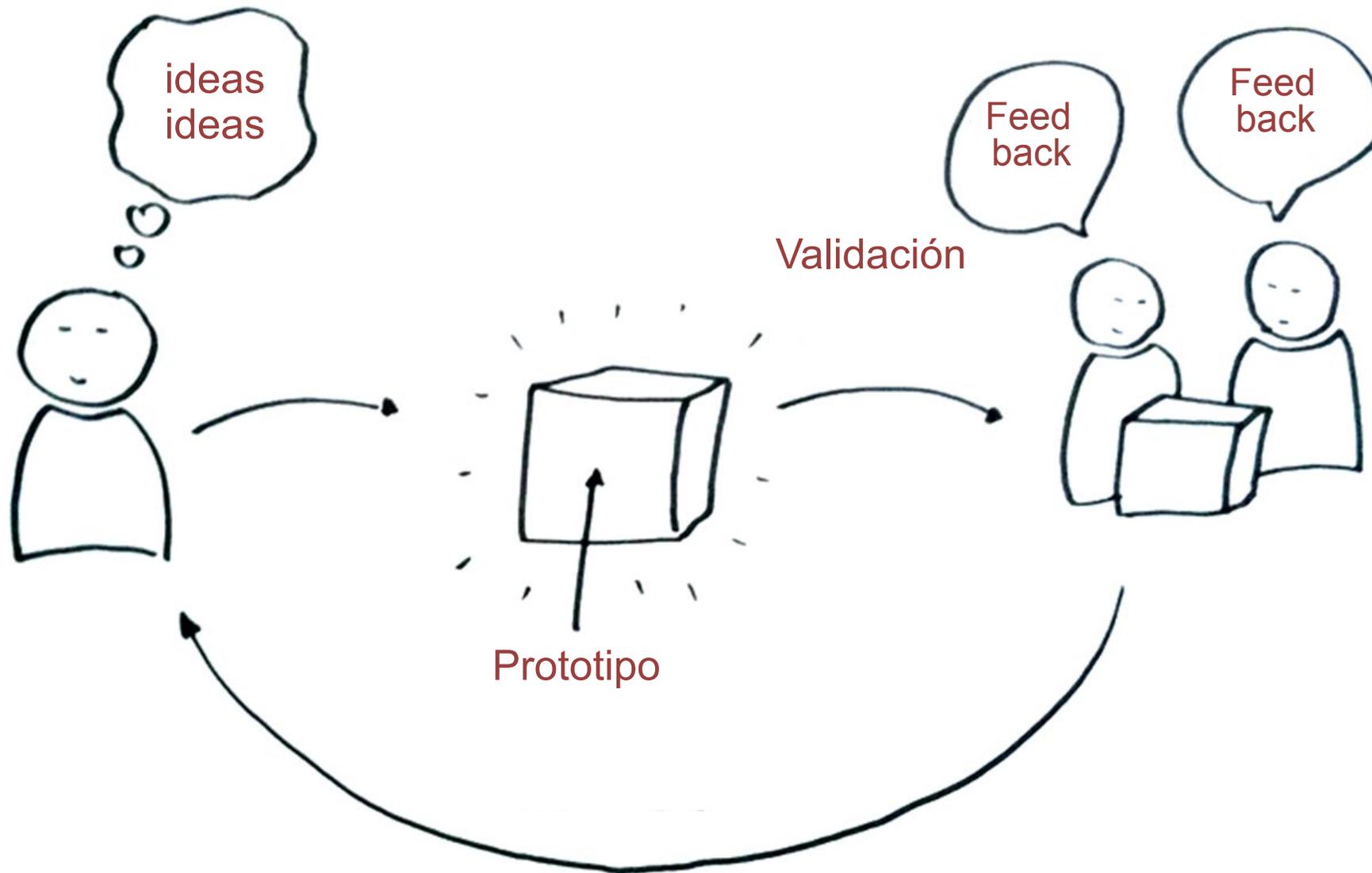
No sabemos si una nueva idea en el mercado tendrá éxito o no.

