

Curso Certificado

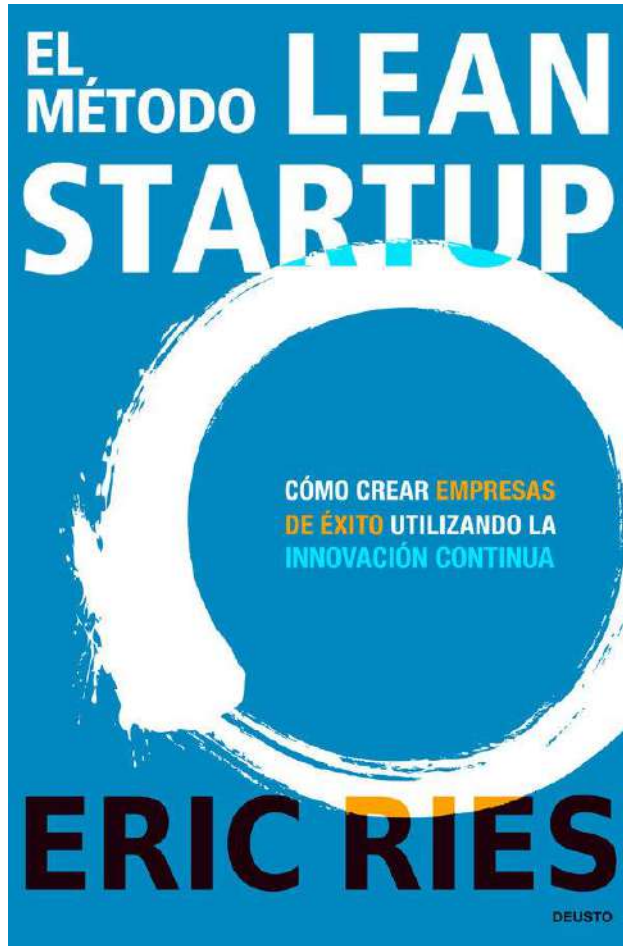
Cultura Emprendedora



SECRETARÍA TÉCNICA
DEL SISTEMA NACIONAL DE
CUALIFICACIONES PROFESIONALES

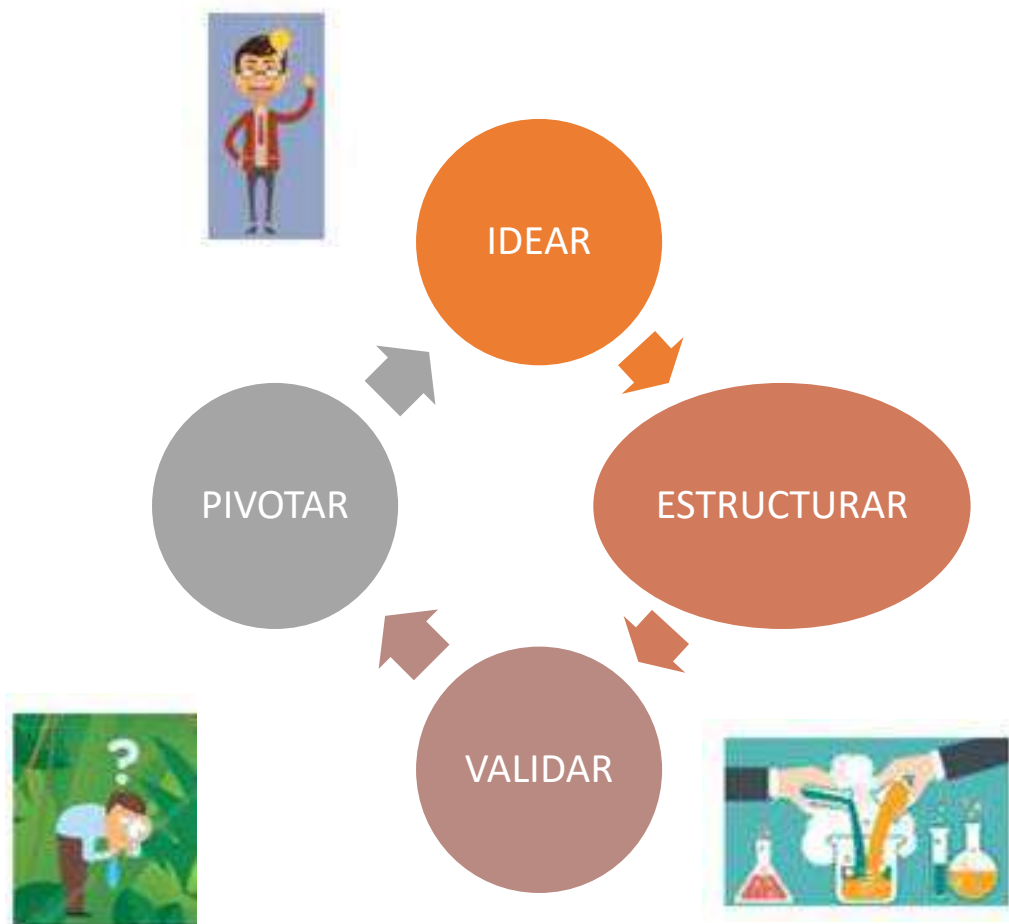
Desarrollo del modelo de negocios

Metodología para desarrollar el modelo de negocio



La metodología que se utilizará para el desarrollo del modelo de negocios es el Método **LEAN STARTUP**

Elementos básicos de la metodología



Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de cliente
	Recursos clave		Canales	
Estructura de costes			Flujos de ingresos	

Prototipos

Este método consta de 4 etapas que nunca deben faltar:

- Idear (Ya analizamos este paso en la lección anterior)
- Estructurar (esto lo analizaremos en esta lección)
- Validar y Pivotar (Lo analizaremos en la última lección)

