

COLLISION EBT

La explosión de la innovación

REPORTE

MODELO DEL ACOMPAÑAMIENTO

INSPIRA

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)

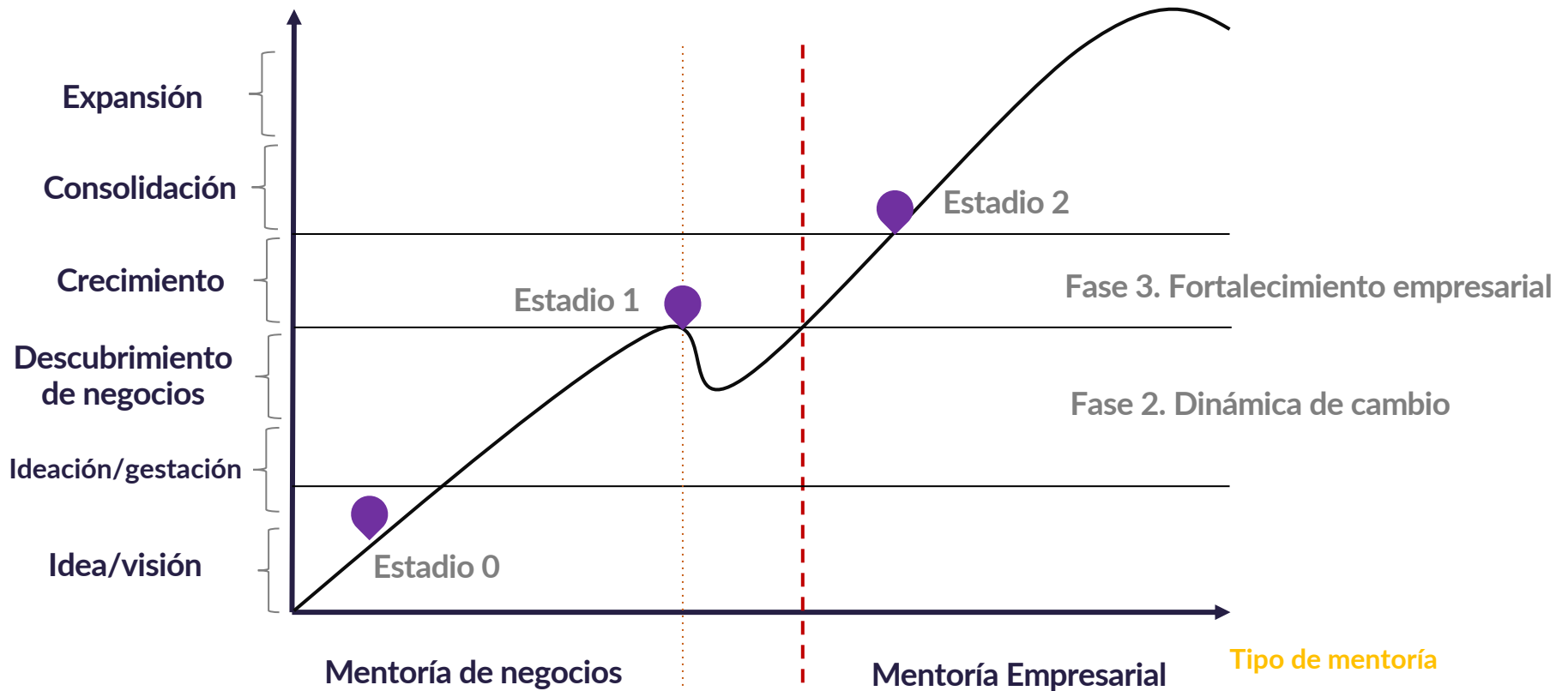
Hilo evolutivo del estado de madurez del emprendimiento (fase 2 y fase 3)

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 propios cada uno ellos.

Fases



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

Nombre de la iniciativa:

INSPIRA

Descripción/idea/visión de la iniciativa:

INSPIRA crea moda sostenible con materiales reciclados, como retazos de tela de jeans, ofreciendo bolsos, accesorios y más con mensajes inspiradores. Además de promover la sostenibilidad, apoya a mujeres en la confección de sus productos, destacando el valor individual y buscando generar una experiencia de compra consciente y transformadora.

