

Curso de Innovación y Emprendimiento Empresarial

Lo más valioso de un emprendimiento es el emprendedor

Entrega 1: Autoevaluación, Análisis del Entorno, Consumidor y Propuesta de Valor Objetivo: Definir la idea de negocio y entender la relación entre las capacidades personales y las oportunidades del entorno.

Actividades:

- Autoevaluación del emprendedor:
 - Identificar fortalezas personales y capacidades únicas.
 - Relacionar habilidades con oportunidades de negocio.
 - [Ficha de conocimiento](#)
 - [Lienzo de modelo de negocio](#)
- Análisis del entorno:
 - Identificar tendencias y necesidades del mercado.
 - Priorización de oportunidades utilizando la metodología Jobs to Be Done (JTBD).
- Definición del consumidor objetivo:
 - Creación del perfil del consumidor.
 - [Definir mi consumidor](#)
 - Análisis de necesidades y problemas específicos.
- Propuesta de valor inicial:
 - Desarrollar una solución que atienda un problema detectado.
 - Evaluar el grado de innovación de la solución propuesta.
 - [Curva de Valor](#)

Entregables:

- Documento con el análisis del emprendedor y oportunidades identificadas.
- Perfil del consumidor objetivo y necesidades priorizadas.
- Descripción de la propuesta de valor.
- Curva de Valor.

Ficha de Conocimiento del Segmento

Empresa: _____

HISTORIA Y FICHA DEL SEGMENTO:

Describa e interprete el día a día de un representante típico del segmento, no solo lo que dice, sino también lo que hace por solucionar su vida.

Características del consumidor:

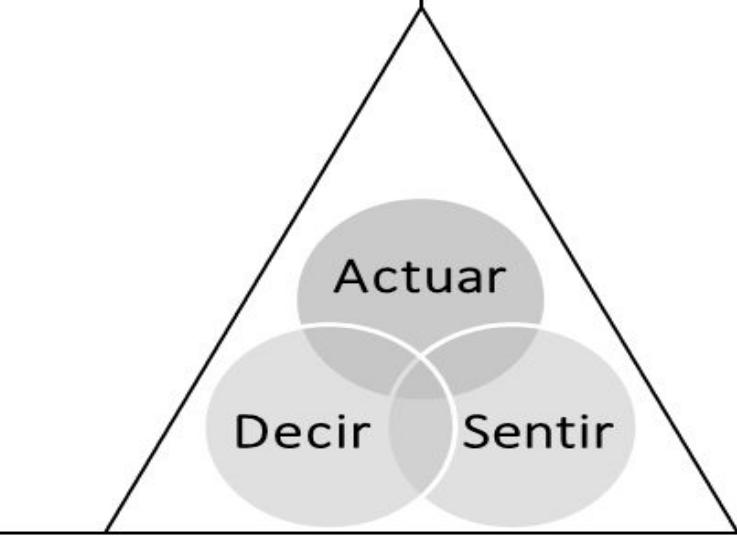
¿Cómo se reconoce?
¿Por qué representa el segmento?



El decir del consumidor Técnicas Facilitadoras:



El sentir del consumidor Técnicas Proyectivas:



El actuar del consumidor – Técnicas Etnográficas:

Características del consumidor: Cómo se reconoce y por qué representa el segmento?

El consumidor se reconoce a través de diversas características que permiten agrupar en segmentos de mercado. Estas características incluyen:

- ✓ **Demográficas:** Edad, género, nivel socioeconómico, ocupación, educación.
- ✓ **Psicográficas:** Estilo de vida, valores, intereses, personalidad.
- ✓ **Conductuales:** Frecuencia de compra, lealtad a la marca, beneficios buscados.
- ✓ **Geográficas:** Lugar de residencia, clima, cultura.

Los consumidores representan segmentos porque comparten necesidades, deseos o comportamientos similares que permiten a las empresas desarrollar estrategias dirigidas específicamente a ellos.

El Decir del Consumidor: Técnicas Facilitadoras

Son métodos utilizados para obtener información verbal y directa de los consumidores. Buscan conocer sus opiniones, percepciones y experiencias mediante:

- ◆ **Entrevistas en profundidad:** Conversaciones estructuradas o semiestructuradas.
 - ◆ **Focus groups:** Discusión en grupo moderada por un experto.
 - ◆ **Encuestas y cuestionarios:** Recopilación de datos mediante preguntas cerradas o abiertas.
- 📌 **Objetivo:** Comprender cómo los consumidores expresan sus necesidades y opiniones.

