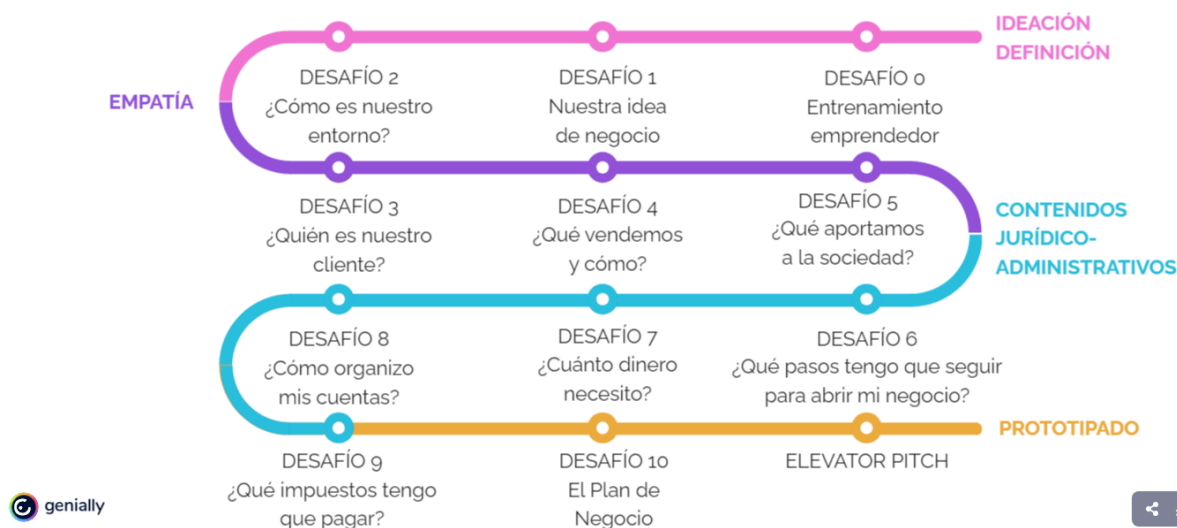


EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA.

Recurso Educativo Abierto del Proyecto EDIA de Cedec



Bloque 2: Empatía

Comenzamos con la publicación de los tres desafíos que conforman el segundo bloque: la empatía, en el que **se abordarán cuestiones relacionadas con la identificación de nuestros clientes, el prototipado de nuestro producto o servicio y el compromiso de las organizaciones con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a través de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

En este bloque se abordarán 3 desafíos:

Recurso Educativo Abierto del [Proyecto EDIA](#) de [Cedec](#). Empresa e Iniciativa Emprendedora. Formación Profesional. Autoras: María Cruz García Sanchís y Daniela Gimeno Ruiz

<https://www.econosublime.com/2023/11/diapositivas-situacion-de-aprendizaje-3.html>. @economyriam



Obra publicada con [Licencia Creative Commons Reconocimiento Compartir igual 4.0](#)

DESAFIO 3: ¿QUIÉN ES NUESTRO CLIENTE?| EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA

- DESAFÍO 3: ¿Quién es nuestro cliente?. El cliente. Producto Mínimo Viable.
- DESAFÍO 4: ¿Qué vendemos y cómo?. Marketing y marketing digital. El Plan de Marketing.
- DESAFÍO 5: ¿Qué aportamos a la sociedad?. Responsabilidad Social.

Comenzamos el **Desafío 3** en el que **investigaremos, definiremos y trataremos de conocer a nuestros futuros clientes**. Las empresas diseñan productos o servicios para un grupo de personas concreto, que tiene características, necesidades y problemas comunes.

Tradicionalmente se realizaban grandes estudios de mercado para averiguar si nuestro producto o servicio iba a ser aceptado por nuestros futuros clientes. Pero hay que tener en cuenta que estas investigaciones del mercado sólo son asumibles por grandes empresas que puedan costearlo económicamente.



[jscreationzs. Target Marketing Stock Photo](#)

Abordaremos el tema del **descubrimiento de clientes** desde una perspectiva mucho más "cercana" y, por supuesto, asumible desde el punto de vista de costes. Hay una condición fundamental para que una idea de negocio funcione: que tenga suficientes clientes que la paguen, si conseguimos eso tendremos una empresa. Por lo tanto, una de las actividades fundamentales que debemos realizar en este tema es la Segmentación del Mercado para identificar nuestro nicho de mercado, y definir así a nuestro cliente potencial.