Componente tecnológico:

Plataforma tecnológica

Foco de impacto:

INDUSTRIA 5.0

Mentor Senior:



Equipo emprendedor



MANUELA BARROS
THALLIENS



DAYARLIS ORELLANOS



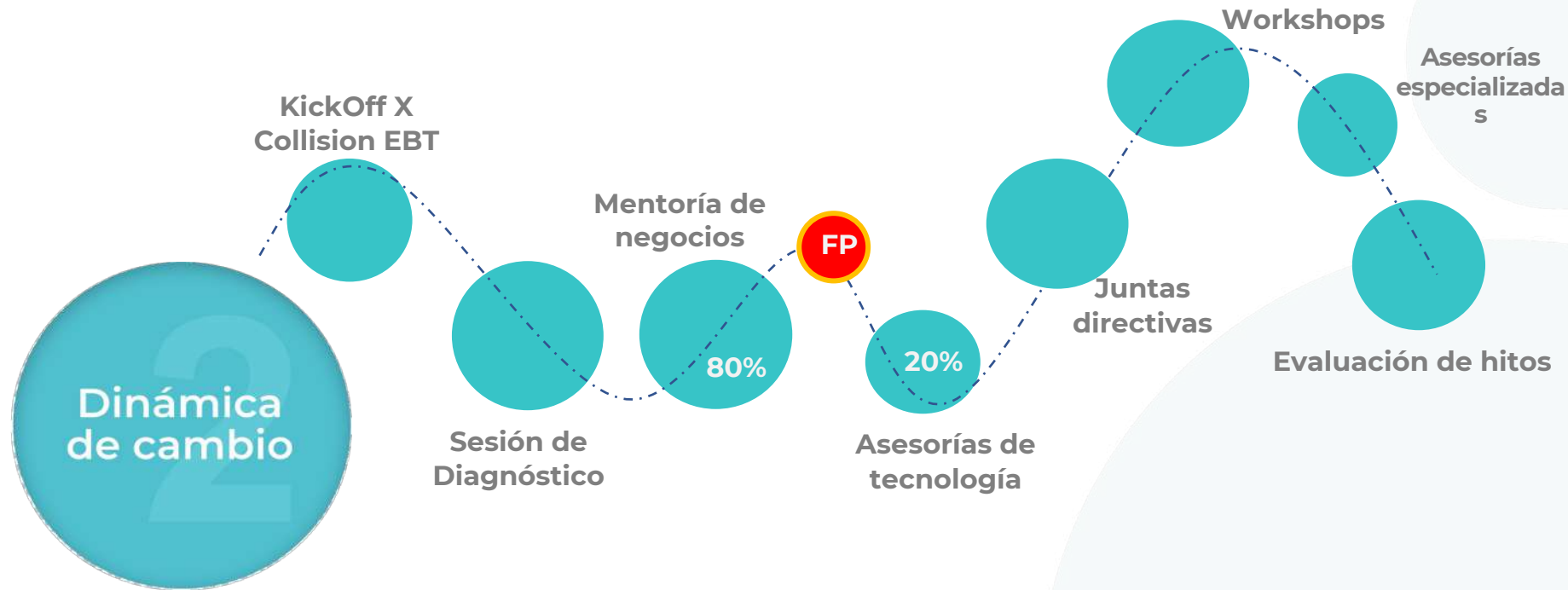
YENNIFER OJEDA



YORBELYS GIL

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.

CRONOGRAMA FASE 2

ACTIVIDAD	AGOSTO			SEPTIEMBRE				OCTUBRE		
	52	53	54	51	52	53	54	51	52	53
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

Semana 1 - Semana 8

Semana 11 - Semana 15

Abre la caja negra



Arma el plan de trabajo

CENTRADO EN LOS CLIENTES:BM

Explora y descubre → Diseña y co-crea



Pivotea

Valida y aprende

DESARROLLO DE PROTOTIPO FUNCIONAL



Construir MVP - Experimentos de validación

Testea y genera tracción



Go-to market/Lanzamiento



Empaquetamiento de producto/servicio

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/1MTpIWHOy7MoUMwHuawkhz9I9OlxBTEBj/edit?usp=drive_link&oid=102000193963529901558&rtpof=true&sd=true

Descripción de la Intervención ¿Qué? ¿Cómo?

