

Actividad libro lectura:

Emprendedor quien lo lea de Euge Oller

Una vez os hayáis leído el libro debéis contestar a las siguientes cuestiones:

1. **En tu opinión personal, ¿cuál es la principal idea o mensaje que Euge Oller transmite a lo largo del libro? ¿Cómo crees que esta idea se relaciona con la mentalidad emprendedora?**

En mi opinión, la principal idea es que el éxito empresarial se basa en una buena planificación y ejecución. Oller enfatiza la importancia de responder a las 12 preguntas fundamentales del libro antes de iniciar un negocio. Estas preguntas ayudan a los emprendedores a definir su visión, misión, mercado objetivo, modelo de negocio y estrategia de crecimiento.

Esta idea se relaciona con la mentalidad emprendedora de varias maneras, la planificación es un componente esencial de la mentalidad emprendedora, la ejecución es igualmente importante y la mentalidad emprendedora se basa en la confianza en uno mismo. El libro es una guía valiosa para cualquier persona que esté pensando en emprender, ayuda a los emprendedores a desarrollar una mentalidad emprendedora y a aumentar sus posibilidades de éxito.

2. **Identifica y describe al menos tres ejemplos o casos que el autor menciona en el libro sobre proyectos emprendedores, propios y ajenos, y que se puede aprender de cada uno de ellos.**

1. **El caso de los fundadores de BlaBlaCar**

En el capítulo "¿Por qué quieres emprender?", Oller menciona el caso de los fundadores de BlaBlaCar, una plataforma de transporte compartido. Los fundadores de BlaBlaCar empezaron el negocio porque querían encontrar una forma más económica y sostenible de viajar. Su idea era simple: conectar a personas que iban a viajar en el mismo trayecto para que compartieran el coche.

De este caso, se pueden aprender varias lecciones:

- **La importancia de encontrar un problema real que resolver.** Los fundadores de BlaBlaCar identificaron una necesidad real en el mercado: la necesidad de encontrar una forma más económica y sostenible de viajar.
- **La importancia de ser apasionado por tu idea.** Los fundadores de BlaBlaCar estaban apasionados por su idea y estaban dispuestos a trabajar duro para hacerla realidad.
- **La importancia de ser flexible y adaptable.** El negocio de BlaBlaCar ha tenido que adaptarse a los cambios en el mercado, como la aparición de las aplicaciones de transporte compartido.

2. El caso de los fundadores de Airbnb

En el capítulo "¿Qué problema resuelve tu negocio?", Oller menciona el caso de los fundadores de Airbnb, una plataforma de alquiler de alojamientos entre particulares. Los fundadores de Airbnb empezaron el negocio porque querían encontrar una forma para que los viajeros pudieran encontrar alojamientos más baratos y auténticos. Su idea era simple: conectar a personas que tenían habitaciones o apartamentos vacíos con personas que buscaban alojamiento.

De este caso, se pueden aprender varias lecciones:

- **La importancia de ser creativo e innovador.** Los fundadores de Airbnb crearon un nuevo modelo de negocio que revolucionó la industria del turismo.
- **La importancia de tener un equipo sólido.** Los fundadores de Airbnb contaron con un equipo de personas con diferentes habilidades y experiencia que les ayudó a desarrollar su negocio.
- **La importancia de estar preparado para el éxito.** Los fundadores de Airbnb supieron gestionar el éxito de su negocio y convertirlo en una empresa global.

3. El caso de los fundadores de Glovo

En el capítulo "¿Cómo vas a llegar a tu cliente ideal?", Oller menciona el caso de los fundadores de Glovo, una plataforma de entrega de comida a domicilio. Los fundadores de Glovo empezaron el negocio porque querían encontrar una forma para que las personas pudieran pedir comida a domicilio de forma rápida y sencilla. Su idea era simple: conectar a restaurantes con personas que querían pedir comida a domicilio.

De este caso, se pueden aprender varias lecciones:

- **La importancia de conocer a tu cliente ideal.** Los fundadores de Glovo realizaron una investigación exhaustiva para comprender las necesidades de sus clientes potenciales.
- **La importancia de utilizar la tecnología para tu ventaja.** Glovo utilizó la tecnología para crear una plataforma fácil de usar y eficiente.
- **La importancia de ser flexible y adaptable.** El negocio de Glovo ha tenido que adaptarse a los cambios en el mercado, como la aparición de nuevas empresas de entrega de comida a domicilio.

