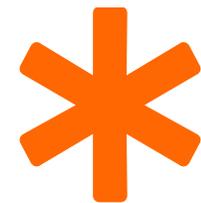




# Cursos Clic

de entel empresas



CURSO 02

“Adaptándose a las necesidades del cliente”

Profesor: María de los Ángeles Romo  
mromo@endeavor.cl



María de los Angeles Romo  
Directora Ejecutiva  
Endeavor

mromo@endeavor.cl +569 93526687



# CON TENI DO\_

1. Oportunidades
2. Consumidores, Clientes, Usuarios
3. Propuesta de Valor
4. Modelo de Negocio
5. Análisis de Caso

en ENDEAVOR

crecemos

para **cambiar**



**mundo**





# OportunidAdes



Ideación: Encontrando una oportunidad

Ejecución: desarrollandO el negocio



## El Modelo Timmons

El Modelo de Jeffrey Timmons sirve para orientar a los dueños de negocio a que consigan que una **idea creativa pueda llegar a ser una idea innovadora.**

Para Timmons emprender es una forma de pensar, razonar y actuar, enmarcada en la obsesión por la oportunidad, con un enfoque integral y holístico, con un liderazgo muy bien balanceado.

El modelo gira en torno a tres elementos:

**la Oportunidad, los Recursos y el Equipo Emprendedor.**



## Oportunidad

Elemento más importante, es la habilidad del empresario para identificar si la idea tiene o no capacidad de éxito empresarial y luego decidir cuánto tiempo y esfuerzo debe invertirlo.

**Demanda**

**Características de la oferta**

**Crecimiento real**

**Crecimiento potencial**

*La sola existencia de demanda insatisfecha no garantiza una oportunidad de negocios.*



## Los Recursos

Los empresarios diseñan y aplican estrategias para acumular y ganar control sobre los recursos. Éstos son necesarios, pero no es lo principal.

Ociosos o poco utilizados  
Específicos para el negocio  
Disponibilidad  
Factibilidad

*El dinero no es el recurso más crítico.*

*Son también críticos los RRHH, Activos, Plan de negocio.*



## El Equipo Emprendedor

Fortaleza principal

Experiencia necesaria

Conocimiento técnico

Asignación de responsabilidades claras

*El compromiso, la determinación y la persistencia son requisitos indispensables en cualquier equipo.*



## Es equilibrio\_

A veces grandes oportunidades con buenos equipos y recursos necesarios no han conseguido fructificar al no darse los condicionantes externos para que el negocio fuera un éxito.

Algunos ejemplos:



Es equilibrio\_



Importante estudiar el contexto, situación geopolítica, el tipo de cambio, las nuevas leyes que puedan afectar al negocio.



Una idea no es necesariamente una  
oportunidad\_



## Dónde están las Oportunidades

**PROBLEMAS.** ¿Es posible desarrollar un negocio que solucione problemas?

**CAMBIOS.** ¿Qué cambios están ocurriendo en el entorno que puedan transformarse en una oportunidad?

**INVENCIONES.** Aún cuando uno no inventa algo es posible encontrar una manera creativa de venderlo a nuevos clientes.

**COMPETIDORES.** ¿Puedo hacerlo yo mejor que las actuales empresas?  
¿Más rápido, más barato, más útil?

Tu propia frustración - tu propia historia\_

\*Tú eres un consumidor típico.

\* Es algo que realmente te importa

“Tiene que haber una mejor manera...”

Pasa tiempo donde es más probable que haya acción.