DESAFIO 3: ¿QUIÉN ES NUESTRO CLIENTE?| EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA



Cómo vamos a trabajar

En este Desafío 3 vamos a continuar trabajando con **nuestro equipo de proyecto**, es decir, los compañeros y compañeras con los que pondremos en marcha nuestro proyecto de empresa que iremos desarrollando a lo largo de los diferentes desafíos que os vamos a plantear este curso.

- » [Organización del equipo](#)
- » [Reto 1. Descubrimos a nuestro cliente](#)
- » [Reto 2. Validamos las hipótesis sobre clientes](#)
- » [Herramientas TIC](#)

CANVAS DE PROYECTO		CURSO:	2º curso CCFF	
TÍTULO:		Desafío 3 – ¿Quién es nuestro cliente?	MATERIA:	Empresa e Iniciativa Emprendedora
COMPETENCIAS 	RETOS 	RECURSOS 		
<ul style="list-style-type: none">• Competencia lingüística.• Competencia digital.• Aprender a aprender.• Sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor.• Competencias sociales y cívicas.	<p>RETO 1</p> <ul style="list-style-type: none">• Descubrimos a nuestro cliente (grupal). <p>RETO 2</p> <ul style="list-style-type: none">• Validamos las hipótesis sobre clientes (grupal).	<ul style="list-style-type: none">• Píldoras formativas.• Plantillas.• Organizadores gráficos.• Vídeos de YouTube.		
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE 	EVALUACIÓN 	AGRUPAMIENTOS 		
<ul style="list-style-type: none">• Investigar y definir a nuestro cliente objetivo.• Conocer el comportamiento de nuestro cliente objetivo.• Comprender el proceso de validación de hipótesis.• Ser capaz de comprobar si una hipótesis es válida o debe ser rechazada.• Elaborar una entrevista para un cliente.• Conocer el concepto de Producto Mínimo Viable y las diversas formas de elaborar prototipos de baja fidelidad.	<ul style="list-style-type: none">• Portfolio del proyecto.• Rúbrica del portfolio.• Diario individual de aprendizaje.• Rúbrica de evaluación del arquetipo de cliente y mapa de empatía.• Rúbrica de evaluación de entrevistas y prototipo.• Guía de observación del trabajo grupal.	<p>Tareas de reflexión grupo-aula. Tareas de equipos de proyecto (pequeño grupo). Puesta en común en gran grupo.</p>		
		TEMPORALIZACIÓN 		
		6 sesiones		

Iconos diseñados por freepik, Smashicons y Vectors Market para flaticon.com

Customer Development

El Desarrollo de Clientes o *Customer Development* es un método de trabajo creado por Steve Blank para establecer un proceso que permita **segmentar nuestro mercado objetivo**, descubrir **cómo son nuestros futuros clientes**, qué problemas tienen y, a través de nuestro producto o servicio, ofrecerles una solución. Steve Blank plantea **cuatro fases** en el Desarrollo de Clientes:

1. **Descubrimiento de clientes.** Trataremos de identificar a nuestros clientes potenciales así como los problemas que podemos ayudarles a resolver.
2. **Validación de clientes.** ¿Está nuestro cliente potencial dispuesto a pagar por nuestro producto o servicio? Debemos averiguar si nuestro cliente potencial está dispuesto a pagar para resolver su problema, y si nuestra propuesta de valor le aporta una solución adecuada al mismo. Es el momento de pivotar, lo que significa que es necesario cambiar aspectos de nuestra propuesta de valor o enfocar nuestro producto o servicio hacia otro segmento de clientes, es decir, corregir nuestra propuesta inicial con aquello que vamos aprendiendo, desechando y validando hipótesis.
3. **Creación de clientes.** Si hemos validado nuestras hipótesis, podemos pasar a la siguiente fase: crear demanda de nuestro producto o servicio, hacer que nuestro cliente compre nuestra propuesta de valor. De ello se encargará el Marketing.
4. **Construcción de la empresa.** Aquí se trata de apuntalar nuestro modelo de negocio para convertirlo en una empresa real.

