

PLAN DE TRABAJO Y MÉTRICAS FOCUS

NOMBRE DE LA INICIATIVA/PROYECTO EMPRESARIAL		HOPEST			MENTOR SENIOR		Ingrith Rodríguez Gutiérrez		
FASE DE ACOMPAÑAMIENTO		II- DINAMICA DE CAMBIO							
ÁREAS	Estrategia ¿Qué?	Acciones ¿Responden al Como?	Responsable	Tiempo (Semana a semana) ¿Responde al cuando?	METRICA FOCUS (Indicador que impacta)	METAS ¿Cuantificable y medible en el tiempo?	RESULTADOS DE ACOMPAÑAMIENTO	LINEA BASE (semana 14)	Semana 18
FUNDADORES (EQUIPO DE TRABAJO)	Desarrollo del documento de gobierno corporativo	Trabajar en conjunto con el asesor del área para el desarrollo del documento	Marcela Ospino	Final del programa de acompañamiento	% de desarrollo del documento	Contar con un documento de gobierno corporativo ajustado a las necesidades del emprendimiento	Documento de gobierno corporativo elaborado	Tienen definidos los roles de cada uno de los socios como primer avance	100 %
MODELO DE NEGOCIOS	Definir modelo de negocio. Tener claridad cual será la promesa de valor y el segmento de clientes.	Desarrollar proceso de experimentación con el fin de validar el dolor de clientes, usuarios y dueños de pensiones	Equipo de emprendedores/mentora/ asesores	Final del programa de acompañamiento	% avance de modelo de negocio	Un Modelo de negocio	Canvas de modelo de negocio final. Definición de segmentos de clientes	Hay un avance grande en la definición. Debe terminar de ajustarse y quedar aprobado	100 %
	Definición de promesa de valor y estrategia de acercamiento a dueños de pensiones	Realizar proceso de experimentación con el fin de profundizar en los dolores y trabajos de los dueños de pensiones, estudiantes (y padres de familia)	Equipo de emprendedores/mentora/ asesores	Final del programa de acompañamiento	# de experimentos realizados # de validaciones con dueños de pensión, padres de familia de estudiantes que vivan en pensiones	3 experimentos realizados	Ejercicios finalizados y resultados tabulados	Hay un avance importante en la definición. Terminar y aprobar.	100 %
NEGOCIO Y GESTION COMERCIAL	Estrategia de venta y adquisición de clientes	Definición de estrategia de adquisición de clientes aplicada tanto para dueños de pensión como para estudiantes/padres de familia	Equipo de emprendedores/mentora/ asesores	Final del programa de acompañamiento	% de estrategia comercial	Estrategia comercial	Plan comercial finalizado	Tienen el protocolo de las visitas comerciales, pero falta la definición final de la estrategia y plan comercial.	100 %
DESEÑO Y BRANDING TECNOLÓGICO	Revisión de logo y marca integral	Revisar la identidad corporativa desarrollada a la fecha y establecer branding e imagen (Marca, logo, brochure, landing page, u otro elemento visual)	Equipo de emprendedores/mentora/ asesores	Final del programa de acompañamiento	% de avance documento de branding	Manual de marca	Branding de la iniciativa incluido el manual de marca	Se define el desarrollo de una nueva marca y se cuenta en este momento con el nombre de la marca que es Rumi. Queda pendiente el desarrollo de la visual de la marca	100 %
MARKETING Y COMUNICACIONES	Definir plan de marketing	Desarrollo de estrategia de marketing digital basado en estrategias de crecimiento organico y resaltando oportunidades de sistemas de referidos	Equipo de emprendedores/mentora/ asesores	Final del programa de acompañamiento	% de desarrollo estrategia de marketing digital	Estrategia de Marketing digital basado en los principales canales	Plan de marketing completo	Se han desarrollado el mapa de empatía y se entrega la parrilla de contenido con la definición de temáticas. Está pendiente para el final del programa la entrega del plan de marketing como tal.	100 %
	Definir de roles para activación de estudiantes y dueños de pensiones.	Definir mecanismos y lenguajes para comunicar con el fin de diferenciar la forma en que se habla con cada uno de los roles (estudiantes, padres de familia, dueños o administradores de pensiones)	Equipo de emprendedores/mentora/ asesores	Final del programa de acompañamiento	% de estrategia de comunicaciones diferenciando entre roles	Estrategia de comunicaciones diseñada	Plan de comunicaciones definido	Se ha hecho una definición de los roles y de los tonos de comunicación. Se debe elaborar un documento con esta información y que quede como la estructura de comunicación.	100 %
	Establecer canales y estrategias de comunicación e interacción con usuarios para promover el coliving	Desarrollar plan de acción para el diseño e integración de estrategia coliving	Equipo de emprendedores/mentora/ asesores	Final del programa de acompañamiento	% de interacciones con usuarios a través de redes sociales. Registro de información a través de landing page	Estrategia de Marketing digital basado en los principales canales	Implementación de estrategias de marketing para captación de usuarios	Landing page: Estrategia de comunicación:	85 %
TECNOLOGÍA	Prototipo funcional - desarrollo plataforma tecnológica	Validar con equipo de desarrollo el mockup desarrollado a la fecha y revisar viabilidad para el desarrollo de Plataforma tecnológica	Equipo de emprendedores/mentora/ asesores	12 semanas	% de avance de plataforma tecnológica	Una plataforma tecnológica desarrollada y apropiada	PMV entregado por Audacia	Se recibe el PMV para pruebas con usuarios y clientes	100 %
PLANIFICACIÓN FINANCIERA	Definir estructura financiera inicial	Definir estructura de costos y estrategia de planificación financiera	Equipo de emprendedores/mentora/ asesores	8 semanas	% de desarrollo de modelo financiero	Modelo financiero	Plan financiero estructurado y entregado	Ya se tienen los costos definidos. Falta definir la proyección de ventas y aplicarla en un modelo financiero.	100 %
PROPIEDAD INTELECTUAL Y MECANISMOS DE PROTECCIÓN	Desarrollo acuerdos comerciales y documentos de tipo legal necesarios para prestar servicios	LEGAL- Revisión de soportes legales necesarios para establecer los acuerdos comerciales y compromisos a través del uso de la plataforma.	Equipo de emprendedores/mentora/ asesores	12 semanas	% de documentos legales	Desarrollo de documentos necesarios para la prestación de servicios	Documentos de protección finalizados y entregados	El equipo no cuenta con documentos legales desarrollados	50 %

INDICADORES - KPIS

INDICADORES - KPIS				
La toma de estos indicadores deben ser medidos en las semanas iniciadas. Estos indicadores son acumulativos, es decir entre semana y semana se van sumando, con el objetivo de medir al final la tasa de crecimiento de cada KPIS.				
Indicaciones:	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	LINEA BASE (semana 14)	Semana 18
KPIs TRANSVERSALES	Nuevos Clientes	Número de nuevos clientes registrados	0	107
	Nuevos Usuarios	Número de nuevos usuarios	0	6
	Nuevas Ventas por producto o servicio	ND	ND	ND
	Nuevos Empleos directos	Número de empleos creados	ND	3
	Nuevos Empleos indirectos	Número de empleos creados	ND	ND
	Nuevas Cotizaciones	Unidades	ND	ND
	Interes de compra	Unidades	0	107

	Nuevas Alianzas realizadas	Unidades	0	1
--	----------------------------	----------	---	---