Para establecer la dirección y prioridades de trabajo con el equipo, se inició con un proceso de diagnóstico. A través de la actividad "Abre la Caja Negra", se buscó conocer la dinámica de trabajo del equipo con el fin de comprender a fondo los desafíos. Este enfoque nos permite identificar áreas clave para promover la construcción de un modelo de negocio claro, un mayor acceso al mercado y fomentar el crecimiento.

Resultado de la intervención

Basándonos en la información recopilada, se elaboró un plan de trabajo detallado, el cual fue registrado en la Bitácora. Este plan sirve como guía para todas las actividades que se llevarán a cabo con el equipo, tanto desde el seguimiento durante la mentoría como con el equipo de asesores temáticos. Dentro de los desafíos clave para INSPIRA se encuentra mejorar las estrategias comerciales y comunicativas, además de estructurar un modelo de negocio sólido.

Es esencial destacar el enfoque colaborativo del equipo, que busca impactar positivamente a otras familias que trabajan la costura y modistería en el sector donde viven. También resalta relevante aprovechar el uso de herramientas tecnológicas como una estrategia comercial para acceder a nuevos mercados. Este enfoque impulsa su objetivo de ampliar su alcance y crecer de manera sostenible.

Link de evidencia

https://drive.google.com/drive/folders/12JO859ks3vXUab9eJkB15dNRsys0Epf?usp=drive_link

INICIATIVA

FUNDADORES

Equipo conformado por cuatro integrantes, las cuales viven en un mismo sector integrado integrado que trabajar de forma colaborativa. Tienen estudios a través de cursos que han brindado diferentes fundaciones.

NEGOCIO Y COMERCIAL

El emprendimiento Inspira se encuentra actualmente en la etapa de estructuración de su modelo de negocio. El enfoque hacia el cuidado del medio ambiente a través de la moda circular ayudará a conectar con el segmento de clientes a través de la oportunidad que existe sobre el uso de elementos utilitarios como organizadores elaborados con material sostenible.

MERCADO

Se identifica un mercado objetivo inicial que son personas comprometidas con el medio ambiente, que les gusta la moda y el orden.

Link de evidencia

https://drive.google.com/drive/folders/12JO859ks3vXUab9eJkB15dNRsys0Epf?usp=drive_link

INICIATIVA

TECNOLOGÍA

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

Las emprendedoras sobre todo tienen conocimientos básicos en el uso de redes sociales, aunque de manera limitada.

FINANCIERO

Desconocimiento de estructura de costos y finanzas que le permita crear una estructura de gestión de precios acertada.

El equipo recibió financiamiento de \$3.000.000 en materiales y equipos a través del programa YWC. Hasta la fecha, no se han registrado ventas debido a que el producto se encuentra en la 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://drive.google.com/drive/folders/12JO859ks3vXUab9eJkB15dNRsys0Epf?usp=drive_link

