

## **2.1. Tendencias en el mundo de los negocios con relación a la disciplina**

- **2.1.1. Modelos de emprendimiento**
- **2.1.2. Análisis de referentes**

## **2.2. Búsqueda de oportunidades: identificar y evaluar una idea emprendedora**

- **2.2.1. Estudio de mercado**

# Fuentes de idea de negocio

El emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias.

Oportunidad de negocio hace referencia a la ocasión u oportunidad para **comenzar una idea empresarial**, adentrarse en un nuevo sector laboral o el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado. Un buen ejemplo de oportunidad de negocio es cuando se identifica una necesidad en un mercado insatisfecho, contando además con la capacidad financiera y tecnológica.

## Formas para detectar una oportunidad de negocio

- **Reconocer necesidades:** siempre habrá necesidades esenciales como la salud o la alimentación, pero también surgirán otras nuevas que no resultarán tan importantes, pero que contribuirán a satisfacer las demandas del usuario.
- **Identificar complicaciones:** las oportunidades de negocio también aparecerán con la detección de necesidades a raíz de problemas en el día a día de las personas.
- **Adaptarse a los cambios:** el mercado cambia de un día para otro, modificándose tanto los deseos, necesidades, hábitos, costumbres y modas de los consumidores. Esto exigirá estar atento a los cambios.
- **Pistas sobre oportunidades de negocio:** en nuestro entorno hay empresarios, emprendedores, proveedores y clientes que pueden encendernos la bombilla en lo que se refiere a oportunidades de negocio.

## 1. Al principio la idea: Algo que relacionar: Necesidades con nuestras habilidades. Descubrir el cliente

Se trata de relacionar una habilidad, capacidad, saber hacer, conocimiento etc. con una necesidad reconocida y potencial exterior.

- El principio de una idea de negocio.
- ¿Qué sabemos hacer?
- ¿Qué necesidades hemos detectado? ¿Quiénes son los potenciales clientes?
- Mercado, segmentos. Segmentar y segmentar.
- ¿Dónde existe algo similar?
- Construir un modelo.

Generar un proyecto.

Para que  
soy bueno?



## 2. La voz del cliente.

- Identificar nuestro segmento de mercado rentable: Hacer tabla de necesidades y expectativas comunes. Ej. Geografía, aplicaciones, beneficios percibidos etc.
- ¿Quién es el cliente? Preguntar y escuchar al cliente. Sistemas de muestreo y encuestas.
- ¿Cómo entender su voz? Causas profundas, necesidades y expectativas explícitas y tácitas.
- Métodos de extraer información. Interpretación de necesidades.
- Los test de valor
- El diseño: Cuestionarios



### 3. Definir nuestra visión y una estrategia para llegar al futuro deseado

- Describir el futuro: donde queremos llegar. Una imagen clara pintada con palabras. Basada en valores y realidades.
- Realidad actual y futuro a crear: Analizar el “gap”.
- La estrategia: como llegar a cumplir la visión.
- Comunicar la visión, definir la estrategia, los objetivos y los hitos intermedios.
- Los ejes estratégicos. Estrategia en una página.
- Compartir y contrastar la estrategia.
- ¿Cómo vamos a medir?
- Riesgos. Los caminos alternativos. La competencia.