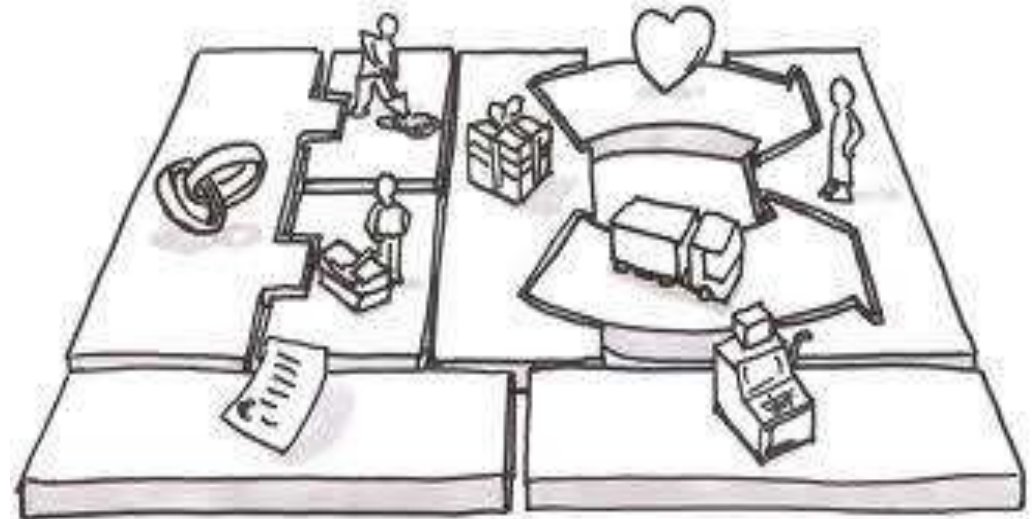
Lean Startup y el modelo canvas

La metodología LEAN STARTUP establece como herramienta principal el uso de un formato denominado MODELO CANVAS.

Este modelo canvas es una herramienta que permite a los emprendedores organizar su modelo de negocio en 9 pasos indispensables para cualquier emprendimiento.

Estos pasos deben seguirse en un orden específico y se inicia desde el más importante.

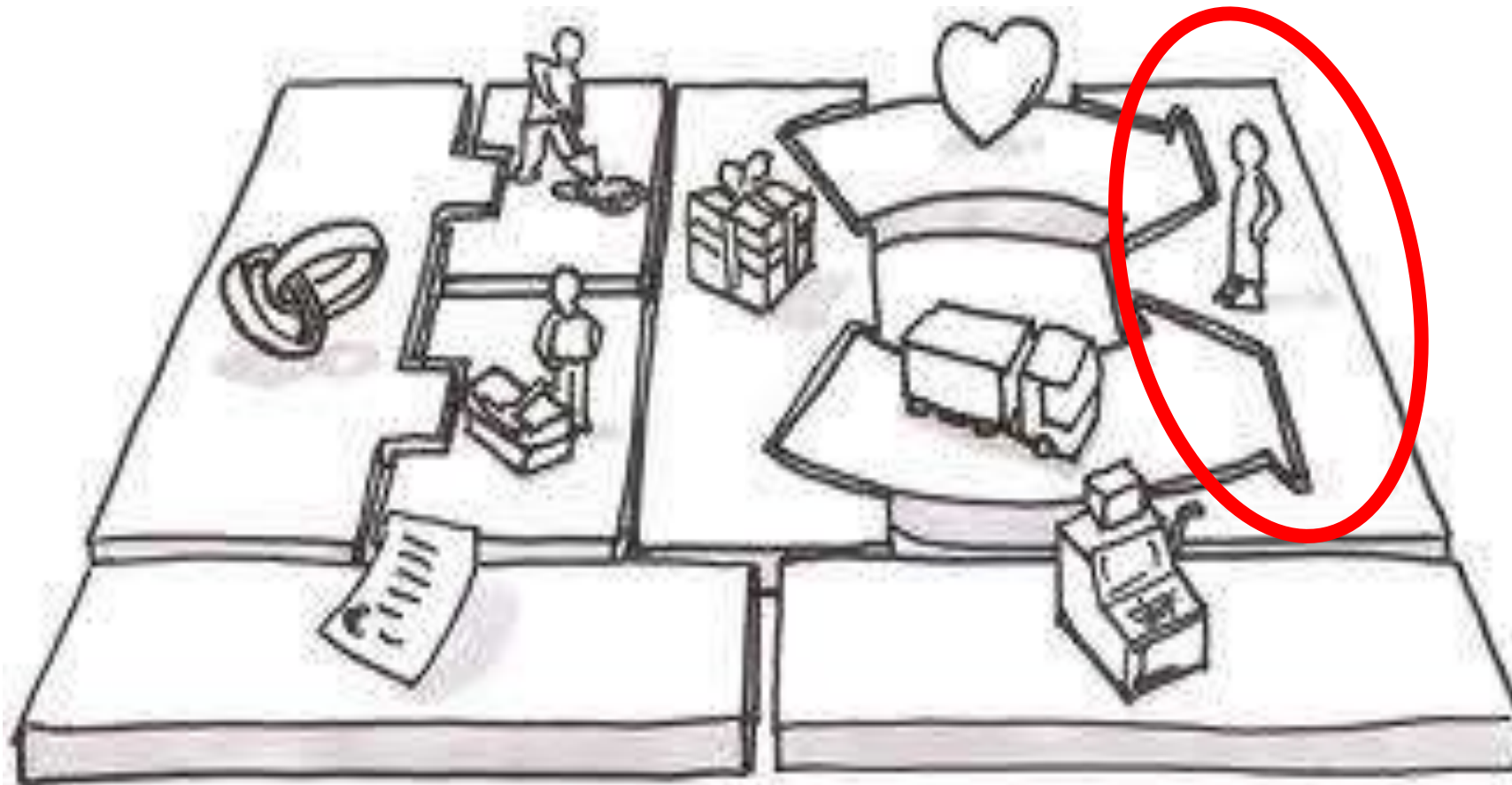
RECUERDEN: el orden es importante.