PLAN DE TRABAJO Y MÉTRICAS FOCUS

NOMBRE DE LA INICIATIVA/PROYECTO EMPRESARIAL		INSPIRA			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 de la empresa y roles
MODELO DE NEGOCIOS	Definir modelo de negocio. Establecer relación entre la promesa de valor y relación del segmento de clientes con procesos de conservación hacia el medio ambiente. Promoción de cultura hacia la protección del medio ambiente.	Desarrollar proceso de experimentación con el fin de validar el dolor de clientes y el interés por promover una cultura hacia el cuidado del medio ambiente.	Equipo de emprendedoras/mentora/ asesores	11 semanas	% avance de modelo de negocio	Business Model Canvas
NEGOCIO Y GESTION COMERCIAL	Establecer una estrategia comercial para la adquisición de clientes y tipos de relaciones con clientes a través del enfoque de generación de una cultura hacia la protección del medio ambiente.	Definición de estrategia de adquisición de clientes a partir de la construcción de plan comercial	Equipo de emprendedoras/mentora/ asesores	12 semanas	% de desarrollo del plan comercial	Presentación comercial, embudo de ventas, herramienta comercial e identificación
DISEÑO Y BRANDING TECNOLÓGICO	Establecer posibilidad de cambios de branding para tener un mayor acercamiento desde otros clientes y usuarios corporativa.	Revisar branding desarrollado a la fecha, establecer posibles cambios frente a Marca, logo, brochure, landing page , u otro elemento visual	Equipo de emprendedoras/mentora/ asesores	10 semanas	% de avance documento de branding y manuales	Contar con un branding y manual de marca
MARKETING Y COMUNICACIONES	Definición de plan de marketing. Se destaca la importancia de establecer mecanismos de comunicación enfocados a promover el crecimiento del cuidado del medio ambiente.	Desarrollo de estrategia de marketing digital basado en estrategias de crecimiento organico. Priorizar desarrollo de estrategias de cultura hacia la protección del medio ambiente y la comunicación enfocada a la transmisión de experiencias y	Equipo de emprendedoras/mentora/ asesores	12 semanas	% de desarrollo estrategia de marketing digital	Estrategia de comunicaciones y 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 emprendedores/mentora/ asesores	12 semanas	% de avance de prototipo tecnológico	Prototipo tecnológico apropiado
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
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 emprendedores/mentora/ asesores	12 semanas	% de documentos legales	Desarrollo de documentos necesarios para la venta de productos B2B

Resultado de la intervención

A través del proceso denominado "Abre la caja negra", se ha establecido un plan de trabajo que servirá como hoja de ruta para el trabajo colaborativo entre mentores y asesores. Este plan tiene como objetivo la creación de una primera versión del modelo de negocio y la promoción del uso de estrategias de validación para obtener un entendimiento profundo del mercado objetivo.



Descripción de la Intervención ¿Qué? ¿Cómo?

Considerando que la iniciativa se encuentra en una fase temprana, se considera relevante la comprensión a profundidad del segmento de clientes. Para lograrlo, se emplearán herramientas como el mapa de empatía y estrategias de validación con varios segmentos potenciales. Esto ayudará a identificar los factores distintivos, las necesidades reales de los clientes y entender cómo se relacionan con el producto.

Además, se llevaron a cabo experimentos diseñados para obtener conocimiento valioso que contribuirá a la construcción del modelo de negocio y los productos que se pondrán en el mercado.

Resultado de la intervención

Durante esta fase se ha logrado desarrollar una primera versión del Business Canvas, basada en los aprendizajes obtenidos hasta el momento. Además, mediante el uso de herramientas como el mapa de empatía y experimentos, se ha logrado la identificación de las características y necesidades del segmento de clientes.

El equipo en esta etapa participó en un espacio comercial a través de una feria, durante la cual registro ventas por un total de \$425.000 a través de la venta de organizadores tipo cartuchera, porta lapiceros, entre otros. Este éxito permitió la validación del producto con clientes donde se tomaron observaciones de alto valor como acabados, tamaños, usos, etc.

Link de evidencia

https://drive.google.com/drive/folders/12JO859ks3vXUab9eJkB15dNRsys0Epf_?usp=drive_link

Pruebas de validación

La validación se realizó de manera inicial con diferentes tipos de personas, buscando identificar sus principales relaciones, usos y consideraciones sobre la moda circular y organizadores.

Dentro de los principales hallazgos se destaca:

Apreciación sobre la moda circular

- Para las personas jóvenes principalmente la moda circular es altamente relevante a la hora de tomar decisiones. Se evidencia una centralidad en el uso de productos y acciones que impacten positivamente al medio ambiente.
- Las personas de edades intermedias (mayores de 28 años hasta 45) manifiestan un mayor interés por el impacto social y el empoderamiento a la hora de tomar decisiones sobre un producto.

Comercial

Tanto el enfoque hacia el cuidado del medio ambiente como el impacto positivo hacia mujeres que trabajan en actividades de artesanías, manualidades y costura son altamente valorados.