La validación son pruebas de mercado, que sean lo más reales, rápidas y económicas posibles.

El foco es aprender rápido sobre lo que dicen los clientes.



Propósito: conocer las reacciones del usuario





“Lo que tenemos que aprender, lo aprendemos haciendo”

Aristóteles



PROTO

TIPADORES

Prototype Arena



Funcional



Emocional



La solución debe:
hacer, cumplir,
lograr...es lindo,
divertido...



¿Qué clase de prueba puedo hacer para validar si la idea realmente logra ese objetivo propuesto ?

Hipótesis (Lo que espero que mi producto, servicio o proceso logre)	Prototipo (Cómo podría probar si se logra lo esperado)



1. Haga su prototipo

2. Roles claros :

Rol de presentador

Rol de anotador de sugerencias

3. Grupo 1 Ronda 1. presenta su prototipo

Grupo 2 Ronda 1. presenta su prototipo

Grupo 1 Ronda 2. presenta su prototipo

Grupo 2 Ronda 2. presenta su prototipo



Canvas Basic



¿Qué necesitamos para producir/entregar este producto o servicio?

¡La idea genial!

Mis clientes

Canales
(¿Cómo les entrego el producto o servicio?)



El progreso
es de todos

Mincomercio

LEAN CANVAS





De manera individual,
coloque su sello de avance.

Página 3



AUTOEVALUACIÓN:

Página 26

¿Qué es MACROS?

MACROS es una “receta para innovar”



M: MARCO

¿En qué debería innovar?
¿En qué quiero innovar?



A: AMPLIAR

el conocimiento.
¿Qué conocimiento me
hace falta para innovar
genialmente?



C: COMPRENDER

y concretar la
oportunidad de innovar



R: RE-IMAGINAR

Re-inventar. Re-diseñar.
Generar ideas geniales



O: OPTIMIZAR

Seleccionar y mejorar
las ideas. Prototipar



S: SHOW

Comunicar-vender
el concepto innovador.
Validar en entornos
reales



El arte del pitch



Herramientas no verbales:

La expresión corporal es muy importante a la hora de presentarse ante clientes, juntas directivas, inversionistas, y demás. Por eso compartimos tips de la expresión corporal para poder hacer buen uso del cuerpo durante el pitch.



Contacto visual



Expresiones faciales, gestos



Movimiento de los brazos



Postura

Herramientas verbales:

Es igualmente importante poder manejar un tono apropiado y usar las herramientas de la voz para poder enviar un mensaje claro y convencer la audiencia.



Tono de voz



La pausa



Prosodia



Volumen



Voz

Registro

Paso

Entonación

Volumen

Cuerpo

Contacto visual

Expresión facial

Gestos

Postura



3 minutos de pitch + 2 minutos de preguntas y respuestas

Slides:

±8 slides

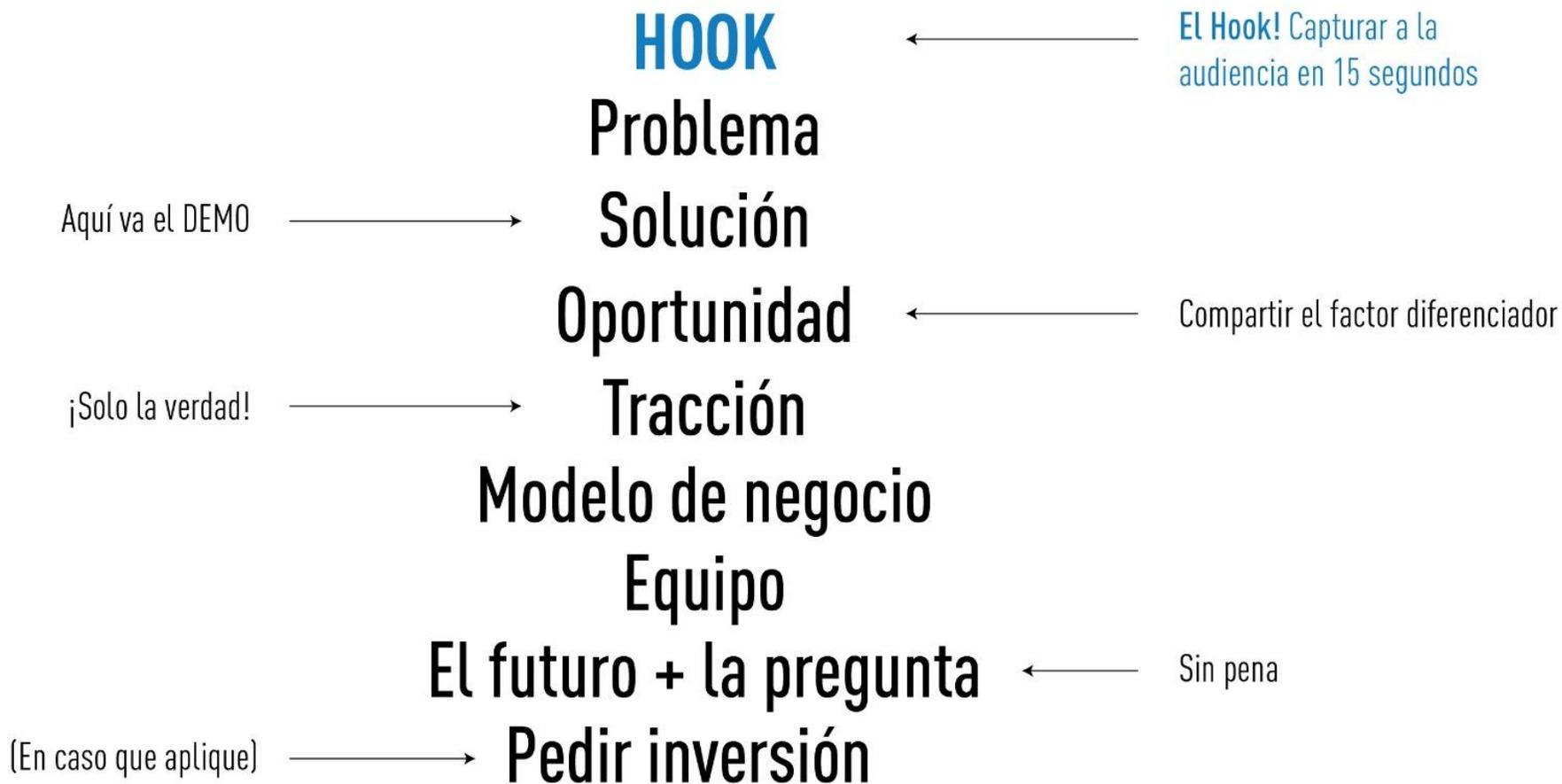
Objetivo:

¡Obtener el voto del Jurado y Ganar!





Estructura de 3 grandiosos minutos de Pitch





Los primeros 15 segundos decidirán si la gente te escuchará durante el resto del tiempo.

Opciones de Gancho:

- Haz una pregunta
- Haz una declaración
- Comparte tu visión
- Cuenta una historia
- Resumen del Pitch



The last time you sat for a company training program,
How did you feel?

Ejemplo

Cómo te sentiste la última vez que estuviste en un entrenamiento de tu empresa?



Problema	Solución	Oportunidad	Tracción	Modelo de Negocio	Equipo	Pregunta
----------	----------	-------------	----------	-------------------	--------	----------

Responde esto:

- ¿Qué problema estás resolviendo?
- ¿Por qué es un problema importante de resolver?
- ¿Qué tan grande es el dolor?
- ¿Quién siente el dolor?

Haz esto::

- ✓ Contar una historia
- ✓ Utiliza tu experiencia personal
- ✓ Genera empatía / emociones con tus oyentes.
- ✓ Contacto visual

No hagas:

- Ø No lo compliques
- Ø No lo sobrecargue con números

**Los hechos cuentan,
las historias venden**



Ejemplo

El entrenamiento empresarial
virtual **no es atractivo.**

Estudios muestran que el 90% de los empleados
pierde el interés
a los 12 segundos.