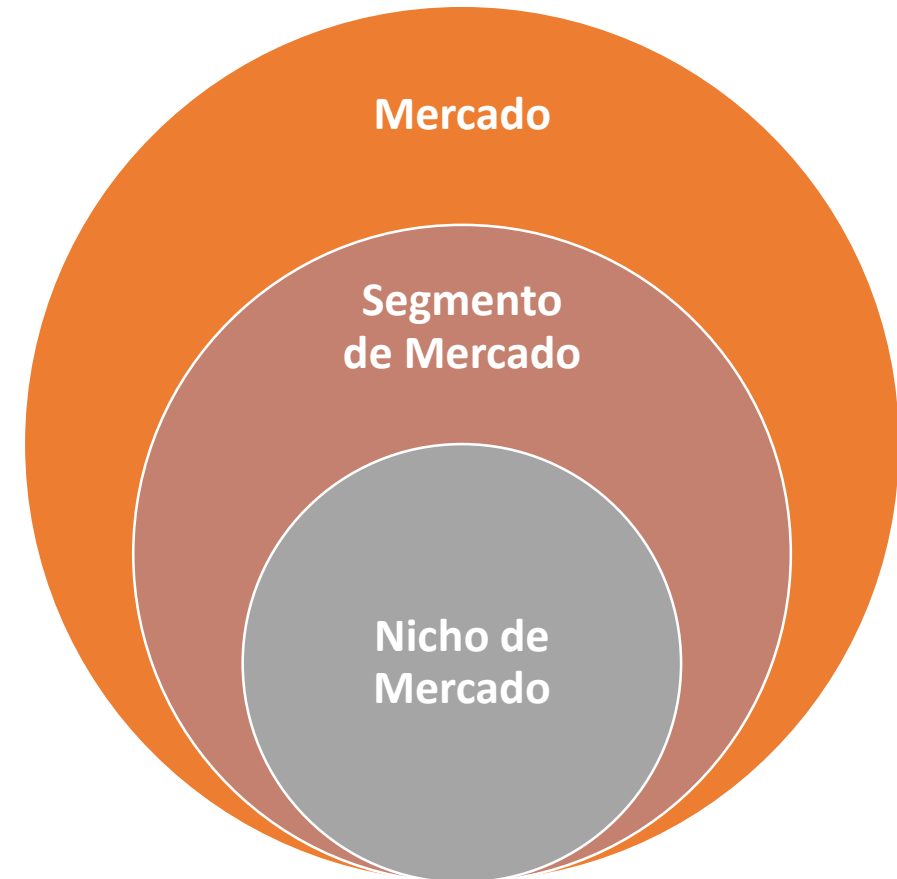
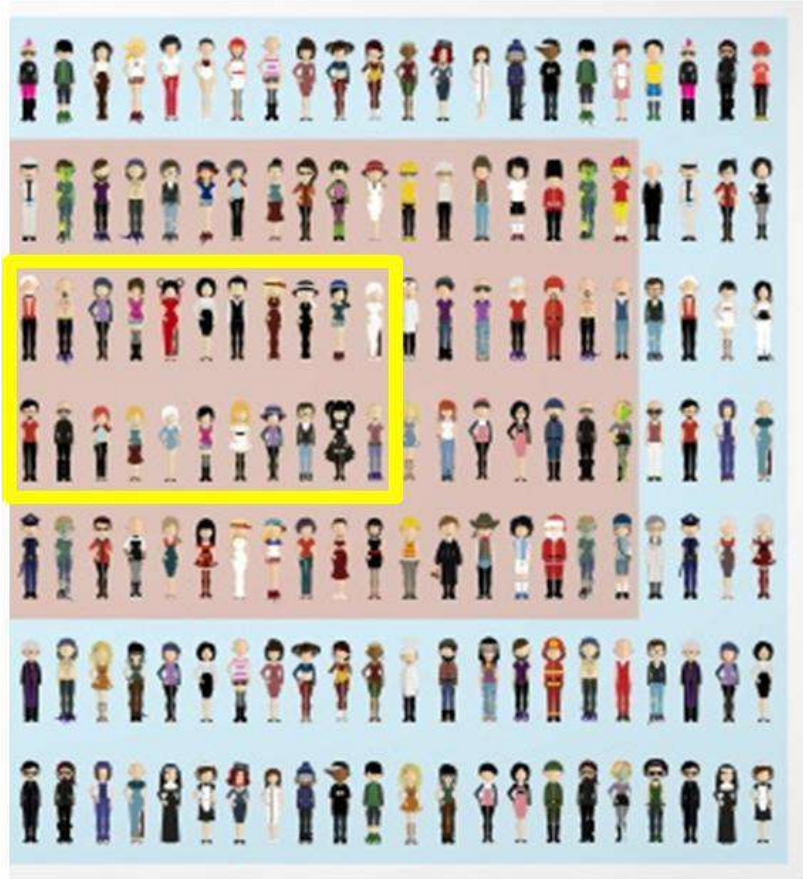
Segmento de mercados

Modelo Canvas: 1er elemento

EL SEGMENTO DE MERCADOS



Dividir mercados en nichos



La importancia de segmentar mercados: <https://www.youtube.com/watch?v=kZPPoPMwrIE>

Diferencia entre consumidor, cliente y usuario.