Observa a la gente desde la primera línea\_



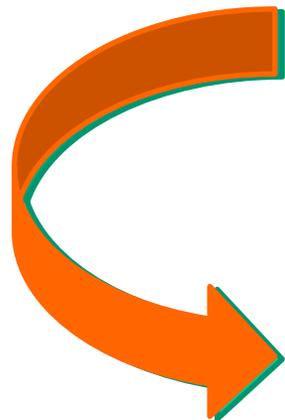


## Método para encontrar Oportunidades

Observar el ambiente



Habilidades y experiencia del equipo



Reunir Interesados

Iterar Validación

Idea/Pitch  
Prototipo



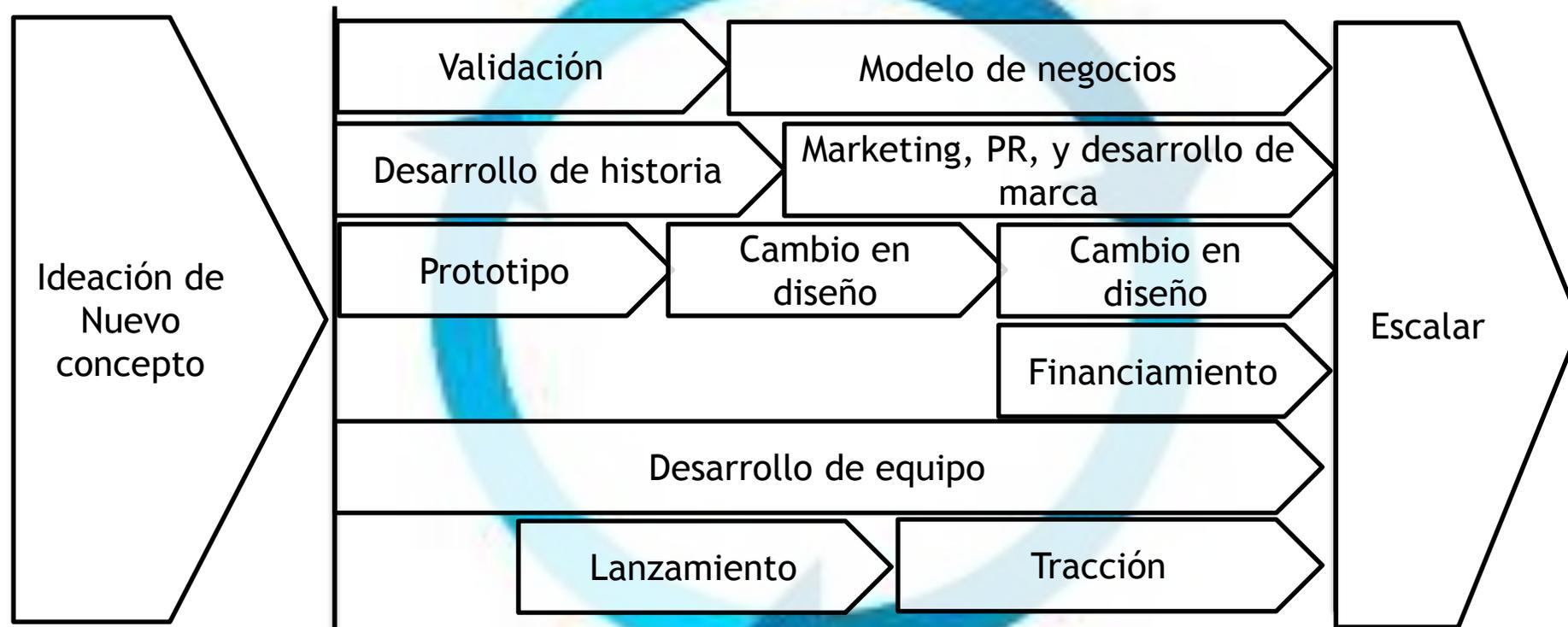
Reconocimiento ->  
Tracción

G> uión -Sensibilidad-  
> Marca



## Método para encontrar Oportunidades

La creación de una empresa es iterativa. Las respuestas se revelarán a sí mismas





Nuevo  
Concepto



Validación





## Método para encontrar Oportunidades

- ¿Cómo puede transformarse la oportunidad original en el corto o en el largo plazo?
- ¿Pueden las causas que originaron esta oportunidad durar lo suficiente para que el negocio sea rentable?
  - ¿Quién es el primer cliente? ¿Por qué va comprar el producto o servicio? ¿Cuál es el “valor agregado para ellos”?
  - ¿Cuáles son los tres puntos clave/críticos de esta oportunidad?
  - ¿Quiénes serían los competidores y cómo se espera que reaccionen?
  - ¿Cómo se puede comprobar previamente si la oportunidad funciona y “asegurar” su cumplimiento?
  - ¿Cuál sería la ganancia potencial? ¿Cuál sería la pérdida potencial?



