

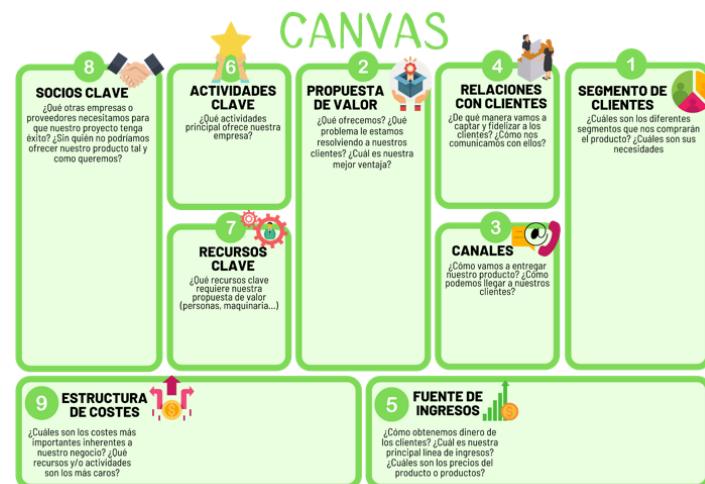
DIPOSITIVAS 2º BACHILLERATO

UNIDAD 5: LA VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Material elaborado por:



 @Econosublime



Material editado por:



 @Economyriam

Vídeos explicativos de cada clase en www.youtube.com/c/econosublime

Todas las actividades en www.econosublime.com



Contenido

| | |
|--|----|
| 1. La metodología lean start-up..... | 3 |
| 2. Desarrollo de clientes..... | 8 |
| 3. Análisis del comportamiento del consumidor..... | 14 |
| 4. Investigación de mercados..... | 15 |
| 5. La segmentación de mercados..... | 25 |
| 6. El arquetipo del cliente..... | 19 |
| 7. El mapa de empatía | 26 |
| 8. El prototipado | 30 |
| 9. El storytelling..... | 32 |

ACTIVIDADES

Blooket



1. LA METODOLOGÍA LEAN START-UP

UNA STARTUP es una organización temporal que se caracteriza por estar en una fase inicial de desarrollo en busca de un modelo de negocio rentable.

¿Cómo era la metodología tradicional para validar una idea de negocio?

Una vez que un emprendedor tenía una idea de negocio, hacía una pequeña investigación de mercado y redactaba un plan de negocio para convencer a personas para que invirtieran en el negocio



Una vez que se tenía el dinero llegaba el momento de ejecutar ese plan de negocio, se montaba la empresa, se contrataban a personas para desarrollar el producto y para promocionarlo para que así los clientes lo compraran



Solo después de que toda la empresa estuviera montada y se hubiera hecho toda la inversión y empezado a vender, el emprendedor podía comprobar si la idea era un éxito y los clientes se lanzaban a comprar el producto



EL PROBLEMA es que muchas veces los clientes no querían ese producto y el dinero y tiempo invertido se perdía.

¿Qué es la metodología Lean Startup?

LA METODOLOGÍA LEAN STARTUP es un nuevo enfoque para desarrollar startups que busca validar la idea de negocio adaptando el producto a lo que los clientes demandan antes de desarrollar el producto y lanzarlo al mercado.

El objetivo es partir de las necesidades de los clientes contando con su opinión, para ir haciendo ajustes al producto hasta poder llegar a la versión final. La metodología Lean Startup se basa en la búsqueda del modelo de negocio y no en la ejecución.

La metodología Lean Startup usa 3 herramientas

1. LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO

Lo primero es organizar nuestra idea de negocio. Para ello usamos el lienzo de modelo de negocio con sus 9 bloques



2. DESARROLLO DE CLIENTES

Lo segundo es validar la idea. Para ello salimos a la calle y le preguntamos a los clientes



3. DESARROLLO DE PRODUCTO ÁGIL

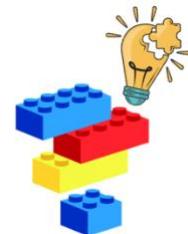
Creamos un producto mínimo viable y a medida que obtenemos feedback de los clientes podemos ir y añadiéndo las funcionalidades que estos desean.



Pasos a seguir en la metodología Lean Start-up: crear-medir-aprender

Paso previo: ESTABLECER HIPÓTESIS.

Lo primero es organizar la idea inicial a través de técnicas como la del lienzo del modelo de negocio.



1. CREAR

3. APRENDER. Una vez analizado los datos podemos aprender si el producto se ajusta a lo que los clientes de verdad quieren o si tenemos que hacer algún ajuste.