Oportunidades:

- La oferta de productos utilitarios abre la puerta a un mercado más amplio. Ahora podrían atraer a clientes que buscan funcionalidad además de sostenibilidad, expandiéndose más allá de los consumidores de moda elegante hacia aquellos que valoran la practicidad y la sostenibilidad en su vida diaria.
- La educación sobre el consumo responsable y la moda circular busca promover el uso responsable de materiales para la confección. Esta oportunidad permite no solo vender productos, sino también educar y crear conciencia en el mercado.

Componente Financiero

A través del proceso de validación durante la feria en la que se participó se identificó que el precio y forma de presentación de los productos son relevantes y deben ser más visibles para los clientes a través de experiencia de compra más educativa y comprometida con el proceso de formación sobre el consumo responsable.

A través de la venta de productos, se consultó sobre las diferencias en las presentaciones y los usos de los productos. En este, entre las principales observaciones es la evaluación y estética de los acabados.

Link de evidencia

https://drive.google.com/drive/folders/12JO859ks3vXUab9eJkB15dNRsys0Epf_?usp=drive_link

Evolución del Modelo de negocios

Con el fin de apoyar en la construcción de la propuesta de valor, se exploraron las características de los productos existentes en el mercado y las necesidades de los clientes para alinear adecuadamente la oferta con la demanda.

Considerando el compromiso de tipo medio ambiental y el impacto hacia la comunidad por parte del equipo. Se exploran diversas alternativas durante el proceso de acompañamiento con las cuales se pretende mantener ese compromiso social, al tiempo que se trabaja por el fortalecimiento del modelo de negocio en su conjunto.

Con el propósito de asegurar un modelo de negocio sostenible, se exploran diversas alternativas de proveedores. Esto permitirá tener opciones de materia prima que cumplan con las condiciones necesarias y se alineen con la promesa de valor establecida por el emprendimiento.

Entre los principales aprendizajes trabajados durante el programa corresponde al interés por enfocar los productos hacia la moda, así como también la importancia de centrar el enfoque de trabajo sobre unas líneas y productos en concreto.

Además, se han identificado dificultades en la obtención de materias primas durante los procesos de producción, como telas o productos donados. Esto ha llevado a evaluar nuevas presentaciones que puedan ofrecer alternativas en la variedad de productos.

Simultáneamente, se ha llevado a cabo el desarrollo completo de la estrategia comercial, centrándose en canales digitales. Se ha trabajado en la formación de habilidades comerciales y en la creación de pitches efectivos. Además, se ha dedicado esfuerzo al diseño del modelo financiero y la estructura de costos para establecer los precios de manera definida.

Link de evidencia

https://drive.google.com/drive/folders/12JO859ks3vXUab9eJkB15dNRsys0Epf_?usp=drive_link

Modelo de negocios Final



Link de evidencia

https://drive.google.com/file/d/1KmLpWsEqDWMLt-72UFFIfOLx3YETPghS/view?usp=drive_link

Descripción de la Intervención ¿Qué? ¿Cómo?

Durante esta etapa, se enfocó en definir tanto los productos como los procesos, manteniendo el enfoque en la promesa de valor de ofrecer productos que fomenten el cuidado del medio ambiente. Con base en las características del producto, se logró construir una plataforma tecnológica enfocada en posibilitar la apertura de nuevos mercados.

Resultado de la intervención

Se ha logrado la definición del modelo de negocio, centrándose en opciones de productos dirigidas a segmentos B2C. La propuesta de valor está enfocada en el compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad. A partir de esto, se han desarrollado estrategias para la utilización de canales digitales en la comercialización de productos, haciendo uso de redes sociales y una plataforma web.

La interfaz de usuario se ha diseñado de manera que los clientes puedan seleccionar productos, crear diseños especiales según sus preferencias, obtener información detallada sobre los productos y sus beneficios, así como comprender el impacto positivo que tienen en 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.

Link de evidencia

https://drive.google.com/drive/folders/12JO859ks3vXUab9eJkB15dNRsys0Epf_?usp=drive_link

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

Durante el acompañamiento en el marco del programa Collision se han obtenido resultados significativos en INSPIRA, particularmente en la definición del modelo de negocio. La validación directa con consumidores y la interacción con clientes e interesados han proporcionado una comprensión profunda de las necesidades del mercado. Esto ha llevado a una definición más precisa de las opciones de productos, basada en las preferencias de los consumidores.