Si estás buscando un problema para resolver...

Observa la gente en acción y habla con ellos.

Si tienes una idea...

Identifica todos los tipos de personas o empresas que podrían usar tu producto y PREGÚNTALES.



Consumidores

Clientes

Usuarios



**Consumidor** es la persona que compra un bien o servicio, y que implica una transacción financiera.

**Ciente** es un consumidor frecuente, y de la misma manera implica una transacción financiera.

**Usuario** es la persona que adquiere un bien o servicio para su uso, aunque no necesariamente implica una transacción financiera.

**No necesariamente son la misma persona.**

**Pero pueden ser.**



**Consumidor, Cliente y Usuario**



## Perfiles que intervienen en los procesos de compra

1. **Iniciadores:** Es la primera persona que detecta la necesidad o plantea el deseo de adquirir un producto, y plantea la posibilidad.
2. **Influenciadores:** No siempre interviene necesariamente en un proceso de compra, aunque cada vez cobra más importancia. Es quien nos da su opinión respecto al producto que tenemos en mente comprar y nos prescribe o aconseja un modelo o marca en concreto.
3. **Decisores:** Es la persona que toma la decisión. Decide si finalmente se lleva a cabo o no la compra del producto y también qué se compra (marca, modelo), cuándo se compra, en qué momento del año, a qué precio, cuántas unidades, y (aunque no siempre) dónde.
4. **Compradores:** Es la persona que finalmente hace la compra.
5. **Consumidores:** Es la persona que, efectivamente, consume el producto.



¿Cuánto crees que la gente pagará para que resuelvas su problema?

**Estimación de la Demanda**



1. **Pronóstico ambiental:** Se estiman las ventas de la industria considerando la información relevante de mercado (desempleo, tasas de interés, el nivel de gasto y ahorro). Se basa en lo que la gente dice y hace, rescata opiniones de compradores, vendedores y expertos. Muy útil son las encuestas.
2. **Marketing de prueba:** Se estiman las ventas de un producto conocido o nuevo, a partir de la experimentación en un nuevo canal, instalando un espacio de venta ubicado estratégicamente de acuerdo a nuestro público objetivo. Con las ventas logradas en el día, es posible pronosticar las ventas que se podrían obtener en varios puntos de ventas.



## Estimación de la Demanda

- 3. Análisis de ventas pasadas:** Se proyectan ventas del siguiente período combinando un promedio de las ventas anteriores y las ventas más recientes, dando mayor peso a estas últimas.
- 4. Indicadores adelantados:** Se proyectan las ventas en base a información cruzada, por ejemplo, una compañía proveedora de productos para la construcción, podría descubrir que sus ventas tienen un rezago respecto al índice de construcción de casas nuevas. En este caso, el índice de construcción de casas nuevas sería un indicador adelantado útil.



# Propuesta de Valor



## Propuesta de Valor

**"Propuesta de valor es explicar a tu cliente por qué te debe comprar a ti y no a tu competencia"**



## Propuesta de Valor

Cuando transmites a un cliente la oportunidad de negocio o el valor que ofrece tu empresa, analiza en su subconsciente dos cosas:

1. Los beneficios que aportas.
2. Lo que cuesta.

Si lo primero supera a los segundo, en su mente se creará la percepción de que tu empresa, producto o servicio, vale la pena. Si ocurre al revés, no te comprará, porque ha fallado lo fundamental de tu modelo de negocio. El Valor.



## Propuesta de Valor

### Tres Claves:

1. Cómo tu empresa, producto o servicio resuelve el problema o necesidad de tu cliente.
2. Qué beneficios debe esperar el cliente de tu servicio.
3. Por qué te debe elegir a ti y no a tu competencia. Cuál es tu valor diferencial.

