

UNIDAD DIDACTICA

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Tema

**TENDENCIAS DE MERCADO
IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS Y
NECESIDADES**

TENDENCIAS DE MERCADO IDENTIFICACION DE PROBLEMAS Y NECESIDADES**1. Contexto y relevancia**

Comprender las tendencias de mercado—sociales, tecnológicas y económicas—es clave para anticipar oportunidades y responder eficazmente ante los cambios. Identificar las necesidades reales y problemas emergentes permite diseñar soluciones valiosas y pertinentes.

2. Tendencias de mercado en 2025**a) Sociales**

Consumidor informado y exigente: En Perú, el consumidor ya no compra impulsivamente: investiga, compara reseñas y busca propósito y transparencia en las marcas.

Valor de lo local con calidad global: Productos peruanos de moda, café u orgánicos ganan si transmiten profesionalismo y narrativa internacional.

“Rewilding social”: Una tendencia creciente hacia conexiones más auténticas, en contraste con el exceso de digitalización.

b) Tecnológicas

Nube híbrida y datos en tiempo real: Las empresas adoptan infraestructuras flexibles, con análisis en vivo para decisiones instantáneas.

IA, automatización y conectividad: En Perú, el 5G impulsa IoT, comercio electrónico, telemedicina, y educación virtual; la IA se integra en atención al cliente, marketing y automatización industrial.

Ciberseguridad avanzada: La creciente digitalización de infraestructuras críticas obliga a fortalecer la protección contra amenazas sofisticadas—incluyendo el uso malicioso de IA generativa.

c) Económicas

Economía verde y sostenibilidad como base: Incremento de inversiones en energía limpia, finanzas sostenibles y economía circular.

Reconfiguración global del comercio: Estrategias como nearshoring revitalizan las cadenas de suministro regionales.

Atracción hacia mercados emergentes: Con la caída del dólar, economías como Perú, Brasil o India llaman la atención por su crecimiento y fortaleza relativa.

3. Identificación de problemas y necesidades

3.1 ¿Por qué es crucial?

Detectar necesidades reales—más allá de lo aparente—permite crear propuestas de valor sólidas, centradas en el usuario y relevantes para el contexto actual.

3.2 Cómo hacerlo

Escucha activa y observación: charlas con consumidores, encuestas, análisis de comportamiento.

Análisis de brechas: ¿Qué no está resuelto? ¿Dónde hay frustraciones o expectativas insatisfechas?

Uso de datos y tendencias: por ejemplo, saber que los consumidores peruanos esperan entregas rápidas y personalización permite focalizar soluciones logísticas o de atención al cliente.

3.3 Ejemplos concretos

Personas que valoran lo local, pero con calidad global: necesidad de innovación en presentación, branding y storytelling.

Tecnología avanzada (5G, IA) disponible, pero con brechas de ciberseguridad: demanda de soluciones confiables y locales.

La sostenibilidad como expectativa real y no marketing: oportunidad para servicios verdes y financiamiento responsable.

4. Casos prácticos

- Caso A: E-commerce local sostenible

Contexto: Consumidores buscan marcas peruanas sostenibles, pero con una experiencia digital profesional.

Ejercicio: Diseña una tienda online para productos artesanales peruanos que combine empaque ecológico, logística eficiente (ej: entregas en 24–48 h) y marketing transparente.

- Caso B: Atención al cliente híbrida

Contexto: Los clientes quieren rapidez y un trato cálido, incluso en canales automatizados.

Ejercicio: Proponer un bot multipaso que combine IA con intervención humana (ej: WhatsApp con derivación inteligente), para resolver dudas comunes con empatía y eficiencia.

Caso C: Solución fintech inclusiva

Contexto: Más del 75 % de peruanos bancarizados usa billeteras digitales. Existe interés creciente en educación financiera accesible.

Ejercicio: Diseña una funcionalidad para una app financiera que combine micro-inversiones con educación financiera en lenguaje cotidiano, gamificación y respaldo visual claro.

5. Conclusiones

Las tendencias sociales, tecnológicas y económicas definen el entorno actual del mercado; entenderlas es condición para emprender con éxito.

La identificación precisa de problemas y necesidades convierte una idea en una propuesta con impacto.

En 2025, el emprendimiento y la innovación deben ser humanos, digitales y sostenibles.

6. Referencias (APA 7.ª edición)

Defelipe Díaz, S. (2025, 13 de enero). Sostenibilidad 2025: Tendencias que marcarán el mercado. Impactotic. [Impacto TIC](#)

Mirabal Castro, G. (2025). Perspectivas mundiales 2025: Economía, tecnología y sociedad. [Gustavo Mirabal Castro](#)

SAP España. (2024, junio 6). Tendencias tecnológicas estratégicas para las empresas en 2025. [SAP News Center](#)

Andina SAC. (2025). Tendencias tecnológicas 2025 en Perú. [Andina SAC](#)

Grupo Aspasia. (2025, 19 de febrero). Tendencias y necesidades del mercado laboral 2025. [grupoaspasia.com](#)

Yanki. (2025, 17 de junio). Tendencias del mercado peruano en 2025. [Yanki](#)

BlackRock. (2024/25). Global Outlook 2025: Mega fuerzas transformadoras. MarketWatch. [MarketWatch](#)

The Guardian. (2025, 11 de agosto). Peak China? [The Guardian](#)

Werdelin, H., & Thorne, N. (2025, 10 de agosto). AI and entrepreneurial revolution. The Washington Post.



INSTITUTO
KHIPU