CONSUMIDOR

- Tiene el poder de decisión.
- Tiene la capacidad económica para realizar la compra.
- Puede o no realizar compras recurrentes



CLIENTE

- Tiene la capacidad económica para realizar la compra.
- Realiza compras recurrentes



USUARIO

- Genera la motivación o el interés de compra.
- Es el beneficiario final del producto o servicio que se adquiere



En muchos casos el cliente y usuario pueden ser las mismas personas

Cómo segmentar mercados

- Para segmentar mercados utilizamos las VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.

La primera pregunta que debemos hacernos es:

Vamos a vender nuestros productos o servicios a personas o empresas?

Las variables de segmentación son distintas si nos enfocamos en personas o en empresas

Si nuestro negocio atiende a personas, las variables a utilizar son B2C (Business to Customer – Negocio para clientes)



Si nuestro negocio atiende a otros negocios, las variables a utilizar son B2B (Business to Business – Negocio para negocios)

Variables de segmentación B2C

- Segmentación Geográfica

Delimitación territorial

Ir de lo general a lo específico.

Ejemplo:

País, región, provincia, ciudad, sector, barrio... etc.

Los hábitos de consumo están influenciados por las condiciones geográficas



Las variables a utilizar tienen un orden específico – Se inicia con las variables geográficas, después demográficas y al final psicográficas.

Segmentación geográfica

Desayunar:



Métodos de pago:



Como podemos ver en el ejemplo:
la ubicación geográfica determina
hábitos de consumo.


Por qué se consumen ciertos
alimentos en ciertas regiones del
país?

Por qué se prefiere ciertos tipos de
pago en distintos lugares de la
ciudad?



Variables de segmentación B2C

- Segmentación demográfica

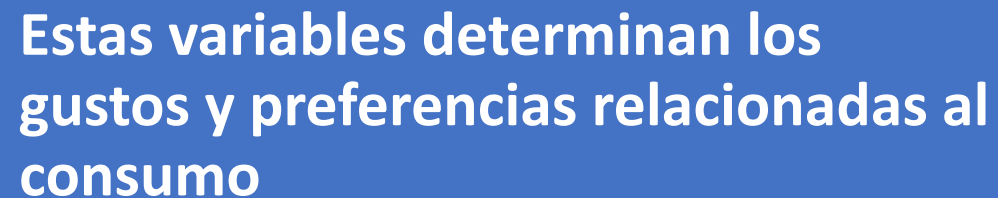
**Género, edad, estado civil,
número de hijos, ciclo familiar.**



**Nivel de educación, ocupación
o profesión, nivel de ingresos.**



**Estas variables determinan los
gustos y preferencias relacionadas al
consumo**



Segmentación demográfica



EDAD



No es igual ofertar un vestido a una señora de la tercera edad que a una mujer de 30 años



GENERO



No es igual ofertar productos para mujeres que para hombres

Variables de segmentación B2C

- Segmentación Psicográfica



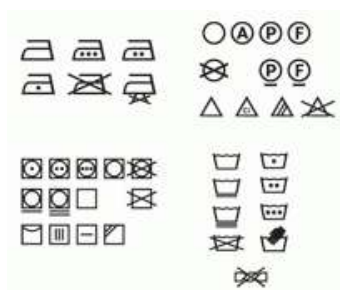
```
graph TD; A[Personalidades, estilo de vida, estado de salud.] --> B[Actitudes, opiniones, valores, creencias.]; B --> C[Estas características influyen en la comparación entre productos];
```

Personalidades, estilo de vida, estado de salud.

Actitudes, opiniones, valores, creencias.

Estas características influyen en la comparación entre productos

Segmentación Psicográfica



Las variables psicográficas nos ayudan a entender cuales son las preferencias de los clientes, si prefieren productos orgánicos o tienen alguna restricción para consumir cierto tipo de alimentos por temas de salud o conciencia ambiental, etc.

