



Universidad del
Rosario

URSTEAM
Lab-Based Campus

Guía práctica para el desarrollo y
fortalecimiento de modelos de negocio de
servicios turísticos

Creación de valor y experiencias únicas

Practical Guide for the Development and Strengthening of Tourism Service Business
Models: Creating Value and Unique Experiences





Universidad del
Rosario

UR-STEAM
Lab-Based Campus

UR-STEAM LAB Based Campus es un espacio de trabajo que se basa en el enfoque STEAM (Science, Technology, Engineering, Arts, and Mathematics). En este modelo, los aprendices se enfocan en resolver problemas del mundo real de manera integrada y práctica, fomentando la creatividad, la observación y el aprendizaje a través de la acción. Desde esta perspectiva, los aprendices tienen la oportunidad de explorar los problemas de su entorno utilizando el pensamiento crítico, la creatividad y la integración de diferentes disciplinas. UR-STEAM LAB Based Campus proporciona un espacio de convergencia de conocimientos, permitiendo que los aprendices, profesores y el sector productivo adquieran nuevos conocimientos, tecnologías, innovaciones, métodos y herramientas a través de co-creaciones creativas e integradas. Esto les permite hacer frente de manera rápida y efectiva a los desafíos de la industria y los cambios en el entorno.

Autores:

Lina Nataly Alvarado Riano
Katherine Sofia Torres Ortiz
Germán Alexis Sarmiento López

www.urosario.edu.co/ursteam



Prólogo

El etnoturismo representa una poderosa herramienta para la valoración y preservación de la identidad cultural. Mediante la interacción directa con comunidades rurales, los turistas tienen la oportunidad única de compartir tradiciones, costumbres y modos de vida auténticos, lo que fomenta el respeto mutuo y fortalece el sentido de pertenencia de estas comunidades hacia su patrimonio cultural. Este tipo de turismo no sólo impulsa el desarrollo económico local mediante la creación de empleos y la inversión en infraestructura turística, sino que también, promueve prácticas sostenibles que aseguran la conservación del entorno natural y cultural. De esta manera, el etnoturismo no solo enriquece la experiencia del turista, sino que también contribuye activamente al bienestar integral y al empoderamiento de las comunidades involucradas.

Las microempresas o emprendimientos dedicadas al turismo actúan como vehículos para fortalecer como agentes clave en este proceso. Actúan como vehículos para fortalecer las capacidades locales, facilitando la gestión eficiente de recursos y promoviendo la revalorización cultural. Estas iniciativas no solo ofrecen servicios ecoturísticos sustentables, sino que también abogan por la participación activa de los miembros de la comunidad en decisiones ambientales y turísticas. A través de la cooperación colegiada estas empresas no solo prosperan económicamente, sino que también influyen positivamente en las políticas públicas relacionadas con el turismo y la conservación del medio ambiente. Así, el etnoturismo se posiciona como un modelo ejemplar de desarrollo comunitario consciente y responsable, donde la preservación de la identidad cultural va de la mano con la prosperidad económica y la conservación ambiental a largo plazo.

Es por esta razón, que se ha construido esta guía práctica, la cual está desarrollada y estructurada con el propósito fundamental de facilitar, de manera secuencial y progresiva, el desarrollo y fortalecimiento de modelos de negocio en servicios turísticos. Este documento pone especial énfasis en la creación de valor y la generación de experiencias significativas para los usuarios, adoptando como base conceptual la filosofía centrada en el ser humano. En su elaboración, se han incorporado procesos innovadores reconocidos en el campo del diseño de producto y la gestión empresarial, tales como Design Thinking, Design Sprint, Business Case y Océano Azul, los cuales proporcionan un marco metodológico riguroso para la ideación y prototipado de soluciones creativas.

La guía integra, de manera comprehensiva, diversos elementos para el éxito empresarial en el sector turístico, entre estos se incluyen modelos de creación de marca, estrategias y herramientas para la definición de arquetipos de usuarios tanto naturales como jurídicos, así como instrumentos analíticos como el Business Model Canvas y plantillas especializadas. Estas últimas están diseñadas para facilitar la identificación de puntos de dolor en la experiencia del usuario, la evaluación sistemática de ideas de negocio, y la determinación precisa de atributos y requerimientos de producto. Algunas de estas plantillas son, canva puntos de dolor, canva flor de Loto y matriz casa de la calidad, adicionalmente, el documento proporciona métodos prácticos y efectivos para la demostración de valor, un aspecto crítico en la validación de propuestas de negocio mediante la herramienta Blue print.

Esta guía además se propone como un instrumento de capacitación dirigido a enlaces territoriales, asociaciones y cooperativas. Su objetivo, es un esquema de aprendizaje en cascada, el cual propone brindar a estos actores de las competencias necesarias para que, a su vez, puedan instruir y guiar a emprendimientos emergentes en el contexto de sesiones de innovación abierta. Con este fin, se han incorporado actividades prácticas diseñadas para estimular el pensamiento creativo y catalizar la interacción productiva entre los participantes. En suma, esta guía es un recurso integral y multifacético, orientado a potenciar el desarrollo de modelos de negocio innovadores en el sector de los servicios turísticos, contribuyendo así al crecimiento económico sostenible y a la mejora de la competitividad en este segmento de la economía.

Tabla de contenido

<u>Prólogo</u>	3
<u>Introducción</u>	6
<u>Conozcámonos</u>	9
• Guía La Red de Conexiones	10
• Guía Sombreros de la Creatividad	12
• Guía Soft Skills de Liderazgo	14
<u>El proceso de Innovar</u>	17
• Filosofía de diseño centrado en el humano	18
• Desing Thinking	20
• Desing Sprint	22
• Construyendo una marca duradera	24
• Guía Metodologías de Diseño y Gestión de Producto	25
<u>El proceso de crear</u>	28
• Jobs to be Done (JTBD)	29
• Canva JTBD	31
• Herramienta 5W's para Identificar Puntos de Dolor en Jobs to be Done (JTBD)	32
• Plantilla 5W's	34
• Matriz Flor de Lotto: Herramienta de Innovación y Creatividad	39
• Matriz Casa de la Calidad	42
• Guía Integración de Herramientas de Innovación para la Gestión de Ideas	44
<u>¿Cómo prototipamos y validamos?</u>	47
• Ocean Blue Strategy	48
• Business Case	49
• Business Model Canvas	51
• Guía Sprint de Formulación y Ejecución con Business Model Canvas y Simulaciones	53

Continúa>

<u>Idear Negocio y marca</u>	55
• Creación de Propuesta de Valor	56
• Experiencia de Usuario con Blueprints y Prototipos en Papel	57
• Diseño de la Experiencia en Web	59
• Guía Creación de la Propuesta de Valor y Prototipo con Tecnología	61
• Diseño de Estrategia de Comercio Electrónico	62
• Guía Sprint de Transferencia de Conocimiento sobre E-commerce (comercio electrónico) y Hallazgos de Usabilidad	63
 <u>Bibliografía</u>	 64

Introducción

En el entorno contemporáneo de los negocios, la sostenibilidad no es simplemente una tendencia emergente, sino una necesidad estratégica imperativa. La globalización, los desafíos ambientales y la creciente demanda de responsabilidad social han cambiado la forma en que las empresas operan y prosperan. En este contexto, los consultores en emprendimiento desempeñan un papel crucial al guiar a las organizaciones hacia la implementación de modelos de negocio que no sólo sean económicamente viables, sino también social y ambientalmente responsables.

Esta guía nombrada, Guía práctica para el desarrollo y fortalecimiento de modelos de negocio de servicios turísticos: Creación de valor y experiencias únicas. es una iniciativa desarrollada por UR-STEAM Lab Based Campus de la Universidad del Rosario, se presenta como un documento práctico diseñado para dar una orientación a los consultores en emprendimiento, con métodos y herramientas innovadoras. El método y las herramientas acá presentadas están orientadas al fortalecimiento de la preparación empresarial en el sector turístico y pueden adaptarse con facilidad a otros sectores económicos, con un enfoque particular en comunidad. Esta guía práctica busca la transferencia de conocimiento, y también el fomento de habilidades prácticas que permitan a los participantes replicar y adaptar estos enfoques en sus propias comunidades.



ENFOQUE Y OBJETIVOS

Esta guía práctica que se presenta a continuación tiene como propósito fundamental servir como una guía completa para los consultores que buscan acompañar y fortalecer a las empresas en sus esfuerzos por ser sostenibles.

- **DISEÑO CENTRADO EN EL HUMANO Y PREPARACIÓN EMPRESARIAL:** El diseño centrado en el humano (Human-Centered Design, HCD) es una metodología que coloca las necesidades, deseos y limitaciones del usuario final en el centro del proceso de diseño. Esta cartilla explora cómo esta filosofía puede aplicarse para crear modelos de negocio sostenibles que sean capaces de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. Enfatizando en el uso de métodos como Design Thinking y el Design Sprint, los cuales facilitan la innovación y la validación de conceptos a través de la participación activa del usuario.
- **INNOVACIÓN Y LIDERAZGO CREATIVO:** Uno de los objetivos clave para el fortalecimiento de los emprendimientos es sensibilizar a los participantes sobre la importancia de la innovación en el desarrollo empresarial. La innovación no es solo la creación de algo nuevo, sino también la mejora continua de procesos y productos existentes. Esta cartilla aborda cómo los consultores pueden fomentar un liderazgo orientado a la innovación dentro de las organizaciones, utilizando metodologías como el Radar de Innovación y el análisis del "Jobs to be Done" para identificar y gestionar los atributos clave del producto.



- **PROTOTIPADO Y VALIDACIÓN DE PROPUESTAS DE VALOR:** En la era digital, el prototipado rápido y la validación efectiva de ideas son esenciales para el desarrollo de productos y servicios exitosos. A lo largo de esta cartilla, se utilizan herramientas como el Blueprint y el Prototipado en Papel para ayudar a los participantes a visualizar y testear sus ideas antes de la implementación completa. La cartilla ofrece una guía detallada sobre cómo aplicar estas técnicas en el contexto del emprendimiento sostenible, proporcionando un marco para la creación de experiencias memorables de usuario y la validación de propuestas de valor mediante neuro-tecnologías como el Eye Tracker.

APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA CARTILLA

Para maximizar el impacto de esta cartilla, es crucial que los consultores la utilicen como una referencia viva y adaptable a diversas circunstancias empresariales. Los contenidos están diseñados para ser aplicados en una variedad de contextos, desde pequeñas empresas locales hasta iniciativas más amplias en el sector turístico y otros. Se promueve un enfoque participativo e inclusivo, alentando a los consultores a colaborar estrechamente con las comunidades y actores locales para asegurar que los modelos de negocio desarrollados sean no sólo sostenibles, sino también culturalmente pertinentes y socialmente equitativos.

Además, encontrará un compendio de herramientas, metodologías y estrategias que los consultores pueden utilizar para ayudar a las empresas a navegar el complejo paisaje de la sostenibilidad.





“ Conocernos es el primer paso para construir juntos un futuro lleno de creatividad e innovación. Cada uno de nosotros aporta una pieza única al gran mosaico de este proyecto, y juntos, somos imparables. ”

Germán Sarmiento

Conozcámonos

01

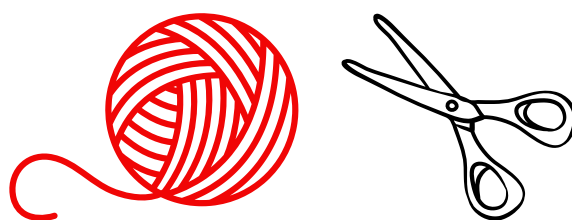


Objetivo

Fomentar la interacción y el conocimiento mutuo entre los participantes, creando un ambiente de colaboración y confianza desde el inicio del taller.

Materiales Necesarios

- Madeja de hilo rojo
- Tarjetas con preguntas (opcional)
- Tijeras



Duración: 30 minutos

Instrucciones

1. Preparación:

- Coloca a los participantes en un círculo.
- Si deseas, prepara tarjetas con preguntas que los participantes deberán responder al recibir el hilo. Las preguntas pueden ser sobre sus intereses, experiencias previas, o expectativas sobre el taller.

2. Introducción:

- El facilitador inicia la actividad presentándose brevemente.
- Explica el propósito de la actividad: "Vamos a crear una red de conexiones entre todos nosotros para simbolizar cómo estamos interconectados y cómo nuestras experiencias y conocimientos pueden contribuir al éxito de este taller".

3. Inicio de la Actividad:

- El facilitador toma la madeja de hilo rojo, se presenta brevemente (nombre, rol, algo interesante sobre sí mismo) y sostiene un extremo del hilo.
- Luego, lanza la madeja a otro participante mientras aún sostiene el extremo del hilo.

4. Continuación de la Actividad:

- El participante que recibe la madeja se presenta de la misma manera y responde una de las preguntas de la tarjeta (si se usan).
- Después de presentarse, sostiene el hilo y lanza la madeja a otro participante, continuando el proceso.

5. Creación de la Red:

- El hilo rojo se va entrelazando entre los participantes, formando una red visual y tangible de conexiones.
- La actividad continúa hasta que todos los participantes se hayan presentado y estén conectados por el hilo rojo.

6. Reflexión:

- Una vez que todos estén conectados, el facilitador pide a los participantes que miren la red creada.
- Invita a reflexionar sobre cómo cada uno de ellos es una parte importante de la red y cómo la colaboración y la comunicación serán claves durante el taller.

Hacer preguntas cómo:

- ¿Qué sentimientos les evoca ver esta red de conexiones?
- ¿Cómo creen que esta red puede ayudarles a lo largo del taller?

7. Cierre:

- El facilitador corta el hilo en secciones para que cada participante se quede con un trozo como recuerdo simbólico de la conexión creada durante la actividad.
- Agradece a todos por su participación y da paso a la siguiente parte del taller.

“Vive tu vida con una brújula, no con un reloj”.
Stephen Covey



Objetivo

Fomentar el pensamiento creativo, analítico y crítico entre los participantes, utilizando diferentes perspectivas para abordar un problema o generar ideas.

