

COLLISION EBT

La explosión de la innovación

REPORTE

MODELO DEL ACOMPAÑAMIENTO

AMATE



Contenido

Modelo de acompañamiento (dos fases)

Estadio 0. Identificación del emprendimiento (visión/idea)

Fase 2. Dinámica de cambio ¿como se implemento (proceso) el modelo?

Mentoría de negocios

Diagnostico

Plan de trabajo y métricas focus

Workshops & masterclass

Asesorías de temáticas

Asesoría tecnológica

Fire pitch

Evaluación de hitos de acompañamiento

Estadio 1. Hitos y resultados de la fase (transformación del emprendimiento- el cambio) (ideación y descubrimiento de negocios)

Fase 3. Fortalecimiento empresarial

Mentoría empresarial

Espacios de conexión y relacionamiento

Juntas directivas

Workshops & masterclass

Evaluación de hitos de acompañamiento

Demo Day

Estadio. 2. Hitos y resultados de la fase (transformación del emprendimiento – el cambio) (Crecimiento)

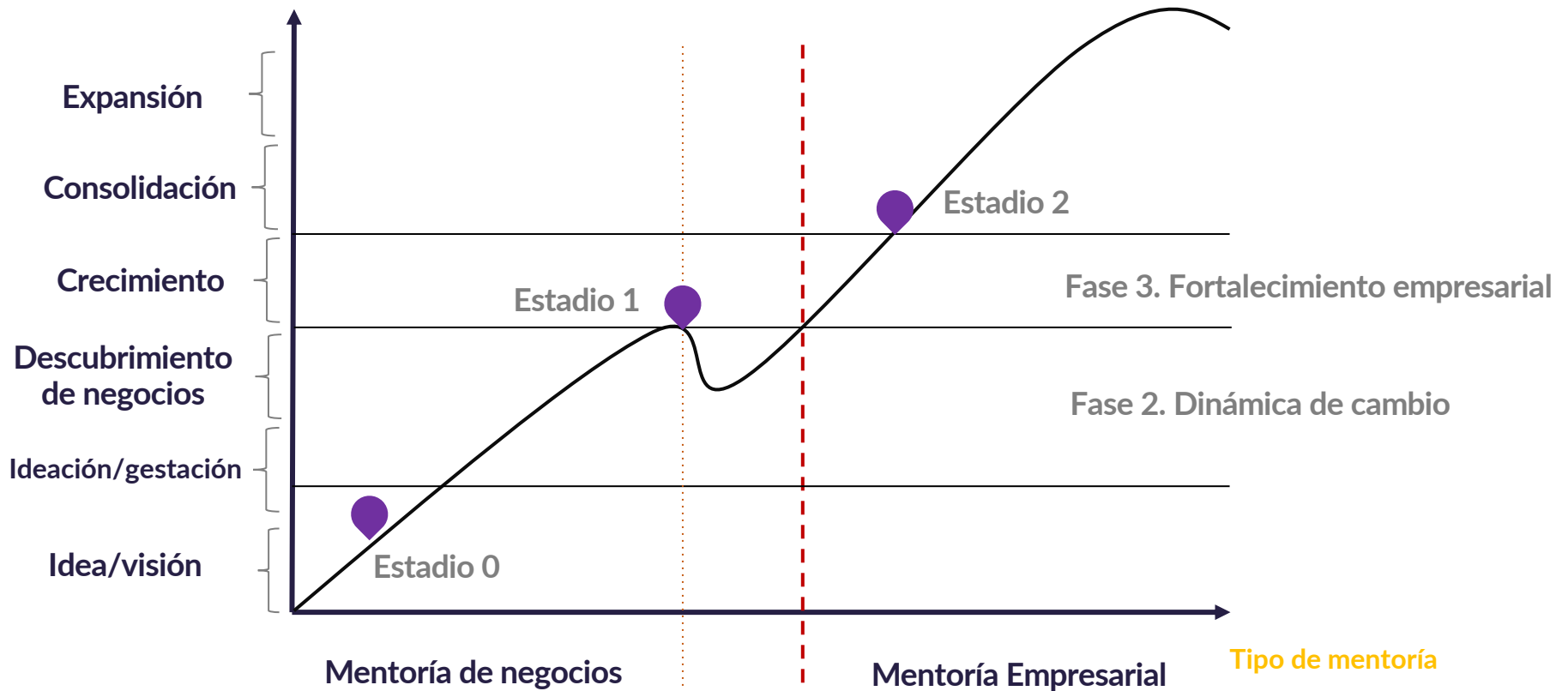
Hilo evolutivo del estado de madurez del emprendimiento (fase 2 y fase 3)

MODELO DE ACOMPAÑAMIENTO



Madurez del emprendimiento vs Fases del modelo de acompañamiento

Madurez del emprendimiento/fase de intervención



La madurez del emprendimiento tecnológico es un proceso gradual, dinámico y evolutivo que se refleja en diferentes momentos y estadios de creación, desarrollo y crecimiento que requieren estrategias, actividades y herramientas de intervención propicios cada uno ellos.

Fases



ESTADIO 0. *Identificación del emprendimiento (visión/idea)*

Nombre de la iniciativa:

AMATÉ

Descripción/idea/visión de la iniciativa:

Iniciativa comprometida con la sostenibilidad y el apoyo a mujeres emprendedoras que cultivan las especias en sus huertas caseras, promoviendo el consumo de productos naturales y saludables. Buscan crear experiencias únicas para los amantes del té y las infusiones, ofreciendo kits personalizados con ingredientes naturales y saludables provenientes de huertas caseras locales, mientras priorizamos la sostenibilidad, la calidad excepcional y el empoderamiento de mujeres emprendedoras.