Segmentación de mercados



- Variables geográficas



- Variables demográficas

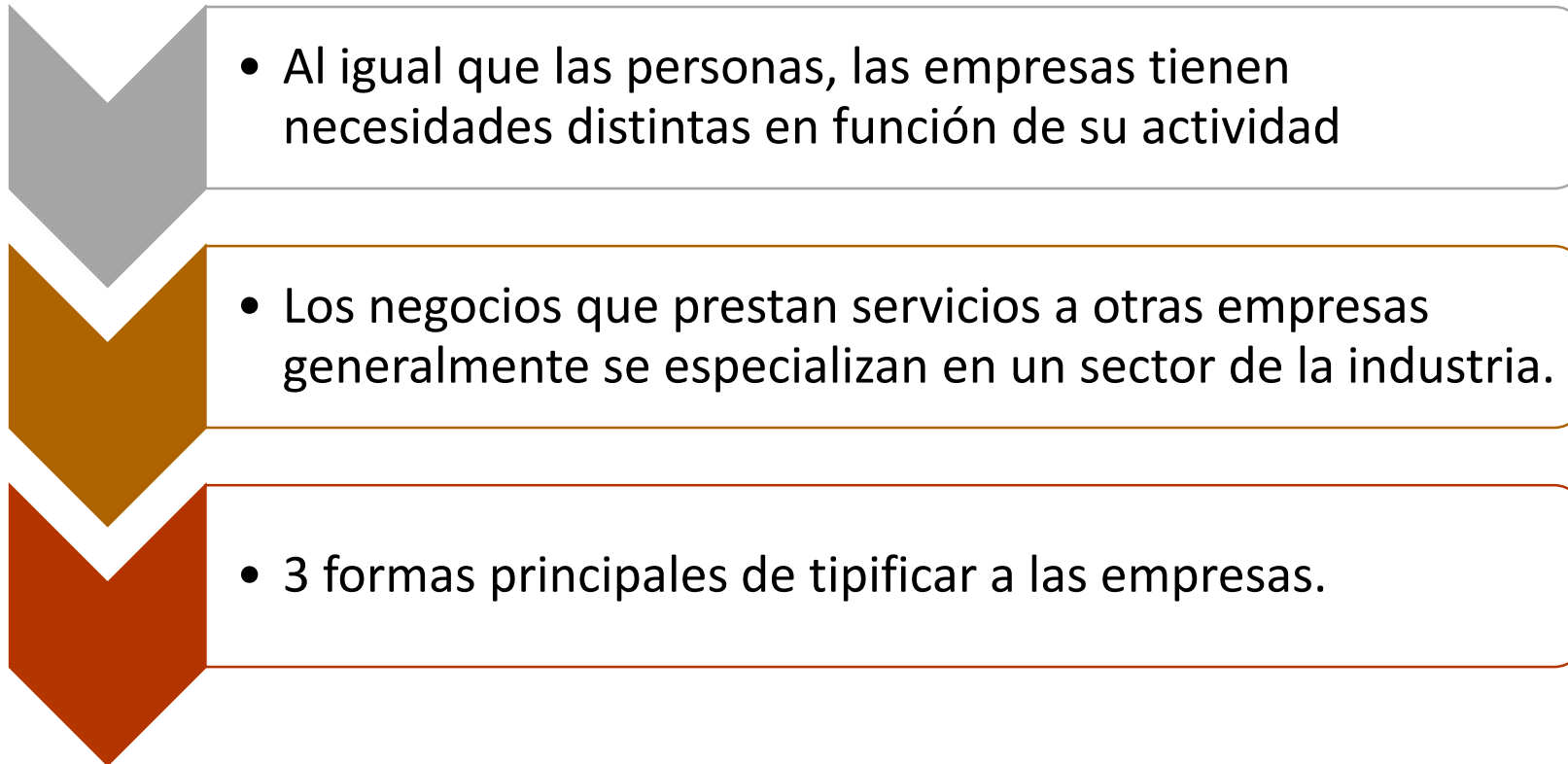


- Variables psicográficas

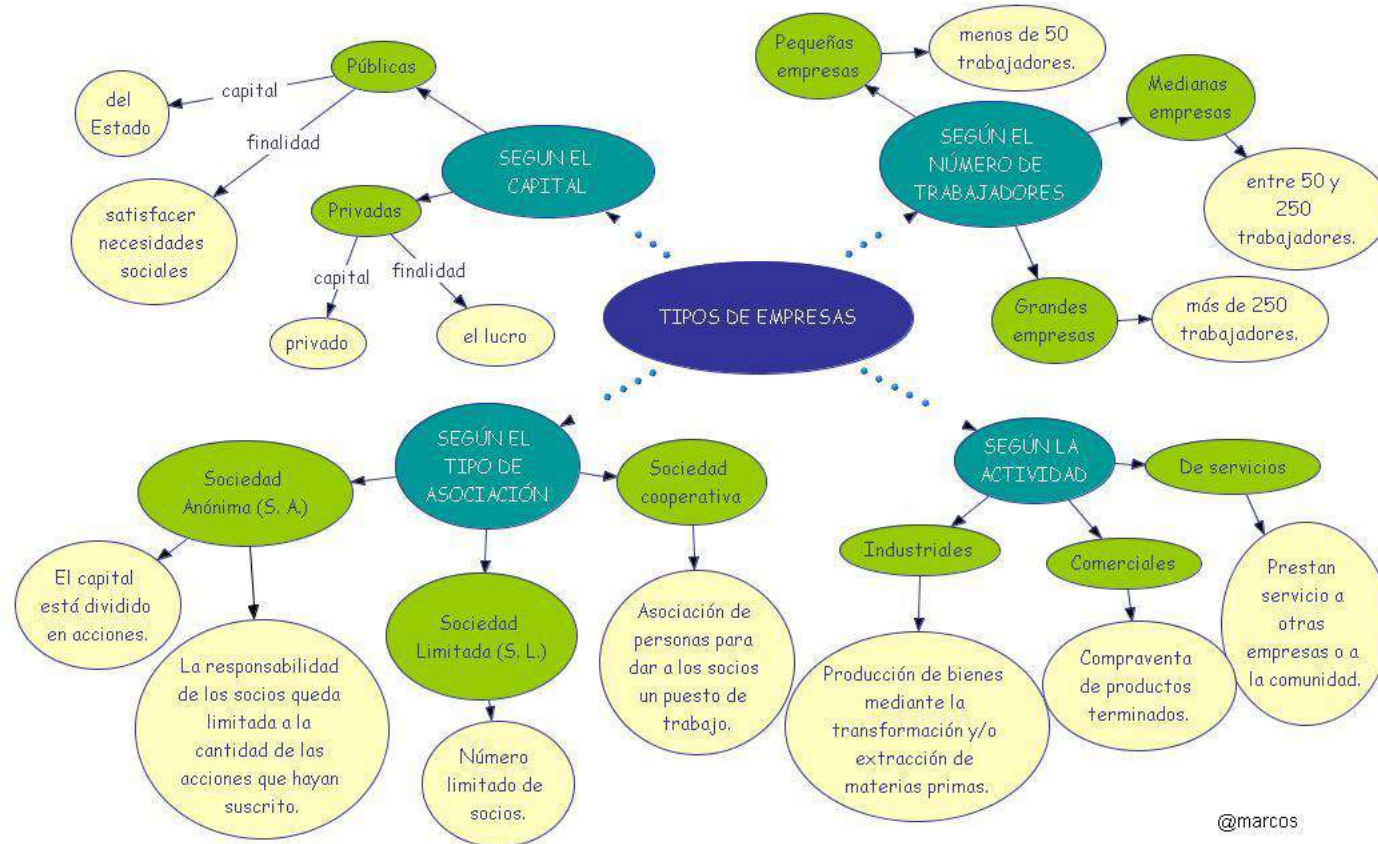


Variables de segmentación B2B

- Por tipo de empresa



Tipos de Empresa



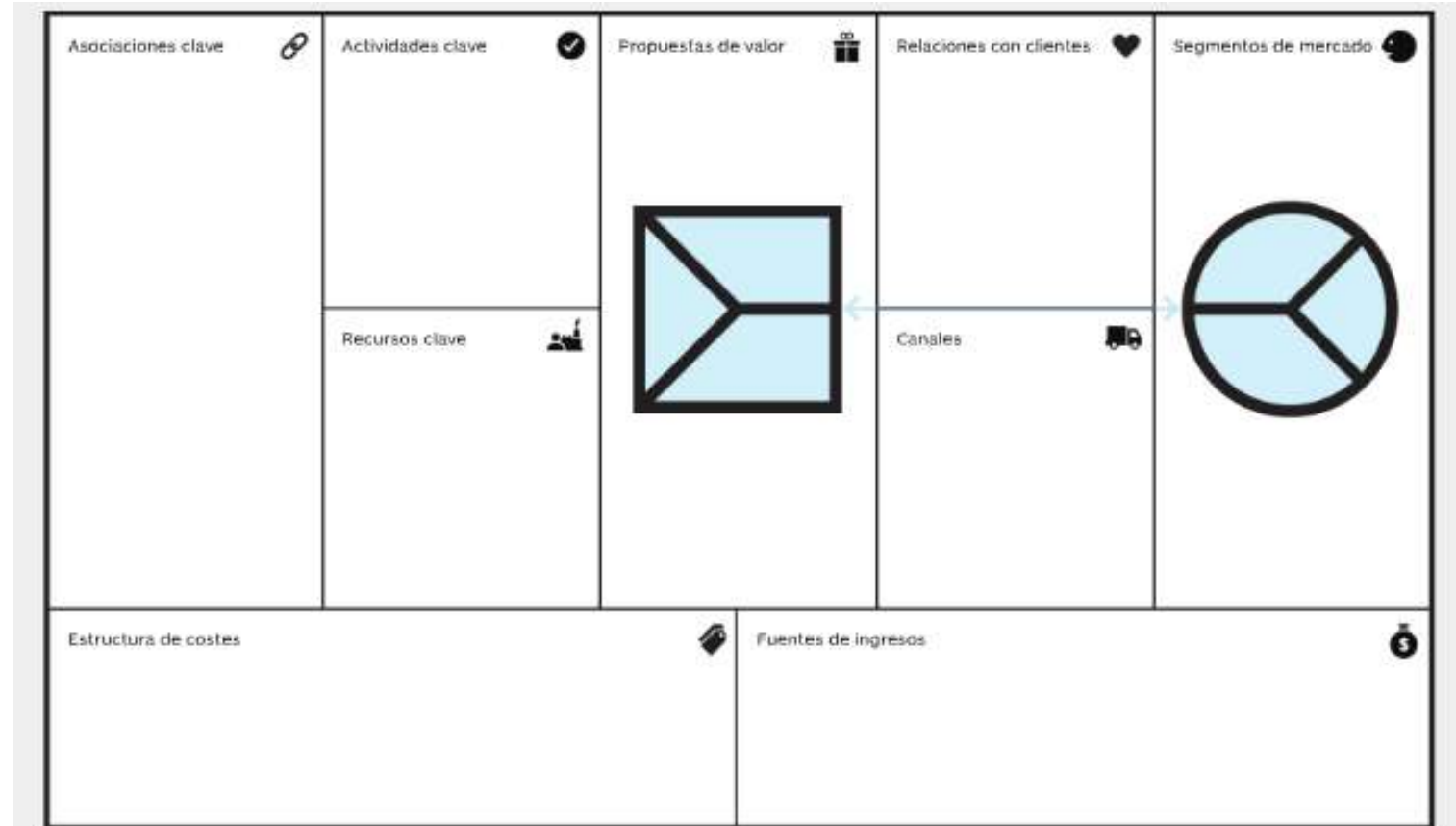
En el caso de la segmentación para empresas es importante conocer:

1. El tamaño de la empresa a la que queremos venderle los productos o servicios.
2. La actividad a la que se dedica: es una empresa de fabricación de alimentos? O es una empresa que presta servicios legales? Esto es importante para segmentar los negocios.
3. La ubicación geográfica de la empresa también es importante.