El Sentir del Consumidor: Técnicas Proyectivas

Estas técnicas buscan explorar las emociones, motivaciones y deseos ocultos del consumidor. Se basan en dinámicas que permiten proyectar pensamientos inconscientes:

- ◆ **Asociación de palabras:** Se presenta una palabra y el consumidor dice lo primero que le viene a la mente.
 - ◆ **Frases incompletas:** El consumidor completa oraciones para revelar su percepción sobre un producto o marca.
 - ◆ **Técnicas de personificación:** Se le pide al consumidor que describa una marca como si fuera una persona.
- 📌 **Objetivo:** Acceder a pensamientos más profundos y emocionales que no siempre se expresan directamente.

Actuar, Decir y Sentir: Relación Entre Técnicas Facilitadoras y Proyectivas

- 📌 **Decir (Explicación Racional) → Técnicas Facilitadoras**
El consumidor expresa lo que piensa y opina de forma consciente.
- 📌 **Sentir (Emoción e Intuición) → Técnicas Proyectivas**
Se exploran sus motivaciones ocultas y respuestas emocionales.
- 📌 **Actuar (Comportamiento Real) → Técnicas Etnográficas**
Se estudia el comportamiento del consumidor en su entorno real.

El Actuar del Consumidor: Técnicas Etnográficas

Las técnicas etnográficas observan directamente al consumidor en su vida cotidiana para entender su comportamiento real en contextos naturales. Algunas técnicas incluyen:

- ◆ **Observación participante:** El investigador interactúa con el consumidor en su entorno.
 - ◆ **Diarios de consumo:** Se le pide al consumidor que registre sus experiencias con un producto.
 - ◆ **Shop-along:** Acompañamiento en tiempo real mientras el consumidor realiza una compra.
- 📌 **Objetivo:** Comprender cómo actúa realmente el consumidor sin la influencia de preguntas o encuestas.



Lienzo de Modelo de Negocio

Objetivo:

Analizar problemas en mayor profundidad.

03:00



+ Información

Proyecto:

Versión:

Equipo:

Fecha:

Observaciones:



Socios clave

¿Quiénes son nuestros socios o suministradores clave? ¿Cómo nos ayudan?



Actividades clave

¿Qué actividades clave realizamos para mantener nuestra propuesta de valor, para relacionarnos con nuestros clientes, para mantener nuestros canales de distribución, etc.?



Propuestas de valor

¿Qué valor aportamos a nuestros clientes? ¿Qué problemas resolvemos y por qué nos destacamos de la competencia?

Relaciones con el cliente

¿Cómo nos relacionamos con nuestros distintos segmentos de clientes? ¿Cómo mantenemos esas relaciones?



Segmentos de clientes

¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?



Recursos clave

¿Qué recursos necesitamos para mantener nuestra propuesta de valor, para relacionarnos con nuestros clientes, para mantener nuestros canales de distribución, etc.?



Canales

¿A través de qué canales contactamos con nuestros clientes? ¿Qué otros canales necesitamos para mantener nuestra propuesta de valor?



Estructura de costes

¿Cuáles son los costes más importantes de nuestro modelo de negocio?



Fuentes de ingresos

¿A través de qué actividades obtenemos nuestros ingresos?



www.dinngo.es



www.designthinking.es



Comparte tus fotos usando nuestros materiales con el hashtag #materialesdinngo en redes sociales y etiquétanos.

Diseñado por Dinngo, tu departamento externo de innovación.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.



Lienzo de Modelo de Negocio

Objetivo:

Analizar problemas en mayor profundidad.

03:00



Proyecto:

Versión:

Equipo:

Fecha:

Observaciones:

+ Información

Socios clave ¿Quiénes son nuestros socios o suministradores clave? ¿Cómo nos ayudan?	Actividades clave ¿Qué actividades clave realizamos para mantener nuestra propuesta de valor, para relacionarnos con nuestros clientes, para mantener nuestros canales de distribución, etc.?	Propuestas de valor ¿Qué valor aportamos a nuestros clientes? ¿Qué problemas resolvemos y por qué nos destacamos de la competencia?	Relaciones con el cliente ¿Cómo nos relacionamos con nuestros distintos segmentos de clientes? ¿Cómo mantenemos esas relaciones?	Segmentos de clientes ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?
Recursos clave ¿Qué recursos necesitamos para mantener nuestra propuesta de valor, para relacionarnos con nuestros clientes, para mantener nuestros canales de distribución, etc.?		Canales ¿A través de qué canales contactamos con nuestros clientes? ¿Qué otros canales necesitamos para mantener nuestra propuesta de valor?		
Estructura de costes ¿Cuáles son los costes más importantes de nuestro modelo de negocio?		Fuentes de ingresos ¿A través de qué actividades obtenemos nuestros ingresos?		