Materiales Necesarios

Seis sombreros de colores diferentes (pueden ser reales, de papel o imágenes de sombreros)

- Sombrero Blanco: Datos y hechos (objetividad)
- **Sombrero Rojo:** Emociones e intuiciones
- **Sombrero Negro:** Juicio crítico (precaución)
- **Sombrero Amarillo:** Optimismo (beneficios y valor)
- **Sombrero Verde:** Creatividad (nuevas ideas)
- **Sombrero Azul:** Gestión del proceso (organización)
- Una pizarra o papel periódico y marcadores
- Hojas de papel y bolígrafos para los participantes



Duración: 30 minutos

Instrucciones

1. Preparación:

- Divide a los participantes en grupos de seis personas (si el grupo es grande) o realiza la actividad con todo el grupo si es más pequeño.
- Distribuye los sombreros (reales o representados por tarjetas de color) a cada grupo o a cada participante.

2. Introducción:

- Explica brevemente la técnica de los "Seis Sombreros para Pensar" de Edward de Bono y el objetivo de la actividad.
- Presenta los sombreros y sus significados:
- Blanco: Enfoque en datos y hechos.
- Rojo: Enfoque en sentimientos e intuiciones.
- Negro: Enfoque en los riesgos y aspectos negativos.
- Amarillo: Enfoque en los beneficios y aspectos positivos.
- Verde: Enfoque en la creatividad y nuevas ideas.
- Azul: Enfoque en la organización y gestión del proceso.

3. Planteamiento del problema o tema:

- Presenta un problema o tema específico que el grupo deberá abordar utilizando los diferentes sombreros. Ejemplo: "Cómo mejorar la experiencia del cliente en nuestra empresa".

4. Desarrollo de la actividad:

- Primera Ronda (5 minutos): Cada grupo o participante se pone el Sombrero Blanco y discute únicamente los hechos y datos relacionados con el problema.
- Segunda Ronda (5 minutos): Cambian al Sombrero Rojo y comparten sus emociones, intuiciones y sentimientos respecto al problema.
- Tercera Ronda (5 minutos): Con el Sombrero Negro, analizan los posibles riesgos, problemas y aspectos negativos.
- Cuarta Ronda (5 minutos): Usan el Sombrero Amarillo para identificar los beneficios, oportunidades y aspectos positivos.
- Quinta Ronda (5 minutos): Con el Sombrero Verde, generan ideas creativas y soluciones innovadoras.
- Sexta Ronda (5 minutos): Finalmente, con el Sombrero Azul, organizan las ideas y discuten cómo gestionar el proceso para implementar las soluciones.

5. Conclusión y Reflexión:

- Cada grupo comparte sus conclusiones y las ideas generadas en cada ronda.
- El facilitador hace una síntesis de las diferentes perspectivas y cómo contribuyeron a una comprensión más completa del problema y posibles soluciones.

6. Cierre:

Agradece a los participantes por su contribución y discute brevemente cómo pueden aplicar esta técnica en sus actividades diarias o futuros proyectos.

Recursos:

*Realice algunos de las acciones



<https://acortar.link/iZ9h9o>



Actividad: Integrar el Arte y la Creatividad en la Cocina

Objetivo

Integrar el arte y la creatividad en la cocina mediante la creación de platos inspirados en obras de arte famosas.

Paso a Paso

Paso 0 (5 minutos): Entrega de Roles en la Cocina

- Distribución de Roles: Cada participante recibirá un rol que representa un sombrero de pensamiento de Edward de Bono:
- Rol Blanco: Datos y hechos
- Rol Rojo: Emociones e intuiciones
- Rol Negro: Juicio crítico
- Rol Amarillo: Optimismo y beneficios
- Rol Verde: Creatividad y nuevas ideas
- Rol Azul: Organización y gestión del proceso

Paso 1 (10 minutos): Conexión entre Arte y Cocina

- Presentación Inicial: El facilitador presentará tres artistas o marcas famosas de Ecoturismo: Ejemplos de marcas y artistas reconocidos por su creatividad en la gastronomía y el turismo ecológico.
- Discusión: Explicar cómo la creatividad y la estética influyen en la presentación de los platos y en la experiencia gastronómica general.
- Objetivo: Mostrar la relación entre arte y cocina, inspirando a los participantes a pensar de manera creativa.

Paso 2 (10 minutos): Diseño del Plato Temático

- Selección de la Obra de Arte: Cada grupo elegirá una obra de arte para inspirarse en la creación de su plato.
- Diseño del Plato: Los participantes diseñarán un plato que represente la obra elegida, considerando:
- Colores y formas: Utilizar ingredientes que reflejen los colores y formas de la obra.
- Emociones: Incorporar técnicas culinarias que transmitan las emociones de la obra.
- Ejemplo: Un cuadro que representa un follaje verde del eje cafetero puede inspirar un plato con productos verdes frescos y coloridos.

Reto 1: A mitad de la preparación, se debe incorporar un nuevo ingrediente que tiene una fecha de caducidad cercana, de manera obligatoria.

Paso 3 (1:20 hora): Preparación del Plato Artístico

- Preparación: Los participantes prepararán el plato utilizando ingredientes y técnicas culinarias que reflejen la esencia de la obra de arte.
- Elementos Artísticos: Incluir colores vivos, presentaciones artísticas y técnicas decorativas como espumas, salsas, y elementos comestibles para representar texturas.

Reto 2: Durante la preparación, el Chef quitará un ingrediente debido a una alergia de un comensal, obligando a los participantes a ajustar su plato.

Paso 4 (10 minutos): Presentación y Explicación Artística

Presentación de los Platos: Cada grupo presentará su plato al resto del grupo.

Explicación: Los participantes explicarán:

- Elementos Artísticos: Qué elementos artísticos utilizaron en la preparación.
- Reflexión: Fomentar una discusión sobre la relación entre el arte y la cocina y cómo esta actividad puede inspirar nuevas ideas y enfoques creativos en el aula.

«Una vez al año, ve a algún lugar donde nunca
hayas estado antes».
Dalai Lama



Universidad del
Rosario

URTEC
Lab-Based Campus

“ El proceso de Innovar no se enfoca solo en tener ideas nuevas, sino en transformar lo imposible en posible a través de la acción, la curiosidad y el coraje de experimentar lo desconocido ”

Katherin Torres O.



El proceso de
Innovar

02

URGENTE



La Filosofía de Diseño Centrado en el Humano (Human-Centered Design, HCD) es un enfoque de diseño que coloca a las personas en el centro del proceso de desarrollo. Se basa en entender las necesidades, comportamientos, y experiencias de los usuarios para crear soluciones que sean útiles, usables y deseables. Este enfoque busca no solo satisfacer los requerimientos funcionales, sino también considerar el contexto emocional y social de los usuarios.

El Diseño Centrado en el Humano se sustenta en la empatía y la colaboración, permitiendo a los diseñadores y equipos de desarrollo crear productos, servicios y sistemas que mejoren la vida de las personas. Es un proceso iterativo que se adapta continuamente en función de la retroalimentación del usuario, asegurando que las soluciones sean relevantes y efectivas.



Principios del Diseño Centrado en el Humano

Los principios fundamentales del Diseño Centrado en el Humano son:

1. Empatía

La empatía es el corazón del HCD. Implica ponerse en el lugar de los usuarios para comprender sus necesidades, deseos, y limitaciones. Este entendimiento profundo se logra a través de la observación, entrevistas y otras técnicas de investigación cualitativa.

- **Objetivo:** Captar las experiencias y perspectivas de los usuarios de manera auténtica.
- **Actividades:** Entrevistas, estudios de campo, creación de personas, y mapas de empatía.

2. Co-Creación

La co-creación involucra a los usuarios en el proceso de diseño, permitiéndoles contribuir con sus ideas y retroalimentación. Este enfoque colaborativo asegura que las soluciones sean más acertadas y mejor aceptadas por los usuarios finales.

- **Objetivo:** Fomentar la participación activa de los usuarios y otras partes interesadas.
- **Actividades:** Talleres de co-creación, sesiones de brainstorming conjunto, y pruebas de concepto con usuarios.

3. Iteración

El diseño centrado en el humano es un proceso iterativo, lo que significa que las ideas y prototipos se prueban repetidamente y se refinan en base a la retroalimentación obtenida. Esta repetición permite mejorar continuamente las soluciones.

- **Objetivo:** Mejorar las soluciones mediante ciclos de prueba y refinamiento.
- **Actividades:** Prototipado rápido, pruebas de usuario, y análisis de retroalimentación.

4. Solución Holística

El HCD considera el contexto completo de los usuarios, incluyendo factores sociales, culturales y ambientales. Las soluciones diseñadas deben integrarse de manera armoniosa en la vida de los usuarios, considerando todos estos aspectos.



- Objetivo: Crear soluciones que se adapten integralmente a la vida de los usuarios.
- Actividades: Investigación de contexto, análisis cultural, y diseño inclusivo.

Fases del Diseño Centrado en el Humano

El proceso del Diseño Centrado en el Humano generalmente se divide en varias fases clave, aunque estas pueden variar dependiendo del enfoque específico. Las fases típicas incluyen:

1. Investigación: En esta fase, los diseñadores buscan entender profundamente el problema y el contexto del usuario. Se recopila información a través de entrevistas, observaciones y otras técnicas de investigación.

2. Ideación: Durante la ideación, se generan una amplia variedad de ideas y posibles soluciones. Se fomenta la creatividad y la exploración sin restricciones para encontrar las mejores formas de abordar el problema identificado.

3. Prototipado: En esta fase, se desarrollan prototipos de baja fidelidad de las ideas seleccionadas. Estos prototipos permiten a los diseñadores experimentar y evaluar rápidamente las soluciones propuestas.

4. Test: La fase de pruebas involucra la evaluación de los prototipos con usuarios reales. Se recopila retroalimentación directa que se utiliza para refinar y mejorar las soluciones.

5. Implementación: Finalmente, las soluciones refinadas se implementan y lanzan al mercado. Se sigue monitoreando y recopilando retroalimentación para futuras mejoras.

Recursos:



Link

<https://acortar.link/XooRt1>



Leer QR



Design Thinking: un enfoque de innovación centrado en el usuario

El pensamiento de diseño es un enfoque de resolución de problemas que coloca al Ser Humano en el centro del proceso de diseño. Se centra en desarrollar una comprensión profunda de las necesidades de las personas para desarrollar soluciones innovadoras y efectivas. Este enfoque interdisciplinario se originó en el mundo del diseño, pero es ampliamente utilizado por empresas y organizaciones de diversas industrias para resolver una amplia gama de desafíos complejos.

El pensamiento de diseño se caracteriza por un énfasis en la empatía, la colaboración, la experimentación y la iteración. Al involucrar a los usuarios durante todo el proceso desde el principio, puede asegurarse de que las soluciones que desarrolle no solo sean creativas, sino también relevantes y utilizables.



Etapas del pensamiento de diseño

El proceso de pensamiento de diseño generalmente se divide en cinco fases interrelacionadas:

1. Empatía

La primera fase se centra en comprender plenamente a los usuarios y sus necesidades. Se trata de ponerse en el lugar de los usuarios y comprender sus experiencias, sentimientos y desafíos.

- Objetivo: Obtener una comprensión más profunda de los usuarios y su contexto.
- Actividades: entrevistas, observaciones, mapas de empatía y análisis de datos cualitativos.

2. Definición

En esta fase se sintetiza la información recopilada en la fase de empatía para definir claramente el problema o cuestión a abordar. Es muy importante abordar el problema de tal manera que se puedan encontrar soluciones innovadoras.

- Objetivo: Identificar y aclarar cuestiones clave según las necesidades del usuario.
- Acciones: crear un planteamiento del problema, definir el perfil del usuario, mapear la experiencia del usuario.

3. Idear

En la fase de ideación se generan diversas ideas y posibles soluciones. La clave es fomentar la creatividad y evitar prejuizar ideas para permitir la libertad de explorar posibilidades.

- Objetivo: explorar muchas soluciones posibles e impulsar la innovación.
- Actividades: lluvia de ideas, técnicas de generación de ideas como SCAMPER y desarrollo de escenarios.

4. Prototipo

En esta fase se desarrolla un prototipo de baja fidelidad de la idea seleccionada. Los prototipos permiten a los diseñadores experimentar y explorar cómo podrían funcionar las soluciones en la práctica.



- Objetivo: Crear representaciones tangibles de ideas para probar y perfeccionar.
- Actividades: Crear prototipos físicos o digitales, construir modelos y desarrollar casos de uso.

5. Test

La etapa final consiste en probar el prototipo con usuarios reales para obtener comentarios. Las lecciones aprendidas durante las pruebas se utilizan para refinar y mejorar la solución.

- Objetivo: Validar y mejorar la solución en función de los comentarios de los usuarios.
- Actividades: Pruebas de usuario, recopilación de comentarios, análisis de resultados e iteración de diseño.



Beneficios del pensamiento de diseño

El pensamiento de diseño tiene varias ventajas que lo convierten en un enfoque valioso para la innovación y la resolución de problemas:

- Centrado en el usuario: Al centrar el proceso en las necesidades del usuario, las soluciones desarrolladas tienen más probabilidades de ser aceptadas y exitosas.
- Colaboración: Fomentar el trabajo en equipo y la inclusión de diversas perspectivas para enriquecer el proceso de diseño.
- Creatividad y Experimentación: Fomentar la creatividad y permitir la experimentación para crear soluciones innovadoras y diferentes.
- Iteración: Su naturaleza iterativa permite la mejora continua de la solución basada en comentarios reales.



Casos de uso del pensamiento de diseño

El pensamiento de diseño se aplica a varios contextos y campos diferentes. Algunos ejemplos de casos de uso:

- Desarrollo de productos: Crear productos que realmente resuelvan problemas y satisfagan las necesidades de los usuarios.
- Mejora del Servicio: Rediseñar el Servicio para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la satisfacción del cliente.
- Innovación Social: Resolver problemas sociales complejos a través de soluciones centradas en el ser humano.
- Transformación Digital: Ayudar a las organizaciones a innovar y adaptarse a la era digital mejorando procesos y experiencias a través de la tecnología.