Perfil de clientes

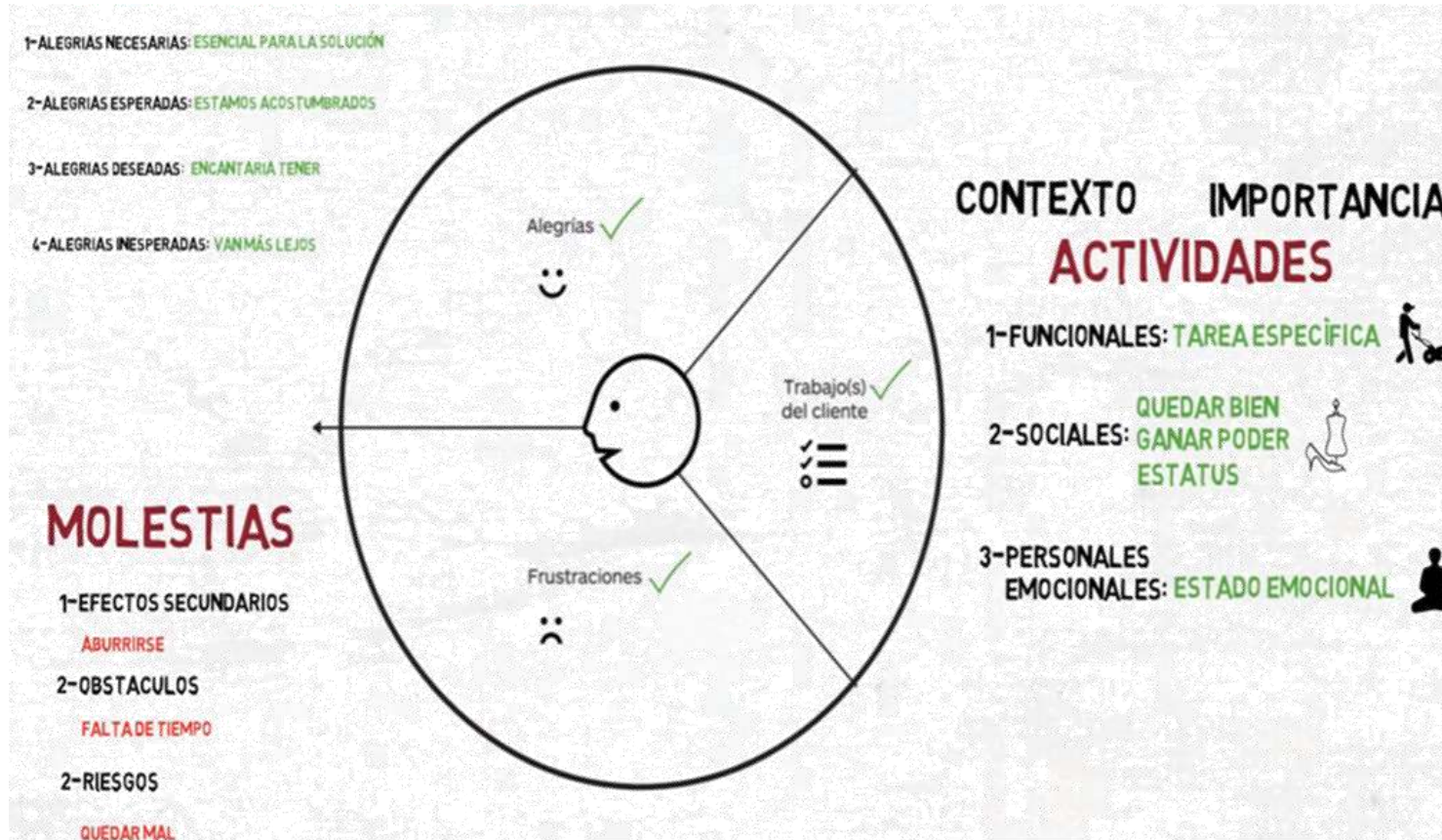
Una vez que tenemos clara la segmentación de nuestros clientes, vamos a utilizar una herramienta más profunda que nos permita conocerlos mejor:

EL PERFIL DE CLIENTES



Perfil de clientes

RESULTADOS ESPERADOS



El perfil de clientes es una herramienta que permite conocer a profundidad cuales son las razones por las que adquieren un producto o servicio, que esperan recibir como beneficios y que molestias buscan eliminar.

Esta información nos permitirá construir productos o servicios enfocados en las necesidades de los clientes. Esta es la clave para un negocio exitoso

Primero ponerse en los zapatos del cliente segmentado

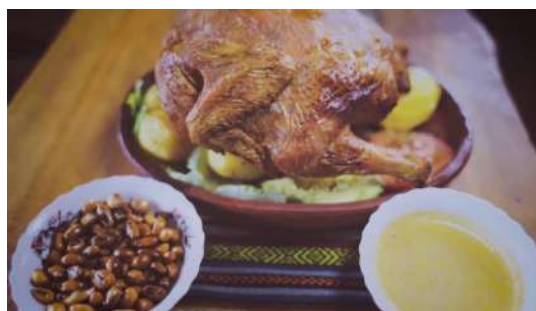
Para poder desarrollar el perfil de clientes debemos, en primer lugar, ponernos en los zapatos de ellos.

Entender cuales son sus necesidades, gustos, problemas, etc.

Esto permitirá generar productos o servicios en base a esas necesidades



Necesidades



La primera parte del perfil de clientes es lo que llamamos “LAS NECESIDADES”

Todos los clientes tienen tres tipos de necesidades:

1. FUNCIONALES: son las necesidades básicas.
2. SOCIALES
3. EMOCIONALES

Todos los clientes para cualquier tipo de productos o servicio pueden presentar estas 3 necesidades.

Mientras más necesidades el cliente busque satisfacer, más dinero estará dispuesto a pagar.

Beneficios



Todo cliente espera recibir algún tipo de beneficio al adquirir un producto o servicio.