www.dinngo.eswww.designthinking.es[Design Thinking en Español](http://DesignThinkingEnEspañol.com)

Comparte tus fotos usando nuestros materiales con el hashtag #materialesdinngo en redes sociales y etiquétanos.

Diseñado por Dinngo, tu departamento externo de innovación.

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas 4.0 Internacional.

Lienzo de Modelo de Negocio: Paso a paso

Qué es el concepto de jobs to be Done y cómo ayuda a los emprendedores

- Se centra en que los clientes, no compran productos o servicios por sí mismos.
- Compran productos o servicios para realizar tareas o resolver un problema que necesitan solucionar.
- No enfocarse en las características de un producto existente.
- El jobs to be Done JTBD anima a los emprendedores a comprender el resultado que el cliente realmente desea lograr.
- Identificar quién es el consumidor,
- **Cuáles son las tareas prioritarias que necesita resolver**

¿Cómo se aplica la idea en la práctica?

¿Quién es el consumidor para el que estamos trabajando?

¿Quién, concretamente, es esa persona?

¿Cuáles son las tareas prioritarias (los JTBD prioritarios) que ese consumidor necesita resolver?

¿Cuál sería la lista de resultados específicos que, desde el punto de vista del consumidor y expresados en el lenguaje del consumidor, indicarían que cada una de esas tareas se ha cumplido?

¿Cuáles son las barreras o restricciones que necesariamente deben ser tenidas en cuenta en el diseño de la solución, para que esta sea adoptada por los consumidores objetivo?



¿Cómo se puede aplicar el JTBD en la práctica para identificar oportunidades de innovación?

Para aplicar el JTBD, un emprendedor debe:

- ✓ Identificar al consumidor específico.
- ✓ Determinar las tareas prioritarias (JTBD prioritarios) que ese consumidor necesita resolver.
- ✓ Definir los resultados específicos que, desde el punto de vista del consumidor, indicarían que cada tarea se ha cumplido.
- ✓ Identificar las barreras o restricciones que deben tenerse en cuenta al diseñar una solución.

¿Cuáles son las tareas prioritarias (los JTBD prioritarios) que ese consumidor necesita resolver?

- ¿Cuáles son las tareas que estas personas necesitan resolver, los JTBD que son más importantes para ellos?
- Es necesario definir cada JTBD en una frase precisa que sintetice
 - quién es el consumidor,
 - cuál es la tarea que necesita resolver y
 - cuáles son las circunstancias del contexto que son relevantes.
 - La forma general de una frase que describe un JTBD es esta:

El consumidor necesita resolver un problema en una circunstancia específica.

Supongamos que aspiramos a generar un producto innovador que buscará competir por la inversión en educación superior que están dispuestos a hacer los profesionales que cuentan con un título de pregrado. **¿Cuáles son los JTBD que estas personas necesitan resolver?**

- *El profesional necesita adquirir nuevo conocimiento en temas que son relevantes para su desarrollo profesional futuro.*
- *El profesional necesita adquirir nuevas habilidades en temas que son relevantes para su desarrollo profesional futuro.*
- *El profesional necesita ser visible ante las comunidades de su interés en el área geográfica donde aspira a vivir.*
- *El profesional necesita participar activamente en una nueva red profesional en donde sus conocimientos y habilidades sean valorados.*
- *El profesional necesita adquirir un nuevo conocimiento y habilidades en un tiempo limitado.*



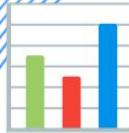
Identificación y Priorización de los JTBD en Educación Superior



Tareas Prioritarias (JTBD) del Consumidor

Los profesionales con título de pregrado buscan resolver las siguientes necesidades al elegir un programa de educación superior:

- 1 Adquirir conocimiento** en temas clave para su desarrollo profesional.
- 2 Desarrollar nuevas habilidades** para mejorar su desempeño.
- 3 Aumentar su visibilidad profesional** en el área geográfica donde desean trabajar.
- 4 Expandir su red profesional**, participando en comunidades donde sus capacidades sean valoradas.
- 5 Asegurar una relación costo-beneficio positiva**, considerando sus circunstancias personales.
- 6 Adquirir conocimientos y habilidades en un tiempo limitado**, maximizando su inversión.