Componente tecnológico:

Plataforma tecnológica

Foco de impacto:

AGROBUSINESS

Mentor Senior:





Yainery Carolina
Chirino Páez



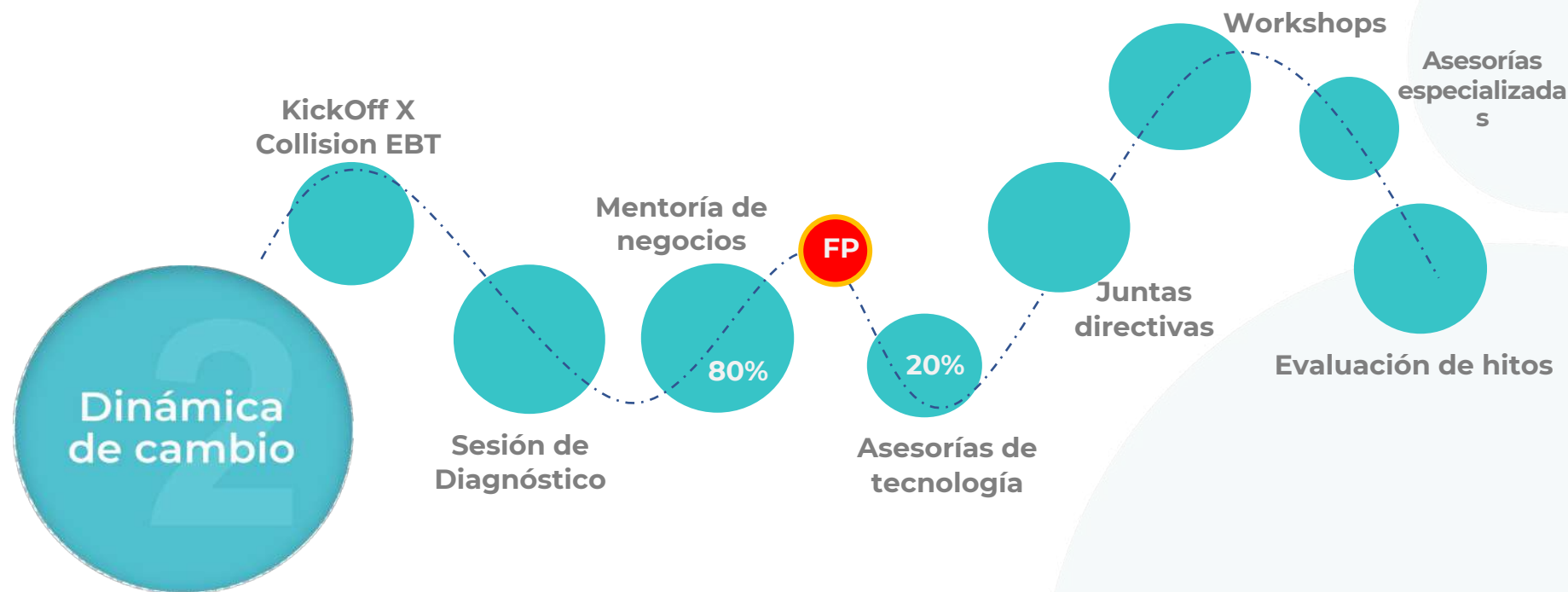
Wilmary Del Carmen
Morales Páez



Sonyi Alejandra
Robles Contreras

FASE II. DINAMICA DE CAMBIO

Fase 2. Actividades



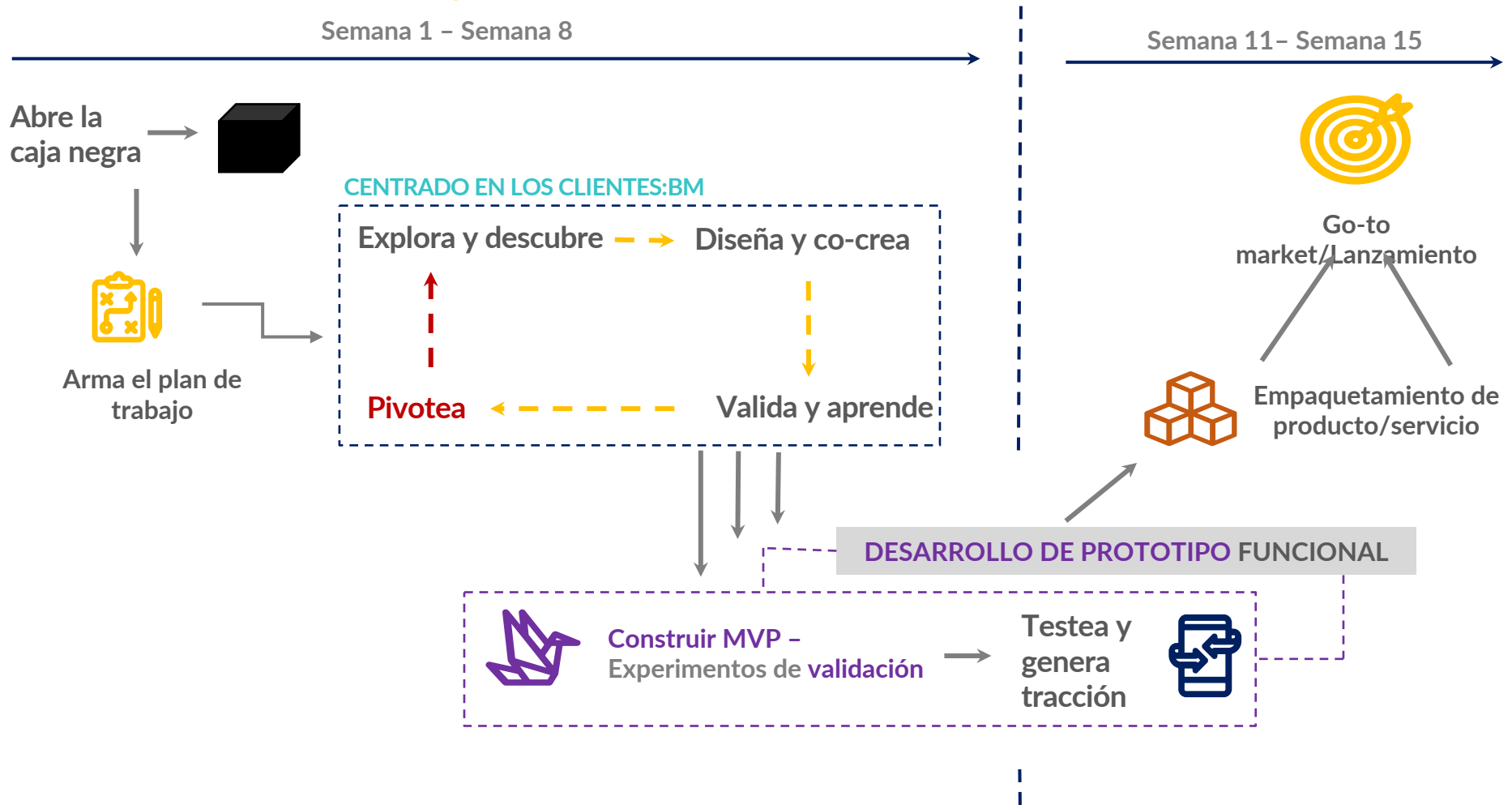
Acompañamiento técnico y a la medida en validación de modelo de negocio, sofisticación tecnológica, empaquetamiento de productos y habilidades empresariales.

