



Universidad
Tecmilenio®

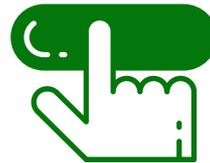




Ejercicio mental Respiración contando

Te invitamos a que realices el siguiente ejercicio mental, el cual te tomará cinco minutos y te servirá para obtener una mejor claridad en los conceptos que aprenderemos el día de hoy.

https://youtu.be/dq_U-RxkcFY



Módulo 2. Generación de modelos de negocio

9. Validación de una idea de negocio

Semana 7





La idea de negocio que generes no solamente debe ser de valor agregado para un solo cliente potencial, sino para varios clientes que puedan hacer rentable tu negocio. Recuerda que una idea puede ser muy atractiva para una persona, sin embargo, previo a emprender cualquier acción, es necesario que consideres cuántas personas piensan igual que ella.



Generar una hipótesis

1. Redactar la hipótesis del dolor monetizable.

2. Redactar la hipótesis de la gran idea.

Una vez redactada la hipótesis del dolor monetizable, es necesario redactar la hipótesis de la gran idea que solucionará ese dolor o necesidad. La diferencia entre la primera y la segunda, es que la hipótesis del dolor monetizable es parte de la hipótesis de la gran idea, pues esta última propone la solución al dolor.



Probar la idea

3. Validación rápida de la hipótesis

Algo de lo que debes de estar muy consciente es que bajo esta metodología, tendrás que hacer varias pruebas de tu idea de negocio y debes ser muy sincero contigo mismo respecto a los resultados que obtengas. Recuerda que la intención es fallar rápido, es decir, darte cuenta si la idea es atractiva o no antes de invertir más dinero o tiempo. Para validar tu idea de negocio, lo primero que tienes que hacer es encontrar una muestra de clientes potenciales, cuidando que sea eso, clientes potenciales y no amigos ni familiares.



Al momento de conversar con tu cliente potencial, no olvides lo siguiente:



1. Define con tus palabras a qué se refiere el término "dolor monetizable".



Módulo 2. Generación de modelos de negocio

10. Validación de concepto y prototipo

Semana 7



Validación de concepto y prototipo

Antes de comenzar con la elaboración de tu prototipo, como primer paso, es necesario que determines el set mínimo de características que deberá contener tu solución. Un filtro para decidir si un elemento entra o no a este set de características mínimas que tu producto o servicio debe contener, es que debe impulsar la compra.

Llevar a cabo este primer paso es de suma importancia debido a lo siguiente:

- Con pocas características, hay pocas variables que modificar (rápido).
- Apela a la búsqueda de simplicidad de los clientes.
- Descubres las características imprescindibles de tu producto o servicio y con base en ello, lo que el cliente realmente quiere o necesita.



Validación de concepto y prototipo

Encontrar un set mínimo de características no es tarea fácil y los autores Furr y Ahlstrom (2013) sugieren aplicar las siguientes reglas para ayudar a determinar dicho set.

- Concentrarse en áreas que se repiten constantemente en entrevistas o pláticas que hayas tenido.
- Pregúntale a tus consumidores, ¿qué características necesitarían que tuviera el producto? Puedes pedir también que te las jerarquicen por orden de importancia o que les asignen porcentajes.
- Simplifica, simplifica, simplifica. Guarda todas las características que te digan tus clientes pero concéntrate en desarrollar una versión con el menor número de características posibles para posteriormente irle sumando “detalles” en las siguientes versiones.



Validación de un prototipo virtual

Lo que se espera que se haga con la información de esta etapa es desarrollar un perfil de clientes relevantes (definiendo si es el cliente que lo usa, el tecnológico o el que toma la decisión), refinar tu idea inicial y determinar cuál es el mejor mercado para comenzar. De acuerdo a lo anterior, puede llegar a haber un cambio de dirección en tu idea original para el cual debes estar abierto y preparado.

Lo que se espera que se haga con la información de esta etapa es desarrollar un perfil de clientes relevantes; identificando a los consumidores (aquellos que usarán el producto) o a los que toman la decisión (quienes compran el producto). Asimismo, se refinará tu idea inicial y se determinará cuál es el mejor mercado para comenzar.



Validación de un prototipo físico

Al llegar a este punto, ya comprobaste tu idea con el prototipo virtual y la mejoraste con respecto a los insights que te dio el mercado, lo suficiente para construir un prototipo físico de bajo costo y rápido.

La intención de crear un prototipo físico es crear algo que el cliente ya pueda usar. Si tu producto es físico, necesitas encontrar una manera de construir algo funcional, rápido y barato, en caso de que trabajes con proveedores, podrías incluso pedirle unas muestras.



1. Dibuja un prototipo de un celular de media gama, con el fin de proponer su comercialización en un país de Europa.



Módulo 2. Generación de modelos de negocio

11. Proceso de investigación de
mercados

Semana 7





Investigación cualitativa versus investigación cuantitativa

En una investigación cualitativa interesa mucho indagar en las respuestas de los participantes. No son preguntas cerradas, de falso y verdadero o de opción múltiple. De hecho, en el paso de validación de tu idea de negocio, explicado en el tema anterior, la investigación que se hace es una cualitativa. La intención es entender cómo tu idea es atractiva para tu cliente potencial, y para eso debes esforzarte en escucharlo y comprenderlo.

La investigación cuantitativa te es útil cuando ya tienes las posibles respuestas a tus preguntas y quieres validar cuáles son las más seleccionadas. En este segundo tipo de investigación es muy importante contar con una muestra que sea representativa del mercado meta. En tu proceso de emprendimiento utilizarás en unos momentos un tipo de investigación y en otros momentos otra.