Priorización de Oportunidades de Innovación

Para identificar las mejores oportunidades, evaluamos cada JTBD en función de:

Importancia: ¿Cuán crucial es esta necesidad para el consumidor?

Insatisfacción: ¿Qué tan mal está resuelta actualmente?

Oportunidad: Cuanto mayor sea la combinación de importancia e insatisfacción, mayor será la oportunidad de innovación.

¡Enfoquémonos en aquellas tareas con alta importancia y alta insatisfacción para diseñar soluciones innovadoras!

Tabla 1
Priorización de oportunidades a partir de la identificación de las tareas que el consumidor necesita resolver (Jobs to be Done)

Tarea que el consumidor necesita resolver (JTBD)	Importancia	Satisfacción	Oportunidad
T1. El profesional necesita adquirir nuevo conocimiento en temas que son relevantes para su desarrollo profesional futuro.	9	9	9
T2. El profesional necesita adquirir nuevas habilidades en temas que son relevantes para su desarrollo profesional futuro.	9	7	11
T3. El profesional necesita ser visible ante las comunidades de su interés en el área geográfica donde aspira a vivir.	8	6	10
T4. El profesional necesita participar activamente en una nueva red profesional en donde sus conocimientos y habilidades sean valorados.	9	3	15
T5. El profesional necesita que la relación de costo a beneficio del programa sea positiva en las circunstancias individuales en las cuales está tomando la decisión de estudiar.	10	4	16
T6. El profesional necesita adquirir un nuevo conocimiento y habilidades en un tiempo limitado y en el momento oportuno	10	2	18



Claves para Diseñar un Nuevo Producto Educativo

Factores que Determinan la Elección de un Programa

Para este análisis, asumimos que los JTBD identificados en la Tabla 1 son determinantes en la decisión del profesional sobre:

-  **Qué programa de estudio elegir**
-  **En qué universidad inscribirse**



Análisis de Importancia vs. Satisfacción

✓ JTBD con alta importancia y alta satisfacción

- ✓ Obtener conocimiento
- ✓ Adquirir nuevas habilidades

⚠ JTBD con alta importancia y alta insatisfacción

- ✗ Participar en redes profesionales
- ✗ Evaluar una relación costo-beneficio personalizada
- ✗ Acceder a conocimientos y habilidades en el tiempo adecuado



Oportunidad de Innovación

- 💡 Para diferenciarse, un nuevo producto educativo debe:
 - ✓ Garantizar conocimiento de alta calidad y habilidades relevantes ✓
 - ✓ Solucionar los JTBD con alta insatisfacción 🚀
 - ✓ Diseñar una propuesta que responda a las necesidades reales del consumidor
-
- 🔑 Si un programa académico logra cubrir estos vacíos, puede convertirse en una opción altamente atractiva para los profesionales.

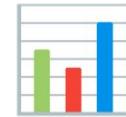


Evidencias Concretas del Cumplimiento de los JTBD



Más Allá de los JTBD: Resultados Concretos para el Consumidor

- 📌 No basta con identificar los JTBD, es clave entender:
- ✓ ¿Cómo sabe el consumidor que se han cumplido?
- ✓ ¿Qué evidencias concretas necesita ver?
- 🔑 Los consumidores no reaccionan ante abstracciones, sino ante realidades medibles y tangibles.



Evidencias Claves para la Toma de Decisión



Preguntas clave para el emprendedor:

- ✓ ¿Cómo describiría el consumidor, en su lenguaje, que ha logrado su objetivo?
- ✓ ¿Qué señales claras demuestran que un producto o servicio resuelve mejor un JTBD que otro?



Ejemplos de Evidencias Concretas por JTBD:

- ✓ "Adquirir nuevas habilidades" → Certificaciones reconocidas, validación de expertos.
- ✓ "Participar en redes profesionales" → Eventos de networking, nuevas conexiones laborales.
- ✓ "Acceder a conocimientos en el tiempo adecuado" → Flexibilidad en horarios, aprendizaje a ritmo propio.