15 SEMANAS

CRONOGRAMA FASE 2

ACTIVIDAD	AGOSTO			SEPTIEMBRE				OCTUBRE		
	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3
Sesión de inicio - KICK-OFF										
Sesión de Diagnóstico CAJA NEGRA										
Construcción PLAN DE TRABAJO										
Mentorías de Negocios										
Validación y experimentos de mercado										
Asesoría de tecnología										
WORKSHOPS TEMATICOS			W1		W2	W3		W4	W5	
Asesorías TEAMATICAS										
CAPSULAS DE CONOCIMIENTO										
FIRE PITCH										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hilo conductor del acompañamiento



FASE II. DINÁMICA DE CAMBIO

Implementación Fase 2. Dinámica de cambio

Mentoría de negocios

- Abre la caja negra

- Plan de trabajo y métricas focus

- Diseño del modelo negocios

- Validación del modelo negocios

- Propuesta de valor /elemento de novedad

- Segmentación de clientes

- Monetización

- Fire pitch

Asesoría tecnológicas

Asesorías de temáticas

Workshops & masterclass

*Estadio 1. Hitos y resultados de la fase (transformación del emprendimiento- el cambio) (**ideación y descubrimiento de negocios**)*

Nota: En esta sección se debe relatar como se implementó el modelo de intervención, en términos del proceso, hitos y resultados del acompañamiento.

Link de evidencia (BITACORA)

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Q2daxkt3oDq-6kD1q5nQRV4Qzd3rSuGe/edit#gid=422300170>

Descripción de la Intervención ¿Qué? ¿Cómo?

Con el fin de determinar la ruta y priorización de áreas de trabajo con el equipo se realiza de forma inicial un proceso de diagnóstico a través de la actividad “abre la caja negra” a través de las cuales se busca comprender a profundidad sobre la dinámica de trabajo del equipo y de los retos a trabajar con el fin de promover mayor acceso al mercado, sostenibilidad y crecimiento en ventas.

Resultado de la intervención

A partir de la información recabada se establece el plan de trabajo registrado en la Bitácora la cual sirve de guía para cada una de las actividades a desarrollar con el equipo tanto desde el acompañamiento del mentor como del equipo de asesores temáticos. Se encuentra entre los grandes desafíos el mejoramiento de estrategias comerciales y comunicativas del equipo, así como la estructuración de un modelo de negocio. Entre los principales datos a resaltar sobre el equipo es el de un enfoque de trabajo colaborativo en el que buscan impactar a otras familias. Enfoque en el aprovechamiento del uso de las TIC como estrategia comercial mediante el cual propiciar el acceso a nuevos mercados.

Link de evidencia

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Q2daxkt3oDq-6kD1q5nQRV4Qzd3rSuGe/edit#gid=794983171>

INICIATIVA

FUNDADORES

Equipo conformado por tres integrantes, dos de las cuales son familiares. Todas viven en un mismo sector que como comunidad migrante se integra para trabajar de forma colaborativa. Tienen estudios a través de cursos que han brindado desde Caribe Verde previamente sobre el aprovechamiento de cultivos con patios productivos y huertas.

NEGOCIO Y COMERCIAL

El modelo de negocio se encuentra en proceso de estructuración y lo que busca es la venta de productos naturales para elaborar infusiones de acuerdo con la preferencia de las personas.

El enfoque social y comunitario ayudará a conectar con el segmento de clientes que por lo general perciben positivamente estos aspectos.

- Escasez de opciones personalizadas y vanguardistas
- Dificultad en la creación de mezclas únicas
- Necesidad de productos naturales y saludables
- Apoyo a mujeres emprendedoras

MERCADO

Se identifica un mercado objetivo inicial que son personas que buscan integrar hábitos saludables y que buscan productos naturales para su consumo. Tendencia de consumo saludable y natural, es recurrente especialmente en personas que asisten a prácticas como Yoga, entre otros. Mercado a nivel nacional

Link de evidencia

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GWRn_T8vTTM4aqz5pl8ZjodAKluZnjh5/edit#gid=794983171

INICIATIVA

TECNOLOGÍA

Hasta el momento no se cuenta con herramientas tecnológicas. Se plantea en el marco del programa la creación de una plataforma para la comercialización de productos y personalización de los mismos.