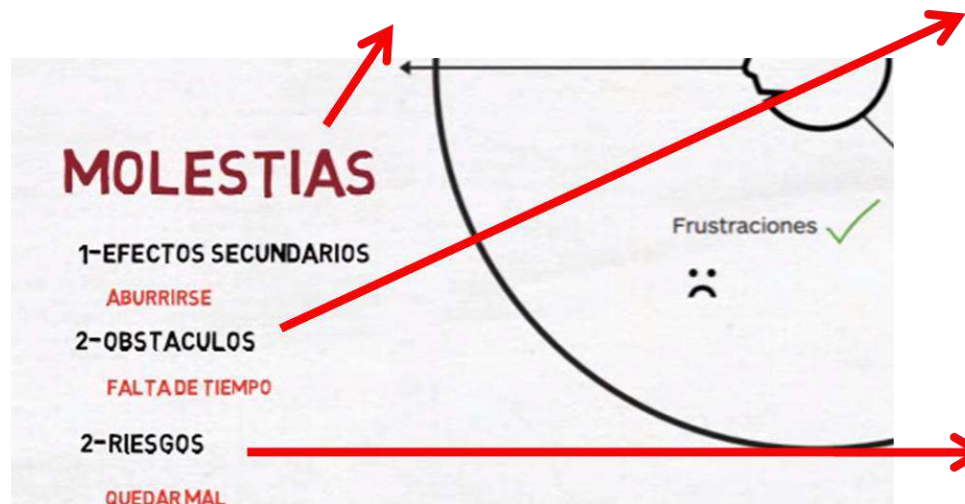
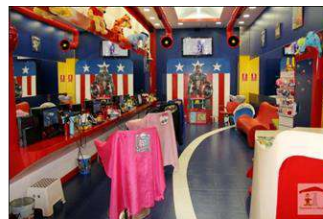
En este caso son 4 tipo beneficios:

1. Aquellos que son necesarios – es decir están relacionados a las necesidades funcionales de los clientes como el sabor de una pizza o el tamaño de la porción.
2. Las alegrías esperadas son las que estamos acostumbrados a recibir como: una promoción en un día específico.
3. Las alegrías deseadas es algo que al cliente le encantaría recibir, como: una pizza que no engorde.
4. Las alegrías inesperadas buscan sorprender al cliente, ir más allá. Para esto es necesario conocer profundamente cuales son sus necesidades.

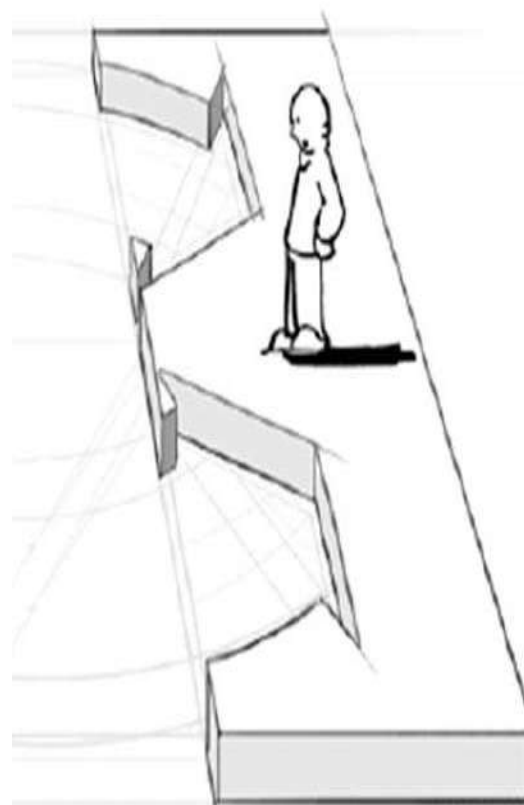
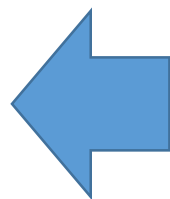
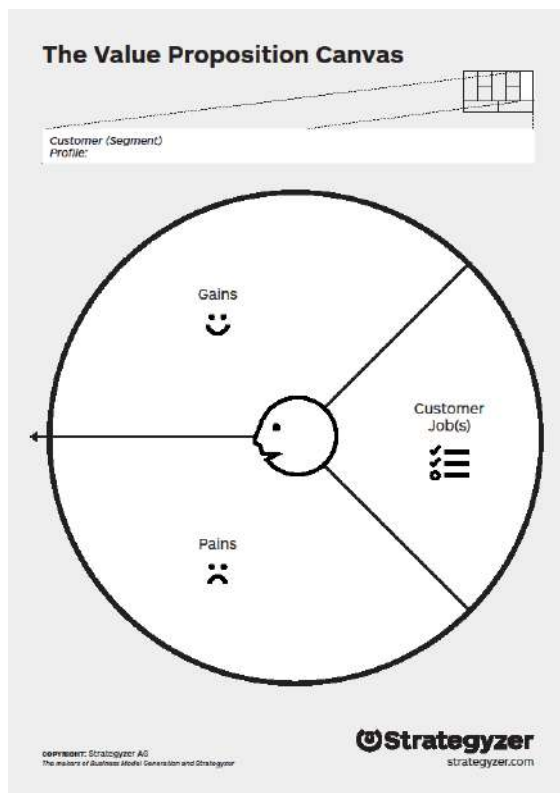
Frustraciones

Las molestias o frustraciones son experiencias negativas que el cliente busca evitar.

La diferencia entre efectos secundario y riesgos es el nivel de gravedad, un efecto secundario es algo que al cliente no le guste pero está dispuesto a aceptar; un riesgo es algo que debemos evitar a toda costa.



Perfil de clientes



Recuerden, cuando hablamos de segmentación de mercado primero debemos identificar las variables de segmentación para establecer un tipo de cliente.

Una vez que está claro el tipo de cliente, aplicamos un perfil de clientes que nos ayudará a conocer cuales son sus necesidades, alegrías y problemas.

Una empresa puede atender a varios segmentos de mercado.
Se recomienda que se construya un modelo de negocio para cada segmento identificado, ya que cada segmento de mercado tendrá una propuesta de valor distinta.

Desarrollar el perfil de nuestros clientes

- Actividad 4



En el documento de la Actividad 4 podrán identificar las necesidades preferencias y problemas de los clientes que hemos segmentado.

GRACIAS