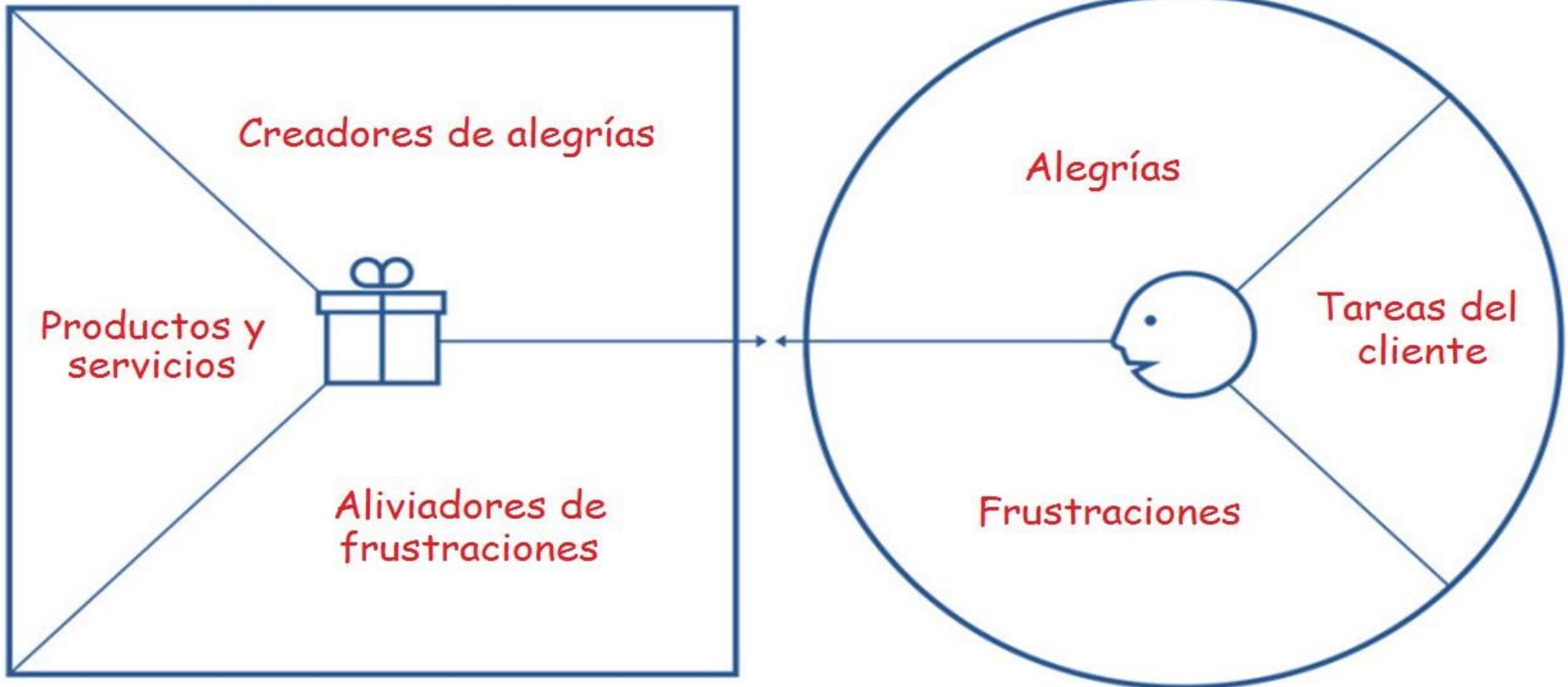
## 4. La creación de valor. Propuesta de valor al cliente

- Definir el valor para nuestro cliente. ¿Cómo lo vamos a satisfacer?
- ¿Cuál va a ser nuestra propuesta de valor al cliente? Tipos de propuestas de valor.

### LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

Propuesta de valor

Segmento de clientes



**Beneficio funcional:** Este tipo de propuesta de valor se enfoca directamente en el producto o servicio como tal y alguna característica específica que lo destaque. Por ejemplo: Precio, variedad, calidad, ahorro de tiempo, reducción de riesgos, entre otros.

Los beneficios funcionales son muy útiles si tu producto o servicio tiene una característica diferente a todas las marcas de la categoría o si es un elemento que determina la compra para el consumidor. El problema de la diferenciación funcional es que puede ser copiada. Por ejemplo: Tu competencia saca el mismo sabor de helado que tu compañía, o desarrolla la misma tecnología.

• **Beneficio emocional:** El siguiente tipo de propuesta de valor se centra en un beneficio más emocional. Se enfoca en dar a conocer qué le aporta la marca al consumidor más allá de su funcionalidad. Por ejemplo: Entretenimiento, diseño y estética, valor terapéutico, nostalgia o recuerdos o bienestar.

**Trascendencia:** Un paso más serían las propuestas que se centran en beneficios asociados a cambios de vida o propósito. Por ejemplo, la autorrealización, motivación, esperanza o afiliación y pertenencia. Ya no es “qué siento” sino “cómo me identifico”

**Impacto social:** El último tipo de beneficio (y muchas veces el más difícil de encontrar) hace referencia al impacto social. Son beneficios que apelan a la trascendencia del ser, de encontrar bienestar en lo social y la comunidad y no en lo personal.

Inició como una plataforma enfocada en vender libros hasta convertirse en el gigante del ecommerce. Sin embargo, siempre ha mantenido su propuesta de valor enfocada en su función: Precios bajos, tiempos de entrega cortos y gran variedad.



¿Qué sustenta esta propuesta de valor?

- El no tener tiendas físicas ayuda a que los costos de los productos sean más bajos y se puedan mantener en el tiempo.
- Lo que se ahorra la empresa lo invierte en servicio al cliente y en asegurar que los tiempos de entrega sean cortos. Así mismo, la plataforma opera en varios países, reduciendo así los tiempos de envío.
- Al contar con miles de empresas y personas que venden a través de la plataforma, Amazon puede decir que tienen una gama inmensa de productos.

<https://www.amazon.com> › ... ▼

**Amazon.com. Gasta menos. Sonríe más.**

Envíos gratis en millones de productos. Consigue lo mejor en compras y entretenimiento con Prime. Disfruta de precios bajos y grandes ofertas en la mayor ...