Desconocimiento del uso de herramientas tecnológicas en el equipo. Por su nivel de formación, solamente usan redes sociales de forma limitada.

FINANCIERO

Desconocimiento de estructura de costos y finanzas en general que le permita buscar una estructura de gestión acertada a las emprendedoras.

Financiación en materiales y equipos por un valor de \$3.000.000 que son dados en el marco del programa YWC. No se cuenta con ventas a la fecha debido a que el producto está en fase de ideación

PROPIEDAD INTELECTUAL

No se identifica el uso en la actualidad de ninguna estrategia legal o de protección usada por el equipo de emprendedoras.

Link de evidencia

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GWRn_T8vTTM4aqz5pl8ZjodAKluZnjh5/edit#gid=794983171

PLAN DE TRABAJO Y MÉTRICAS FOCUS

NOMBRE DE LA INICIATIVA/PROYECTO EMPRESARIAL		Amaté				MENTOR SENIOR
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?
FUNDADORES (EQUIPO DE TRABAJO)	Definir para cada una de las integrantes los roles y tipo de participación	Realización de documentos tales como estatutos o acuerdos necesarios para definir roles y participación	Equipo de emprendedoras/mentora/asesor gobierno corporativo	8 semanas	% avance documento	Estructura organica de la iniciativa con roles y perfiles.
MODELO DE NEGOCIOS	Definir modelo de negocio. Establecer relación entre la promesa de valor y el segmento de clientes. Foco principal a la experiencia de usuario	Desarrollar proceso de experimentación con el fin de validar el dolor de clientes y las experiencias que se pueden ofrecer	Equipo de emprendedoras/mentora/asesores	8 semanas	% avance de modelo de negocio	Un Modelo de negocio
NEGOCIO Y GESTION COMERCIAL	Establecer una estrategia comercial para la adquisición de clientes y tipos de relaciones con clientes a través del enfoque de experiencia	Definición de estrategia de adquisición de clientes aplicada a través de construcción de plan comercial.	Equipo de emprendedoras/mentora/asesores	12 semanas	% de desarrollo de herramientas comerciales	Presentación comercial, embudo de ventas, herramienta comercial e identificación
DISEÑO Y BRANDING TECNOLÓGICO	Revisión de logo y marca integral con el fin de establecer la identidad corporativa que será aplicada a todos los recursos digitales	Revisar la identidad corporativa desarrollada a la fecha y establecer branding y usos sugeridos asociados a la imagen (Marca, logo, brochure, landing page , u otro elemento visual)	Equipo de emprendedoras/mentora/asesores	8 semanas	% de avance documento de branding y manuales	Contar con un branding y manual de marca
MARKETING Y COMUNICACIONES	Definición de plan de marketing	Desarrollo de estrategia de marketing digital basado en estrategias de crecimiento organico. Priorizar la fidelización de clientes	Equipo de emprendedoras/mentora/asesores	10 semanas	% de desarrollo estrategia de marketing digital	Estrategia de Marketing digital basado en los principales canales
TECNOLOGÍA	Prototipo funcional - desarrollo plataforma tecnológica	Validar con equipo de desarrollo el mockup para construcción de prototipo tecnológico	Equipo de emprendedoras/mentora/asesores	12 semanas	% de avance de prototipo tecnológico	un prototipo tecnológico apropiado
PLANIFICACIÓN FINANCIERA	Definir estructura financiera inicial	Definir estructura de costos y estrategia de planificación financiera	Equipo de emprendedoras/mentora/asesores	8 semanas	% de desarrollo de modelo financiero	Modelo financiero
PROPIEDAD INTELECTUAL Y MECANISMOS DE PROTECCIÓN	Desarrollo de documentos de tipo legal necesarios para la venta de productos en caso de ser necesarios.	Revisión de soportes legales necesarios para establecer los acuerdos comerciales especialmente para ventas B2B.	Equipo de emprendedoras/mentora/asesores	12 semanas	% de documentos legales	Desarrollo de documentos necesarios para la venta de productos B2B

Resultado de la intervención

A partir del proceso denominado “Abre la caja negra” se establece el plan de trabajo que guiará el proceso de trabajo entre mentores y asesores. A partir de este plan de trabajo se busca establecer una primera versión del modelo de negocio y promover el uso de estrategias de validación para conocer a profundidad el mercado objetivo.



Descripción de la Intervención ¿Qué? ¿Cómo?

Teniendo en cuenta que la iniciativa se encuentra en una etapa muy inicial, se establece como prioridad conocer a profundidad el segmento de clientes a través del uso de herramientas como el mapa de empatía, estrategias de validación con distintos posibles segmentos de clientes que permitan identificar los factores diferenciales, las necesidades reales de los clientes y el proceso de relacionamiento con estos.

Así mismo, se desarrollaron experimentos que permitieron el aprendizaje de valor para la construcción del modelo de negocio y los productos a comercializar.

Resultado de la intervención

Se logro el desarrollo de una primera versión del Business canvas basado en los aprendizajes logrados. Se identificaron las principales características del segmento de clientes a través del uso de herramientas como mapa de empatía y experimentos con los cuales se logró el acercamiento a clientes y ventas.

Se participó en una feria presencial logrando ventas por \$400.000 a través de kits y productos individuales. Se identifico que la estrategia de kits propicia al acercamiento de experiencias de personas que normalmente no consumen este tipo de productos.

Link de evidencia

https://drive.google.com/drive/folders/1awvurjb6e1_VPRN-HO2lZrWT63d9hqCc?usp=drive_link

Pruebas de validación

Proceso realizado principalmente con personas que tienen hábitos saludables y gusto por el consumo de productos de bienestar como el té. Dentro de los principales hallazgos se destaca:

Preferencias de productos consumidores

- Para los emprendedores locales de té e infusiones, es importante ofrecer infusiones a base de ingredientes frescos y naturales que permitan promover la salud y el bienestar de sus clientes, ya que muchas hierbas y plantas tienen propiedades medicinales. Además, el utilizar ingredientes de huertas caseras fomenta la sostenibilidad al reducir la huella de carbono y apoyar la agricultura local y orgánica.