Un error típico es confundir la propuesta de valor con un eslogan, NO es lo mismo.





## Propuesta de Valor

“Just do it” (Sólo hazlo) de Nike

**NO** es una propuesta de valor, es un eslógan.

Cuando Bill Bowerman, (cofundador de Nike), decidió crear sus propias zapatillas deportivas, pensó que su misión era facilitar a cada persona unos objetos innovadores que los inspiraran y lo ayudaran a sentirse un atleta.





La Propuesta de Valor de ...

## Propuesta de Valor

The screenshot shows the Starbucks website homepage. At the top left is the Starbucks logo. To its right is a navigation menu with links for 'CAFÉ', 'CARTA', 'TIENDA', 'RESPONSABILIDAD', and 'ACERCA DE STARBUCKS'. Further right is a 'Buscador de Tiendas' (Store Finder) section with a location pin icon, the text 'Buscador de Tiendas', a search input field containing 'Buscar en este sitio', and a magnifying glass icon. The main content area features a large background image of a Starbucks store entrance. The word 'STARBUCKS' is displayed in large, white, block letters across the top of the image. Below this, the heading 'Nuestro café' (Our coffee) is prominently displayed. Underneath the heading is a paragraph of text: 'Desde 1971, siempre ha sido y siempre será de la mejor calidad. Nos apasiona la labor de abastecernos de los mejores granos de café arábica siguiendo estrictos principios éticos y tostarlos con el máximo cuidado. Nuestra pasión por el café solo es comparable al placer de compartirlo.' At the bottom left of this text block is a button labeled 'MÁS INFORMACIÓN'. On the right side of the image, there is a circular graphic with the text 'SINCE 1971' and a large number '7'.



La Propuesta de Valor de ...

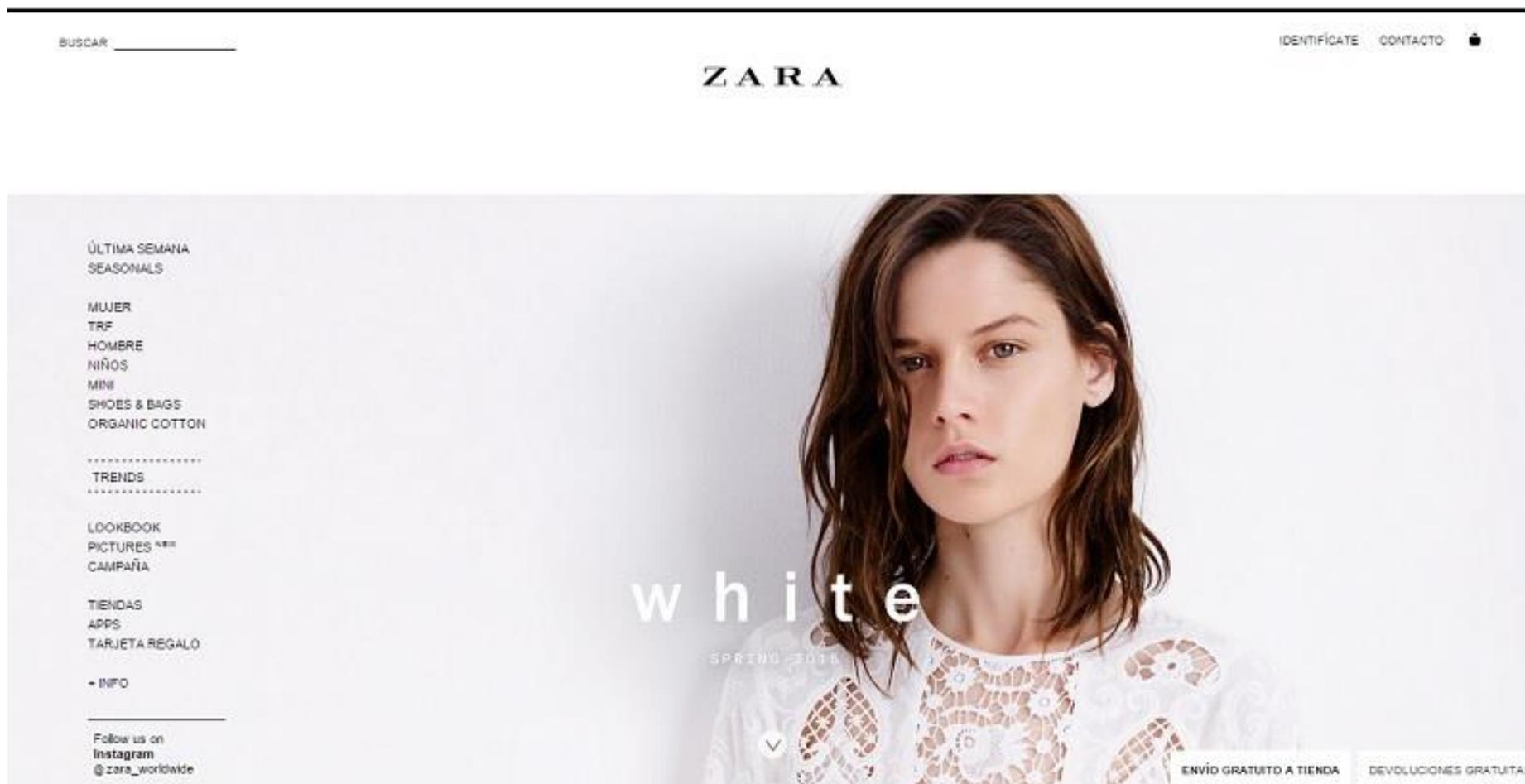
## Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Starbucks se basa en crear una experiencia en torno al consumo de café, e integrarlo en la vida diaria de sus clientes. Los 3 factores fundamentales, de su propuesta de valor son el café, el servicio y el ambiente.