** Deloitte - 2018 Global Human Capital Trends*

** Telegraph Science - Modern humans have shorter attention span than goldfish*



Ejemplo



20 millones de
Mexicanos
desempleados

Estudiantes, Desempleados, y
trabajadores de medio tiempo



Problema	Solución	Oportunidad	Tracción	Modelo de Negocio	Equipo	Pregunta
----------	-----------------	-------------	----------	-------------------	--------	----------

Responde esto:

- ¿Cómo resuelve el problema su solución?
- ¿Cuáles son las características clave?

Haz:

- ✓ Muestra algunas imágenes

No hagas:

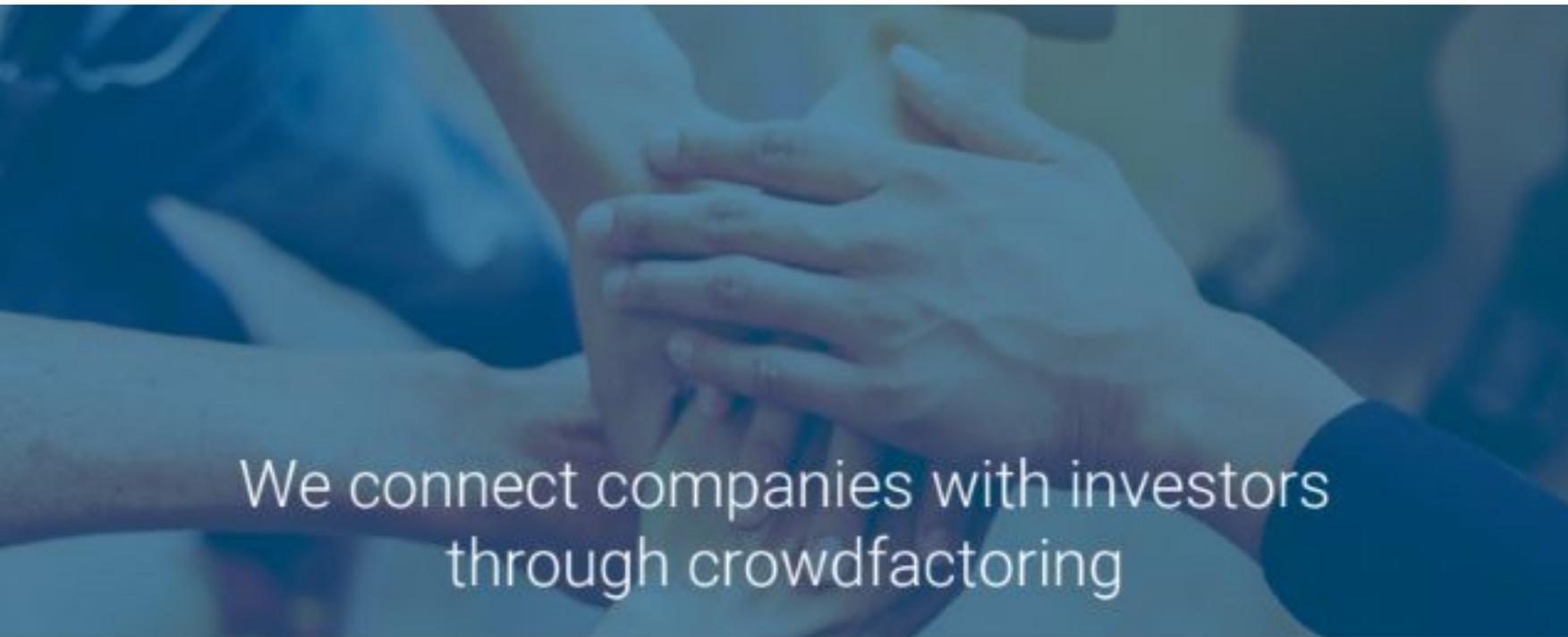
- ∅ No te pongas demasiado técnico (conoce a tu audiencia)

EXPLIQUE SU SOLUCIÓN EN 1 ORACIÓN.

Resolvemos (problema) para (cliente) haciendo (solución).