En este desafío vamos a centrarnos en la primera fase, el Descubrimiento de clientes, y trataremos de hacer un esbozo de la segunda. Realizar una validación de clientes desde un centro

DESAFIO 3: ¿QUIÉN ES NUESTRO CLIENTE?| EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA

educativo es una tarea imposible, pero podemos, una vez tengamos nuestro arquetipo de cliente, entrevistar a posibles usuarios de nuestro producto que encontremos en nuestro entorno más próximo como familia y amigos para conocer un poco más el perfil de nuestros clientes.

La innovación centrada en el cliente

Tradicionalmente las empresas centraban su gestión en la producción, en la dirección o en las ventas. Actualmente, debido a la introducción de nuevas metodologías en el proceso de innovación empresarial como el Design Thinking o Lean Startup, el foco de atención se ha ido desplazando hacia los clientes.

La innovación centrada en el cliente se basa en un conocimiento profundo del mismo, sus problemas, su comportamiento, sus deseos y motivaciones, y no solo los datos sociodemográficos que lo definen. La tarea principal consistirá en aportar soluciones adecuadas a los problemas relevantes que les preocupan y les impiden conseguir sus metas.



Reflexionamos

¿Qué es un Early Adopter?



[Centro Internacional Santander Emprendimiento.](#)
[Early Adopter. Diccionario Lean Startup | Néstor Guerra](#)

DESAFIO 3: ¿QUIÉN ES NUESTRO CLIENTE?| EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA

Tras visionar el vídeo, [lee el siguiente artículo](#) y responde a las cuestiones planteadas en el formulario. [Enlace al cuestionario](#)

Reto 1: Descubrimos a nuestro cliente



Ideas previas: La segmentación de mercados

La **segmentación del mercado** consiste en dividir un mercado concreto en un conjunto más pequeño cuyos clientes tienen un comportamiento parecido con características comunes. Este **conjunto de clientes** tienen necesidades y problemas diferentes a los otros segmentos. Nuestra propuesta de valor tiene un público objetivo concreto y debemos definirlo correctamente si queremos adaptarnos a él y ofrecer una solución adecuada a su problema.

Existen **diferentes criterios** para realizar una segmentación de mercado, aunque los más frecuentes suelen ser los siguientes:

- Demográficos: edad, sexo, etc.
- Geográficos: según el lugar de residencia, por ejemplo población urbana o rural, de una localidad o un criterio más amplio.
- Socioeconómicos: nivel de renta o ingresos. profesión, etc.
- Psicográficos: estilos de vida, actividades de ocio o aficiones.

Esta segmentación nos permitirá definir uno de los bloques de nuestro Lienzo de Modelo de Negocio Canvas, el "Segmento de Clientes", un aspecto esencial de nuestro proyecto y que debe ser coherente con la propuesta de valor.

DESAFIO 3: ¿QUIÉN ES NUESTRO CLIENTE?| EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA

Para definir con más detalle a nuestro cliente objetivo desarrollaremos las tareas propuestas en el **RETO 1**, siguiendo las instrucciones contenidas en el documento **"RETOS Desafío 3. PLAN DE EMPRESA"**. Dichas tareas son las siguientes:

Tarea 1. Humanizar: Arquetipo de cliente

Un **arquetipo de cliente** es un modelo que representa la **tipología del cliente** que creemos que comprará nuestro producto a partir de unas características, necesidades y motivaciones concretas. Se trata de una concreción del segmento de mercado, ya que debemos humanizarlo creando un "personaje ficticio". Para ello utilizaremos la herramienta **Buyer Persona**, a partir de la siguiente plantilla.

REA Empresa e Iniciativa Emprendedora. Proyecto EDIA.
Ciclos Formativos. Grado medio y Grado Superior.

cedec CENTRO NACIONAL DE
EQUILIBRIO Y FORMACIÓN
EN SISTEMAS DE PROPIETARIOS

BUYER PERSONA

Nombre: _____

Insertar la imagen de nuestro cliente

Edad/Sexo/Estudios/Profesión/Nivel de ingresos

Estilo de vida/Aficiones/Ocio/Tiempo libre

Deseos/Necesidades

Obstáculos/Frustraciones

Metas/Motivaciones/Objetivos

¿Qué problema resuelve nuestro producto o servicio?