La Propuesta de Valor de ...

## Propuesta de Valor





La Propuesta de Valor de ...

## Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Zara, es ofrecer ropa de calidad a un precio asequible.

Su estrategia se basa en captar las tendencias del mercado y adaptar sus diseños a ellas con la rapidez de una empresa pequeña. La gestión de stocks, la política de envío de producto y sobre todo, lo más sorprendente es que no gastan en publicidad.



## Propuesta de Valor

El valor de un negocio, empresa o startup siempre debe estar basado en los clientes y en cómo solucionamos o minimizamos, sus problemas. Si el cliente percibe, que lo que recibe a cambio de lo que va a pagar es suficientemente bueno, comprará y si no, no lo hará. Así de simple y así de complicado.



# Modelo de Negocio Canvas y Lean Start Up



## Modelo de Negocio





## Modelo de Negocio

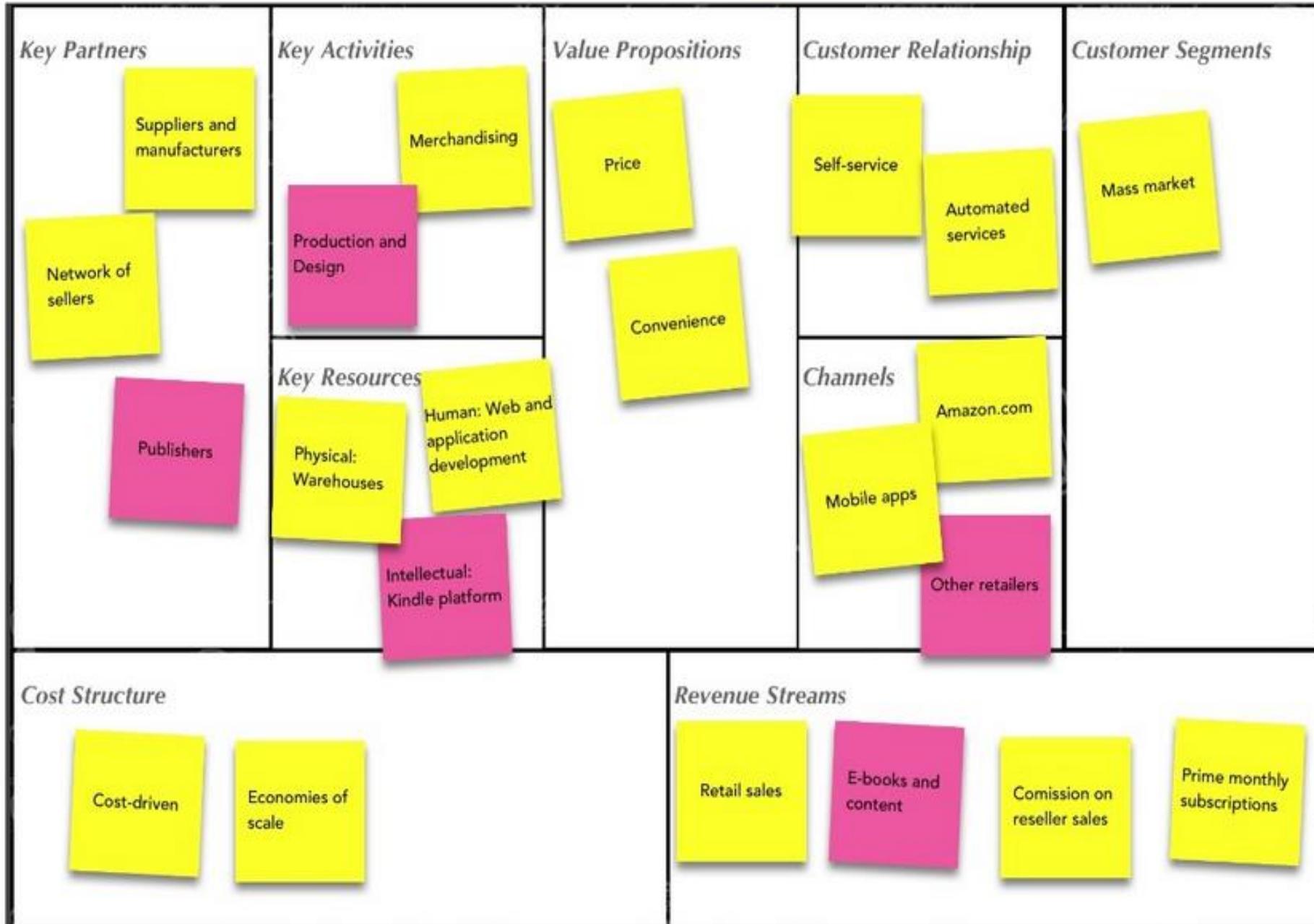
**Alex Osterwalder:** “... cómo una empresa crea, entrega y captura valor.” el BMC.

**Es el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios.**

Es aquel en el cual se planifica de manera ordenada y sistemática todo el proceso de establecimiento y desarrollo de un negocio.