*“Gasta menos. Sonríe más. Envíos gratis en millones de ítems... Disfruta precios bajos y grandes propuestas.”* Como podemos ver, se enfoca en resaltar los beneficios funcionales de la marca.

Una de las formas de adueñarse del terreno funcional es siendo la empresa pionera o más grande, dos características que Amazon cumple

Cadena de tiendas de conveniencia que abrieron sus puertas en 1978 en México y que hoy están presentes también en Perú, Chile y Colombia.

Su propuesta de valor se enfoca en el beneficio funcional de *simplificar* la vida de los consumidores con productos prácticos y útiles que les ayude a suplir sus necesidades cotidianas.



OXXO

En OXXO Hemos Logrado Satisfacer las Necesidades Cotidianas de Millones de Personas.  
Brindamos una Amplia Oferta de Productos y Servicios. Conócenos.

¿Por qué pueden decir que ayudan a simplificar la vida de las personas?

- Las tiendas abren 24/7, siendo una opción ideal para las personas en cualquier momento.
- Venden productos del día a día, sencillos.
- Es una tienda con precios económicos, asequible para la gran mayoría.

En un mercado en donde los refrescos estaban posicionados como “la bebida que quita la sed y refresca”, Coca Cola construyó su propuesta de valor alrededor de un sentimiento. Cuando un consumidor compra Coca Cola, no lo hace solamente por el producto sino por el estilo de vida que consigue al adquirir el producto.





Hace poco, la marca dio un giro completo a su comunicación e identidad visual, cambiando la felicidad por “magia real”. Esta decisión estratégica se tomó para evolucionar con el mundo, los consumidores y las nuevas generaciones.

Aún así, siempre se ha mantenido en el terreno de propuestas de valor enfocadas en las emociones positivas.

Es un servicio de streaming que permite a sus miembros ver series y películas sin publicidad, a través de un dispositivo con conexión a internet. Su propuesta de valor es entretener el mundo a través de historias que acercan a las personas.

The Netflix logo is displayed in a bold, red, sans-serif font. The letters are slightly shadowed, giving it a three-dimensional appearance. It is centered within a dark gray rectangular box that is positioned on the right side of the slide.

# NETFLIX

Las historias nos conmueven.  
Nos hacen sentir más emociones,  
nos muestran otros puntos de vista  
y nos acercan a los demás.

¿Por qué puede hacer esta propuesta de valor Netflix?

- Dan acceso a películas, series, documentales y juegos de primer nivel.
- Los miembros controlan qué quieren ver y cuándo hacerlo.
- No hay publicidad, solo entretenimiento.
- Netflix ofrece contenido por streaming en más de 30 idiomas a más de 190 países.

# PROPUESTAS DE VALOR DE CAMBIO DE VIDA

## La autorrealización

Bebida energizante. Si hay algo que caracteriza a la marca de sus competidores es la forma en cómo logró alejarse del beneficio funcional (da energía) y transformarlo en un beneficio de autorrealización (quién quiero ser).

La propuesta de valor de Redbull es: Dar alas a las personas e ideas. La marca invita a que sus consumidores desafíen sus límites, dejen correr la adrenalina y energía por sus venas para que logren ser esa persona que siempre han imaginado ser.

The Red Bull logo is displayed in a large, bold, red font. The word "Red" is on the left and "Bull" is on the right, with a small gap between them. The letters are thick and blocky, with a slight shadow effect.



Las personas que compran Red Bull no solo están consumiendo una bebida energizante sino un estilo de vida con el que se identifican fuertemente. Es una forma de ser, algo con lo que pueden decir “este soy yo.”

## Todos somos atletas

*“Just do it”*. Probablemente uno de los slogans más conocidos en el mundo. Y es muy poderoso. Si buscas un ejemplo de propuesta de valor aspiracional, Nike es la marca ideal.

La propuesta de valor de Nike se centra en lo que consigues al usar los productos: Empoderarte, inspirarte a que trabajes para eso que quieres lograr. La marca tiene tan clara su propuesta de valor que en todas las acciones, y comunicaciones que hace, lo hace evidente.





El slogan: "Just do it", en donde invita a que las personas simplemente se muevan, empiecen, sin excusas. Otro elemento igual de poderoso es el lenguaje que usan. Hablan atletas. Pero ¿Quiénes son atletas? Todas las personas que tienen un cuerpo

## PROPUESTAS DE VALOR DE IMPACTO SOCIAL

### Adidas: Creatividad contra el plástico

Adidas x Parley. Lo que diferencia este producto del resto de Adidas es que son tenis deportivos hechos a partir de plástico rescatado del mar.