Plantilla Buyer Persona de Cedec se encuentra bajo una [licencia creative commons atribución-compartir igual 4.0 España](#).

Cedec. [Plantilla Buyer Persona](#) (CC BY-SA)

Tarea 2. Empatizar: Mapa de la empatía

Crear un personaje que represente a nuestro segmento de cliente no es suficiente, hay trabajar para profundizar en su conocimiento: debemos saber cómo piensa, qué siente, ponernos en su lugar, en definitiva,

DESAFIO 3: ¿QUIÉN ES NUESTRO CLIENTE?| EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA

empatizar con él. Para ello utilizaremos una herramienta muy útil llamada Mapa de Empatía.

Un mapa de empatía es un organizador gráfico que utilizamos para ponernos en lugar de nuestro cliente y conocer en profundidad su comportamiento en relación al problema que queremos solucionar, mediante la respuesta a una serie de preguntas estratégicas. En la siguiente imagen podemos ver un ejemplo:



DESAFIO 3: ¿QUIÉN ES NUESTRO CLIENTE?| EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA

¿De dónde vamos a obtener la información que necesitamos?

En un primer momento tenemos que trabajar a partir de **hipótesis**. Según la RAE, una hipótesis de trabajo hace referencia a una suposición que se establece provisionalmente como base de una investigación que puede confirmar o negar la validez de aquella.

Para **validar una hipótesis** tenemos que "salir a la calle" y comprobar si lo que pensamos es cierto. Es necesario hablar con nuestros posibles clientes para verificar la información con la que trabajamos, y para ello se suele elaborar un guión con preguntas para realizar durante la entrevista con ellos. La **investigación de mercados** de las grandes empresas tiene esta finalidad, pero las startups o pequeños emprendedores no pueden permitirse el coste que supone este tipo de investigación cuantitativa. Así que tendremos que trabajar a pequeña escala con personas de nuestro entorno como veremos en el Reto 2.

Una vez **realizadas las entrevistas**, ya estaremos en disposición de valorar los conocimientos adquiridos, contrastar nuestras hipótesis y validarlas o rechazarlas. En este último caso, tendremos que iterar o, en último caso, pivotar.

Iterar significa repetir una y otra vez un proceso, tomando en cuenta los resultados previos, con el objetivo de mejorarlo hasta llegar a donde se desea.

Pivotar significa introducir una modificación en la estrategia empresarial, que se puede referir a diversos aspectos como la propuesta de valor, los clientes, etc., es decir, en cualquiera de los bloques del Lienzo de Modelo de Negocio.



Píldora formativa

[Enlace al documento PDF](#)

DESAFIO 3: ¿QUIÉN ES NUESTRO CLIENTE?| EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA

Vídeo: Descubrimiento de clientes



[Inicia FP. El Mapa de la Empatía](#)

Reto 2: Validamos a nuestro cliente



Ideas previas: El Producto Mínimo Viable (PMV)

Si queremos comenzar a validar las hipótesis que hemos enunciado tanto en el proceso de ideación de la propuesta de valor como en el de descubrimiento de clientes, debemos "salir a la calle" a hablar con nuestros clientes potenciales y preguntarles sobre ello, pero para poder realizar esta tarea tenemos que presentarles "alguna cosa" que explique nuestro producto o servicio.

El problema es que todavía no lo tenemos, todavía estamos trabajando la idea y perfilando aspectos del mismo, y no podemos gastarnos dinero en fabricarlo o diseñarlo ya que no sería una versión definitiva y supondría derrochar recursos o gastar un dinero que no tenemos.

Por tanto, debemos encontrar la manera de **presentar y explicar** a nuestros clientes nuestra propuesta de valor de forma sencilla, **un prototipo de nuestro producto o servicio**, con las funcionalidades básicas, que se utiliza para presentarlo a los clientes de forma barata y rápida, y poder validar así nuestras hipótesis.

DESAFIO 3: ¿QUIÉN ES NUESTRO CLIENTE?| EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA

Un concepto importante es el de **Producto Mínimo Viable (PMV)** que constituye una especie de **prototipo más avanzado** que incluye las características básicas de la propuesta de valor, y que permite hacer pruebas reales con los clientes para que puedan probar sus funcionalidades.