- Los consumidores de este tipo de productos prefieren la variedad de sabores a la vanguardia, los cuales se convierten en un factor diferencial en el mercado de las infusiones.

Comercial

Sostienen que lo natural ha recobrado mayor importancia, llegando a convertirse en una tendencia. Donde, la demanda de productos naturales y orgánicos sigue en aumento para la promoción de la salud y calidad de los productos que generen mayor bienestar.

Oportunidades:

- Facilidad de armar paquetes de infusiones en un solo lugar y que lleguen directo a la casa.
- Encontrar sabores nuevos y frescos de té en el mismo lugar.
- Tener la opción de cultivar tus propios productos y luego convertirlos en un delicioso té, saludable y hecho por uno mismo, es una experiencia increíble.
- Tener la posibilidad del seguimiento a la hora de enviar el producto y que llegue puntual, es una experiencia agradable para el usuario.

Componente Financiero

A través de evaluación con clientes durante la participación en la feria se identificó que el precio y forma de presentación de los kits tienen alta aceptación ya que no solo se adapta para nuevos consumidores sino también para regalos. Las presentaciones individuales se identifican productos con alta rotación como manzanilla, caléndula y flor de Jamaica.

Debido a la rápida rotación de productos se deben buscar alternativas para mantener la disponibilidad de productos de forma continua, debido a los tiempos de siembra de productos que pueden ser lentos.

Link de evidencia

https://drive.google.com/drive/folders/1awvurjb6e1_VPRN-HO2lZrWT63d9hqCc?usp=drive_link

Evolución del Modelo de negocios

En conjunto con el equipo de emprendedoras se inicia por la construcción de la propuesta de valor. Se exploraron las características de productos en el mercado y las necesidades de los clientes.

Teniendo en cuenta el compromiso social e impacto relacionado con el enfoque del emprendimiento manifestado reiterativamente por el equipo de emprendedoras se exploraron a lo largo del acompañamiento distintas alternativas que sostuviesen ese proceso, al tiempo que se fortaleciera el modelo de negocio.

Debido al limitado conocimiento sobre los beneficios de las infusiones y cultivos a través de una fundación ambientalista se logró el acercamiento para un proceso de formación.

Con el fin de contar con un modelo de negocio sostenible se exploraron alternativas de proveedores con el fin de tener opciones con las cuales poder tener materia prima en iguales condiciones acorde con la promesa de valor establecida.

Si bien el principal enfoque comercial de los productos es B2C, se exploraron alternativas para contar con una oferta comercial B2B teniendo en cuenta la posibilidad de contar con alternativa de productos empresariales, especialmente para la época de fin de año.

Asimismo, se desarrolló toda la estrategia comercial a través de canales digitales, formación de habilidades comerciales y pitch, se trabajó en el modelo financiero y estructura de costos para definición de precios.

Link de evidencia

https://drive.google.com/drive/folders/1awvurjb6e1_VPRN-HO2lZrWT63d9hqCc?usp=drive_link

Modelo de negocios Final

The Business Model Canvas


Designed for: Amaté

Designed by: Final

Date:

Version:



Key Partners  <ul style="list-style-type: none">•Comunidades locales en especial madres cabeza de familia y proveedores de ingredientes.•Organizaciones de empoderamiento de mujeres.•Entidades de apoyo al emprendimiento	Key Activities  <ul style="list-style-type: none">•Selección de ingredientes naturales.•Creación de kits y productos personalizados.•Organización de eventos y talleres.•Comunicación y marketing en línea. <div>Key Resources <ul style="list-style-type: none">• Conexiones con comunidades locales - huertos• Plataforma digital interactiva para la personalización de kits, facilitando una experiencia de compra intuitiva y adaptada a las preferencias de cada uno de los consumidores.</div>	Value Propositions  <p> Creamos experiencias únicas para los amantes del té y las infusiones, ofreciendo kits personalizados con ingredientes naturales y saludables provenientes de huertas caseras locales, mientras priorizamos la sostenibilidad, la calidad excepcional y el empoderamiento de mujeres emprendedoras.</p>	Customer Relationships  <ul style="list-style-type: none">•Relación personalizada con clientes a través de eventos y redes sociales.•Comunicación en línea para brindar información y soporte.•Fidelización de clientes a través de programas de membresía <div>Channels <ul style="list-style-type: none">•Tienda en línea.•Eventos y ferias locales.•Colaboraciones con otras empresas</div>	Customer Segments  <p>Personas Amantes del té y las infusiones, personas interesadas en productos naturales y saludables y consumidores conscientes de la sostenibilidad.</p>
Cost Structure  <ul style="list-style-type: none">•Costos de ingredientes, empaque, embalaje y elementos de marca (etiquetas y mensajes).•Marketing.•Costos de eventos y logística.		Revenue Streams  <ul style="list-style-type: none">• Ventas directas de infusiones y productos relacionados.• Programas de suscripción para entregas regulares.• Ventas empresariales		

This template is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike license. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>. You are free to share and adapt the template, as long as you credit the creator and share your work under the same license. © 2014 Strategyzer, Inc. All rights reserved. Strategyzer, Inc. is a registered trademark of Strategyzer, Inc.

Strategyzer

Link de evidencia

https://drive.google.com/file/d/17C_GxP6mLgJRcpsYaosBeSWyA1WRm1g/view?usp=drive_link

Descripción de la Intervención ¿Qué? ¿Cómo?

Durante esta fase se trabajó en el desarrollo de productos enfocado en la experiencia integral de los consumidores con el producto. Se identificaron oportunidades para segmentos B2B y B2C, razón por la cual se trabajó en la definición del modelo financiero y proceso de creación de producto basado en el uso de distintos elementos de la marca.