Con una visión clara, objetivos bien definidos y una buena misión, se elaboran pronósticos, presupuestos, flujos de caja, y otros.





## Modelo de Negocio

### La Clave

Nueve bloques:

- Segmento de Clientes
- Relación con el cliente
- Canales de distribución
- Propuesta de valor
- Actividades claves
- Recursos claves
- Socios y aliados claves
- Estructura de costos
- Flujos de ingresos
- Cómo la organización busca generar impacto

# Osterwald's Business Model Canvas



<b>Problem</b> Top 3 problems	<b>Solution</b> Top 3 features	<b>Unique Value Proposition</b> Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying	<b>Unfair Advantage</b> Can't be easily copied or bought	<b>Customer Segments</b> Target customers
	<b>Key Activity</b> Activity that drives retention/revenue		<b>Channels</b> Path to customers	
<b>Cost Structure</b> Customer Acquisition Costs Distribution Costs Hosting People, etc.		<b>Revenue Streams</b> Revenue Model Life Time Value Revenue Gross Margin		

## Lean Canvas

**La Clave**  
Utiliza un enfoque de lanzamiento para las empresas y productos basándose en la validación, experimentación científica de manera interactiva para acortar los procesos de desarrollo de productos, medición del progreso y obtención de retroalimentación de los clientes metas.