"Un PMV es una versión mínima de un nuevo producto que permite al equipo de una startup recopilar el mayor aprendizaje posible con el menor esfuerzo posible".

Eric Ries

Prototipo de baja fidelidad

Una herramienta que podemos utilizar para la validación de hipótesis es elaborar un **prototipo de baja fidelidad** para mostrar a los clientes que, a diferencia de los prototipos de alta fidelidad, son más sencillos y rápidos de elaborar, y no requieren amplios conocimientos de diseño.

Un prototipo representa nuestra propuesta de valor y puede realizarse de muchas maneras, no es necesario que sea el producto real. Algunas propuestas son:

- Construcción con Lego o materiales de manualidades (plastilina)
- Vídeo o comic
- Landing Page (Página de aterrizaje): una web que presenta nuestra propuesta de valor, sería como la página inicial que visitaría nuestro cliente en la que se explica nuestro producto o servicio.
- Experimento de Mago de Oz: una simulación de nuestra propuesta de valor funcionando, aunque tengamos que realizar nosotros las tareas básicas como si fuera el producto o servicio.
- **Folleto**: un díptico o tríptico que muestra la propuesta de valor, las características y funcionalidades del producto o servicio.

DESAFIO 3: ¿QUIÉN ES NUESTRO CLIENTE?| EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA



Se trataría de ofrecer el **servicio** de alquiler de bicicletas con un valor añadido. El servicio solamente de alquiler ya existe por lo que es necesario diferenciarse.



Este **valor añadido** sería la posibilidad de solicitar el servicio junto con un **servicio de picnic de calidad**. Para poder elaborar los menús, se propone una **asociación con alguno/algunos de los bares/quioscos que hay en el parque**.



De esta manera, el **cliente objetivo** – turistas, celebraciones de cumpleaños – puede pasar varias horas disfrutando en el Jardín del Turia, sin necesidad de preocuparse de nada.

Daniela Gimeno. *Prototipo idea de negocio. Trabajo de aula.* ([CC BY](#))

→ La caja: se diseña una caja o envoltorio (packaging) que muestre los aspectos más importantes de nuestra propuesta de valor.



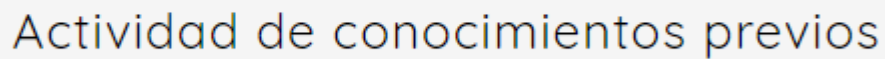
Daniela Gimeno. *Actividad "Diseña tu caja". Trabajos de aula.* ([CC BY](#))



Píldora formativa

[Enlace al documento PDF](#)

DESAFIO 3: ¿QUIÉN ES NUESTRO CLIENTE?| EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA



El **Vendedor de Humo** es un corto realizado por alumnado de la escuela de animación y diseño gráfico Primer Frame de Valencia, y que ganó un premio Goya al mejor cortometraje de animación. Nos va a servir para introducir el concepto de validación de hipótesis y la necesidad de conocer a nuestros clientes para diseñar nuestra propuesta de valor.



PrimerFrame. *El Vendedor de Humo*



1. En un primer momento, ¿por qué crees que no tiene éxito al tratar de llamar la atención de los vecinos del pueblo?

DESAFIO 3: ¿QUIÉN ES NUESTRO CLIENTE?| EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA

2. Cuando por fin comienzan a pedirle cosas, ¿qué crees que ha cambiado?, ¿en qué se basa su éxito?
3. ¿Cómo podemos aplicar las conclusiones a nuestro modelo de negocio?



Recoge las conclusiones de esta actividad en tu [Diario emprendedor](#)

Evaluación

Según la rúbrica del Diario Emprendedor

Para validar nuestras hipótesis desarrollaremos las tareas propuestas en el **RETO 2**, siguiendo las **instrucciones** contenidas en el documento **“RETOS Desafío 3. PLAN DE EMPRESA”**. Dichas tareas son las siguientes:

Tarea 3. Entrevistamos a nuestros clientes

- » [1. Listado de hipótesis.](#)
- » [2. Entrevista a nuestros clientes.](#)

Tarea 4. Actualizar lienzo de negocio “CANVAS”