Ejemplo



We connect companies with investors
through crowdfactoring

Conectamos
empresas con
inversionistas a
través del
CrowdFactoring





Problema	Solución	Mercado	Modelo	Distribución	Tracción	Competencia	Equipo	Preguntas
----------	-----------------	---------	--------	--------------	----------	-------------	--------	-----------

Responde esto:

- ¿Cómo soluciona su solución el problema?
- ¿Cuáles son las características clave?

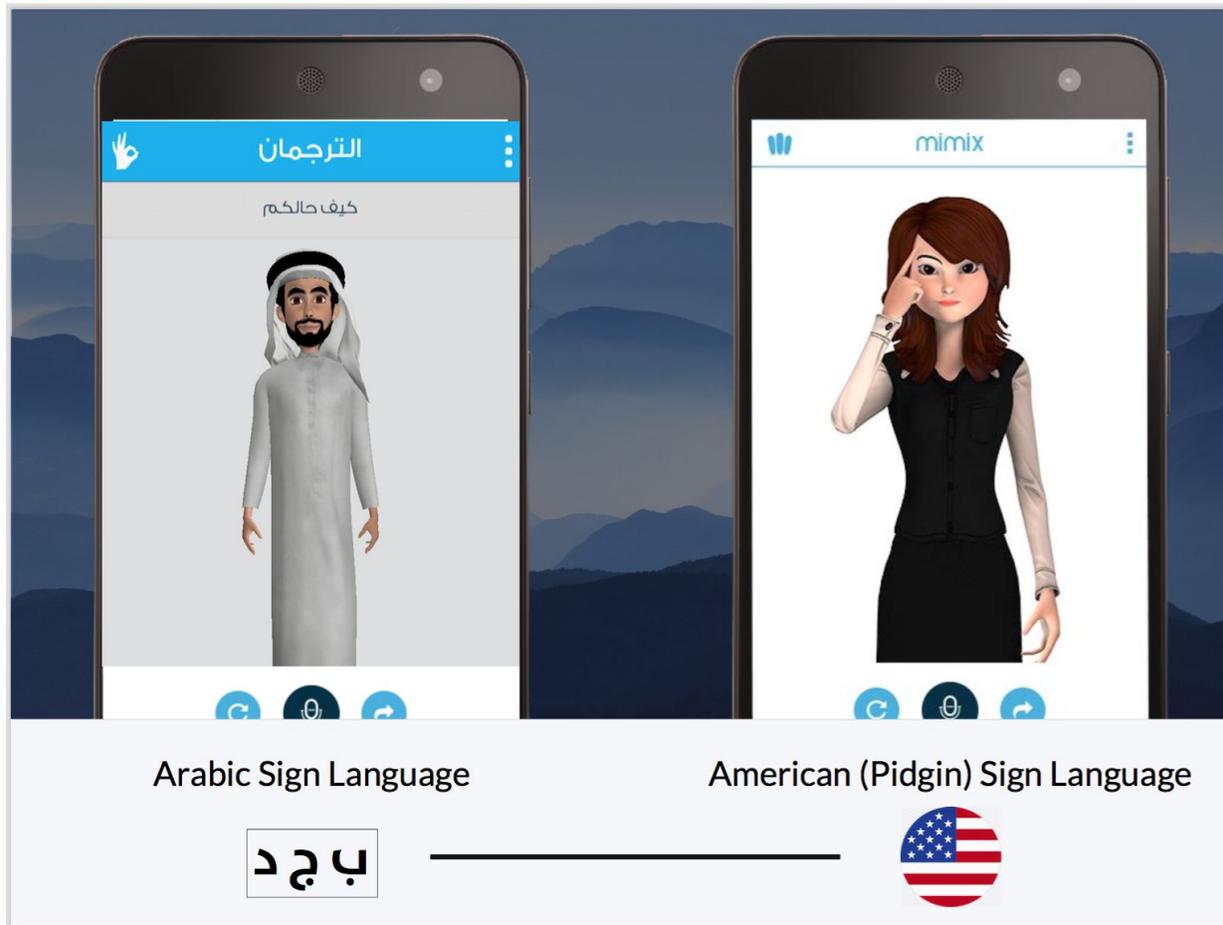
Haz esto:

- ✓ Mostrar algunas imágenes

No hagas

- ∅ No te pongas demasiado técnico (conoce a tu audiencia)

¡ENSÉÑALO!