Desing Thinking como herramienta de innovación y competitividad organizacional

<https://acortar.link/XooRt1>



Desing Thinking innovación en los negocios

https://issuu.com/mjvempresa/docs/e-book_-_design_thinking_-_innovaci



Guía Desing Thinking

<https://acortar.link/W34TDh>





Design Sprint: un enfoque ágil para la resolución de problemas

Design Sprint es una metodología ágil de cinco días validada por Google Ventures que permite a los equipos resolver problemas y probar ideas a través de un proceso estructurado. Su principal objetivo es reducir el riesgo de lanzar un nuevo producto o servicio al mercado validando el concepto con usuarios reales en poco tiempo. El proceso de sprint de diseño está diseñado para proporcionar respuestas a preguntas comerciales clave mediante el diseño, la creación de prototipos y la prueba de ideas con los clientes. Este enfoque avanzado permite a los equipos innovar rápidamente y tomar decisiones informadas basadas en comentarios directos.



Diseño de estructura de sprint

Un design sprint se divide en cinco fases, cada una de las cuales se centra en un aspecto específico del problema y su solución:

Día 1: Comprensión

El primer día, el equipo se centra en comprender el problema desde diferentes perspectivas. Esto incluye definir el desafío, establecer objetivos de sprint, mapear la experiencia del usuario y alinear al equipo con una visión compartida.

- Objetivo: Identificar el problema, entender a los usuarios y definir el alcance del sprint.
- Actividades: Entrevista a expertos, crear tarjetas de desafío, definir objetivos.

Día 2: Discordia

El segundo día está dedicado a generar ideas. Aquí, los participantes exploran posibles soluciones sin hacer una evaluación inicial de su viabilidad. El énfasis está en la cantidad y variedad de ideas.

- Objetivo: Generar múltiples soluciones al problema identificado.
- Actividades: Sesiones de lluvia de ideas, técnicas creativas (como "Crazy 8"), bocetos personales.

Día 3: Decisión

El tercer día se centra en seleccionar las mejores ideas generadas el día anterior. El equipo evalúa las opciones y decide cuáles usar para la creación de prototipos.

- Objetivo: Elegir la solución más prometedora.
- Actividades: generar ideas, discutir en grupos, crear planes de historia detallados.

Día 4: Prototipo

El cuarto día, el equipo construye un prototipo de baja fidelidad de la solución elegida. Este prototipo debe ser lo suficientemente realista para que los usuarios interactúen con él y proporcionen comentarios útiles.

- Objetivo: Crear un prototipo tangible de la solución.
- Acciones: Diseñar prototipos, crear casos de uso y prepararse para pruebas.



Día 5: Prueba

El último día del sprint se dedica a validar el prototipo con usuarios reales. Las pruebas le permiten obtener comentarios directos, identificar posibles mejoras y decidir los próximos pasos.

- Objetivo: validar la solución con usuarios reales y obtener información valiosa.
- Acciones: Entreviste a los usuarios, observe las interacciones y recopile comentarios.



Beneficios del Design Sprint

Los design sprints tienen varias ventajas que los convierten en una herramienta valiosa para los equipos de innovación y desarrollo de productos:

- Velocidad: Obtén resultados y aprobación en solo cinco días, acelerando el proceso de toma de decisiones.
- Colaboración: Fomenta el trabajo en equipo y la colaboración interdisciplinaria para garantizar que se consideren todas las perspectivas.
- Centrado en el usuario: Centrar el proceso en las necesidades y experiencia del usuario para aumentar la probabilidad de que el producto final sea exitoso.
- RIESGO REDUCIDO: Validar ideas tempranamente reduce el riesgo de invertir tiempo y recursos en soluciones que no funcionan.



Casos de uso de Design Sprint

Los sprints de diseño funcionan en diferentes contextos y campos. Algunos ejemplos de casos de uso:

- Desarrollo de nuevos productos: cualquier producto nuevo, desde aplicaciones hasta dispositivos físicos, puede beneficiarse de este enfoque para garantizar que satisfaga las necesidades del mercado.
- Mejora del servicio: las organizaciones que buscan mejorar los servicios existentes pueden utilizar sprints de diseño para identificar áreas de mejora y probar nuevas estrategias.
- Innovación corporativa: Las grandes empresas utilizan design sprints para impulsar la innovación en equipos y desarrollar nuevas industrias.

Recursos:



Leer QR



Link directo



<https://acortar.link/uHFvzA>



El diseño de producto de experiencias memorables se centra en crear productos y servicios que no solo satisfagan las necesidades funcionales de los usuarios, sino que también generen una conexión emocional profunda. Este enfoque busca transformar cada interacción con el producto en una experiencia única y memorable, reforzando la identidad de la marca y fomentando la lealtad del cliente.

En un mercado altamente competitivo, la diferenciación a través de experiencias memorables puede ser un factor clave para el éxito. No se trata solo de vender un producto, sino de ofrecer una vivencia que deje una impresión duradera en el usuario.



Principios del Diseño de Experiencias Memorables

1. Empatía

- **Objetivo:** Comprender profundamente las emociones, deseos y expectativas de los usuarios.
- **Actividades:** Realización de estudios de usuario, entrevistas en profundidad y creación de personas detalladas que representen a los usuarios objetivos.

2. Coherencia de Marca

- **Objetivo:** Asegurar que cada aspecto del producto y la experiencia del usuario refleje los valores y la personalidad de la marca.
- **Actividades:** Desarrollo de guías de estilo de marca, talleres de branding y revisión constante de la alineación entre producto y marca.

3. Narrativa

- **Objetivo:** Crear una historia convincente alrededor del producto que resuene con los usuarios y refuerce la identidad de la marca.
- **Actividades:** Creación de storytelling, desarrollo de contenido emocional y estrategias de marketing que cuenten la historia del producto y la marca.

4. Diseño Sensorial

- **Objetivo:** Enganchar los sentidos del usuario para crear una experiencia inmersiva y memorable.
- **Actividades:** Uso de colores, texturas, sonidos y aromas que sean coherentes con la marca y mejoren la experiencia del usuario.

5. Interacción Emocional

- **Objetivo:** Diseñar interacciones que evoquen emociones positivas y creen una conexión personal con el usuario.
- **Actividades:** Prototipado y pruebas de usuario para evaluar las respuestas emocionales, ajuste de microinteracciones y atención a los detalles en la interfaz de usuario.





Abordar metodologías de diseño para proyectos de gestión de producto y aplicar conceptos de Sprint Retrospective, Radar de la Innovación, Diseño Centrado en el Humano, y Lean UX Canvas a través de una serie de explicaciones y simulaciones.

Duración: Total: 30 minutos

- Sprint de Conocimiento: 20 minutos
- Sprint de Experimentación: 10 minutos

Sprint de Conocimiento: 20 minutos

Paso 1: Metodologías de Diseño para Gestión de Producto (5 minutos)

Presentación (3 minutos): Explicar brevemente las metodologías más utilizadas en la gestión de productos, como Agile, Scrum, y Design Thinking. Resaltar cómo estas metodologías ayudan a estructurar y gestionar proyectos de manera eficiente.

- Ejemplo: Agile permite adaptarse rápidamente a cambios, Scrum facilita la gestión de proyectos con sprints cortos y revisiones constantes, y Design Thinking se enfoca en la empatía con el usuario y la solución creativa de problemas.

Discusión Interactiva (2 minutos): Preguntar a los participantes si han utilizado alguna de estas metodologías y cómo las han aplicado en sus proyectos.

Paso 2: Simulación del Evento Sprint Retrospective (5 minutos)

Introducción (2 minutos): Explicar qué es un Sprint Retrospective y su importancia en la metodología Scrum para la mejora continua del equipo.

Definición: Un Sprint Retrospective es una reunión al final de cada sprint donde el equipo discute lo que funcionó bien, lo que no, y cómo pueden mejorar en el próximo sprint.

Simulación (3 minutos): Dividir a los participantes en pequeños grupos y realizar una breve simulación de un Sprint Retrospective. Cada grupo debe identificar:

- Una cosa que salió bien en un proyecto reciente.
- Una cosa que no salió bien.
- Una acción de mejora para el próximo sprint.

Paso 3: Estrategias del Radar de la Innovación (5 minutos)

Presentación (3 minutos): Explicar el concepto del Radar de la Innovación, una herramienta que ayuda a identificar y priorizar oportunidades de innovación basadas en tendencias tecnológicas, necesidades del mercado y capacidades internas.

- Ejemplo: Un radar puede tener categorías como Tecnologías Emergentes, Oportunidades del Mercado, y Capacidades Internas, cada una con diferentes iniciativas y su estado actual (exploración, experimentación, implementación).



Aplicación (2 minutos): Mostrar cómo estas estrategias se aplican a la gestión de producto utilizando una marca trabajada anteriormente, enfocándose en cómo la Red global de un servicio (contacto y satisfacción) puede influir en las oportunidades de innovación.

Paso 4: Filosofía de Diseño Centrado en el Humano (5 minutos)

Presentación (3 minutos): Explicar los principios del Diseño Centrado en el Humano (Human-Centered Design), que se enfoca en crear soluciones que realmente satisfacen las necesidades y deseos de las personas.

- Ejemplo: Empatizar con el usuario, definir problemas, idear soluciones, prototipar, y testear.

Relación con el Radar de la Innovación (2 minutos): Describir cómo la información obtenida de un enfoque centrado en el humano alimenta el Radar de la Innovación, proporcionando datos valiosos sobre las verdaderas necesidades y problemas del usuario.

Sprint de Experimentación: 10 minutos

Paso 1: Gestión de Producto y Construcción de Experiencia Memorabile (5 minutos)

Actividad (5 minutos): En pequeños grupos, los participantes aplicarán los conceptos discutidos para idear una experiencia de producto memorable utilizando la marca trabajada anteriormente.

- Tarea: Identificar un aspecto del producto o servicio que pueda mejorarse para crear una experiencia memorable para el cliente. Usar principios del Diseño Centrado en el Humano para definir cómo esa mejora responde a una necesidad específica del usuario.

Paso 2: Construcción de Lean UX Canvas (5 minutos)

Introducción (2 minutos): Explicar brevemente el Lean UX Canvas, una herramienta que ayuda a equipos de diseño a estructurar y validar sus hipótesis de manera rápida y eficiente.

Secciones del Canvas: Problema, Usuarios, Solución, Canales, Métricas, etc.

Actividad (3 minutos): Cada grupo utilizará la marca anteriormente trabajada para completar un Lean UX Canvas, enfocándose en cómo pueden implementar la mejora identificada en el paso anterior.

- Tarea: Rellenar las secciones del Lean UX Canvas con la información relevante de su idea de producto.





“ La sinergia entre la creatividad y la innovación nos permite generar impulsos y las fuerzas para cambiar el mundo, alcanzando un futuro lleno de posibilidades infinitas. ”

Katherine Torres O.



El proceso de Crear

03



El concepto de "Jobs to be Done" (JTBD) es una teoría desarrollada en el ámbito de la innovación y el desarrollo de productos, popularizada por Clayton Christensen. JTBD se centra en entender por qué los clientes "contratan" un producto o servicio para realizar una tarea específica en sus vidas. Este enfoque va más allá de las características demográficas y psicográficas tradicionales y se enfoca en las circunstancias y motivaciones que llevan a los usuarios a elegir una solución particular.

El principio fundamental de JTBD es que los consumidores compran productos y servicios para realizar "trabajos" específicos. Un "trabajo" en este contexto se refiere a una necesidad o un deseo que los usuarios quieren satisfacer. Al entender estos trabajos, las empresas pueden diseñar productos y servicios que se alineen más estrechamente con las verdaderas necesidades de sus clientes.



Principios Fundamentales de JTBD

1. Foco en la Tarea, No en el Producto: Comprender qué quieren lograr los usuarios, en lugar de centrarse únicamente en las características del producto.

- Ejemplo: En lugar de pensar que las personas compran un taladro, pensar que quieren hacer agujeros en la pared.

2. Contexto de Uso: Analizar las circunstancias específicas en las que los usuarios utilizan el producto o servicio.

- Ejemplo: Comprender que las personas eligen una aplicación de mapas para encontrar la ruta más rápida en condiciones de tráfico específicas.

3. Motivaciones Emocionales y Funcionales: Considerar tanto las motivaciones funcionales (eficiencia, ahorro de tiempo) como las emocionales (sentirse seguro, lograr algo importante).

- Ejemplo: Un cliente puede elegir un coche eléctrico no solo por ahorro de combustible (funcional) sino también por preocupaciones ambientales (emocional).

4. Compromiso y Problemas de Progreso: Identificar qué están dispuestos a comprometer o problemas de progreso los usuarios para lograr su objetivo.

- Ejemplo: Un cliente puede estar dispuesto a pagar más por una entrega rápida porque valora la conveniencia sobre el costo.



Fases del Proceso JTBD

1. Identificación del Trabajo: Determinar los trabajos que los usuarios intentan realizar.

- Ejemplo: Entender que un trabajo podría ser "tener una cena saludable rápidamente después de un día de trabajo".

2. Segmentación Basada en Trabajos: Segmentar el mercado según los trabajos que los clientes necesitan realizar, en lugar de características demográficas.



3. Desarrollo de Soluciones: Crear productos y servicios que satisfagan de manera efectiva los trabajos identificados.

- Ejemplo: Diseñar una aplicación de recetas que ofrezca planes de comida rápida y saludable.

4. Validación y Refinamiento: Validar las soluciones con los usuarios y refinarlas según su retroalimentación.

- Ejemplo: Mejorar una aplicación de fitness basada en la retroalimentación de usuarios sobre funcionalidad y facilidad de uso.

El enfoque de "Jobs to be Done" (JTBD) ofrece múltiples beneficios para las empresas. Al centrarse en los trabajos reales que los usuarios necesitan realizar, las empresas pueden desarrollar productos y servicios que realmente importan y son útiles, fomentando una innovación relevante. Este entendimiento profundo de las verdaderas necesidades y deseos de los usuarios permite crear soluciones que no solo satisfacen, sino que también deleitan a los clientes, resultando en una mayor satisfacción del cliente.