Basado en las características del producto se logró la construcción de la plataforma tecnológica con la cual se pretende acceder a nuevos mercados.

Resultado de la intervención

Se logró la definición del modelo de negocio basado en las opciones de productos enfocados en segmentos B2B y B2C. La propuesta de valor se enfoca mucho en el desarrollo de una experiencia integral para los consumidores desde el enfoque de bienestar. A partir de esto, se desarrollaron estrategias para el uso de canales digitales para la comercialización de productos (redes sociales y plataforma web), basado en una interfaz de usuario en el cual los clientes pueden seleccionar los productos, crear Kits de acuerdo con las preferencias de consumo, conocer sobre los productos y beneficios, así como del impacto a las comunidades.



Resultado de la intervención

Comercial

Definición de estrategia de adquisición de clientes aplicada a través de construcción de herramientas comerciales (presentación comercial, embudo de ventas y DOFA)

Gobierno Corporativo

Estructura orgánica y definición de roles y responsabilidades en Plan estratégico.

Financiero

Se define modelo financiero funcional que permite hacer seguimiento y control para alcance de punto de equilibrio.

Branding

Desarrollo de la identidad gráfica que refleja los atributos del producto y definición de usos alternativos de la marca.

Marketing

Se entrega proyección de estrategia de marketing digital teniendo como principal canal de venta las redes sociales.

Propiedad Intelectual

Informe de Pi

Link de evidencia

https://drive.google.com/drive/folders/1awvurjb6e1_VPRN-HO2lZrWT63d9hqCc?usp=drive_link

ESTADIO 1. *Hitos y resultados de la fase (transformación del emprendimiento- el cambio) (ideación y descubrimiento de negocios)*

Entre los resultados más significativos logrados se encuentra la definición del modelo de negocio de Amaté. La validación directa con consumidores y tiendas especializadas permitió una comprensión profunda de las necesidades del mercado, llevando a la definición precisa de la presentación del producto y resaltando la importancia de la personalización para generar experiencias únicas. La creación de una línea adicional orientada al bienestar empresarial amplió la gama de productos, diversificando la oferta y mostrando una adaptabilidad estratégica para atender a diferentes segmentos de clientes. Se logró la estandarización de productos y alternativas para contar con materias primas de forma continua sin perder la promesa de valor establecida.

Asimismo, se destaca el establecimiento de estrategias comerciales y de marketing digital. Estas estrategias demostraron su efectividad con unas primeras ventas durante la participación en la Feria donde se lograron ventas de , validando la aceptación del producto en el mercado y generando contactos comerciales valiosos a nivel empresarial con los cuales se están estudiando el desarrollo de producto personalizado para entrega de regalos empresariales en la época de fin de año.