Problema	Solución	Oportunidad	Tracción	Modelo de Negocio	Equipo	Pregunta
----------	----------	-------------	----------	-------------------	--------	----------

Responde esto:

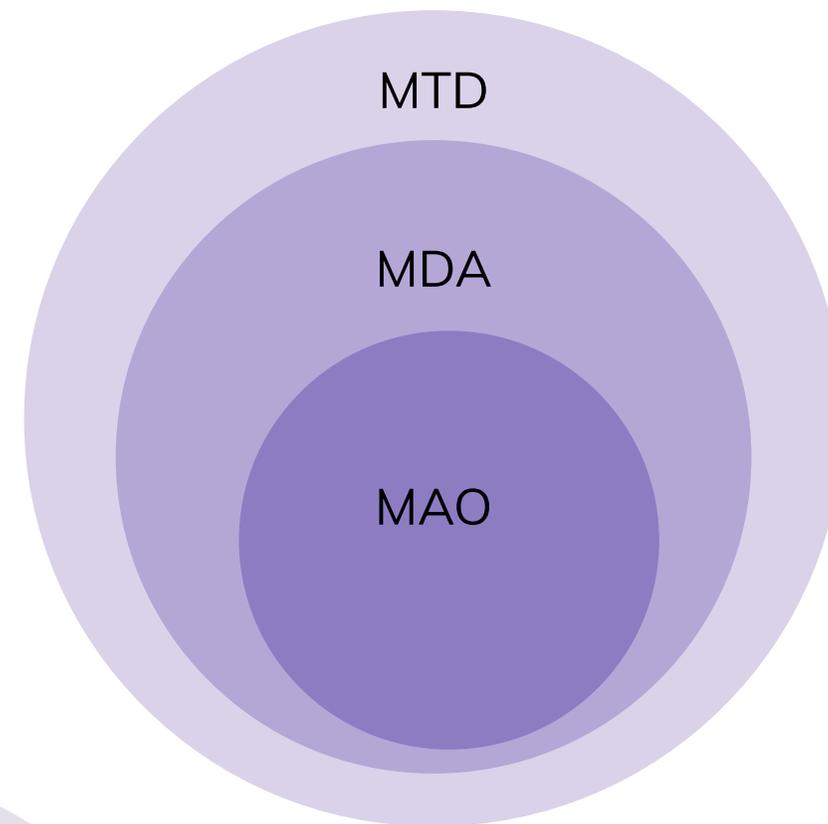
- ¿Qué tan grande es su mercado - MTD / MDA/ MAO?
- ¿Qué fuentes / supuestos usaste?
- ¿Suposiciones de arriba hacia abajo o de abajo hacia arriba?

Haz esto:

✓ Demuestre que es un mercado digno de abordar

No hagas:

∅ No use números no investigados / poco realistas





Problema	Solución	Oportunidad	Tracción	Modelo Negocio	Equipo	Pregunta
----------	----------	-------------	-----------------	----------------	--------	----------

Reponde esto:

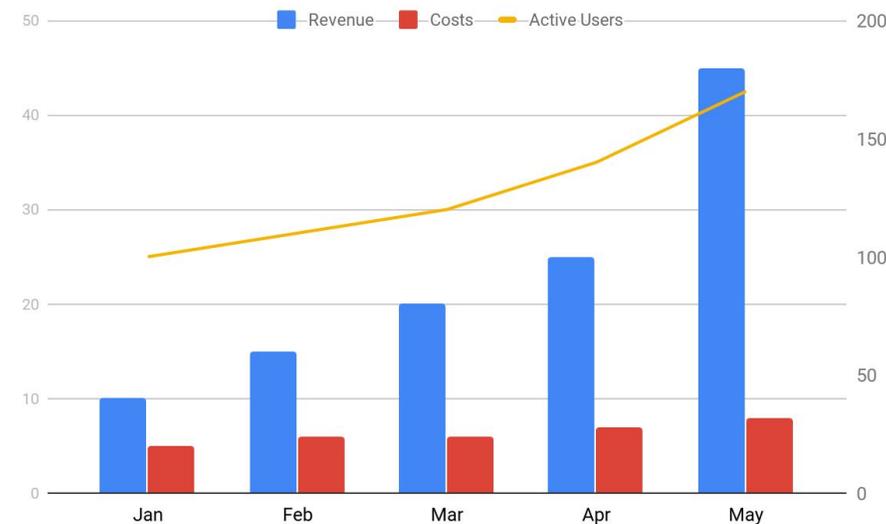
- ¿Qué has logrado hasta ahora?
- ¿Cuáles son sus métricas clave (volumen, usuarios, etc.)?
- ¿Cuál es su ingreso / gasto mensual?
- ¿Cuáles son tus tasas de crecimiento?

Haz esto:

- ✓ Mostrar números duros
- ✓ Muestra claramente lo que se ha logrado frente a lo proyectado
- ✓ Mostrar hitos si no hay tracción

No hagas: ∅ No exageres ni confundas

¡Gráfica!





Problema	Solución	Oportunidad	Tracción	Modelo de Negocio	Equipo	Pregunta
----------	----------	-------------	----------	--------------------------	--------	----------

Responde esto:

- ¿Cómo se gana dinero?
- ¿Cuál es el modelo de ingresos (suscripción, bajo demanda, freemium, comisión, etc.)?
- CAC
- LTV

Haz esto:

✓ Explica la fuente principal de ingresos en detalle.

No hagas:

∅ No muestres múltiples fuentes con ideas vagas: nos muestra que no tiene una idea clara





Problema	Solución	Oportunidad	Tracción	Modelo de Negocio	Equipo	Pregunta
----------	----------	-------------	----------	-------------------	---------------	----------

Responde esto:

- ¿Quién es el equipo central?
- ¿Qué experiencia relevante en la industria / startup?
- ¿Cuál es la estructura de propiedad?
- Todo al 100%? Historia de trabajo en equipo?
- ¿Qué se comprometió el equipo? ¿hora? ¿Dinero?

Haz: ✓ Tómame tu tiempo y da algunos puntos memorables

No Hagas:

- ∅ No se quede sin tiempo y omita esta diapositiva
- ∅ No solo muestre logotipos y espere que se venda





NAN-CEO

Co-founder

9+ years experiences in management consulting across Asia Pacific & Australia



EDDY-CTO

Co-founder

10+ years IT project mgmt. in US & SEA
3rd generation in real-estate & hotel family business



TOP-Lead Developer

9+ years software development



+ 11 team members



Problema	Solución	Oportunidad	Tracción	Modelo de Negocio	Equipo	Pregunta
----------	----------	-------------	----------	-------------------	--------	----------

Responde esto:

- ¿Cuánto necesitas?
- ¿Para qué son los fondos?
- ¿Cuánto durará tu pista?
- ¿Qué términos (valoración, límite, etc.)?
- ¿Quién ya ha comprometido fondos?

Haz:

- ✓ Conoce tus números
- ✓ Sea realista (tenga comparables)
- ✓ Pide cosas que no sean solo dinero

No hagas:

∅ No solo pidas por el simple hecho de preguntar

Si quieres dinero pide consejo.

Si quieres consejo, pregunta por el dinero.



**"HAY DOS TIPOS DE
PONENTES PÚBLICOS:
LOS QUE SON NERVIOSOS Y
LOS QUE SON MENTIROSO"**

MARK TWAIN



Caja de
herramientas de voz
(verbal)



Caja de herramientas
corporal
(no verbal)



Caja de herramientas de voz



Rápido = emoción

Lento = énfasis

Silencio <> umms y ahhs



Monótono vs Entonar



Hablar suave = llamar la atención

Hablar ruidoso = descuidado



Caja de herramientas lenguaje corporal

La comunicación no verbal es
más de la mitad del mensaje.