Las diferencias que existen del modelo Canvas al Lean Canvas son las siguientes:

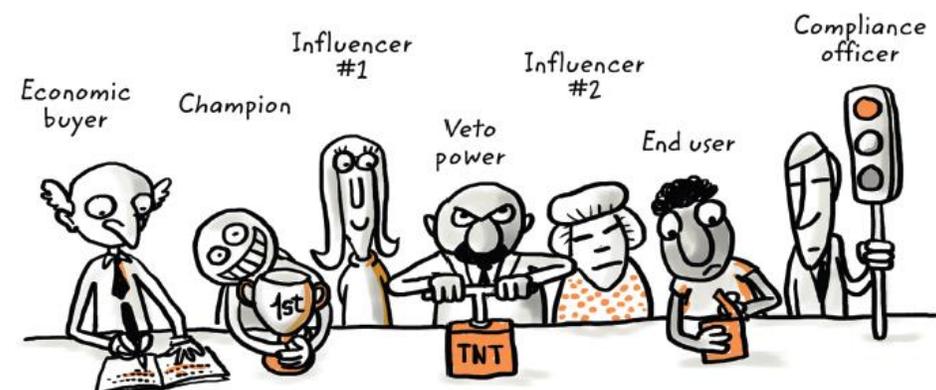
**Alianzas estratégicas vs. Problema:** en una startup es muy importante tener claro el problema.

**Actividades claves vs. Solución:** luego, es importante tener en cuenta las características, actividades o procesos del producto o servicio que ayudan a resolver el problema.

**Recursos claves vs. Métricas claves:** para cualquier startup es importante tener identificados los indicadores, para medir el desempeño del modelo de negocio.

**Relaciones con los clientes vs. Ventaja competitiva:** en este punto es muy importante tangibilizar lo que hace diferente nuestro producto de los demás y por qué los clientes nos van a comprar a nosotros.

## Modelo de Negocio





Resumen:

Modelo de Negocio

Cómo crear un modelo de negocio que funciona

### Consideraciones Finales

- Enfócate en tus competencias, en el “core” de tu negocio
- Cuidado con una Propuesta de Valor pobre
- Si el Mercado es demasiado pequeño, imposible escalar
- No estás realmente escuchando, vuelve al mercado
- No puedes diferenciarte y sobresalir, es poco probable que sobrevivas
- Quién lo hace mejor: ¿tú o ellos?
- Clientes y Consumidores y Usuarios, quién es quién
- Marketing y Ventas, no es mágico, y puede desperdiciar mucho \$\$
- Desbalance: Fuerza de Voluntad vs Realidad