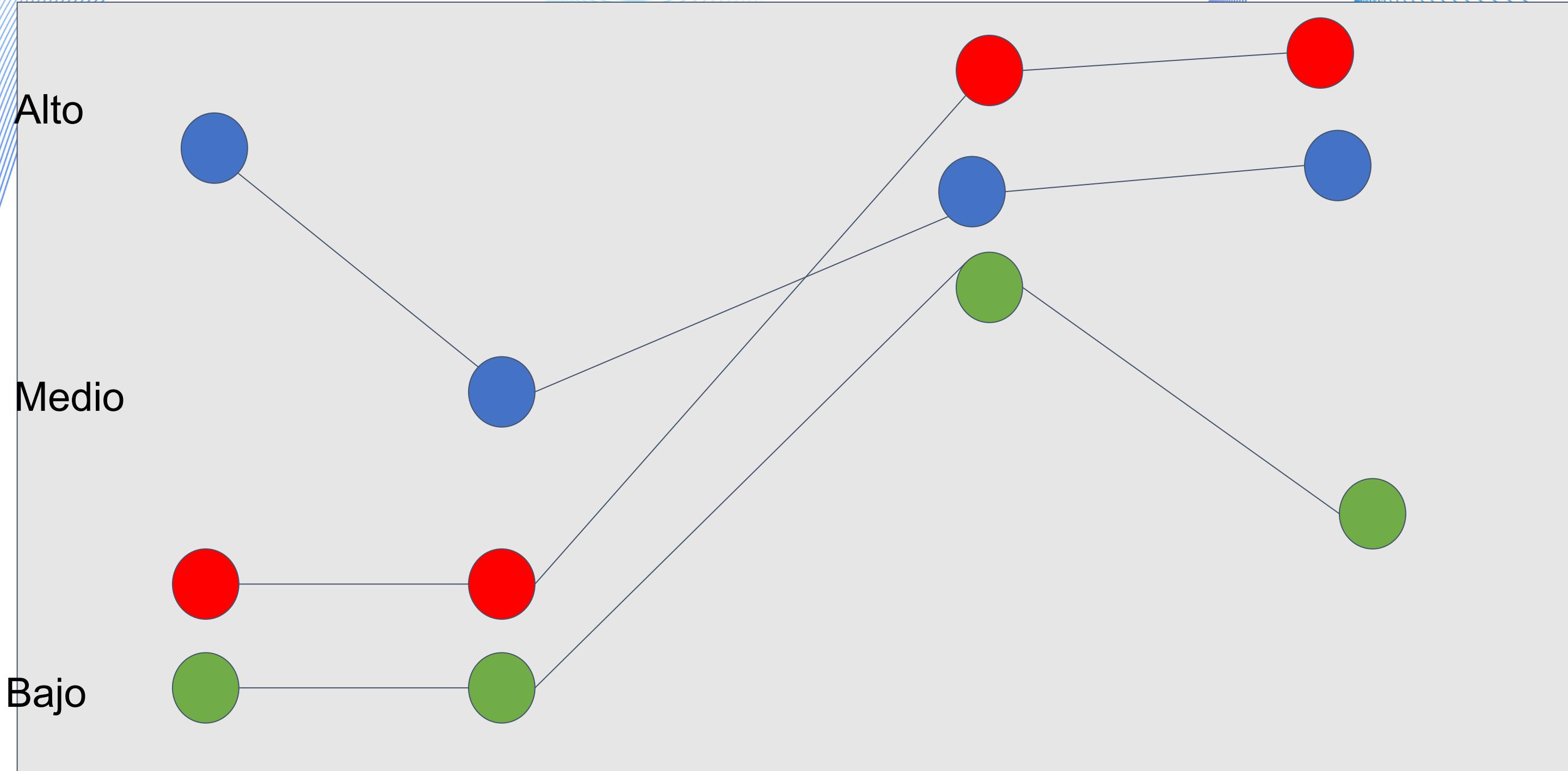


Clave para la Innovación

- 💡 Un producto educativo innovador **debe generar evidencias concretas de su valor** para motivar la decisión del consumidor.
- 🔑 Si el consumidor no ve estas pruebas claras, el producto pierde atractivo y competitividad.

Curva de valor





Precio

Duración

Certificacion

Networking

Gracias!

Alguna pregunta?

victor.bucheli@correounalvalle.edu.co

CREDITS: This presentation template was created by
[Slidesgo](#), and includes icons by [Flaticon](#), and infographics
& images by [Freepik](#)