- **Iteración.** Si el producto se ajusta al cliente, se avanza añadiendo nuevas funciones al producto.

- **Pivot.** Si no se ajusta, habrá que hacer cambios en el modelo de negocio.

3. APRENDER



2. MEDIR



1. CREAR. Cuanto antes hay que desarrollar un prototipo de la idea de negocio: el **Producto Mínimo Viable**, una versión que incluye las características básicas del producto, con el mínimo esfuerzo e inversión posible, para presentarlo a tus clientes potenciales, y obtener con él la mayor información posible

2. MEDIR. El siguiente paso es realizar algún tipo de medición que nos permita conocer si el producto se ajusta a lo que los clientes desean. Esta fase se puede hacer a través de entrevistas, pruebas A/B, experimentos etc.

La metodología Lean Start-up presenta una serie de ventajas



VENTAJAS

Aprendizaje validado.

La metodología Lean Startup permite conocer qué es lo que desean los consumidores, y por tanto, qué puede hacer que el modelo de negocio sea rentable. Esto disminuye los riesgos de fracaso de la empresa.

Aprendizaje continuo.

La metodología Lean Startup se basa en un feedback continuo de los clientes, lo que permite mejorar el modelo de negocio.

Minimiza recursos.

Permite ahorrar tiempo y dinero en una idea para que luego no funcione. Tiempo, ya que ayuda a identificar desde muy pronto si los clientes querrán comprar el producto. Y dinero, ya que al crear solo un producto mínimo viable y salir a preguntar se ahorra hacer grandes inversiones.

A

¿Qué es una startup?



B

¿Qué tres herramientas usa el lean start-up?



C

Busca en internet alguna startup Española que te llame la atención y otra Andaluza.



2. DESARROLLO DE CLIENTES

EL DESARROLLO DE CLIENTES es una herramienta que consiste en salir a la calle para descubrir a tus clientes, identificarlos y validar tu producto. También se emplea para desarrollar características en los productos que se ajusten a lo que los clientes deseen.

El proceso del desarrollo de clientes consta de 4 etapas





1

DESCUBRIMIENTO DE CLIENTES

La clave para saber si nuestro producto es válido es salir a la calle para descubrir si de verdad existen las personas que tienen el problema o necesidad que nosotros queremos resolver y por lo tanto si hay clientes para el producto que queremos vender.

En la etapa de descubrimiento de clientes distinguimos 4 fases:

Fase 1. Organizamos todas las ideas en el lienzo de modelo de negocio.

Fase 2. Salimos a la calle a preguntar al cliente para comprender sus problemas.

Fase 3. Poner a prueba la solución con un prototipo (un producto mínimo viable).

Fase 4. Verificar o pivotar. Si los clientes verifican que este producto les resuelve el problema, podemos seguir añadiendo nuevas funciones al prototipo para acercarnos al producto final. Pero normalmente tendremos que hacer un pivot y volver al lienzo de modelos de negocios y hacer cambios importantes y repetir las fases 1, 2, 3 y 4

2

VALIDACIÓN DE CLIENTES

En esta etapa comprobamos si la solución que hemos propuesto coincide con lo que lo que de verdad pensábamos era el problema del cliente

En la etapa de validación de clientes distinguimos 3 fases:

Fase 1. Estar preparado para vender, con un producto muy avanzado.

Fase 2. Salimos a la calle a intentar cerrar la venta de los primeros productos. Puede que ahí veamos que todavía le faltan algunas características al producto.

Fase 3. Hacer cambios y repetir todo el proceso

3

CREACIÓN DE CLIENTES

En esta etapa trataremos de crear clientes. Aquí llevaremos todas las acciones para crear demanda en los clientes para lo que será importante llevar estrategias de marketing (publicidad, etc.)

4

CREACIÓN DE LA EMPRESA

El último paso es crear una organización que pueda vender el producto. Será importante crear diversos departamentos de producción, marketing etc.

Ejercicio de clase 2

Desarrollo de clientes.

Une con flechas, indicando a qué etapa del desarrollo de clientes se hace referencia en cada uno de los siguientes casos:

Desarrollo de un anuncio publicitario que se compartirá en distintas plataformas.

Entrevistas a pie de calle para conocer los problemas de los ciudadanos.

Modificar el producto para que se adapte mejor a los clientes.

Inicio de la venta de los primeros productos.

Creación del departamento de producción de la empresa.

