

## DESIGN THINKING (Metodología ágil de innovación centrada en el usuario)

- Obtener "pistas" del usuario para transformar esos "insights" en productos. (por eso es innovación, mejor constantemente)
- Etapas
  - Empatizar (en la piel del usuario)
  - Definir (el problema)
  - Idear (ideas)
  - Prototipar (de baja, media y alta fidelidad)
  - Probar

## METODOLOGÍAS ÁGILES

- Su objetivo es satisfacer al cliente mediante la entrega constante e incremental de un producto que agregue valor. (comunicación constante y continua).
- Sus valores fundamentales son:
  - Individuos e interacciones sobre procesos y herramientas.
  - Suavidad de trabajo sobre documentación completa.
  - Colaboración con el cliente sobre la negociación del contrato.
  - Responder al cambio sobre seguir un plan.
- SCRUM etapas de desarrollo (sprints), maximiza el tiempo de desarrollo de un producto su.
- EXTREME PROGRAMMING marco de desarrollo Agile típico.
- CRISTAL
- KANBAN

## SOFTSKILLS

- Softskills a potenciar: Habilidades comunicativas, flexibilidad y adaptación al cambio, habilidades de neg., dotes de liderazgo, empatía e inteligencia em., capacidad de resolver conflictos, buen trabajo bajo presión, actitud curiosa y positiva, gestión eficiente del tiempo.
- Habilidades no técnicas que se relacionan con los rasgos del carácter y las habilidades interpersonales.
- Ventajas: ambiente de trabajo muy bueno, crecimiento profesional, mejor relación con clientes, mejor eficiencia de la empresa, visión hacia el futuro.

## EMPRENDIMIENTO

- Esfuerzo que hace una persona o grupo de personas para impulsar un proyecto, crear una empresa o una solución innovadora.
- Características:
  - Innovación: (puede surgir del conjunto de ideas para emprender un negocio)
  - Adaptabilidad: (adaptabilidad y flexibilidad)
  - Determinación: (hacer de tu visión una realidad)
  - Paciencia: (es lento)
  - Escalabilidad: (crecer)
- Consejos: Aprendizaje constante, objetivo y propósitos claros, abraza tu paciencia, trabaja en equipo, dedica tiempo a lo "aburrido", no centrarse solo en beneficios

## INTRAEMPRENDIMIENTO

- Práctica de impulsar y promover la cultura emprendedora dentro de una organización existente. La empresa busca desarrollar ideas y proyectos nuevos e innovadores.
- Características:
  - Diversificación
  - Enfoque innovador
  - Concepto de Mejora
  - Beneficio Mutuo
  - Riesgo calculado
  - No inversión del intemp.
  - Acuerdo de participación las ideas
- Tipos
  - Unilateral: los empleados identifican oportunidades
  - Participativo-reactivo: ideas concebidas por empleados que trabajan en áreas técnicas/operativas de la emp.
  - Participativo-proactivo: los directivos y el dep. de rr.hh. de la empresa son los que abran las ideas.

## mercado, elementos y tipos

- Un mercado es el grupo de consumidores que tienen una misma necesidad, quieren satisfacerla y tienen capacidad de pago para ello.  
\* Para tener todos los que le valen.
- Elementos del mercado:
  - Oferta (vendedores)
  - El producto
  - La demanda (compradores)  $\left\{ \begin{array}{l} - \text{Actual} \\ - \text{Potencial} \\ - \text{de mercado}^* \end{array} \right.$
- Cuota de mercado:  $\frac{\text{Ventas empresa}}{\text{Ventas total mercado}} \times 100$
- Tipos de Mercado:
  - Según nivel de competencia:
    - > Comp. Perfecta
    - > Monopolio
    - > Oligopolio
    - > Comp. Monopolística (mercado en el que ex. muchas emp. que ofrecen prod. dif. por marcas)
  - Según motivo de compra:
    - > De consumo
    - > Mercado Industrial (maquinaria, mat. prima)
  - Según área geográfica:
    - > Locales
    - > Regionales
    - > Nacionales
    - > Internacionales

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- Estrategia de marketing que consiste en dividir al público de una marca o negocio en grupos más pequeños que se identifican por ciertas características que comparten entre sí.
- Características:
  - Homogénea (miembros de cada seg. tienen elementos clave en común).
  - Sustancial (cada seg. suf. numeroso).
  - Medible (se asienta en datos y números).
  - Accesible (llevar msgs. de marca al seg.)
- Variables:
  - > Demográficas
  - > Geográficas
  - > Comportamiento
  - > Psicográficas
  - > Tecnográficas

## TAMANO DEL MERCADO

- TAM SAM SOM es una fórmula para calcular el tamaño del mercado.
- TAM (Total Addressable Market): mercado total cuyo obj. es estimar el volumen de ingresos anuales de la oportunidad de negocio.
- SAM (Serviceable Available Market): Volumen de mercado al que podemos llegar.
- SOM (Serviceable Obtainable Market): Mercado que podemos conseguir a corto plazo.
- Se calcula con TOP-DOWN (de variables más globales a más específicas) o BOTTOM-UP (desde los detalles a los problemas más importantes).



EI

## DAFO

- Debilidades Amenazas Fortalezas Oportunidades
- Análisis Interno (fotografía de la empresa) → Fortalezas y Debilidades
- Análisis Externo (a tener en cuenta para la emp) → Amenazas y Oportunidades.

## ANÁLISIS PESTEL

- Político Económico Socio-cultural Tecnológico Ecológico Legal

## ESTRATEGIAS

- Ofensivas: (fortalezas + oportunidades)
- Defensivas: (fortalezas + amenazas)
- Adaptativas: (debilidades + oportunidades)
- Supervivencia: (debilidades + amenazas)

## GAME

Corregir Adaptar Mantener Explotar

- Corregir las debilidades
- Adaptar las amenazas (o afrontar)
- Mantener las fortalezas
- Explotar las oportunidades