Comunica y Mide la respuesta del receptor



¡Universal!
No te congeles



Positiva

Neutral

Negativa

El gesto correcto puede ayudar al orador a expresar su punto.



Gestos



Se utiliza el área positiva.
para mostrar argumentos
positivos y emociones





El progreso
es de todos

Mincomercio

Gestos



El área neutral se utiliza normalmente y es aquí donde ocurre la mayoría de la comunicación.



Gestos



El área negativa se usa para mostrar desilusión y frustración



Manos ocultas = sin confianza

Gestos de palma abierta = abierto / honesto

Sin cruzar los brazos



Enfrenta a tu audiencia
Pararse / sentarse alto



El progreso
es de todos

Mincomercio



EMPRENETÓN



innpulsa
Colombia



KEEP
CALM
AND

FOLLOW THE
GOLDEN RULE

SEP = siempre estar en modo Pitch

Práctica, Práctica (pero no demasiado)

Cuida tu tiempo

Sigue adelante si te equivocas

KISKIL: ¡Mantenlo simple, mantenlo Lean!



US Wireless Market – Q2 2010 Update

Executive Summary

The US wireless data market grew 6% Q/Q and 22% Y/Y to exceed \$13.2B in mobile data service revenues in Q2 2010 - on track so far to meet our initial estimate of \$54B for the year.

Having narrowly edged NTT DoCoMo last quarter for the first time, Verizon Wireless continued to maintain its number one ranking for the 1H 2010 in terms of the operator with the most mobile data revenues (though the difference was thinner than the amoeba membrane). The total wireless connections for Verizon were almost 100M with 92.1M being the traditional subscriber base. Rest of the 3 top US operators also maintained leading positions amongst the top 10 global mobile data operators.

Sprint had the first positive netadd quarter in 4 quarters, slowly and steadily turning the ship around. T-Mobile did better on the postpaid net-adds than expected again. The larger question for the market is if 4 large players can stay competitive. Global operators are different times and there are a number of permutations and combinations that can emerge.

The US subscription penetration continues to rise. We take out the demographics of 5 yrs and younger, the mobile penetration is 80%. Net-adds have been slowing, the "connected device" segment is picking up so much more. We expect more connected devices than postpaid subs in Q2 2010. Given the slow postpaid net-adds, operators are competing in prepaid, enterprise, connected devices, and M2M segments.

Data traffic continued to increase across all segments. The average US consumer was consuming approximately 230 MB/mo up 50% in 6 months. This is some ground zero for mobile broadband consumption and data traffic management evolution. While it lags Japan and Korea in 3G penetration by a distance, due to higher penetration of smartphones and datacards, the consumption is much higher than its Asian counterparts. Given that it is also becoming the largest deployment base for HSPA+ and LTE, most of the cutting edge research in areas of data management and experimentation with policy, regulations, strategy, and business models is taking place in the networks of the US operators and keenly watched by players across the global ecosystem.

As we had forecasted, the tiered pricing structure for mobile broadband touched the US shores with AT&T becoming the first major operator to change its pricing plan based on consumer consumption. We will see the pricing evolve over the next 4 quarters as the US mobile ecosystem adjusts to the new realities and strategies for mobile data consumption.

No más de 15 diapositivas

Puntos clave, sin texto

Utiliza iconos e imágenes

Gráficos simples



"SI NO PUEDES EXPLICARLO DE
MANERA SIMPLE, NO LO ENTIENDES
SUFICIENTEMENTE BIEN"

ALBERT EINSTEIN



El progreso
es de todos

Mincomercio



EMPRENDETÓN

MENTALIDAD Y CULTURA



Gran Show final



Agenda Pitch





Agenda Pitch





Agenda Pitch





Facebook: [@iNNpulsaColombia](#)



twitter: [@InnpulsaCol](#)



Instagram: [@InnpulsaCol](#)



YouTube: [Innpulsa Colombia](#)



[linkedin: @iNNpulsaColombia](#)



El progreso
es de todos

Mincomercio



Gracias!