ESTADIO 1. Métricas focus

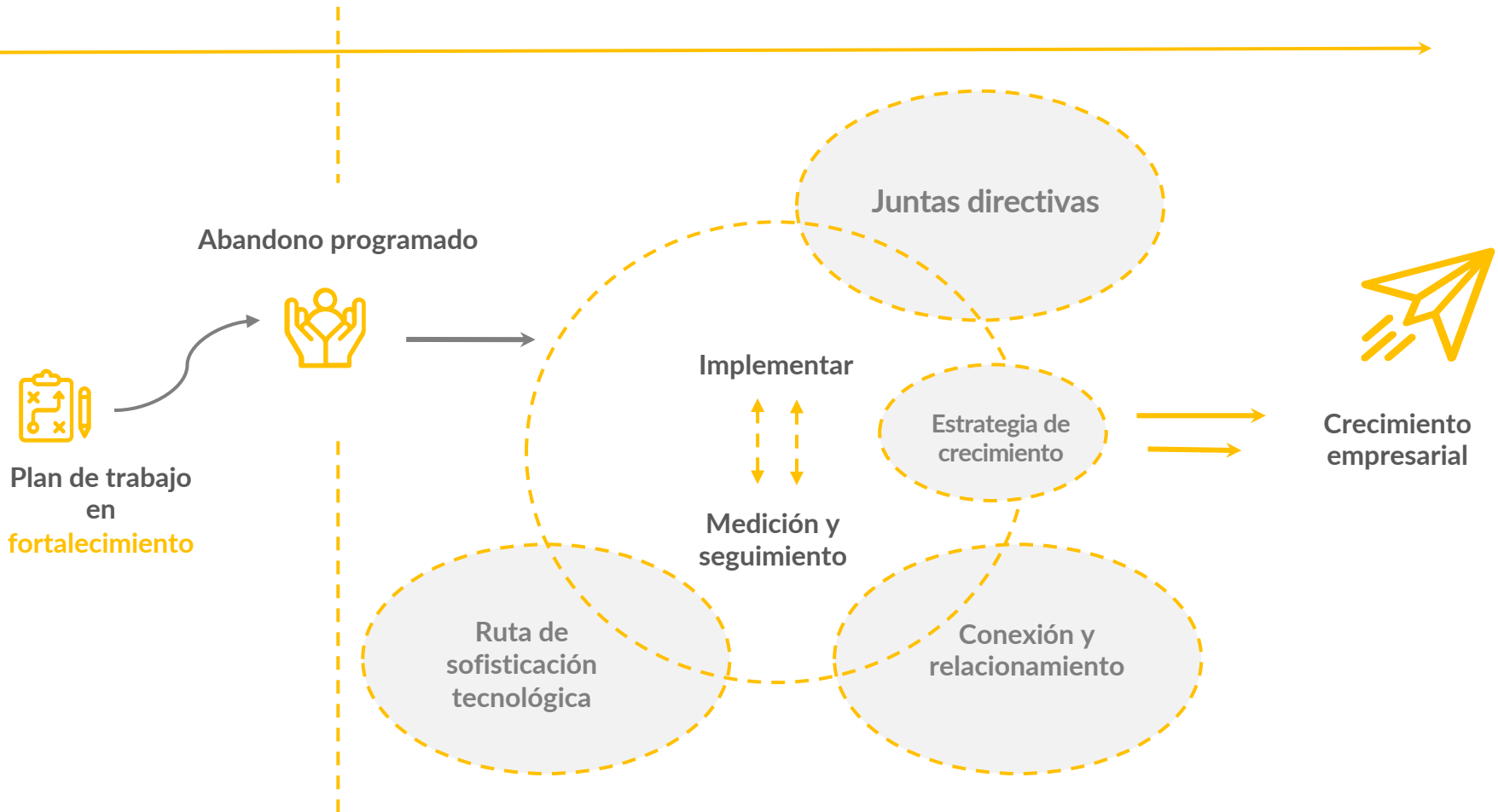
Cuadro de métricas focus

KPIs TRANSVERSALES	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	LINEA BASE (semana 14)
	Nuevos Clientes	Unidades	14
	Nuevos Usuarios	Unidades	14
	Nuevas Ventas por producto o servicio	valor	\$450.000
	Nuevos Empleos directos	Unidades	0
	Nuevos Empleos indirectos		1
	Nuevas Cotizaciones	Unidades	3
	Interes de compra	Unidades	0
	Nuevas Alianzas realizadas	Unidades	1

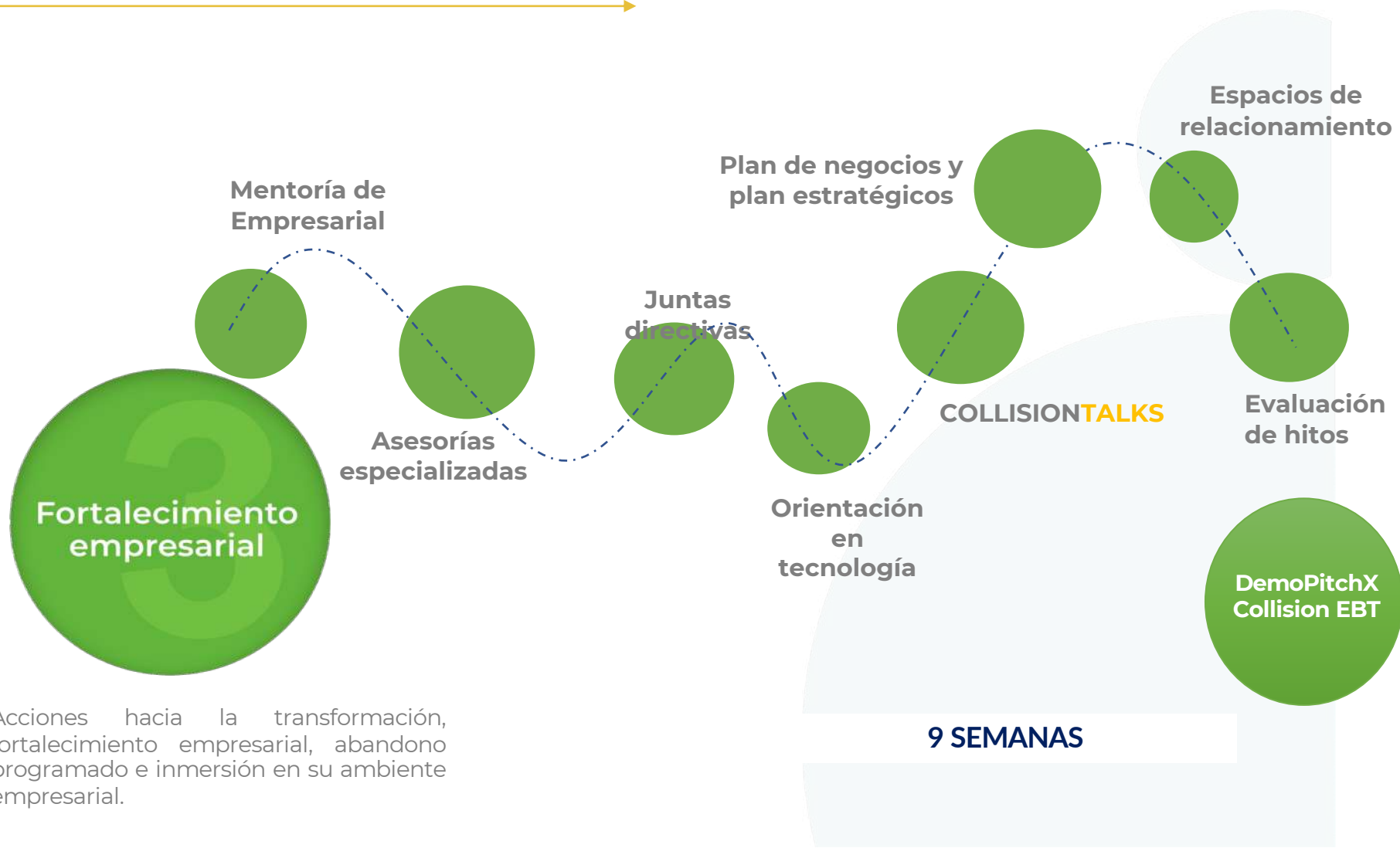
El desarrollo del modelo de negocio permitió a Amaté la posibilidad de crear productos y lograr las primeras métricas de ventas y el acercamiento para ofrecer espacios comerciales a través de ferias o acercamiento empresarial. A través de los resultados alcanzados se establecieron productos como la estrategia comercial, estructura financiera y el desarrollo tecnológico. Lo que brinda herramientas de alta importancia para continuar trabajando por la consolidación comercial y enfocarse en la sostenibilidad de la empresa.