Ofrecen soluciones que se alineen estrechamente con los trabajos de los usuarios puede diferenciar a una empresa de sus competidores en el mercado, proporcionando una ventaja competitiva significativa. El enfoque JTBD mejora la eficiencia en el desarrollo de productos al evitar características innecesarias y costosas, permitiendo a las empresas concentrar sus recursos en áreas que agregan verdadero valor.

Ejemplos de JTBD

Spotify

- Trabajo: Proveer música que se adapte al estado de ánimo y actividades diarias de los usuarios.
- Solución: Listas de reproducción personalizadas y recomendaciones basadas en el comportamiento de escucha.

IKEA

- Trabajo: Amueblar el hogar de manera asequible y estilizada, y disfrutar del proceso.
- Solución: Productos de diseño funcional, experiencias de tienda inspiradoras y soluciones de montaje fácil.



Recursos:

Canva JTBD

JOBS TO BE DONE		
DESCRIPCIÓN DEL PERFIL	Ítem	
	Nombre	
	Guión	
	Edad	
	Género	
	Estado Civil	
	Pregunta a Resolver	
	Tiempo de Trayectoria	
	Ingresos Económicos mensuales	
	Tipo de Contratos	
HÁBITOS	¿Por qué?	
	¿Cuándo?	
	¿Dónde?	
DESEOS DE PROGRESO	¿Por qué?	
	¿Cuándo?	
	¿Dónde?	
FRUSTRACIONES	¿Por qué?	
	¿Cuándo?	
	¿Dónde?	
PROBLEMAS DE PROGRESO	¿Por qué?	
	¿Cuándo?	
	¿Dónde?	
Motivaciones		
Percepción de la SEGUROS		

ACTIVIDAD



Herramienta 5W's para Identificar Puntos de Dolor en Jobs to be Done (JTBD)

La herramienta 5W's es un método estructurado de análisis que se utiliza para comprender a fondo un problema o una situación al responder cinco preguntas clave: **Who** (Quién), **What** (Qué), **When** (Cuándo), **Where** (Dónde), y **Why** (Por qué). Esta técnica es particularmente útil en el enfoque de Jobs to be Done (JTBD) para identificar los puntos de dolor de los usuarios.

Los puntos de dolor se refieren a los problemas, desafíos o frustraciones que los usuarios experimentan mientras intentan realizar un trabajo específico. Identificar estos puntos de dolor permite a las empresas desarrollar soluciones que alivien estas dificultades, mejorando la satisfacción del usuario y aumentando la probabilidad de adopción de sus productos o servicios.



Aplicación de la Herramienta 5Ws en JTBD

Who (Quién)

Objetivo: Identificar quién está experimentando el punto de dolor.

Preguntas Clave:

- ¿Quiénes son los usuarios afectados por este problema?
- ¿Quiénes son los principales interesados en resolver este punto de dolor?
- ¿Quiénes son los decisores y los usuarios finales?

Ejemplo: Si el trabajo a realizar es "preparar una cena rápida y saludable", los usuarios podrían ser profesionales ocupados, padres de familia, o estudiantes universitarios.

What (Qué)

Objetivo: Definir qué es exactamente el punto de dolor que los usuarios están enfrentando.

Preguntas Clave:

- ¿Qué problema específico están enfrentando los usuarios?
- ¿Qué desafíos están impidiendo que completen el trabajo eficientemente?
- ¿Qué frustraciones están experimentando durante el proceso?

Ejemplo: Los usuarios podrían estar enfrentando la falta de tiempo para cocinar, la dificultad para encontrar recetas saludables, o la necesidad de comprar ingredientes especiales.

When (Cuándo)

Objetivo: Determinar cuándo ocurren los puntos de dolor en el proceso del usuario.

Preguntas Clave:

- ¿Cuándo surgen estos problemas?
- ¿En qué momento del proceso los usuarios enfrentan mayores dificultades?
- ¿Hay eventos específicos que desencadenan estos puntos de dolor?

Ejemplo: Los puntos de dolor podrían surgir durante la planificación de la comida, al final de un día laboral largo, o justo antes de una reunión importante.

Where (Dónde)

Objetivo: Identificar dónde ocurren los puntos de dolor.

Preguntas Clave:

- ¿Dónde se encuentran los usuarios cuando enfrentan estos problemas?
- ¿Hay contextos o ubicaciones específicas donde los puntos de dolor son más pronunciados?
- ¿Dónde se pueden observar estos desafíos en el proceso?

Ejemplo: Los usuarios podrían enfrentar estos puntos de dolor en casa, en el supermercado, o en el trabajo.

Why (Por qué)

Objetivo: Comprender por qué existen estos puntos de dolor.

Preguntas Clave:

¿Por qué están ocurriendo estos problemas?

¿Cuáles son las causas subyacentes de estos puntos de dolor?

¿Por qué los usuarios no pueden superar estos desafíos por sí mismos?

Ejemplo: Las causas subyacentes podrían incluir falta de habilidades culinarias, información inadecuada sobre nutrición, o un diseño de cocina ineficiente.

El proceso de aplicación de la herramienta 5Ws en "Jobs to be Done" (JTBD) comienza con una investigación inicial cuyo objetivo es recopilar datos e información sobre los usuarios y sus trabajos a realizar. Para ello, se llevan a cabo actividades como entrevistas, observaciones, encuestas y análisis de comportamiento. Por ejemplo, se pueden entrevistar a usuarios sobre sus rutinas de cocina y los desafíos que enfrentan. Luego, se procede a la definición del trabajo a realizar, donde se busca clarificar el trabajo específico que los usuarios intentan llevar a cabo. Esto implica crear descripciones detalladas del trabajo y mapas de experiencia del usuario, como describir el trabajo de "preparar una cena rápida y saludable" y mapear las etapas desde la planificación hasta la preparación.

Una vez definido el trabajo, se aplica la herramienta 5Ws para profundizar en la comprensión de los puntos de dolor. Se responden preguntas clave como Who, What, When, Where y Why para identificar y analizar estos puntos de dolor. Por ejemplo, se pueden responder estas preguntas para entender completamente los desafíos y frustraciones de los usuarios en cada etapa del proceso. Se identifican soluciones para abordar estos puntos de dolor. Esto incluye generar ideas, diseñar prototipos y realizar pruebas con usuarios. Un ejemplo sería crear un servicio de entrega de comidas que proporcione ingredientes pre-medidos y recetas fáciles de seguir, abordando así las necesidades y desafíos identificados.

«Lo más hermoso del mundo es, por supuesto, el mundo mismo».
Wallace Stevens



Recursos:

Plantilla 5W's

INFORMACIÓN GENERAL	
Asunto	
Empresa	
Proceso	
Nombre del proyecto	
Día y hora	
Elaborado por	
Objetivo	

PUNTOS DE DOLOR

Instrucciones: ¿Cómo crear Puntos de Dolor con 5Ws?

Tip 1: Definir el Contexto de Investigación

Paso: Establece claramente el objetivo de tu investigación sobre pain points.

Explicación: Determina qué aspecto específico del producto o servicio estás evaluando y cuál es el propósito de identificar los pain points.

Ejemplo: Si estás analizando un servicio de atención al cliente, define si buscas mejorar tiempos de respuesta, calidad de la resolución, etc.

Tip 2: Identificar el "Who" (Quién)

Paso: Identifica a los usuarios o segmentos de clientes específicos a los que te diriges.

Explicación: Detalla quiénes son los clientes que experimentan el problema. Considera factores demográficos, psicográficos y comportamentales.

Ejemplo: Jóvenes profesionales entre 25 y 35 años que utilizan aplicaciones móviles para gestionar sus finanzas personales.

Tip 3: Determinar el "What" (Qué)

Paso: Describe claramente qué problemas o desafíos están enfrentando los clientes.

Explicación: Especifica el problema principal y los subproblemas relacionados. Incluye detalles precisos sobre qué impide a los clientes alcanzar sus objetivos.

Ejemplo: Los usuarios encuentran difícil gestionar múltiples cuentas bancarias en una sola aplicación debido a la falta de integración.

Tip 4: Establecer el "When" (Cuándo)

Paso: Identifica cuándo ocurren estos problemas o desafíos.

Explicación: Considera los momentos específicos del día, la semana, o el ciclo de vida del usuario en que los problemas son más frecuentes o impactantes.

Ejemplo: Los usuarios experimentan frustración principalmente durante el inicio del mes cuando realizan la planificación presupuestaria mensual.

Tip 5: Localizar el "Where" (Dónde)

Paso: Determina dónde ocurren estos problemas o desafíos.

Explicación: Define los contextos físicos o digitales en los que los clientes enfrentan estos pain points.

Ejemplo: Los usuarios experimentan dificultades principalmente al utilizar la aplicación móvil en entornos con baja conectividad a Internet.

Tip 6: Analizar el "Why" (Por Qué)

Paso: Investiga por qué estos problemas o desafíos son significativos para los clientes.

Explicación: Profundiza en las causas subyacentes y las emociones asociadas con estos pain points.

Ejemplo: La falta de integración genera frustración porque los usuarios deben ingresar manualmente los datos, lo cual es tedioso y propenso a errores.

Tip 7: Realizar Entrevistas Profundas

Paso: Conduce entrevistas detalladas con clientes para explorar los pain points en profundidad.

Explicación: Utiliza preguntas abiertas y sigue la técnica de las 5Ws para guiar la conversación.

Ejemplo: Pregunta a los clientes sobre sus experiencias específicas y cómo se sienten al enfrentar los problemas identificados.

Tip 8: Implementar Encuestas Cuantitativas

Paso: Diseña encuestas estructuradas para recopilar datos cuantitativos sobre los pain points.

Explicación: Asegúrate de incluir preguntas basadas en las 5Ws para obtener una comprensión completa y detallada.

Ejemplo: Preguntas sobre la frecuencia de los problemas, el contexto en el que ocurren y el impacto percibido en la satisfacción del usuario.

Tip 9: Utilizar Herramientas de Análisis de Datos

Paso: Analiza los datos recopilados utilizando herramientas de análisis cualitativo y cuantitativo.

Explicación: Busca patrones y tendencias en las respuestas de los clientes para identificar los pain points más críticos.

Ejemplo: Utiliza software de análisis de texto para identificar temas recurrentes en las respuestas de las entrevistas y encuestas.

Tip 10: Crear Perfiles de Clientes Basados en Pain Points

Paso: Desarrolla perfiles detallados de clientes que describan los pain points identificados.

Explicación: Estos perfiles deben incluir las 5Ws para ofrecer una visión completa y accionable de los desafíos que enfrentan los clientes.

Ejemplo: Un perfil de cliente podría incluir: "Joven profesional, utiliza la app móvil en el trabajo, enfrenta problemas de integración bancaria, principalmente frustrado al inicio del mes debido a la planificación presupuestaria."

5W's APLICADO A PUNTOS DE DOLOR

Preguntas de Base:

1. ¿Quiénes son los principales usuarios afectados por este problema?
¿Qué características demográficas y psicográficas definen a estos usuarios?
¿Cuáles son sus comportamientos y preferencias en relación con el producto?
2. ¿Qué problemas específicos están enfrentando nuestros usuarios?
¿Cuáles son los principales desafíos que impiden a los usuarios alcanzar sus objetivos?
¿Cómo afectan estos problemas la experiencia general del usuario?
3. ¿Cuándo ocurren estos problemas con mayor frecuencia?
¿En qué momentos del día, semana o ciclo de vida del usuario se manifiestan más estos problemas?
¿Existen patrones temporales que podamos identificar y abordar?
4. ¿Dónde están ocurriendo estos problemas?
¿En qué contextos físicos o digitales se enfrentan los usuarios a estos desafíos?
¿Existen condiciones ambientales o situacionales que exacerban estos problemas?
5. ¿Por qué estos problemas son significativos para los usuarios?
¿Qué causas subyacentes están detrás de estos problemas?
¿Cuáles son las emociones y frustraciones asociadas con estos desafíos?
6. ¿Cómo afectan estos problemas la satisfacción general del usuario con nuestro producto?
¿Qué aspectos específicos de la experiencia del usuario se ven comprometidos?
¿Cómo impacta esto en la lealtad y retención del cliente?
7. ¿Qué soluciones han intentado los usuarios para resolver estos problemas por su cuenta?
¿Qué métodos o productos alternativos han explorado los usuarios?
¿Por qué estas soluciones no han sido completamente satisfactorias?
8. ¿Cuáles son las expectativas y necesidades no satisfechas de los usuarios en relación con nuestro producto?
¿Qué características o funcionalidades adicionales buscan los usuarios?
¿Cómo podemos alinear nuestro producto mejor con estas expectativas?

9. ¿Qué oportunidades de mejora hemos identificado a partir de estos pain points?
¿Qué cambios o innovaciones podríamos implementar para resolver estos problemas?

¿Cómo podemos diferenciar nuestro producto en el mercado abordando estos desafíos?

10. ¿Cómo podríamos medir el éxito de nuestras soluciones en términos de resolver estos pain points?

¿Qué métricas y KPIs deberíamos utilizar para evaluar la efectividad de nuestras intervenciones?

¿Cómo podríamos obtener feedback continuo de los usuarios para realizar mejoras iterativas?

BRIEF DE PRODUCTO

Nombre del Producto:

1. Objetivo del Producto

Descripción clara y concisa del propósito del producto y los resultados esperados.

2. Usuarios Principales

Quiénes son los usuarios principales.

Descripción demográfica y psicográfica.

Comportamientos y preferencias relevantes.

3. Problemas Identificados (Pain Points)

Descripción detallada de los problemas que enfrentan los usuarios.

Contexto y momentos en los que ocurren estos problemas.

Impacto en la experiencia del usuario.

4. Contexto de Uso

Dónde ocurren los problemas (contextos físicos y digitales).

Condiciones ambientales o situacionales que influyen en los problemas.