DESCUBRIMIENTO DE CLIENTES

VALIDACIÓN DE CLIENTES

CREACIÓN DE CLIENTES

CREACIÓN DE LA EMPRESA

Ejercicio de clase 2

Desarrollo de clientes. **SOLUCIÓN.**

Une con flechas, indicando a qué etapa del desarrollo de clientes se hace referencia en cada uno de los siguientes casos:

Desarrollo de un anuncio publicitario que se compartirá en distintas plataformas.

Entrevistas a pie de calle para conocer los problemas de los ciudadanos.

Modificar el producto para que se adapte mejor a los clientes.

Inicio de la venta de los primeros productos.

Creación del departamento de producción de la empresa.

DESCUBRIMIENTO DE CLIENTES

VALIDACIÓN DE CLIENTES

CREACIÓN DE CLIENTES

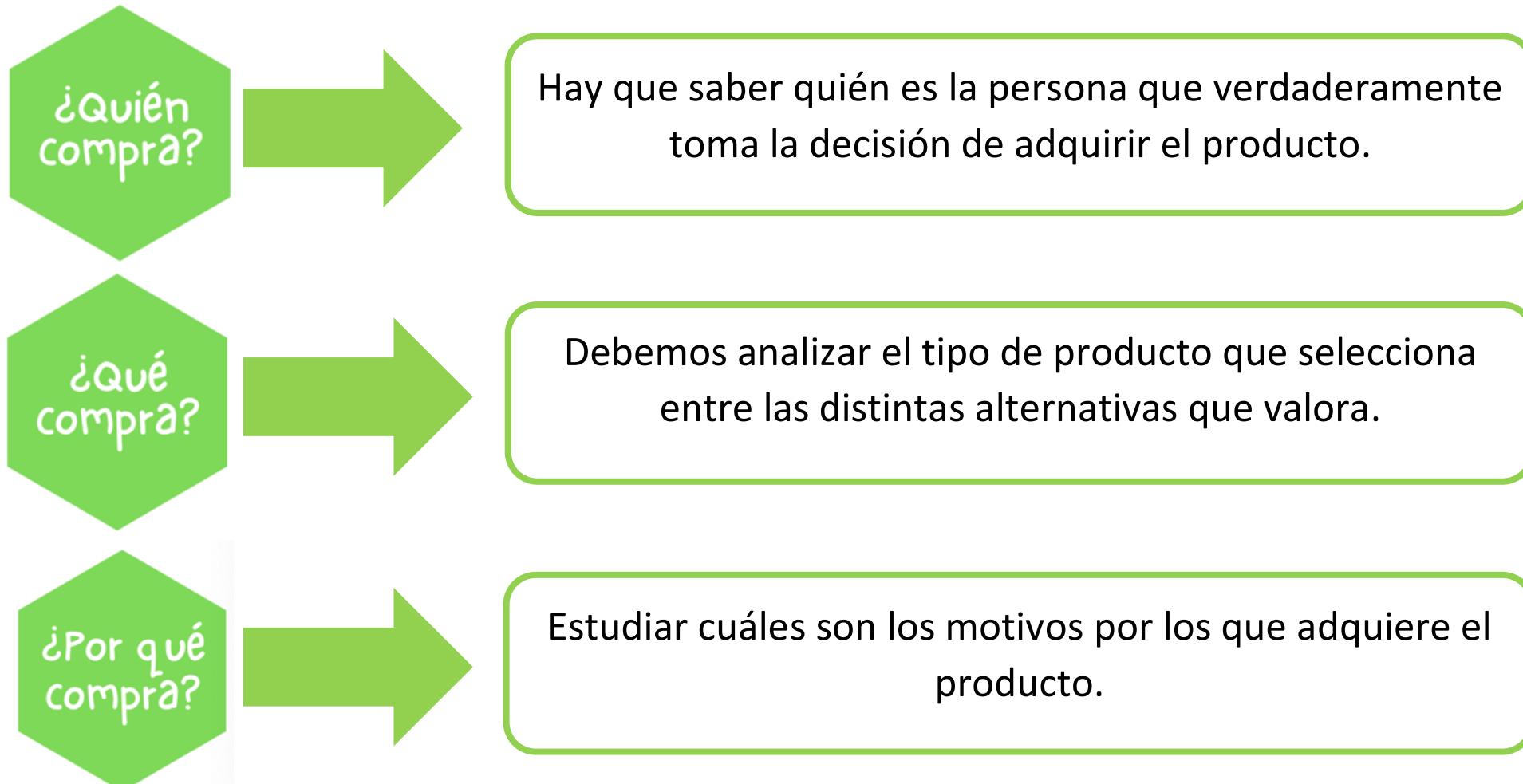
CREACIÓN DE LA EMPRESA

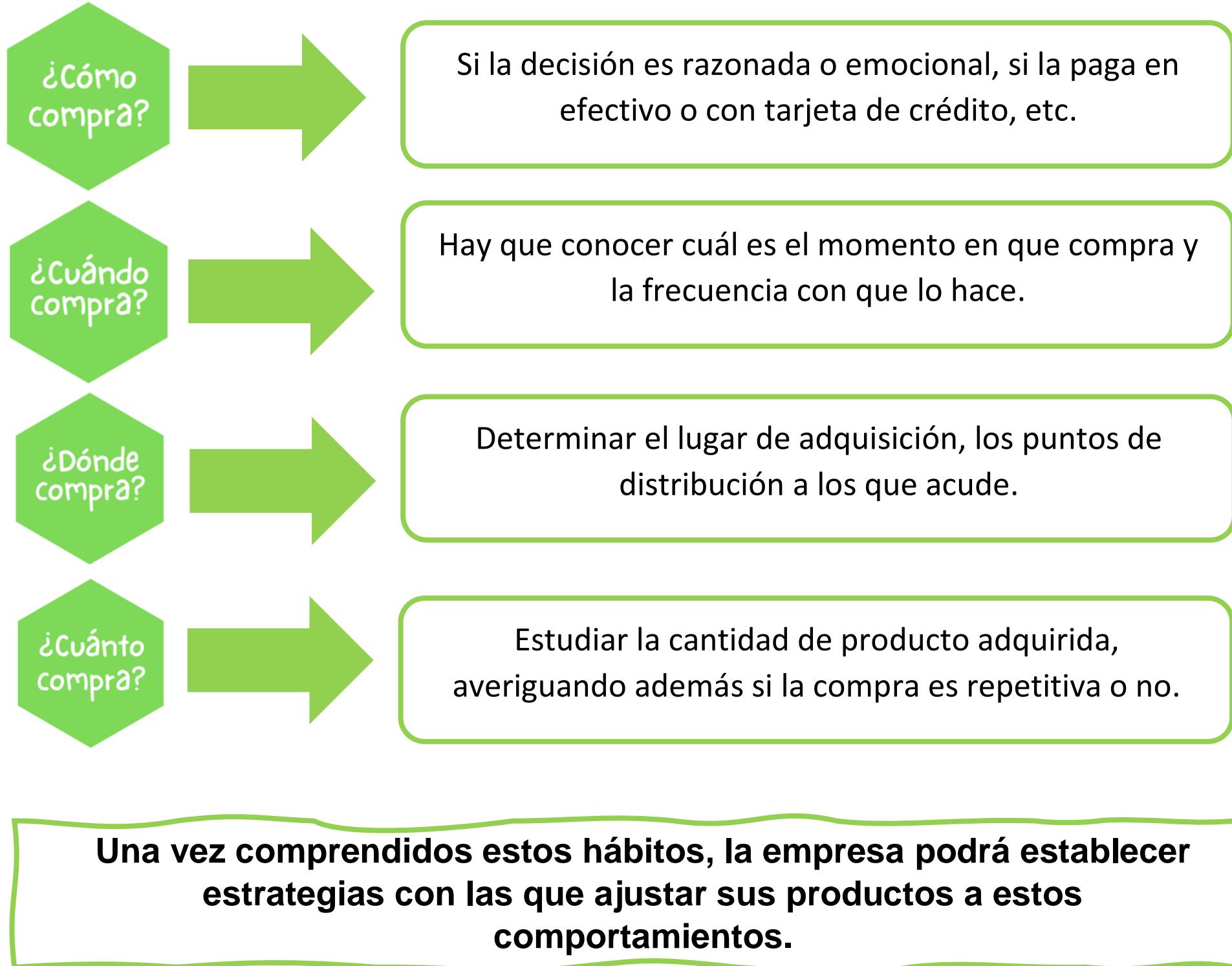
3. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR es aquella parte de la conducta de las personas asociada a la toma de decisiones en la compra de un producto.

Los hábitos de compra del consumidor

Para conocer los hábitos de compra hay que dar respuesta a varias preguntas:





Ejercicio de clase 3



Hábitos de compra de la generación Z vs generación X



¿Cómo compra?

¿Qué compra?

¿Dónde compra?

¿Cuánto compra?

¿Cuándo compra?

¿Por qué compra?

¿Quién compra?

