**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

* Villegas, I. Rojas, J. & Villabona, D. (2019) “Emprender es Crecer”. Innpulsa Colombia. Ministerio de Industria Comercio y Turismo. Gobierno de Colombia. Consultado: 11-04-2022. Disponible en: <https://innpulsacolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/guia-emprendedor-innpulsa-version3-web.pdf>
1. **EXPLORA LOS NIVELES DE DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO**

Querido empresario/a, a continuación, te presentamos un marco para que puedas identificar en qué momento se encuentra tu modelo de negocio, sin embargo, recuerda: **emprender no es un proceso secuencial, ordenado o escalonado, es una aventura caótica, desordenada y evolutiva**.

Por lo tanto, este marco te dará una aproximación del punto en el que te encuentras, pero no dudes que algunos de tus procesos no se ajustarán a tu realidad

* **SEMILLA**

El/la emprendedor/a suele iniciar en una etapa de inspiración, ideación e implementación enfocado en resolver problemáticas o mejorar la calidad de vida de individuos o colectivos. En esta etapa, se realizan los primeros estudios de mercado para identificar la oferta actual, definir métricas clave del producto o servicio nuevo y explorar la disponibilidad de pago del cliente potencial. En la etapa semilla, se reúnen las actividades especialmente dirigidas en diseñar un producto mínimo viable que pueda satisfacer las necesidades o intereses del cliente potencial y generar una nueva solución en el mercado. Por lo tanto, se prioriza obtener la mayor cantidad de información para estructurar un modelo de negocios, elaborar prototipos o investigar los procesos requeridos en manufactura y/o servicios.

**Para esta etapa, las siguientes son actividades usuales en el modelo de negocio:**

* Énfasis en la definición del problema
* Diseño de un mínimo producto viable
* Prototipar la experiencia del usuario
* Identificación de métricas clave
* Reconocer la ventaja competitiva
* **EDAD TEMPRANA– ESCALAMIENTO**

El/la emprendedor/a suele a travesar una etapa de prototipado y evaluación para iniciar su participación en el mercado. En una edad temprana, la empresa se encuentra valorando el producto/servicio y evaluando canales de venta para apreciar los ajustes requeridos en la experiencia comercial del cliente. Además, en ámbitos administrativos, se distinguen mayores esfuerzos para definir una estructura de costos, administrar el flujo de caja y atender las obligaciones financieras de corto plazo. Por último, es

usual que el/la emprendedor/a se encuentre caracterizando su arquetipo de cliente en una primera aproximación de nicho de mercado.

**Para esta etapa, las siguientes son actividades usuales en el modelo de negocio:**

* Énfasis en el segmento de clientes
* Validación del producto/servicio
* Evaluación de canal de venta
* Estructura de costos/ingresos
* Definición del perfil de clientes
* **CONSOLIDACIÓN**

El/la emprendedor/a que ya cuenta con una experiencia en el mercado ingresa a una etapa de consolidación, caracterizado por la definición de un producto/servicio, un canal de venta y un nicho de mercado. En esta etapa, la empresa hace un énfasis en delimitar su capacidad de producción en los primeros esfuerzos por estandarizar y buscar potenciales optimizaciones en su cadena productiva. Igualmente, la empresa suele contar con una evaluación de sus estructuras financieras proyectando escenarios de resultados y una estructura de capital claramente definida.

**Para esta etapa, las siguientes son actividades usuales en el modelo de negocio:**

* Énfasis en la propuesta de valor
* Delimitación de la capacidad de producción
* Definición de canales de venta
* Proyecciones Financieras
* Definición del nicho de mercado
* **EXPANSIÓN**

El/la emprendedor/a suele ingresar a una etapa de crecimiento una vez que logra contar con un historial de operación significativo que evidencie una curva de aprendizaje en su modelo de negocio. En esta etapa, la empresa podría estar mejor preparada para un proceso de expansión dirigido en explorar nuevos mercados, optimizar procesos de producción y explorar canales de venta que aprovechen el posicionamiento de mercado alcanzado hasta el momento. Igualmente, la expansión fortalecerá la estructura de capital, razón por la cual es importante que ya se tenga previamente delimitada ante la llegada de grandes inversionistas o socios comerciales.

**Para esta etapa, las siguientes son actividades usuales en el modelo de negocio:**

* Énfasis en el crecimiento
* Optimización y estandarización del proceso de producción
* Exploración de nuevos canales de venta
* Fortalecimiento de la estructura de capital
* Exploración de nuevos mercados

**TABLA RESUMEN**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Etapa** | **Énfasis** | **Producto/Servicio** | **Canal de Venta** | **Estructura Financiera** | **Mercado** |
| **Semilla** | Problema | Diseño de Mínimo Producto Viable | Prototipar experiencia | Identificación de Métricas Clave | Reconocer la ventaja competitiva |
| **Edad Temprana** | Segmento de Clientes | Validación de Producto/Servicio | Evaluación del canal de venta | Estructura de costos/ingresos | Definición del perfil de cliente |
| **Consolidación** | Propuesta de Valor | Delimitación de la Capacidad de Producción | Definición del canal de venta | Proyecciones Financieras | Definición de nicho de mercado |
| **Expansión** | Crecimiento | Optimización y Estandarización | Exploración de nuevos canales de venta | Fortalecimiento de la estructura de capital | Exploración de nuevos mercados |