5. Significado y Causas Subyacentes

Razones por las cuales estos problemas son significativos para los usuarios.

Causas subyacentes y emociones asociadas.

6. Soluciones Actuales y Expectativas

Métodos que los usuarios han intentado para resolver los problemas.

Expectativas y necesidades no satisfechas.

7. Oportunidades de Mejora

Oportunidades de innovación y mejora identificadas.

Cambios o funcionalidades propuestas.

8. Medición del Éxito

Métricas y KPIs para evaluar la efectividad de las soluciones.

Estrategias para obtener feedback continuo.

9. Plan de Implementación

Cronograma detallado de desarrollo e implementación.
Recursos necesarios (humanos, técnicos, financieros).

10. Stakeholders y Responsabilidades

Identificación de stakeholders clave.
Roles y responsabilidades en el proyecto.
Resumen Ejecutivo:

Breve resumen del propósito del producto, problemas identificados, soluciones propuestas y métricas de éxito.

Anexos:

Datos adicionales, gráficos, resultados de encuestas y entrevistas, etc.

“Nadie se da cuenta de lo hermoso que es viajar hasta que vuelve a casa y descansa sobre su almohada vieja y conocida”.

Lin Yutang



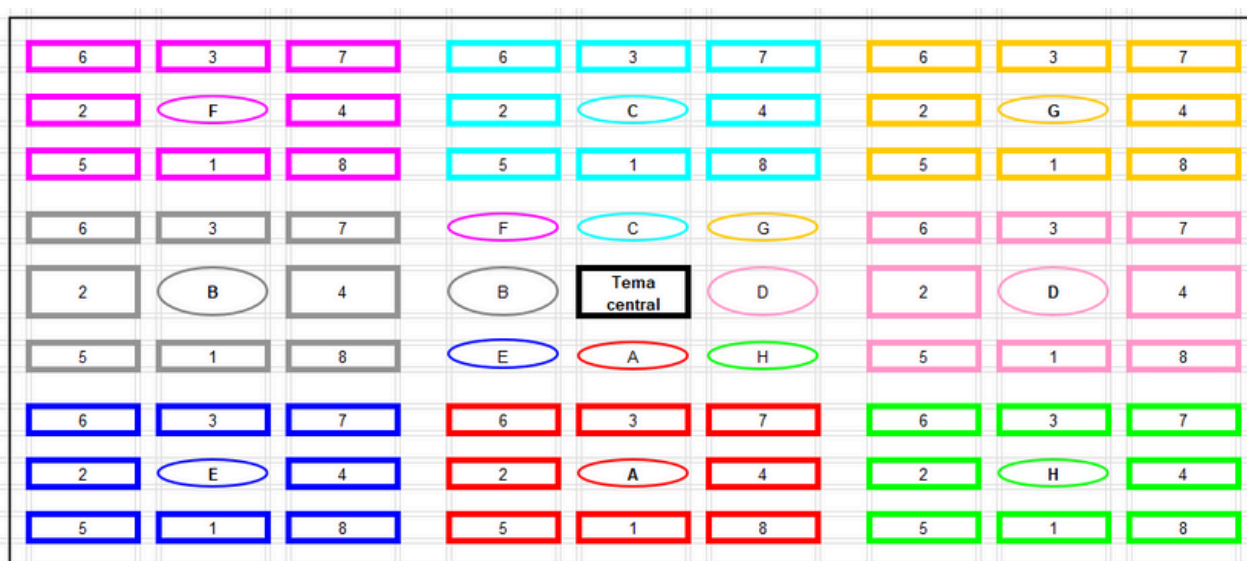
ACTIVIDAD



Matriz Flor de Lotto: Herramienta de Innovación y Creatividad

La Matriz Flor de Lotto es una técnica de creatividad e innovación que ayuda a generar y organizar ideas. Desarrollada por Yasuo Matsumura, esta herramienta se utiliza para explorar soluciones a problemas complejos al identificar y desarrollar múltiples aspectos de una idea central. La matriz se llama así porque su estructura se asemeja a los pétalos de una flor, con una idea principal en el centro y varias ideas secundarias que se derivan de ella, formando una red interconectada de ideas.

Esta herramienta es útil en diversas etapas del proceso de diseño, innovación y resolución de problemas, ya que facilita la generación de ideas de manera sistemática y visual, promoviendo una exploración exhaustiva de diferentes perspectivas y enfoques.



Estructura de la Matriz Flor de Lotto

La Matriz Flor de Lotto se compone de un cuadro central y ocho cuadros circundantes, formando una estructura de 3x3, donde cada cuadro representa un aspecto o sub-idea relacionada con la idea central.

1. Cuadro Central (Idea Principal): Definir la idea principal o el problema a resolver.

- Ejemplo: Si el problema es "Mejorar la experiencia del cliente en una tienda en línea", esta frase se coloca en el cuadro central.

2. Cuadros Circundantes (Ideas Secundarias): Desarrollar sub-ideas o aspectos relacionados con la idea principal.

- Ejemplo: Alrededor del cuadro central, se pueden colocar sub-ideas como "Optimizar el proceso de pago", "Mejorar la navegación del sitio", "Ofrecer atención al cliente 24/7", etc.

Flor de Loto

Discute el propósito superior

Tiempo: ?
Objetivo: Debate en grupo y construye colectivamente posibles servicios y/o líneas de acción.

Genera ideas principales

Tiempo: ?
Objetivo: Desarrolla y proyecta servicios principales asociados al propósito superior, escríbelos en la primera parte del lienzo.

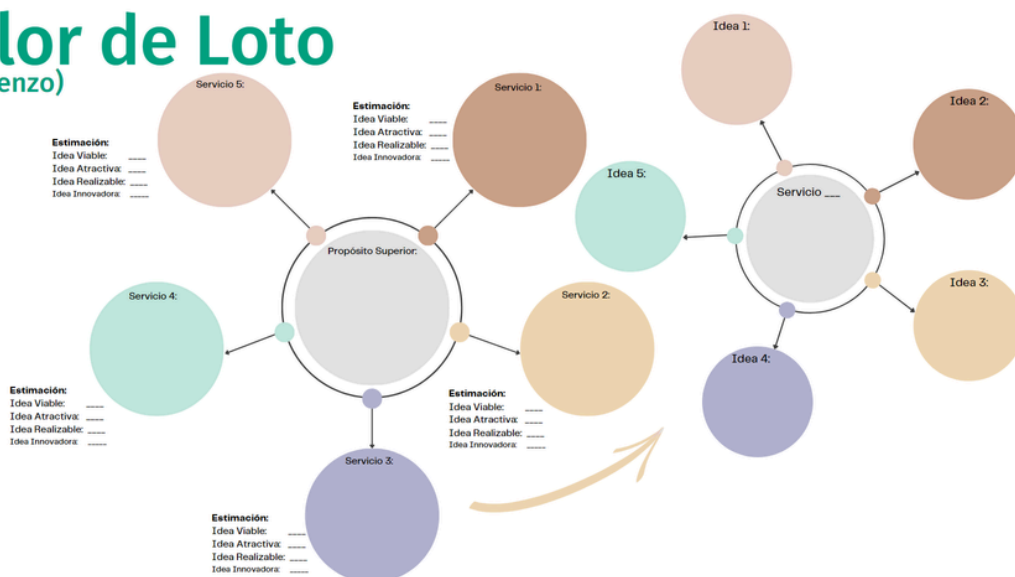
Estima las ideas

Tiempo: ?
Objetivo: Como equipo de manera sencilla debes realizar una valoración de las ideas principales.
1) qué idea es viable,
2) qué idea es atractiva
3) qué idea es fácil de realizar
4) qué idea es innovadora.

Genera ideas complementarias

Tiempo: ?
Objetivo: La idea principal ganadora se lleva a la otra mitad del lienzo para desagregarla en ideas del servicio a profundidad.

Flor de Loto (Lienzo)



Cada uno de los cuadros circundantes también puede convertirse en un nuevo cuadro central para una matriz adicional, permitiendo una exploración aún más profunda.



Pasos para Utilizar la Matriz Flor de Lotto

Identificación del Tema Central: Definir claramente la idea principal o el problema a resolver.

- Actividad: Redactar una frase clara y concisa que represente el tema central.
- Ejemplo: "Cómo aumentar la sostenibilidad en la cadena de suministro".

2. Desarrollo de Ideas Secundarias: Generar ocho ideas secundarias relacionadas con el tema central.

- Actividad: Brainstorming para identificar aspectos clave o sub-problemas.
- Ejemplo: Para el tema "sostenibilidad en la cadena de suministro", las ideas secundarias pueden incluir "uso de materiales reciclados", "optimización del transporte", "reducción de desperdicios", etc.

3. Exploración Detallada de Ideas Secundarias: Convertir cada idea secundaria en un nuevo tema central para una matriz adicional.

- Actividad: Repetir el proceso de generación de ideas para cada cuadro circundante.
- Ejemplo: Tomar "uso de materiales reciclados" y desarrollar sub-ideas como "fuentes de materiales", "procesos de reciclaje", "educación del proveedor", etc.

4. Evaluación y Selección de Ideas: Evaluar las ideas generadas y seleccionar las más viables y efectivas.

- Actividad: Analizar la viabilidad, impacto y recursos necesarios para implementar cada idea.
- Ejemplo: Seleccionar las ideas que proporcionen el mayor impacto en la sostenibilidad con el menor costo adicional.

5. Implementación de Soluciones: Desarrollar un plan de acción para implementar las ideas seleccionadas.

- Actividad: Crear un cronograma, asignar recursos y establecer métricas de éxito.
- Ejemplo: Implementar un programa piloto de "uso de materiales reciclados" en una línea de productos específica y medir los resultados.

La Matriz Flor de Lotto ofrece numerosos beneficios significativos para el proceso de desarrollo y planificación de proyectos. En primer lugar, permite una exploración exhaustiva de un tema, asegurando que se consideren múltiples perspectivas y enfoques, lo que resulta en una comprensión más completa y detallada. Facilita la organización y visualización estructurada de ideas, lo cual es crucial para identificar relaciones y conexiones entre ellas, proporcionando una visión más clara y coherente del problema a abordar. Este enfoque también fomenta el pensamiento creativo y la generación de ideas, promoviendo la innovación al considerar diferentes aspectos de un problema desde diversos ángulos. La matriz se destaca por su capacidad de facilitar la colaboración en sesiones de trabajo en grupo, permitiendo un intercambio fluido de ideas y perspectivas entre los miembros del equipo. Por último, contribuye al desarrollo de soluciones detalladas y bien definidas, lo que a su vez permite una planificación e implementación más efectiva, asegurando que las soluciones sean prácticas y estén bien fundamentadas.

“Un buen viajero no tiene planes fijos ni tampoco la intención de llegar”.

Lao Tzu





La Matriz Casa de la Calidad es una herramienta fundamental en el enfoque de Despliegue de la Función de Calidad (QFD, por sus siglas en inglés). Desarrollada en Japón en la década de 1960, esta herramienta ayuda a las organizaciones a transformar las necesidades y deseos del cliente en características específicas de productos o servicios. La matriz se denomina "Casa de la Calidad" debido a su forma, que recuerda a la estructura de una casa, con un techo triangular y un cuerpo rectangular.

Esta herramienta se utiliza para asegurar que la voz del cliente (VoC) se integre de manera efectiva en cada etapa del desarrollo del producto, desde el diseño hasta la producción. Al hacerlo, la Matriz Casa de la Calidad ayuda a garantizar que los productos finales no solo cumplan con las expectativas del cliente, sino que también se distingan por su alta calidad.



Estructura de la Matriz Casa de la Calidad

La Matriz Casa de la Calidad consta de varias secciones clave que se interrelacionan para proporcionar una visión completa de cómo las necesidades del cliente se traducen en características del producto:

1. Lista de Requisitos del Cliente (WHATs)

- Descripción: Esta sección enumera las necesidades, deseos y expectativas del cliente. Se trata de los "qué" del proceso, es decir, qué es lo que el cliente quiere.
- Ejemplo: Para un nuevo smartphone, los requisitos del cliente pueden incluir "larga duración de la batería", "pantalla de alta resolución", "cámara de alta calidad", etc.

2. Características del Producto (HOWs)

- Descripción: Esta sección describe las características técnicas y especificaciones que el producto debe tener para satisfacer los requisitos del cliente. Representa los "cómo" se va a cumplir con las necesidades del cliente.
- Ejemplo: Para los requisitos del smartphone, las características del producto pueden incluir "capacidad de la batería (mAh)", "resolución de la pantalla (píxeles)", "megapíxeles de la cámara", etc.

3. Matriz de Correlación

- Descripción: Esta es la sección principal de la Matriz Casa de la Calidad, donde se correlacionan los requisitos del cliente con las características del producto. Aquí se evalúa cómo cada característica técnica contribuye a satisfacer cada necesidad del cliente.
- Ejemplo: Una celda en esta matriz podría indicar que "aumentar la capacidad de la batería" tiene una alta correlación con "larga duración de la batería".

4. Techo de la Casa (Relaciones entre Características Técnicas)

- Descripción: El techo triangular de la matriz muestra la interrelación entre las diferentes características técnicas. Indica cómo los cambios en una característica pueden afectar a otras.
- Ejemplo: Mejorar la "resolución de la pantalla" podría aumentar el "consumo de batería", mostrando una relación conflictiva.



5. Prioridades de los Requisitos del Cliente

- Descripción: Esta sección muestra la importancia relativa de cada requisito del cliente, ayudando a priorizar los esfuerzos de diseño y desarrollo.
- Ejemplo: La "larga duración de la batería" puede tener una prioridad más alta en comparación con otros requisitos como "variedad de colores del teléfono".

6. Evaluación de Competencia

- Descripción: Se compara cómo los productos de la competencia cumplen con los requisitos del cliente. Esto proporciona una referencia para establecer objetivos y diferenciar el producto.
- Ejemplo: Evaluar cómo los smartphones de otras marcas cumplen con la "duración de la batería" y "calidad de la cámara".