FASE III. FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL


Estrategia de trabajo: Fase III Fortalecimiento empresarial



Fase 3. Actividades



CRONOGRAMA FASE 3

ACTIVIDAD	OCTUBRE	NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
Mentorías de Negocios					♦		♦		
Asesorías ESPECIALIZADA									
Orientación Técnicas	SESIONES DE ORIENTACIÓN TECNICA (OFFICE HOURS)								
WORKSHOPS TEMATICOS	w1		w2		w3		w4		
Espacios de CON	Conexión empresarial y networking								
JUNTAS DIRECTIVAS	JD1			JD2			JD3		
Kit de protección tecnológica (PI)									
Plan de negocios – Plan estratégico									
DEMO DAY									
	1	2	3	4	5	6	7	8	

Contenido

Fase 3. Fortalecimiento empresarial

- Mentoría empresarial
- Espacios de conexión y relacionamiento
- Juntas directivas
- Workshops & masterclass
- Evaluación de hitos de acompañamiento
- Métricas focus
- Demo Day

*Estadio. 2. Hitos y resultados de la fase (transformación del emprendimiento – el cambio) (**Crecimiento**)*

Nota: En esta sección se debe relatar como se implementó el modelo de intervención, en términos del proceso, hitos y resultados del acompañamiento.

ESTADIO 2. *Hitos y resultados de la fase (transformación del emprendimiento – el cambio) (Crecimiento)*

Entre los hitos o resultados más relevantes es la creación de la oferta comercial validada con la cual se lograron unas primeras métricas de ventas. Este proceso permitió establecer una propuesta de valor más clara como insumo para el diseño de una estrategia comercial más integral con la cual continuar desarrollando nuevos productos basado en el fomento del bienestar.

Asimismo, la definición del plan estratégico permitió la identificación de la hoja de ruta por la cual trabajar para continuar con el crecimiento de Amaté.

ESTADIO 2. Métricas focus

Cuadro de métricas focus

INDICADORES - KPIS				
Indicaciones:		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.		
KPIs TRANSVERSALES	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	LINEA BASE (semana 14)	Semana 18
	Nuevos Clientes	Unidades	14	16
	Nuevos Usuarios	Unidades	14	16
	Nuevas Ventas por producto o servicio	valor	\$450.000	500.000
	Nuevos Empleos directos	Unidades	0	0
	Nuevos Empleos indirectos		1	1
	Nuevas Cotizaciones	Unidades	3	3
	Interes de compra	Unidades	0	0
	Nuevas Alianzas realizadas	Unidades	1	1

Los resultados alcanzados por el equipo hasta esta etapa son positivos con la construcción de un producto de alto interés comercial que invita a la exploración de nuevos sabores y experiencias. Durante esta etapa principalmente se trabajó a nivel comercial en la preparación de productos y presentaciones.

Hilo evolutivo del estado de madurez del emprendimiento (E0-E1-E2)

Hilo evolutivo del estado de madurez del emprendimiento (fase 2 y fase 3)

Estadio 0. Identificación del emprendimiento (visión/idea)

*Estadio 1. Hitos y resultados de la fase (transformación del emprendimiento- el cambio) (**ideación y descubrimiento de negocios**)*

*Estadio. 2. Hitos y resultados de la fase (transformación del emprendimiento – el cambio) (**Crecimiento**)*

Métricas focus finales (fase 2 y fase 3) – (Cuantitativos y cualitativos)

Nota: esta sección es para resumir y relatar el proceso de intervención desde su estadio 0. pasando por el estadio 1. y finalizando con el estadio 2.

Durante el programa Collision, la empresa Amaté pasó de ser una iniciativa en fase de ideación a tener un modelo de negocio robusto mediante el cual tienen herramientas claras para el desarrollo comercial sostenible. Con su participación en el programa las emprendedoras lograron comprender a profundidad los procesos de creación de nuevos productos sin perder la promesa de valor sobre la experiencia de un consumo basado en el bienestar.

A través de los espacios comerciales y las herramientas digitales Amaté logró no solo sus primeras ventas, sino también acercamientos comerciales con clientes empresariales que solicitaron sus cotizaciones, sino también el relacionamiento con entidades locales que les han brindado espacios comerciales mediante los cuales darse a conocer; representando una oportunidad para el acercamiento en el mercado de infusiones y bienestar.

Finalmente, las herramientas brindadas en el marco del programa les permitirán a las emprendedoras dar continuidad a un proceso estructurado basado en el plan estratégico.

Métricas focus FINALES

Cuadro de métricas focus

INDICADORES - KPIS				
Indicaciones:		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.		
KPIs TRANSVERSALES	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	LINEA BASE (semana 14)	Semana 18
	Nuevos Clientes	Unidades	14	16
	Nuevos Usuarios	Unidades	14	16
	Nuevas Ventas por producto o servicio	valor	\$450.000	500.000
	Nuevos Empleos directos	Unidades	0	0
	Nuevos Empleos indirectos		1	1
	Nuevas Cotizaciones	Unidades	3	3
	Interes de compra	Unidades	0	0
	Nuevas Alianzas realizadas	Unidades	1	1

El proceso experimentado por el equipo de Amaté dentro del programa Collision ha sido fundamental, ya que el apoyo recibido les permitió identificar oportunidades clave para el crecimiento empresarial. El equipo progresó desde una fase inicial de ideación hasta establecer un modelo de negocio definido, respaldado por una estrategia comercial que refleja los valores fundamentales de la iniciativa.

Gracias a la participación en el programa Collision, el equipo de Amaté ahora cuenta con las herramientas fundamentales para continuar avanzando, incluyendo una plataforma web, estrategias comerciales y financieras, marketing digital, branding, entre otros recursos esenciales para el desarrollo continuo del emprendimiento.



El conocimiento
es de todos

Minciencias



COLLISION^{EBT}

La explosión de la innovación