Factores condicionantes del consumidor

Las decisiones del consumidor y sus hábitos del consumo están influidas por diversos factores internos y externos:

1. Factores internos

- **Factores personales** (edad, género, nivel educativo, ingresos)
- **Factores culturales** (ideas, creencias, costumbres)
- **Factores psicológicos** (motivaciones para comprar un producto o percepción del mismo)
- **Factores sociales** (personas que tienen influencia en el comprador)

2. Factores externos

- **Factores de marketing.** La manera en la que las empresas presentan el producto
- **Factores de entorno.** Situaciones concretas en las que se produce la compra

El proceso de creación de compra

Es necesario conocer el proceso de compra, es decir las diferentes etapas por las que puede pasar el comprador en su proceso de decisión de compra.

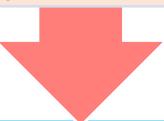
FASE 1: RECONOCIMIENTO DE UNA NECESIDAD

El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. La empresa debe identificar el desencadenante de esta necesidad.



FASE 2: FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y PREDICCIONES

Los compradores recopilan información sobre los productos que podrían satisfacer sus necesidades. La empresa debe facilitar la búsqueda.



FASE 3: EVALUACIÓN

El consumidor evalúa las diferentes alternativas. La empresa debe estudiar los aspectos que los consumidores valoran más



FASE 4. DECISIÓN DE COMPRAR

Es la fase en la que se decide qué producto se compra. La empresa debe facilitar este proceso ya sea en tienda o en internet



4. EL ARQUETIPO DEL CLIENTE

Un **ARQUETIPO DE CLIENTE** es una representación ficticia del cliente ideal de una empresa. Se trata de humanizar al cliente al que nos queremos dirigir para entender sus características y comportamientos y diseñar productos que satisfagan sus necesidades y expectativas.

¿Cómo hacer el arquetipo del cliente?

Con el arquetipo del cliente ideal queremos saber todo quién es y cómo se comporta, qué edad tiene, su género, sus ingresos, qué hábitos de compra tiene etc.

1

NOMBRE Y FOTO DE LA PERSONA

Así lo humanizamos

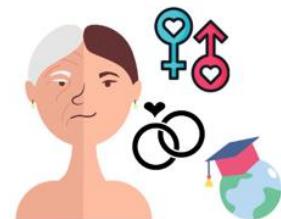


2

INFORMACIÓN
SOCIODEMOGRÁFICA

Son las características de la persona que definen su capacidad de compra:

- Edad
- Género
- Estado civil
- Ocupación e ingresos
- Nivel educativo



Son las características psicológicas que influyen en sus compras:

- Personalidad
- Valores
- Intereses (aficiones, ocio etc.)
- Estilo de vida



3

INFORMACIÓN PSICOGRÁFICA

4

INFORMACIÓN DE COMPORTAMIENTO

Incluyen información sobre los hábitos de compra, patrones de compra, frecuencia de compra, lugares de compra etc.



5

INFORMACIÓN DE LAS NECESIDADES, DESEOS Y EXPECTATIVAS

Incluye información sobre qué necesidades cubre el producto, deseos, expectativas...

VENTAJAS. Este arquetipo nos permite humanizar al cliente para comprender cómo se comporta o sus necesidades. El objetivo principal de es poder personalizar la estrategia de marketing de la empresa.

INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA



Edad, género, estado civil, ocupación, ingresos, nivel educativo...

ARQUETIPO DE CLIENTE



INFORMACIÓN DE COMPORTAMIENTO

Hábitos de compra, frecuencia, patrones de compra, factores que influyen en la compra...

NOMBRE Y
FOTO DE LA
PERSONA

INFORMACIÓN PSICOGRÁFICA



Personalidad, valores, intereses, ocio, aficiones, estilos de vida...

INFORMACIÓN DE LAS NECESIDADES, DESEOS Y EXPECTATIVAS

Necesidades, deseos y expectativas...

ACTIVIDAD RESUELTA 1. ARQUETIPO DE CLIENTE PARA LA ACADEMIA SUBLIME (CLASES SEMANALES)

La empresa Academia Sublime da clases de repaso para alumnos de 2º de bachillerato. Tiene dos segmentos de clientes: los que tienen dificultades para aprobar el curso y los que desean subir nota en selectividad. Al salir a la calle a preguntar se da cuenta que las personas del primer segmento (dificultades para aprobar) tienen unas características parecidas, por lo que construye el siguiente arquetipo de cliente. **Nota.** *Como los que pagan la academia son los padres, habrá que incluir alguna información sobre ellos (como el nivel de ingresos o nivel educativo).*

INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Edad: 18 años

Género: Mujer

Ocupación: estudiante

Estado civil: Soltera

Nivel de ingresos (de los padres):

1.500/2.000 € mes

Nivel educativo (padres): Bachillerato

ARQUETIPO DE CLIENTE



MARÍA PÉREZ

Estudiante de 18
años

INFORMACIÓN DE COMPORTAMIENTO

María acude siempre a clase, pero tiene dificultades para retener la información. Además, no suele plantear sus dudas en clase por miedo a parecer ignorante o a que los demás se burlen de ella. En casa, trata de estudiar por su cuenta, pero se distrae fácilmente y no avanza tanto como le gustaría.