La Matriz Casa de la Calidad ofrece numerosos beneficios clave en el desarrollo de productos. En primer lugar, asegura la integración de la voz del cliente, garantizando que las necesidades y expectativas de los clientes se traduzcan directamente en características del producto, lo que mejora significativamente la satisfacción del cliente. Ayuda a priorizar y enfocar los esfuerzos de desarrollo en aquellas características que tienen el mayor impacto en dicha satisfacción, asegurando que los recursos se utilicen de manera eficiente. Esta herramienta también facilita la colaboración multidisciplinaria al reunir a diferentes departamentos como marketing, diseño e ingeniería, asegurando un enfoque holístico y cohesionado en el desarrollo del producto. Por otra parte, proporciona un análisis detallado de la competencia, ofreciendo una referencia clara sobre el rendimiento de los competidores y ayudando a identificar oportunidades de diferenciación. Finalmente, al identificar y abordar las relaciones entre las características técnicas, la Matriz Casa de la Calidad ayuda a evitar problemas de diseño y mejora la calidad del producto final, resultando en un producto que no solo satisface las expectativas del cliente, sino que también destaca en el mercado.

“Está bien tener un final para un viaje, pero al final, es el viaje lo que importa”.

Ernest Hemingway.





Integración de Herramientas de Innovación para la Gestión de Ideas de Producto

Objetivo:

Integrar y aplicar conceptos de "Jobs to be Done" (JTBD) y los 5Ws puntos de dolor, así como herramientas como la Matriz Casa de la Calidad y la Matriz Flor de Lotto para la generación y valoración de ideas de producto.

Duración: 60 minutos

- Sprint de Conocimiento: 30 minutos
- Sprint de Experimentación: 30 minutos

Sprint de Conocimiento: 30 minutos

Paso 1: Explicación de "Jobs to be Done" (JTBD) y los 5Ws puntos de dolor (10 minutos)

Presentación (5 minutos): Explicar el concepto de JTBD y cómo se utiliza para identificar las tareas que los clientes quieren realizar con un producto. Introducir los 5Ws (Qué, Quién, Cuándo, Dónde, Por Qué) para identificar los puntos de dolor específicos de los clientes.

- Ejemplo JTBD: "El cliente quiere un dispositivo que permita trabajar de manera eficiente en cualquier lugar."

5Ws:

- What**: ¿Qué necesita el cliente? (Eficiencia en el trabajo)
- Who**: ¿Quién es el cliente? (Profesionales móviles)
- When**: ¿Cuándo surge la necesidad? (Durante viajes de negocio)
- Where**: ¿Dónde se utiliza el producto? (Aeropuertos, hoteles, oficinas)
- Why**: ¿Por qué es importante? (Para mantener la productividad)

Discusión Interactiva (5 minutos): Facilitar una breve discusión sobre cómo los participantes pueden aplicar JTBD y los 5Ws en sus contextos específicos. Preguntar a los participantes por ejemplos de sus propias experiencias.

Paso 2: Construcción del Lienzo de Requerimientos de Producto (10 minutos)

Introducción (5 minutos): Explicar cómo generar un lienzo de requerimientos de producto utilizando una tabla de requerimientos generada por IA para tres marcas estudiadas previamente.

- Ejemplo de tabla de requerimientos:
 - Marca A: Enfoque en sostenibilidad y materiales reciclados.
 - Marca B: Alta tecnología y durabilidad.
 - Marca C: Diseño estético y personalización.

Actividad Práctica (5 minutos): Dividir a los participantes en pequeños grupos. Cada grupo recibirá una tabla de requerimientos de producto y deberán construir un lienzo de requerimientos basado en estos datos. Los lienzos deben reflejar las necesidades y puntos de dolor identificados previamente.

Paso 3: Explicación de Herramientas para Ideas de Producto (10 minutos)

Matriz Casa de la Calidad (5 minutos): Presentar cómo esta herramienta ayuda a traducir los requisitos del cliente en características del producto. Explicar la importancia de correlacionar los requisitos del cliente con las características técnicas del producto.

- Ejemplo: "Para mejorar la duración de la batería (requisito del cliente), se puede aumentar la capacidad de la batería (característica técnica)."

Matriz Flor de Lotto (5 minutos): Explicar cómo esta herramienta facilita la generación y organización de ideas mediante la identificación de sub-ideas relacionadas con una idea central.

- Ejemplo: "Para un dispositivo portátil, sub-ideas podrían incluir 'mejorar la conectividad', 'reducir el peso', 'aumentar la resistencia'."

Sprint de Experimentación: 30 minutos

Paso 1: Construcción de Lienzos y Experimentación (15 minutos)

Actividad (15 minutos): En los mismos grupos, los participantes utilizarán los conceptos y herramientas explicados para crear sus propios lienzos de producto. Deben:

- Identificar un JTBD específico y sus 5Ws puntos de dolor.
- Utilizar la Matriz Casa de la Calidad para valorar atributos y dependencias.
- Utilizar la Matriz Flor de Lotto para explorar ideas adicionales y sub-ideas.

Ejemplo ejercicio: Cada grupo seleccionará un aspecto del producto y desarrollará una Matriz Casa de la Calidad y una Matriz Flor de Lotto para dicho aspecto. Por ejemplo, si el aspecto es "duración de la batería", los grupos identificarán las características técnicas necesarias y explorarán sub-ideas relacionadas con la eficiencia energética.

Paso 2: Presentación y Valoración Cuantitativa (15 minutos)

Presentaciones (10 minutos): Cada grupo presentará su lienzo de producto y explicará cómo aplicaron las herramientas para valorar y priorizar características y sub-ideas.

Enfoque: Destacar cómo las herramientas ayudaron a identificar las características más críticas y a generar soluciones innovadoras.

- ****Discusión y Feedback (5 minutos)****: Facilitar una breve discusión para que los grupos proporcionen feedback mutuo. Destacar ejemplos de buenas prácticas y áreas de mejora.





“ En proceso de prototipar y validar podemos observar un puente entre la visión y la realidad, usando la experimentación para que las ideas cobren forma y validación, permitiéndonos aprender rápidamente de los puntos a mejorar para crear soluciones realmente valiosas. ”

Katherin Torres O.

URSTEAM

¿Cómo
prototipamos y
validamos?

04



Ocean Blue Strategy es una metodología estratégica que toma inspiración de la Blue Ocean Strategy, pero con enfoques distintivos que la hacen única en el panorama empresarial actual. Mientras que Blue Ocean Strategy se centra en la creación de nuevos mercados o la redefinición de los existentes, Ocean Blue Strategy amplía este concepto hacia un enfoque más holístico que abarca aspectos adicionales de la innovación y la sostenibilidad.

En esencia, la Ocean Blue Strategy busca no sólo identificar oportunidades de mercado no explotadas (como lo hace su precursora), sino también integrar prácticas y principios que fomenten el cuidado del medio ambiente y una gestión empresarial responsable.



Principios y Ejemplos de Aplicación de la Ocean Blue Strategy

Principios Fundamentales:

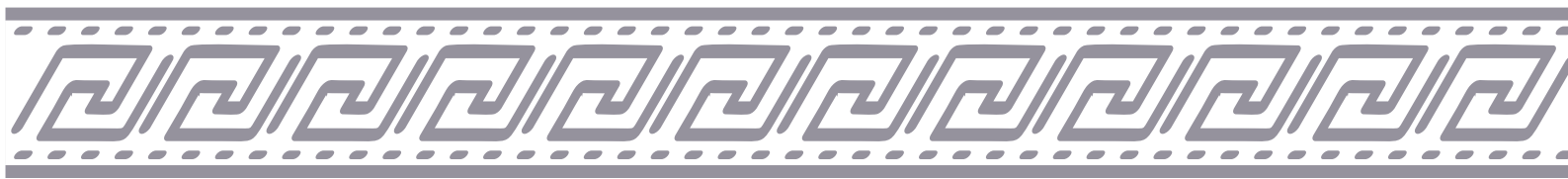
1. **Innovación Integrada:** La Ocean Blue Strategy fomenta la innovación en productos y servicios, y también en procesos empresariales que reduzcan el impacto ambiental y mejoren la sostenibilidad.
2. **Responsabilidad Social Corporativa:** Promueve prácticas empresariales éticas y socialmente responsables que generen valor compartido para los actores involucrados y la sociedad en general.
3. **Eficiencia y Sostenibilidad:** Busca optimizar recursos y minimizar residuos, contribuyendo así a un desarrollo económico más equilibrado y sostenible.

Ejemplos de Aplicación:

Tesla: La compañía de vehículos eléctricos no solo ha revolucionado el mercado automotriz con tecnología avanzada, sino que también ha liderado iniciativas en energía renovable y almacenamiento de baterías.

Patagonia: La marca de ropa outdoor no solo se destaca por la calidad de sus productos, sino también por su compromiso con la sostenibilidad ambiental y la transparencia en la cadena de suministro.

Interface: Empresa pionera en la industria de alfombras modulares que ha adoptado prácticas de economía circular y ha reducido significativamente su huella de carbono.





El Business Case, o caso de negocio, es una herramienta fundamental en el ámbito empresarial que se utiliza para evaluar la viabilidad de un proyecto, iniciativa o inversión. Este documento proporciona un análisis detallado y estructurado que ayuda a los líderes empresariales a tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos y la ejecución de estrategias.

Recursos:



Leer QR



Link



<https://acortar.link/aXRlcx>



Componentes del Business Case:

- Descripción del Proyecto: Comienza con una descripción clara y concisa del proyecto o iniciativa que se está evaluando. Esto incluye los objetivos del proyecto, su alcance y los beneficios esperados.
- Análisis de Mercado y Competencia: Se realiza un análisis detallado del mercado en el que operará el proyecto, identificando oportunidades y amenazas. También se evalúa la competencia existente y cómo el proyecto se diferenciará en el mercado.
- Análisis Financiero: Incluye proyecciones financieras detalladas como el ROI (Return on Investment), TIR (Tasa Interna de Retorno), VAN (Valor Actual Neto) y el período de recuperación de la inversión. Este análisis proporciona una visión clara de la rentabilidad y la viabilidad financiera del proyecto.
- Riesgos y Mitigación: Identifica los riesgos potenciales asociados con el proyecto y propone estrategias de mitigación para manejar esos riesgos de manera efectiva.
- Beneficios y Costos: Detalla los beneficios esperados del proyecto en términos tangibles e intangibles, así como los costos asociados con su implementación y operación.



Importancia del Business Case:

El Business Case es crucial porque proporciona una base sólida y objetiva para la toma de decisiones estratégicas dentro de una organización. Permite a los ejecutivos y a los stakeholders evaluar si un proyecto está alineado con los objetivos corporativos, si es financieramente viable y si generará valor agregado para la empresa.



Ejemplos y Aplicación del Business Case

Ejemplos de Business Case:

1. Lanzamiento de un Nuevo Producto: Un fabricante de electrónicos quiere lanzar un nuevo smartphone al mercado. El Business Case incluiría análisis de mercado, proyecciones de ventas, costos de desarrollo y producción, así como el potencial retorno de la inversión.
2. Implementación de un Sistema ERP: Una empresa decide implementar un sistema ERP para mejorar la eficiencia operativa. El Business Case evaluará los costos de implementación, los ahorros esperados en términos de tiempo y recursos, y los beneficios de integración de datos para la toma de decisiones estratégicas.
3. Expansión Internacional: Una compañía de software está considerando expandirse a mercados internacionales. El Business Case analizará los costos de entrada, el potencial de crecimiento del mercado objetivo, los riesgos políticos y económicos, y los beneficios estratégicos a largo plazo.



Aplicación del Business Case:

- Tomar Decisiones Estratégicas: Los líderes empresariales utilizan el Business Case para evaluar diferentes opciones estratégicas y elegir la que maximice el retorno de la inversión y alinee con los objetivos organizacionales.
- Asegurar el Apoyo de actores involucrados: Presentar un Business Case sólido ayuda a obtener el apoyo de los stakeholders clave, incluidos los inversores, la alta dirección y otros departamentos dentro de la organización.
- Medir el Éxito del Proyecto: Una vez aprobado, el Business Case sirve como línea base para monitorear y evaluar el progreso del proyecto en relación con las expectativas establecidas.

“Está bien tener un final para un viaje, pero al final, es el viaje lo que importa”.

Ernest Hemingway.





Recursos:

Plantilla Business Model Canva



Leer QR



Link

<https://acortar.link/qXAKHV>

El Business Model Canvas (BMC), o lienzo de modelo de negocio, es una herramienta visual ampliamente utilizada por emprendedores, startups y empresas establecidas para describir, analizar y diseñar modelos de negocio de manera sistemática y comprensible. Fue desarrollado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur y se ha convertido en un estándar en la planificación estratégica debido a su capacidad para capturar de manera concisa las nueve áreas clave de cualquier modelo de negocio.



Componentes del Business Model Canvas:

1. Segmentos de Clientes: Describe los diferentes grupos de personas u organizaciones a las que la empresa pretende servir. Se segmentan según sus necesidades y características demográficas.
2. Propuesta de Valor: Explica qué valor ofrece la empresa a sus clientes. Es la razón por la cual los clientes eligen una empresa en lugar de otra y resuelve un problema o satisface una necesidad específica.
3. Canales de Distribución: Define cómo la empresa llega a sus clientes y cómo entrega su propuesta de valor. Puede incluir canales físicos, digitales o una combinación de ambos.
4. Relaciones con Clientes: Describe el tipo de relación que la empresa establece con cada segmento de clientes. Puede ser personalizada, automatizada, basada en comunidades, etc.
5. Fuentes de Ingresos: Detalla las diferentes formas en que la empresa genera ingresos a través de sus productos o servicios. Puede incluir ventas directas, suscripciones, publicidad, etc.



Importancia del Business Model Canvas:

El BMC es crucial porque proporciona una visión holística y estructurada del negocio, facilitando la alineación estratégica y la toma de decisiones informadas. Permite a los empresarios y equipos de gestión visualizar rápidamente las interrelaciones entre diferentes componentes del negocio y ajustar su modelo según cambian las condiciones del mercado.