Adicionalmente, al considerar la estacionalidad de temporadas como Navidad, el regreso de periodos escolares y carnavales, se identificó la oportunidad de crear líneas de productos que reflejen elementos distintivos de cada época a través de imágenes y mensajes apropiados. Esta línea corresponde tanto a una estrategia B2B como B2C, teniendo presente que algunas empresas hacen visible su marca a través de regalos empresariales a otros colaboradores o a sus trabajadores.

A partir de los aprendizajes obtenidos durante el proceso de validación, se diseñaron estrategias comerciales y de marketing digital. Estas estrategias demostraron su efectividad al generar ventas iniciales durante la participación en la Feria de media jornada, donde se alcanzaron ventas por un total de \$400.000. Este hito permitió al equipo validar la aceptación del producto y explorar sus posibles usos por parte de los consumidores.

ESTADIO 1. Métricas focus

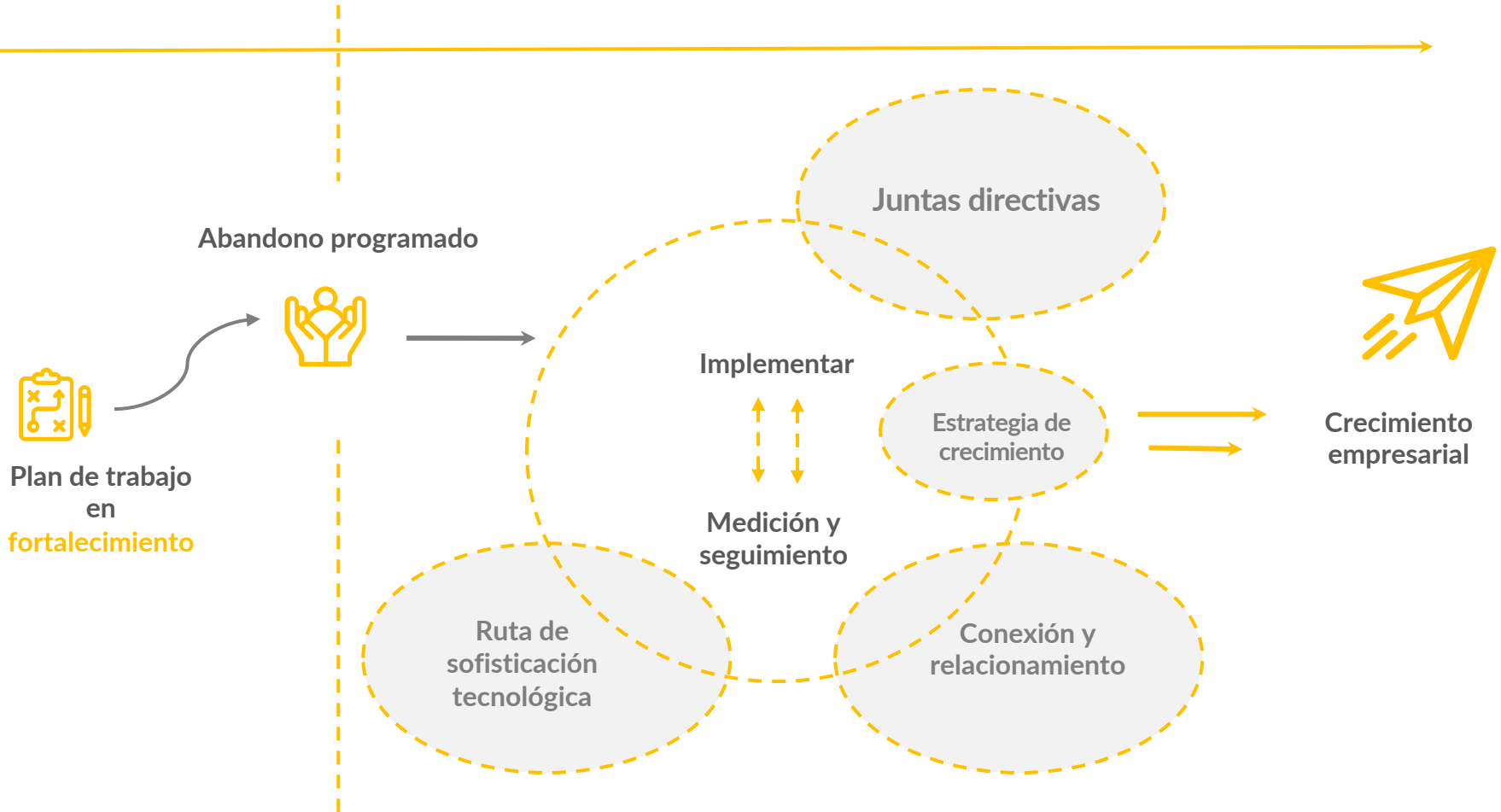
Cuadro de métricas focus

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	8	
	Nuevos Usuarios	Unidades		
	Nuevas Ventas por producto o servicio		\$400.000	
	Nuevos Empleos directos	Unidades	0	
	Nuevos Empleos indirectos		0	
	Nuevas Cotizaciones	Unidades	0	
	Interes de compra	Unidades	0	
	Nuevas Alianzas realizadas	Unidades	0	

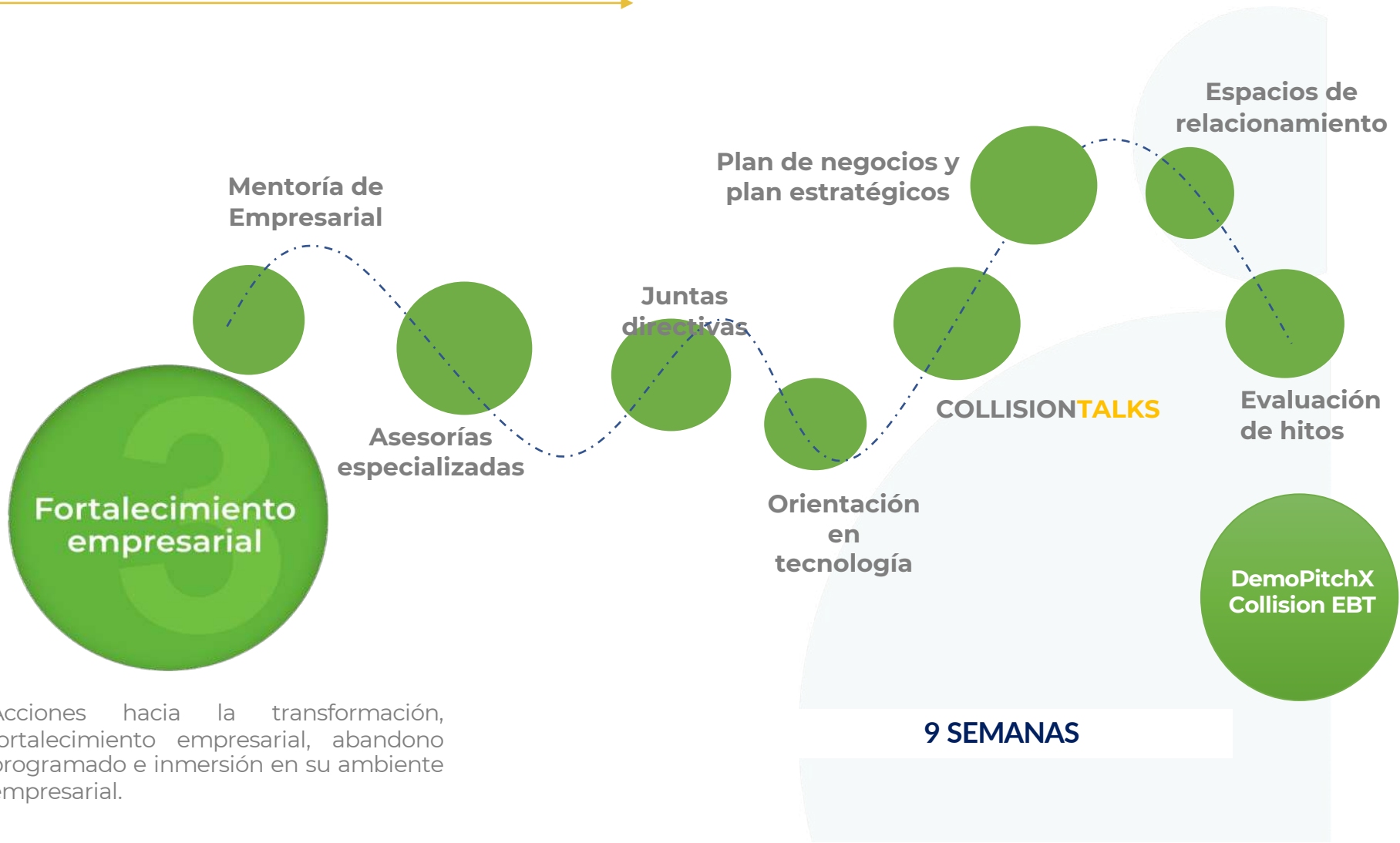
El desarrollo del modelo de negocio permitió a INSPIRA priorizar líneas de productos y obtener las primeras métricas de ventas y alianzas para participar en otros espacios comerciales tipo ferias gracias a la gestión de fundaciones. A lo largo de este proceso, se trabajó de manera colaborativa con el equipo asesor en el desarrollo de la estrategia comercial, la estructura financiera y el desarrollo de la plataforma tecnológica. Estas herramientas son de gran importancia para seguir avanzando hacia la consolidación comercial.