Por lo tanto, la propuesta de valor de esta línea de productos se basa en el impacto ambiental positivo que se logra al comprar unos zapatos de la marca. El enfoque no está en el producto, ni en la sensación positiva que las personas van a sentir al ayudar, sino en el beneficio ambiental y global.





Esta propuesta de valor está sustentada con la creación de la organización Parley, con su estrategia AIR (ahorrar, interceptar, rediseñar) y con el impacto que ya han logrado: producir más de 11 millones de pares de zapatos a partir de plástico marino reciclado.

# RESPONSABILIDAD SOCIAL

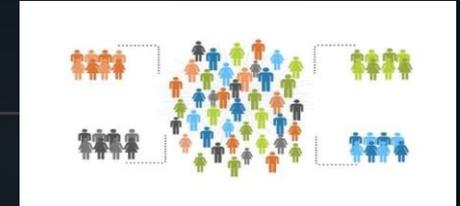


## ANÁLISIS DE REFERENTES



# IDENTIFICA EL PROBLEMA

- *¿Quién es mi público objetivo?*



- *¿Mi producto o servicio funcionaría en el mercado?*



- *¿Quiénes son mis competidores?*



# PLANTEA TU OBJETIVO

---

- *Pasa a la competencia...*
- *Define tu mercado.*
- *Identifica viabilidad en el mercado.*
- *Define tu competencia.*



# DEFINE TU GRUPO DE ESTUDIO

---

⌘ Enfócate en tu grupo especial y considera:

- Su ubicación.
- Tamaño.
- Hábitos.
- Alcance económico.



# ELIGE TUS FUENTES DE INFORMACIÓN.

## *Fuentes primarias:*

- *Entrevistas o encuestas a clientes y especialistas.*
- *Observación directa; Visitar a tu competencia.*
- *Experimentación; Mostrar idea o producto a un grupo seleccionado de muestra*

## *Fuentes secundarias:*

- *Internet*
- *Revistas*
- *Estudios*



# ANALIZA LA INFORMACIÓN

*Organiza los resultados de tus encuestas con gráficos.*

- *Compara lo observado con tablas.*

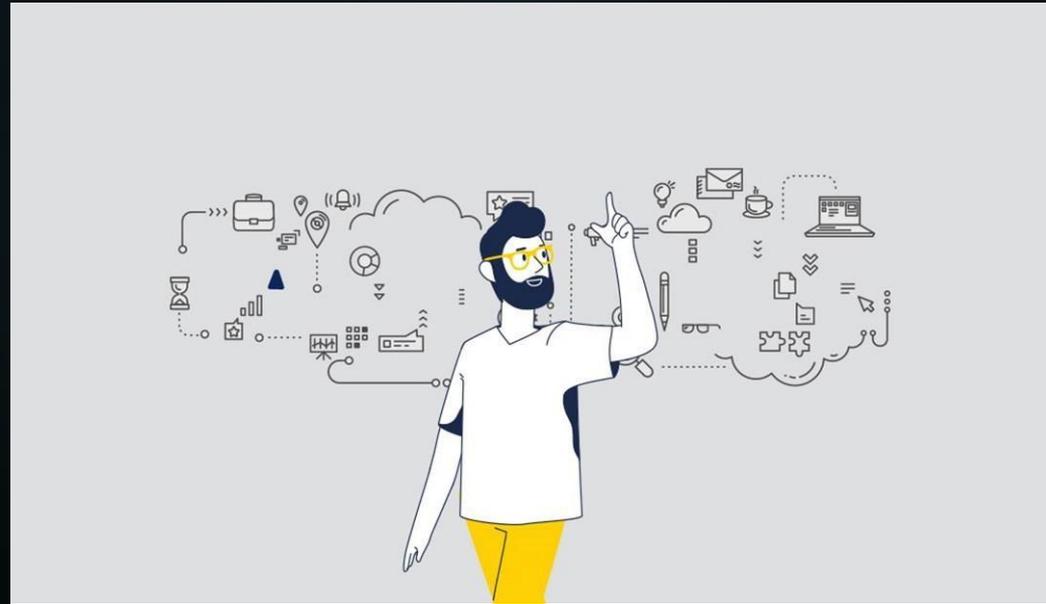


- *Apunta los comentarios o reacciones mas interesantes y analízalos.*



# SACA TUS CONCLUSIONES.

- *Conclusiones de cada objetivo planteado.*
- *Sintetiza tus objetivos*
- *Cuestionate si es un negocio conveniente y como lo mejorarías?*



# Público Objetivo: Segmentación de mercados



*VARIABLE  
DEMOGRÁFICA*



*VARIABLE  
PSICOGRÁFICA*



*VARIABLE  
GEOGRÁFICA*



*VARIABLE  
ACTITUDINAL*