INFORMACIÓN PSICOGRÁFICA

Personalidad: María es ansiosa, lo que le hace sentir mucha presión al llegar los exámenes.

Valores: Valora poder estudiar en la universidad o un ciclo formativo. También valora mucho a sus padres a los que no quiere decepcionar

Intereses: Le gusta mucho la música y la lectura, aunque últimamente no tiene mucho tiempo por los estudios.

Estilo de vida: Estudia mucho, pero tiene dificultades para organizarse y planificar sus tareas

INFORMACIÓN DE LAS NECESIDADES, DESEOS Y EXPECTATIVAS

Necesidades y deseos: María necesita un refuerzo para poder entender mejor las asignaturas y retener la información. Necesita resolver sus dudas y recibir orientación para planificar su tiempo de estudio.

Expectativas: María espera poder superar sus miedos y aprobar los exámenes para no repetir curso e ir a la universidad. Espera no decepcionar a sus padres. También espera poder equilibrar sus estudios con sus intereses y pasatiempos.

ACTIVIDAD RESUELTA 2. ARQUETIPO DE CLIENTE PARA UNA EMPRESA QUE VENDE TELÉFONOS MÓVILES (SEGMENTO DE MÓVILES DE ALTA GAMA)

Una empresa que vende teléfonos móviles tiene dos segmentos de clientes: los que desean un móvil de alta gama y los que desean uno de gama media. Al salir a la calle a preguntar se da cuenta que las personas que están interesadas en los teléfonos de alta gama tienen unas características parecidas, por lo que construye el siguiente arquetipo de cliente.

INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Edad: 28 años

Género: Mujer

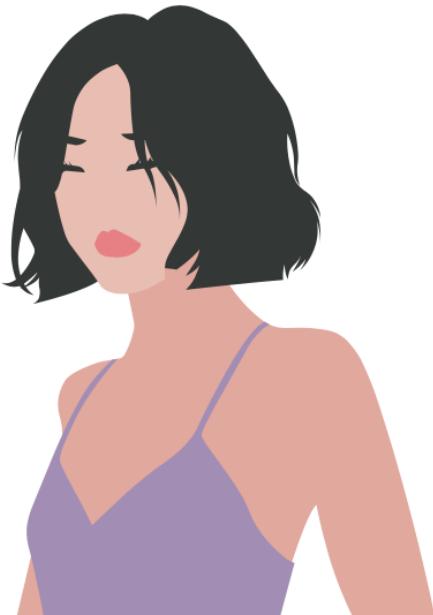
Ocupación: Autónoma diseñadora gráfica

Estado civil: Soltera

Nivel de ingresos: 2.000/2.500 € mes

Nivel educativo: Universitaria

ARQUETIPO DE CLIENTE



ELENA
MARTÍNEZ

Autónoma diseñadora
gráfica



INFORMACIÓN DE COMPORTAMIENTO

Comportamiento de compra: Elena es una compradora informada que investiga antes de comprar. Prefiere gastar en tecnología de calidad que pueda durarle varios años.

Lugares de compra: Prefiere comprar en tiendas físicas y busca ofertas y promociones especiales.

Frecuencia de compra: Cambia de teléfono cada 2 o 3 años, dependiendo de las nuevas características y tecnologías disponibles.

INFORMACIÓN PSICOGRÁFICA

Personalidad: Elena es creativa y apasionada por su trabajo. Le gusta estar actualizada y siempre busca nuevas tendencias e ideas.

Valores: Valora mucho la calidad en su trabajo y las relaciones cercanas con su familia y amigos.

Intereses: Le gusta la fotografía, el diseño gráfico y las redes sociales.

Estilo de vida: Tiene una vida ocupada entre su trabajo como autónoma y su vida social, por lo que necesita dispositivos móviles que le permitan trabajar y divertirse en cualquier lugar.