Ejemplos de Aplicación del Business Model Canvas:

1. Airbnb:

- Segmentos de Clientes: Viajeros que buscan alojamientos alternativos.
- Propuesta de Valor: Ofrece alojamientos únicos y locales a precios competitivos.
- Canales de Distribución: Plataforma online que conecta a anfitriones con huéspedes.
- Relaciones con Clientes: Interacción digital y soporte 24/7.
- Fuentes de Ingresos: Comisión por cada reserva realizada.

2. Netflix:

- Segmentos de Clientes: Consumidores de contenido audiovisual.
- Propuesta de Valor: Acceso a una amplia variedad de películas y series bajo demanda.
- Canales de Distribución: Plataforma de streaming disponible en dispositivos conectados a Internet.
- Relaciones con Clientes: Personalización de recomendaciones y atención al cliente.
- Fuentes de Ingresos: Suscripciones mensuales.



Aplicación del Business Model Canvas:

La planificación estratégica permite a las empresas explorar diferentes modelos de negocio antes de comprometer recursos significativos, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones informadas. Este enfoque facilita la identificación de oportunidades de mejora y nuevas formas de generar valor para los clientes, fomentando la innovación y manteniendo a la empresa competitiva en el mercado. La planificación estratégica sirve como una herramienta eficaz de comunicación tanto interna como externa, alineando a los equipos en torno a objetivos comunes y captando el interés de inversores y socios potenciales, lo cual es crucial para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

“El mundo es un libro, y aquellos que no viajan leen solo una página”.

San Agustín.





Sprint de Formulación y Ejecución con Business Model Canvas y Simulaciones

Objetivo: Explorar los principios clave de formulación y ejecución estratégica utilizando el Business Model Canvas, aplicándolos a un escenario específico de ecoturismo mediante sprints de conocimiento y simulación.

Parte 1: Sprint de Formulación (60 minutos)

20 minutos - Sprint de Conocimiento sobre Formulación:

Introducción a los principios de formulación estratégica:

- Principio 1: Reconstruir los límites del mercado.
- Principio 2: Poner el foco en la perspectiva general, no en las cifras.
- Principio 3: Ir más allá de la demanda existente.
- Principio 4: Acertar con la secuencia estratégica.

10 minutos - Sprint de Simulación de los Principios en Ecoturismo:

- Aplicación práctica de los principios de formulación en el contexto de ecoturismo.

20 minutos - Continuación del Sprint de Conocimiento sobre Formulación:

Exploración de los principios adicionales:

- Principio 5: Superar las barreras organizativas.
- Principio 6: Incluir la ejecución como parte de la estrategia.
- Implementación del marco de las 4 acciones (Eliminar-Reducir-Crear-Ampliar).

10 minutos - Sprint de Simulación de los Principios y el Marco de 4 Acciones:

Aplicación práctica de los principios y el marco de 4 acciones en el contexto de ecoturismo.

Parte 2: Sprint de Ejecución y Business Model Canvas (60 minutos)

20 minutos - Sprint de Conocimiento sobre Ejecución y Business Model Canvas:

Introducción a la plantilla del Business Model Canvas y explicación detallada de cada uno de los 9 bloques (Segmentos de Clientes, Propuesta de Valor, Canales, Relaciones con Clientes, Fuentes de Ingresos, Recursos Clave, Actividades Clave, Socios Clave, Estructura de Costos).

40 minutos - Sprint de Simulación Llenando el Business Model Canvas:

Trabajo práctico en grupos para completar un Business Model Canvas adaptado al ecoturismo, utilizando los principios y el marco de 4 acciones discutidos anteriormente.





Universidad del
Rosario

URSTEAM
Lab-Based Campus



“ *Crear valor implica un proceso intrínseco que requiere una profunda introspección y autoevaluación. Qué hay, qué tenemos, quiénes somos, cómo lo hacemos. Más allá de un simple inventario, se trata de una exploración crítica que busca comprender cómo estos elementos se interrelacionan y se proyectan hacia el exterior, generando un impacto e inspiración a individuos y comunidades para dar lo mejor de sí mismos.* ”

Lina nataly Alavarado

Idear Negocio y marca



05



Creación de Propuesta de Valor

La Creación de Propuesta de Valor es un proceso fundamental en la estrategia empresarial que se centra en identificar y comunicar de manera efectiva el valor único que una empresa ofrece a sus clientes. Esta propuesta no se limita simplemente a los productos o servicios que la empresa proporciona, sino que también abarca cómo estos productos o servicios resuelven problemas específicos o satisfacen necesidades del cliente de una manera superior a la competencia.

Componentes de una Propuesta de Valor Efectiva:

1. **Identificación del Problema o Necesidad del Cliente:** Comienza por comprender profundamente cuáles son los desafíos, problemas o necesidades que enfrentan tus clientes objetivo. Esto puede lograrse mediante investigación de mercado, encuestas, análisis de datos y feedback directo de los clientes.
2. **Solución Propuesta:** Describe claramente cómo tu producto o servicio aborda esos problemas o necesidades de manera única y efectiva. En este punto, es crucial destacar qué aspectos hacen que tu solución sea superior a las alternativas disponibles en el mercado.
3. **Beneficios Clave:** Enlista los beneficios tangibles e intangibles que los clientes obtienen al elegir tu oferta. Estos beneficios deben estar alineados con las necesidades y deseos específicos de tus clientes objetivo.
4. **Diferenciación Competitiva:** Destaca claramente qué elementos hacen que tu propuesta de valor sea única y difícil de imitar por tus competidores. Pueden incluir características innovadoras, tecnología patentada, un modelo de negocio disruptivo, o un enfoque centrado en la experiencia del cliente.

Importancia de una Propuesta de Valor Claramente Definida:

Una propuesta de valor bien definida y comunicada correctamente proporciona varios beneficios significativos para una empresa:

Atracción y Retención de Clientes: Ayuda a captar la atención de los clientes potenciales al demostrar cómo tu oferta puede resolver sus problemas de manera efectiva.

Diferenciación en el Mercado: Permite destacar frente a la competencia al comunicar de manera convincente por qué los clientes deberían elegirte a ti en lugar de a otros.

Guía la Estrategia de Marketing y Ventas: Sirve como base para desarrollar mensajes de marketing claros y estrategias de ventas efectivas, asegurando consistencia en la comunicación de valor.

Plantilla Propuesta de Valor



Link directo



Leer QR

<https://acortar.link/gCy8uN>





Experiencia de Usuario con Blueprints y Prototipos en Papel

La experiencia de usuario (UX) se refiere al proceso de mejorar la satisfacción del usuario al interactuar con un producto o servicio mediante el diseño y la usabilidad. Los blueprints y los prototipos en papel son herramientas cruciales dentro del campo de la UX, utilizadas para visualizar y evaluar la experiencia del usuario de manera temprana en el proceso de diseño.



Blueprints en UX:

Los blueprints, o planos de experiencia, son representaciones visuales que mapean los pasos y las interacciones que un usuario realiza para alcanzar un objetivo específico dentro de un sistema o servicio. Estos diagramas suelen incluir:

- **Secuencia de Acciones:** Detallan las acciones que el usuario realizará desde el inicio hasta la finalización de una tarea.
- **Interacciones del Usuario:** Identifican los puntos de contacto entre el usuario y el sistema, incluyendo entradas de datos, decisiones y retroalimentación recibida.
- **Flujos de Información:** Muestran cómo se transfiere la información a través del sistema y entre diferentes partes involucradas en la experiencia del usuario.



Prototipos en Papel en UX:

Los prototipos en papel son representaciones físicas y de bajo costo de las interfaces de usuario o de los productos, creadas usando materiales simples como papel, lápices y marcadores. Estos prototipos permiten a los diseñadores y equipos de desarrollo:

- **Iteración Rápida:** Facilitan la experimentación y el refinamiento rápido de ideas sin la necesidad de herramientas digitales complejas.
- **Feedback Temprano:** Permiten a los usuarios y stakeholders interactuar físicamente con el diseño, proporcionando comentarios valiosos antes de invertir en desarrollo digital.



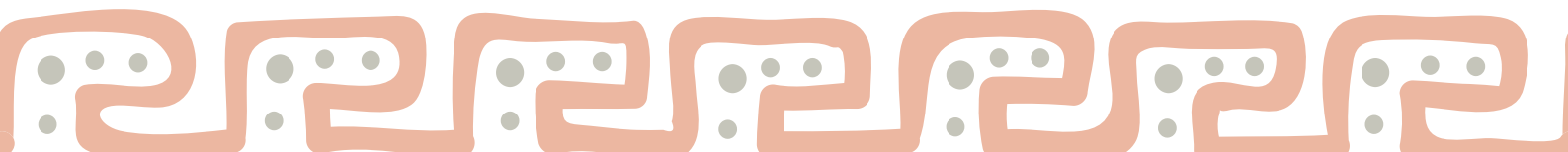
Importancia de los Blueprints y Prototipos en Papel en UX:

- **Minimización de Errores:** Ayudan a identificar problemas de diseño y flujo de trabajo antes de la implementación final, reduciendo costos y tiempos de desarrollo.
- **Comunicación Efectiva:** Sirven como herramientas de comunicación visual que alinean a los equipos de diseño, desarrollo y gestión en torno a la visión del producto.
- **Mejora de la Experiencia del Usuario:** Permiten optimizar la usabilidad y la satisfacción del usuario al asegurar que el diseño final sea intuitivo y efectivo desde el inicio.

Ejemplos de Aplicación en UX:

1. Diseño de Aplicaciones Móviles:

- **Blueprints:** Mapeo detallado de las interacciones del usuario desde la descarga de la aplicación hasta la realización de acciones específicas como registrarse, navegar por menús y realizar compras.
- **Prototipos en Papel:** Bocetos físicos de pantallas principales y flujos de navegación, utilizados para probar la estructura de la interfaz y recoger feedback temprano de los usuarios



Aplicación de Blueprints y Prototipos en Papel:

- Workshops de Diseño Participativo: Invitar a usuarios y stakeholders a co-crear blueprints y prototipos en papel para fomentar la colaboración y obtener una comprensión compartida de los requisitos del proyecto.
- Testing de Usabilidad Iterativo: Utilizar iteraciones de prototipos en papel para realizar pruebas de usabilidad rápidas y frecuentes, identificando áreas de mejora antes de pasar al desarrollo digital.
- Validación de Concepto: Utilizar blueprints para evaluar la viabilidad y el flujo del proceso antes de comprometer recursos significativos en el desarrollo de software o hardware.

Recursos:



Plantilla Blueprints



Link

<https://acortar.link/AjHDrH>



Leer QR

“Viajar sirve para ajustar la imaginación a la realidad, y para ver las cosas como son en vez de pensar cómo serán”.

Samuel Johnson





El Diseño de la Experiencia en Web (también conocido como UX design web) se centra en la creación de interacciones positivas y significativas entre los usuarios y los sitios web. Consiste en comprender las necesidades y expectativas de los usuarios para diseñar interfaces intuitivas, navegables y efectivas que mejoren la satisfacción del usuario y cumplan con los objetivos del negocio.



Principios Fundamentales del Diseño de Experiencia en Web:

1. Usabilidad: La facilidad con la que los usuarios pueden interactuar con el sitio web para lograr sus objetivos. Incluye la navegación clara, la estructura de la información y la eficiencia en la realización de tareas.
2. Accesibilidad: Garantizar que el sitio web sea accesible para todos los usuarios, incluyendo aquellos con discapacidades. Esto implica cumplir con estándares de accesibilidad web como WCAG (Web Content Accessibility Guidelines).
3. Diseño Centrado en el Usuario: Colocar las necesidades y comportamientos del usuario en el centro del proceso de diseño. Esto se logra a través de la investigación de usuarios, la creación de perfiles de usuario y la realización de pruebas de usabilidad.
4. Diseño Responsivo: Asegurar que el sitio web se vea y funcione de manera óptima en diferentes dispositivos y tamaños de pantalla. Esto incluye el diseño adaptable y flexible que se ajusta automáticamente a las características del dispositivo del usuario.



Componentes Clave del Diseño de Experiencia en Web:

- Arquitectura de Información: Organización estructurada y jerárquica del contenido del sitio web para facilitar la navegación y la búsqueda de información.
- Interacción y Comportamiento: Diseño de elementos interactivos como botones, formularios, menús desplegables y elementos de navegación que guíen al usuario de manera intuitiva.
- Diseño Visual: Utilización de colores, tipografías, imágenes y otros elementos visuales para comunicar la identidad de marca y mejorar la estética general del sitio web.

El diseño de experiencia en web se compone de varios elementos clave que trabajan en conjunto para crear una experiencia de usuario óptima. Uno de estos componentes es la arquitectura de información, que se refiere a la organización estructurada y jerárquica del contenido del sitio web. Una buena arquitectura de información facilita la navegación y permite a los usuarios encontrar la información que buscan de manera rápida y eficiente. La claridad en la organización del contenido es esencial para mantener a los usuarios comprometidos y evitar que se sientan frustrados o perdidos mientras navegan por el sitio.

Otro componente crucial es la interacción y comportamiento del sitio web, que implica el diseño de elementos interactivos como botones, formularios, menús desplegables y otros elementos de navegación. Estos elementos deben estar diseñados de manera intuitiva para guiar a los usuarios a través del sitio sin problemas. Además, el diseño visual juega un papel vital al utilizar colores, tipografías, imágenes y otros elementos visuales que no solo mejoran la estética general del sitio, sino que también comunican la identidad de la marca. Un diseño visual coherente y atractivo puede captar la atención del usuario y proporcionar una experiencia de navegación agradable y memorable.



Las estrategias en el diseño de experiencia en web son fundamentales para crear sitios que no solo sean visualmente atractivos, sino también funcionales y centrados en el usuario. Primero, la investigación de usuarios, que incluye entrevistas, encuestas y análisis de datos, es esencial para comprender las necesidades, comportamientos y expectativas de los usuarios. A continuación, el prototipado y testing permiten crear prototipos interactivos del sitio web para probar la funcionalidad, la navegación y la usabilidad antes de la implementación final, asegurando una experiencia fluida. La personalización y segmentación del contenido y la experiencia del usuario, basadas en sus preferencias y características individuales, mejoran la relevancia y la satisfacción. El análisis de métricas con herramientas de análisis web ayuda a monitorear el comportamiento de los usuarios, identificar áreas de mejora y optimizar continuamente la experiencia.