FASE III. FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL

Estrategia de trabajo: Fase III Fortalecimiento empresarial




Fase 3. Actividades



Acciones hacia la transformación, fortalecimiento empresarial, abandono programado e inmersión en su ambiente empresarial.

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 se encuentra la creación de una oferta comercial validada, lo que generó las primeras métricas de ventas. Este proceso permitió establecer una propuesta de valor más clara, que sirvió como base para el diseño de una estrategia comercial integral. Esta estrategia busca continuar desarrollando nuevos productos, enfocándose en el fomento del cuidado del medio ambiente.

Además, la definición del plan estratégico ha permitido identificar una hoja de ruta clara con la cual seguir impulsando el crecimiento de INSPIRA.

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

El equipo ha logrado resultados positivos hasta esta etapa, con la creación de un producto de gran interés comercial que promueve la exploración de nuevos artículos utilitarios de moda sostenible. Estos productos buscan ofrecer experiencias únicas y resaltar mensajes inspiradores, al mismo tiempo que contribuyen a la conservación de recursos naturales.

Durante esta etapa principalmente se trabajó en comprender los procesos de producción de cada producto para definir la producción necesaria para contar con productos para la venta según la temporalidad.

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 iniciativa INSPIRA pasó de estar en fase de ideación a tener un modelo de negocio claro, contando con las herramientas necesarias para la gestión comercial. Con su participación en el programa, las emprendedoras, lograron comprender a profundidad los procesos de creación de nuevos productos, la exploración de mercado y nuevos mecanismos de apoyo a la comunidad y a madres cabeza de familia.

A través de los espacios comerciales y las herramientas digitales INSPIRA logró no solo sus primeras ventas, sino que también estableció relaciones con entidades locales que les brindaron espacios comerciales para darse a conocer.

Finalmente, las herramientas proporcionadas por el programa Collision les permitirán a las emprendedoras dar continuidad a un proceso estructurado basado en un plan estratégico para el crecimiento de su empresa.

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 recorrido del equipo de INSPIRA en el programa Collision fue fundamental, ya que el respaldo recibido les permitió identificar oportunidades cruciales para el crecimiento empresarial. Progresaron 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 INSPIRA cuenta ahora con herramientas fundamentales para seguir avanzando, como una plataforma web, estrategias comerciales y financieras, marketing digital, branding, y otros recursos esenciales para el desarrollo continuo del emprendimiento



El conocimiento
es de todos

Minciencias



COLLISION_{EBT}

La explosión de la innovación