INFORMACIÓN DE LAS NECESIDADES, DESEOS Y EXPECTATIVAS

Necesidades y deseos: Necesita un teléfono para trabajar de manera eficiente y conectarse con sus clientes y redes sociales. Valora la calidad de conexión a internet, la velocidad de descarga, y la capacidad de almacenamiento para poder editar y enviar diseños. Necesita una batería para trabajar todo el día sin preocuparse por la carga.

Expectativas: Espera un teléfono con buena cámara y un diseño moderno y elegante que la represente como diseñadora gráfica. En cuanto a la empresa, espera un buen servicio al cliente en caso de problemas con su dispositivo.

5. EL MAPA DE EMPATÍA

UN MAPA DE EMPATÍA es una representación visual de los pensamientos, sentimientos, motivaciones, comportamientos, características de nuestro cliente ideal. Al empatizar con él, nos ponemos en su piel y podemos comprender su verdadero problema o necesidad y lo que está experimentando.

VENTAJAS. El mapa permite entender todo lo relacionado con el problema de nuestro cliente, lo que nos ayuda a mejorar nuestro producto.

¿Cómo hacer el mapa de empatía?

Tenemos que identificar varias personas que cumplan las características de nuestro cliente ideal y hacer una investigación sobre ellos. La información obtenida la clasificamos en 6 cuadrantes

**¿Qué piensa y qué siente? ¿Qué dice y qué hace? ¿Qué ve? ¿Qué oye?
¿Cuáles son sus dolores? ¿Cuáles son las ganancias?**



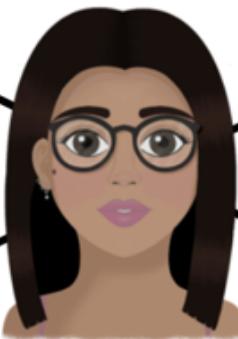
¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Emociones, pensamientos y sentimientos del usuario en relación con el problema.



¿QUÉ OYE?

Se incluye todo lo que el cliente escucha en su entorno.



¿QUÉ VE?

Se incluye todo lo que cliente ve en su entorno, qué hacen sus amigos para solucionar el problema y qué ofrecen otras empresas en el mercado.

¿QUÉ DICE Y HACE?

Se incluye la actitud y el comportamiento del cliente respecto al problema o necesidad y lo que dice sobre ello.



DOLORES

Se incluyen los problemas y frustraciones del usuario en relación a su problema. También los obstáculos para conseguir lo que desea o las dificultades para comprar el producto.

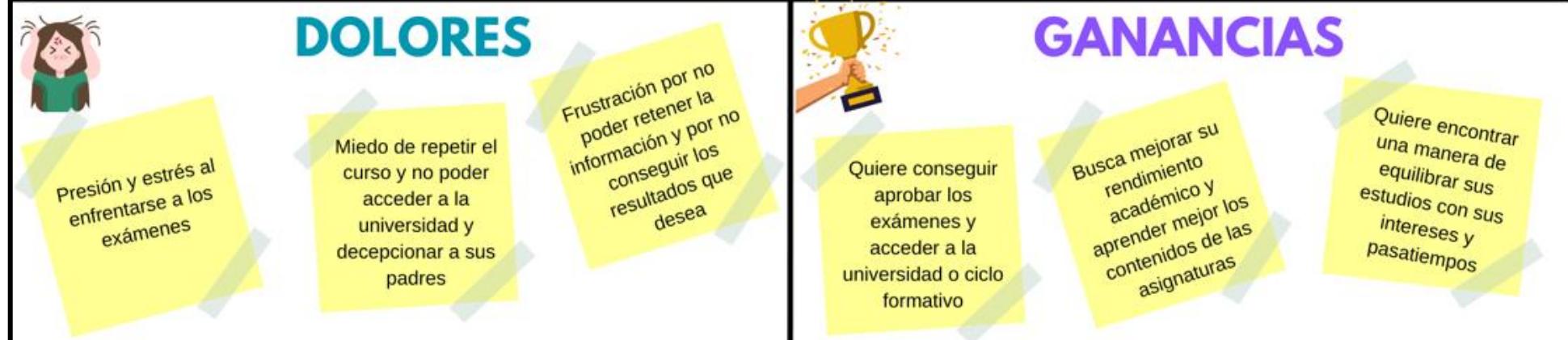


GANANCIAS

Se incluyen lo que de verdad desea logra el cliente y los beneficios que obtiene si soluciona el problema.