Ejemplos de diseño de experiencia en web exitosos incluyen Amazon y Google. Amazon destaca por su usabilidad, con navegación intuitiva, recomendaciones personalizadas y un proceso de compra simplificado; su cumplimiento con los estándares de accesibilidad web garantiza que todos los usuarios puedan acceder al sitio; y su diseño responsivo ofrece una experiencia consistente en diferentes dispositivos. Google, por su parte, presenta un diseño centrado en el usuario con una interfaz simple y funcional que facilita la búsqueda y el acceso rápido a la información, además de un diseño visual claro que refleja la marca y mejora la legibilidad.

La implementación práctica del diseño de experiencia en web implica iteración y mejora continua, con evaluaciones constantes y ajustes basados en el feedback del usuario y las métricas de rendimiento. La colaboración interdisciplinaria entre diseñadores UX, desarrolladores web, especialistas en marketing y otros stakeholders es crucial para asegurar una implementación efectiva y coherente del diseño. El diseño de experiencia en web es esencial para crear sitios web que no solo sean atractivos visualmente, sino también funcionales y satisfactorios para los usuarios. Siguiendo principios sólidos y estrategias efectivas, las empresas pueden mejorar significativamente la interacción del usuario, la conversión y la lealtad hacia la marca a través de sus plataformas digitales.

**“Si haces lo que siempre has hecho, llegarás
donde siempre has llegado”.**

Tony Robbins.





Creación de la Propuesta de Valor y Prototipo con Tecnología

Objetivo: Utilizar la metodología del lienzo de propuesta de valor de Alexander Osterwalder para desarrollar una propuesta de valor efectiva y crear un prototipo inicial utilizando herramientas de diseño, seguido de una evaluación de la experiencia del usuario en un entorno web.

Duración total de la actividad: 120 minutos

Parte 1: Creación de la Propuesta de Valor (40 minutos)

20 minutos - Sprint de Conocimiento sobre la Propuesta de Valor:

- Introducción a la metodología del lienzo de propuesta de valor de Alexander Osterwalder.
- Explicación de los componentes del lienzo: ¿Qué hace el producto? ¿Cómo funciona el producto? ¿Qué se siente al usar el producto?

20 minutos - Sprint de Simulación Llenando el Lienzo:

- Trabajo práctico en grupos para completar el lienzo de propuesta de valor utilizando un ejemplo específico de producto o servicio.
- Identificación clara de los beneficios del producto y cómo estos se alinean con las necesidades y deseos del cliente.

Parte 2: Implementación del Blueprint y Prototipo en Papel (40 minutos)

40 minutos - Implementación del Blueprint (Lienzo) y Prototipo en Papel:

- Uso de blueprints o mapas de experiencia para visualizar el flujo de interacción del usuario con el producto o servicio.
- Creación de prototipos o mockups en papel que representen la estructura y funcionalidad básica del producto.

Parte 3: Prototipos con Tecnología (30 minutos)

30 minutos - Creación de Prototipos con Tecnología:

- Demostración y explicación de cómo transformar los prototipos en papel a prototipos digitales utilizando herramientas accesibles como Canva, Piktochart, Wix, Weebly o My Brand New Logo.
- Enfoque en la creación de diseños de imagen, páginas web y elementos de comercio electrónico que reflejen la propuesta de valor definida previamente.

Parte 4: Evaluación de la Experiencia en Web (10 minutos)

10 minutos - Evaluación de la Experiencia en Web:

Realización de preguntas clave de experiencia de usuario para evaluar la usabilidad y efectividad del prototipo web: Responder: ¿Qué se quiere encontrar?, ¿Fue fácil hacer la búsqueda?, ¿Cuál fue el propósito principal de tu visita?, ¿Encontraste la información que buscabas?, ¿Tuviste dificultades para encontrar esta información?





Diseño de Estrategia de Comercio Electrónico

El diseño de estrategia de comercio electrónico es el proceso de planificación y ejecución de acciones para maximizar las ventas y la rentabilidad a través de plataformas digitales. Este enfoque implica la integración de diversas disciplinas, como el marketing digital, la experiencia de usuario (UX), la logística, el servicio al cliente y la tecnología de la información, para crear una experiencia de compra satisfactoria y efectiva para los consumidores en línea. Entre los componentes clave de una estrategia de comercio electrónico se encuentran el análisis de mercado y competencia, que permite comprender el mercado objetivo, identificar las necesidades y preferencias de los clientes y analizar las estrategias de los competidores para diferenciarse de manera efectiva. La selección de plataforma y tecnología es crucial para elegir la plataforma de comercio electrónico adecuada que satisfaga las necesidades del negocio y de los clientes, asegurando que sea escalable, segura y compatible con las integraciones necesarias. El diseño de la experiencia de usuario (UX) se centra en optimizar la navegación, la usabilidad y el diseño visual del sitio web para mejorar la satisfacción del usuario y facilitar la conversión de visitantes en clientes.

El marketing digital desarrolla estrategias de adquisición de tráfico, SEO, SEM, marketing en redes sociales, email marketing y estrategias de retargeting para atraer y retener clientes. La gestión de inventarios y logística establece procesos eficientes para la gestión de inventarios, el cumplimiento de pedidos y la entrega rápida y confiable de productos, garantizando una experiencia de compra sin contratiempos. El servicio al cliente, por su parte, implementa sistemas de soporte al cliente efectivos que incluyen chat en vivo, atención telefónica y gestión de devoluciones y reclamaciones de manera ágil y profesional. La importancia del diseño de estrategia de comercio electrónico radica en su capacidad para permitir a las empresas alcanzar y vender a clientes en todo el mundo, optimizando costos operativos y facilitando la personalización y segmentación de la experiencia de compra según el comportamiento del cliente y datos demográficos, mejorando la relevancia y la conversión. En la siguiente página, exploraremos ejemplos prácticos y estrategias específicas para diseñar una estrategia de comercio electrónico efectiva y competitiva.



Estrategias en el Diseño de Estrategia de Comercio Electrónico:

1. Marketing de Contenidos: Creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y retener a un público objetivo claramente definido.
2. Optimización de la Conversión (CRO): Mejora continua de la tasa de conversión mediante pruebas A/B, análisis de embudos de ventas y optimización de la experiencia de usuario.
3. Segmentación y Personalización: Utilización de datos y análisis para segmentar a los clientes y ofrecerles experiencias personalizadas basadas en sus intereses y comportamientos.
4. Estrategias Omnicanal: Integración de canales de venta en línea y fuera de línea para proporcionar una experiencia de compra fluida y coherente en todos los puntos de contacto.





Sprint de Transferencia de Conocimiento sobre E-commerce (comercio electrónico) y Hallazgos de Usabilidad

Objetivo: Capacitar a los participantes en los fundamentos del comercio electrónico, estrategias de marketing digital y principios de usabilidad, y aplicar estos conocimientos en la simulación y evaluación de hallazgos de seguridad en sus ideas de negocio.

Duración total de la actividad: 120 minutos

Parte 1: Fundamentos del comercio electrónico (50 minutos)

20 minutos - Mostrando y Explicando los 7 Pasos para Crear un comercio electrónico:

Introducción a los pasos esenciales para lanzar un comercio electrónico:

1. Elegir el nombre, dominio y logotipo.
2. Establecer un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS).
3. Adquirir una opción de hosting.
4. Personalizar y organizar los productos en la tienda virtual.
5. Definir los medios de pago.
6. Realizar una estrategia de Marketing de contenidos.
7. Proporcionar información relevante a los clientes.

10 minutos - Estrategias de Marketing Empleadas en comercio electrónico:

- Discusión sobre las estrategias efectivas de marketing digital utilizadas en comercio electrónico, como SEO, SEM, marketing de contenido, redes sociales y email marketing.

20 minutos - Implementación del comercio electrónico en su Idea de Negocio:

- Aplicación práctica de los conceptos aprendidos al negocio específico de cada participante.
- Trabajo en grupos para identificar cómo podrían implementar un comercio electrónico en sus ideas de negocio actuales o futuras.

Parte 2: Hallazgos de Usabilidad y Seguridad (70 minutos)

10 minutos - Explicación de los 11 Hallazgos:

Introducción a los principios clave de usabilidad y los hallazgos comunes que afectan la experiencia del usuario en sitios web y aplicaciones.

40 minutos - Implementación de Hallazgos de Seguridad en la Idea de Negocio:

- Simulación práctica donde los participantes identifican y corrigen problemas de usabilidad y seguridad en sus proyectos.
- Utilización de un protocolo diseñado previamente para guiar la implementación de mejoras.

20 minutos - Forma de Evaluar los Hallazgos con Expertos y Clientes:



Bibliografía

Anderson, G. (n.d.). Design thinking for tech: solving problems and realizing value in 24 hours/ George Anderson. Pearson Education, Inc.

Amjad, M. S., Rafique, M. Z., Khan, M. A., Khan, A., & Bokhari, S. F. (2024). Blue Ocean 4.0 for Sustainability--Harnessing Blue Ocean Strategy through Industry 4.0. *Technology Analysis and Strategic Management*, 36(4), 797–812. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2060072>

Banfield, R. (n.d.). Design Sprint: A Practical Guidebook for Building Great Digital Products/ Richard Banfield, C. Todd Lombardo, Trace Wax. O'reilly media.

Bono, E. D. (1988). Seis sombreros para pensar una guía de pensamiento para gente de acción Edward de Bono; traducción Marcela Pandolfo. Juan Granica.

Design thinking integrating innovation, customer experience and brand value editado por Thomas Lockwood. (2010). Allworth Press.

Design thinking research building innovators editores Hasso Plattner, Christoph Meinel y Larry Leifer. (2015). Springer.

Developing a business case expert solutions to everyday challenges. (2011). Harvard Business Review Press.

Diseño positivo: Innovación centrada en el bienestar humano. (2016).

Chiluza Calderón, C. (2024). Relación entre el arte, ciencia, ingeniería y diseño, en campañas publicitarias. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 27(226), 179–186.

Fotografía 1: Adaptado de Ilustración detallada de dibujos animados de Colombia [Ilustración], por Balabolka Doodle Art UA, s.f., CANVA <https://www.canva.com/photos/MAFbkg3IHIE/>

Fotografía 2: Adaptado de Hummingbird [Fotografía], por Mantaphoto, s.f., CANVA <https://www.canva.com/photos/MAEEtsrtYaA/>

Fotografía 3: Adaptado de Hummingbird [Fotografía], por Zhaohua Yang, s.f., CANVA https://www.canva.com/photos/MAD_5uiuRKE/

Fotografía 4: Adaptado de Calliope Hummingbird & Beebalm [Fotografía], por BirdImages, s.f., CANVA <https://www.canva.com/photos/MAEEYB3kHes/>

Fotografía 5: Adaptado de Shallow focus shot of a cute hovering hummingbird [Fotografía], por Wirestock, s.f., CANVA <https://www.canva.com/photos/MAFZtNdlq5Q/>

Fotografía 6: Adaptado de Ruby Throated Hummingbird [Fotografía], por cglade, s.f., CANVA <https://www.canva.com/photos/MAEFiYac448/>

Fotografía 7: Adaptado de Hummingbird by a Flower [Fotografía], por Mattcudaphotos, s.f., CANVA https://www.canva.com/photos/MADnpq_M5GY/

González-González, C. S., Toledo-Delgado, P., & Muñoz-Cruz, V. (2015). Agile human centered methodologies to develop educational software. *Dyna*, 82(193), 187–194.
<https://doi.org/10.15446/dyna.v82n193.53495>

Las disciplinas en los espacios de creación (Makerspace). (2023). Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño y Comunicación. Ensayos, ISSN 1668-0227, N°. 179, 2023 (Ejemplar Dedicado a: La Transdisciplina En La Complejidad de La Práctica y Los Estudios de Diseño), Pags. 145-150.

Lewrick, M. (2018). *The design thinking playbook mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems* Michael Lewrick, Patrick Link, Larry Leifer. Wiley.

Lewis, S. C., Lorenzo, S., & Hermida, A. (2024). Jobs-to-be-done and journalism innovation: Making news more responsive to community needs. *Media and Communication*, 12.
<https://doi.org/10.17645/mac.7578>

Martín, A. B. B., del Mar Molero Jurado, M., Martínez, Á. M., del Mar Simón Márquez, M., Linares, J. J. G., & del Carmen Pérez-Fuentes, M. (2021). *Innovación Docente e Investigación en Arte y Humanidades: Nuevos Enfoques en la Metodología Docente*. Dykinson.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv2gz3whg>

Moessner, P., Haegle, R., Eiler, L., & Kloepfer, K. (2024). Evaluate Market Potential of an Initial Product Concept With Jobs-to-Be-Done. *IEEE Engineering Management Review, Engineering Management Review, IEEE, IEEE Eng. Manag. Rev*, 52(2), 165–173.
<https://doi.org/10.1109/EMR.2024.3353618>

Müller-Roterberg, C. (n.d.). *Design thinking for dummies/ Christian Müller-Roterberg*. John Wiley and Sons.

Pinheiro, T. (n.d.). *Sprint Master's Guide/ Tenny Pinheiro*. Desing sprint school.

Rarick, C. A. (2009). *International business cases and exercises*. Authorhouse.

Seth C. Lewis, Alfred Hermida, & Samantha Lorenzo. (2024). Jobs-to-Be-Done and Journalism Innovation: Making News More Responsive to Community Needs. *Media and Communication*, 12(0).
<https://doi.org/10.17645/mac.7578>

The Art of Service. (n.d.). *Design Sprint: a Complete Guide - 2020 Edition/ The Art of Service*. The Art of Service.



Universidad del
Rosario

URTEAM
Lab-Based Campus