Focus group y entrevista a profundidad



El **focus group o grupo de enfoque** es un grupo que se compone de 8 a 12 participantes guiados por un moderador en una discusión a fondo sobre un tema o un concepto particular (McDaniel y Gates, 2011). El objetivo del grupo de enfoque es lograr saber qué piensan los consumidores potenciales respecto a un tema y por qué.

Las **entrevistas a profundidad** se dan una a una y buscan sondear y producir respuestas detalladas a las preguntas que se han establecido previamente.

Diseño y análisis de encuestas



Una **encuesta** es un instrumento que contiene una lista de preguntas cerradas y de opción múltiple que son contestadas por una muestra de individuos que represente a la población de interés.

- Al diseñar tu encuesta, piensa muy bien en qué tipo de respuestas quieres obtener, cuántas opciones debes incluir y, sobre todo, cómo tabularás los resultados.
- Un último paso es analizar la información que obtienes de la aplicación de las encuestas. No tienes que tener mucho conocimiento de estadística para poder analizar la información, lo más importante es obtener estadísticos descriptivos como la media, mediana, moda, desviación estándar, ponderación y suma. De igual forma, tienes que saber hacer gráficas que te permitan visualizar fácilmente los resultados.

1. Define con tus palabras qué es una investigación cualitativa.



Módulo 2. Generación de modelos de negocio

12. Validación de la estrategia de mercado

Semana 7





Proceso de compra del consumidor

De acuerdo con Furr y Ahlstrom (2013), el proceso de compra del consumidor está definido como el trabajo que el consumidor quiere realizar y todas las actividades relevantes relacionadas a este. En otras palabras, cómo soluciona tu cliente su necesidad y qué proceso lleva a cabo para hacerlo.



Infraestructura de comunicación y distribución del producto

Según Furr y Ahlstrom (2013), son los elementos entre tu cliente y tú:

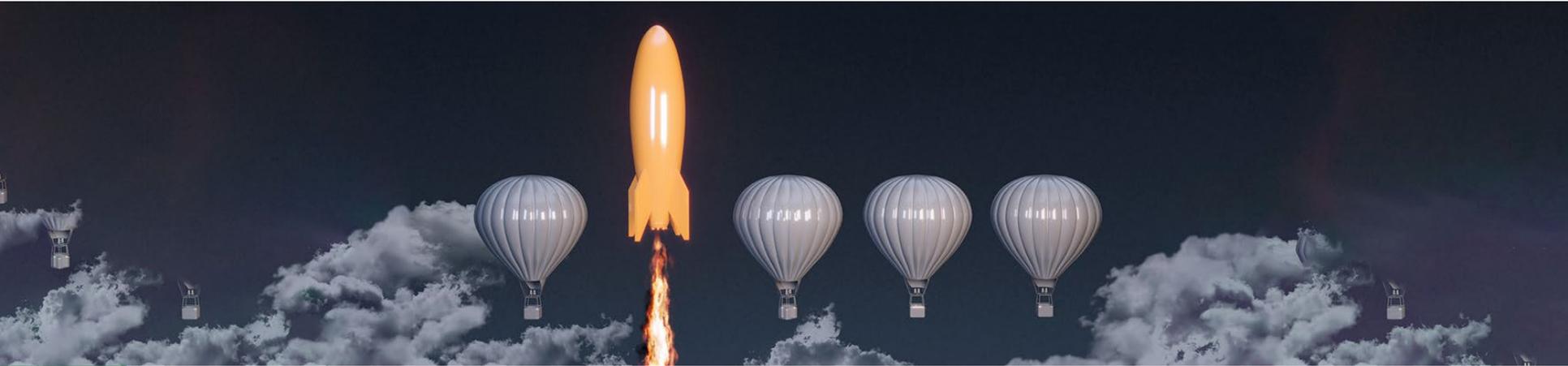
- **Compañía:** las cosas que puedes hacer para influenciar la decisión de compra de tus consumidores. Comienza con vender el producto adecuado pero también involucra precios, mercadotecnia, comunicación.
- **Socios:** cualquiera que quiera venderle a tu mismo consumidor tu producto, pueden ser revendedores, proveedores de contenido, compañías con productos complemento.
- **Influenciadores:** son grupos como los medios de comunicación, analistas de la industria, líderes de opinión. Estos se caracterizan por querer venderle tanto a tus consumidores como a ti.

- **Publicidad, mercadotecnia y redes sociales:** es el último nivel antes de tus consumidores y representan aquellos que darán la cara por tu empresa. En la manera en la que interactúes con tus consumidores podrás saber qué medios utilizar, qué mensajes transmitir, entre otras cosas.
- **Consumidor meta:** son los que comprarán y usarán tus servicios y/o productos.



1. ¿Cuáles son los cuatro pasos del proceso de compra genérico?





En estos tiempos tan competitivos siempre existirá alguien que sobresalga más que el otro, eso se logra porque hay un elemento que los hace diferentes. Dale valor a tu proyecto no siendo diferente, sino, lo más importante, siendo relevante.

Entender a los consumidores, sus necesidades, procesos de decisión, procesos de compra e incluso el servicio postventa es fundamental para tu estrategia de distribución y venta.



-  Furr, N., y Ahlstrom, P. (2013). *Nail it then scale it: The Entrepreneur's guide to creating and managing breakthrough innovation*. USA: NISI Publishing.
-  McDaniel, C., y Gates, R. (2011). *Investigación de mercados (8ª ed.)*. México: Cengage Learning.