3. ¿Cuál es la importancia de identificar un problema específico en el proceso emprendedor, según lo que se discute en el capítulo? ¿Cómo puede esta identificación de problemas influir en el éxito de un emprendimiento?

La identificación de un problema específico es fundamental en el proceso emprendedor. Es el primer paso para desarrollar un producto o servicio que tenga éxito.

Según lo que se discute en el capítulo, la identificación de un problema específico es importante porque **permite a los emprendedores centrarse en una necesidad real del mercado, ayuda a los emprendedores a definir su propuesta de valor y permite a los emprendedores desarrollar una estrategia de marketing eficaz.**

La identificación de problemas puede influir en el éxito de un emprendimiento de varias maneras: puede ayudar a los emprendedores a desarrollar un producto o servicio que sea útil y demandado por los consumidores, la identificación de problemas puede ayudar a los emprendedores a desarrollar una propuesta de valor clara y convincente además de una estrategia de marketing eficaz.

4. ¿Cuál es la importancia de encontrar un "secreto" en el proceso emprendedor, según el libro? ¿Cómo puede este "secreto" ayudar a diferenciar y tener éxito en un negocio?

La importancia de encontrar un "secreto" en el proceso emprendedor radica en que este "secreto" puede ayudar a diferenciar un negocio de la competencia y, por lo tanto, aumentar sus posibilidades de éxito.

El libro define un "secreto" como una ventaja competitiva que no es fácilmente imitable por la competencia. Esta ventaja puede ser de naturaleza técnica, comercial, estratégica o incluso cultural.

Algunos ejemplos de "secretos" que pueden ayudar a diferenciar un negocio de la competencia son:

- **Una tecnología patentada o un proceso exclusivo**
- **Un equipo de personas con habilidades y experiencia únicas**
- **Una marca o imagen de marca potente**
- **Una cultura empresarial innovadora y colaborativa**

Estos "secretos" pueden ayudar a diferenciar un negocio de la competencia de varias maneras, pueden hacer que el producto o servicio sea más atractivo para los consumidores, pueden dificultar que la competencia entre en el mercado y pueden permitir al negocio cobrar precios más altos.

5. ¿Cuál es la metodología que se presenta en el capítulo siete para desarrollar un emprendimiento exitoso y cómo se diferencia de la idea tradicional? Además, ¿por qué es importante entender y aplicar las fases de "valor percibido", "valor esperado" y "valor recibido" en el proceso de emprendimiento?

La metodología que se presenta se basa en la idea de que el éxito de un emprendimiento se basa en la creación de valor para los clientes. La metodología consta de tres fases:

- **Fase de valor percibido:** En esta fase, los emprendedores deben identificar las necesidades y deseos de sus clientes potenciales. Esto se puede hacer mediante la investigación de mercado, entrevistas con clientes potenciales y análisis de la competencia.
- **Fase de valor esperado:** En esta fase, los emprendedores deben diseñar un producto o servicio que satisfaga las necesidades y deseos de sus clientes potenciales. Esto se puede hacer mediante la creación de prototipos, pruebas con clientes potenciales y iteraciones del producto o servicio.
- **Fase de valor recibido:** En esta fase, los emprendedores deben lanzar su producto o servicio al mercado y medir su impacto en los clientes. Esto se puede hacer mediante encuestas de satisfacción del cliente, análisis de datos de uso y entrevistas con clientes.

La metodología presentada en el libro reconoce que los clientes no compran productos o servicios, sino que compran valor. Los emprendedores que quieren tener éxito deben centrarse en crear valor para sus clientes.

- **En la fase de valor percibido, realiza encuestas, entrevistas y grupos focales con clientes potenciales para comprender sus necesidades y deseos.**
- **En la fase de valor esperado, crea prototipos de tu producto o servicio y pruébalos con clientes potenciales para obtener comentarios.**
- **En la fase de valor recibido, realiza encuestas de satisfacción del cliente y análisis de datos de uso para medir el impacto de tu producto o servicio en los clientes.**