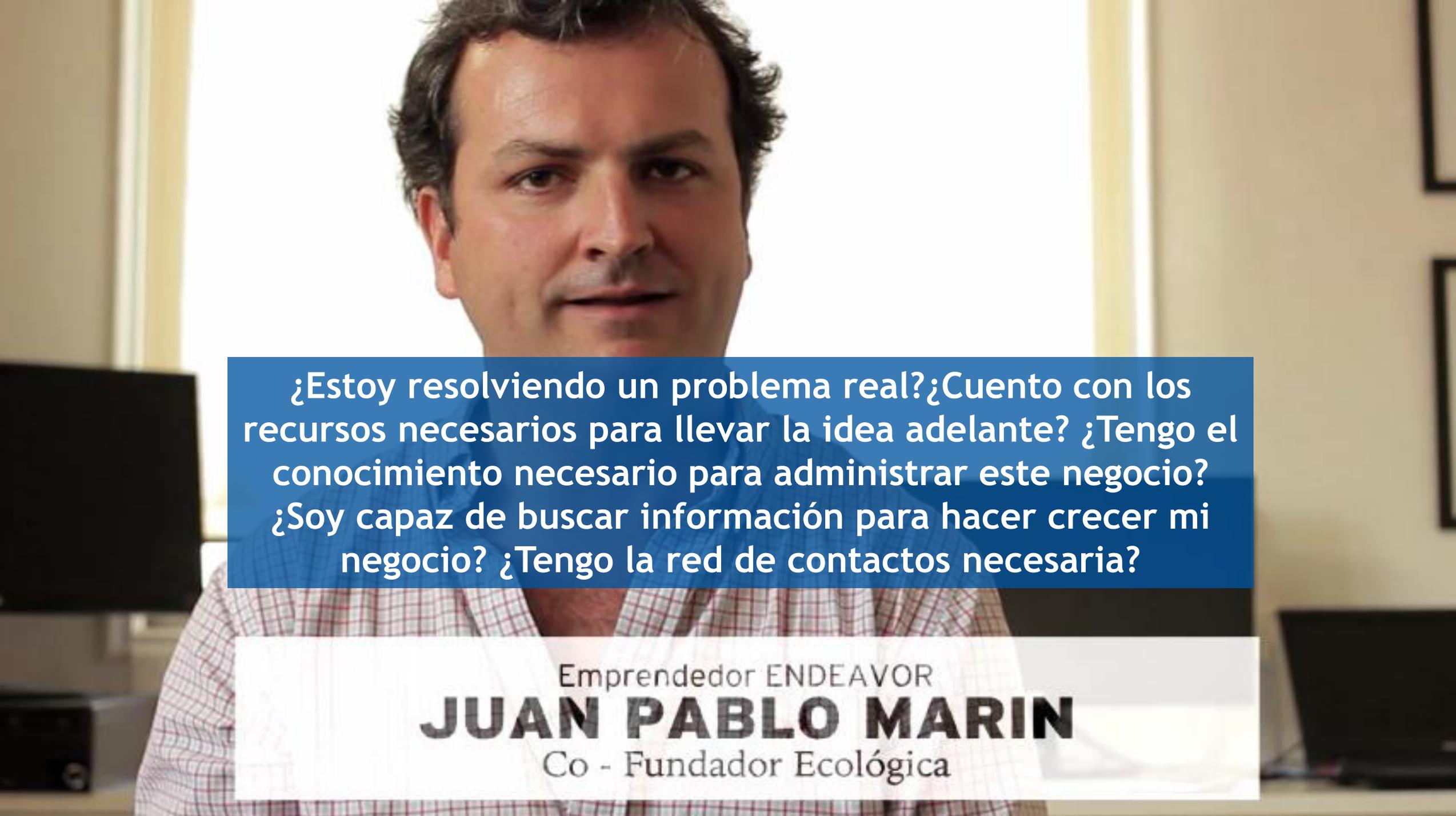
# Análisis de Caso



# Video Eco-Lógica

A portrait of a man with dark, wavy hair and a slight smile, wearing a light-colored checkered button-down shirt. He is positioned in front of a bright window. In the background, there are computer monitors and office equipment.

Emprendedor ENDEAVOR  
**JUAN PABLO MARIN**  
Co - Fundador Ecológica



¿Estoy resolviendo un problema real? ¿Cuento con los recursos necesarios para llevar la idea adelante? ¿Tengo el conocimiento necesario para administrar este negocio? ¿Soy capaz de buscar información para hacer crecer mi negocio? ¿Tengo la red de contactos necesaria?

Emprendedor ENDEAVOR

**JUAN PABLO MARIN**

Co - Fundador Ecológica

A portrait of a man with dark, wavy hair and a slight smile, wearing a blue and white checkered shirt. The background is a blurred office setting with a window and a desk.

Detectaron una Oportunidad  
Identificaron Consumidores Usuarios  
Definieron un Modelo de Negocio  
Identificaron y transmitieron la Oferta de Valor

Emprendedor ENDEAVOR  
**JUAN PABLO MARIN**  
Co - Fundador Ecológica

**¡Gracias!**