ACTIVIDAD RESUELTA 3. MAPA DE EMPATÍA DE MARÍA (CLIENTE IDEAL DE LA ACADEMIA SUBLIME)



ACTIVIDAD RESUELTA 4. MAPA DE EMPATÍA DE ELENA (CLIENTE IDEAL DE LA EMPRESA DE MÓVILES)



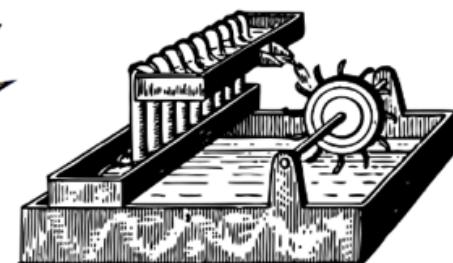
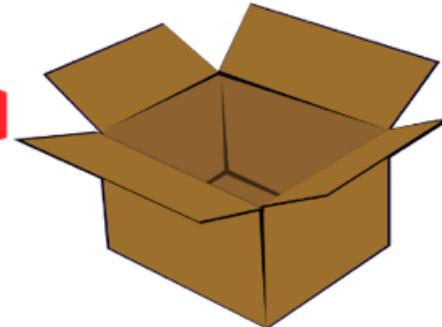
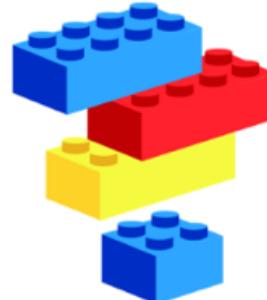
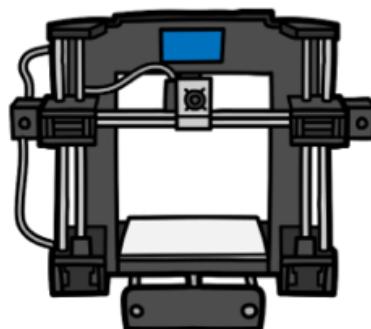
6. EL PROTOTIPADO

EL PROTOTIPADO es el proceso de crear una versión inicial de un producto con una mínima inversión de tiempo y dinero, con el objetivo de probar y validar su funcionalidad y diseño antes de la producción final.

Posibilidades del prototipado

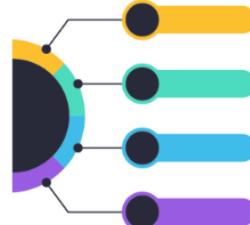
BIENES

En la fabricación de productos físicos, se pueden utilizar prototipos para probar los materiales, el diseño y la funcionalidad de los productos antes de su producción final. Aquí puede ser muy útil la impresión en 3D, la creación de una maqueta o los prototipos de papel o cartón.



SERVICIOS

En los servicios, los prototipos pueden ayudar a entender cómo se comportará el servicio en el mundo real. Algunos ejemplos pueden ser: una historia, un vídeo, una representación teatral (role-playing), presentación a power point.



APLICACIONES

En el desarrollo de aplicaciones, los prototipos pueden ayudar a entender como los usuarios interactuarán con ella. Estos prototipos pueden ser dibujos de cómo se vería la app



7. EL STORYTELLING

EL STORYTELLING es una técnica narrativa que consiste en contar una historia para comunicar una idea de una manera atractiva. Aplicado al modelo de negocio, consiste en contar una historia relacionada con el producto para provocar una conexión emocional con el público.

CONSEJOS

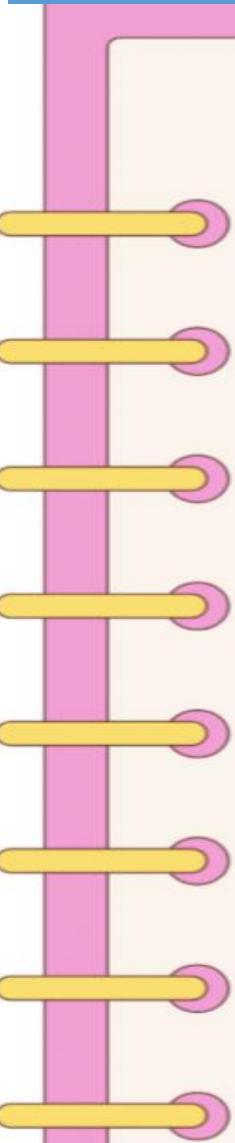


ACTIVIDAD RESUELTA 5. STORYTELLING DE ELENA (CLIENTE IDEAL DE LA EMPRESA DE MÓVILES)

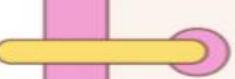
María se encontraba ante un grave problema. Sabía que necesitaba mejorar sus notas si quería aprobar el curso, pero no sabía cómo hacerlo. Había intentado estudiar más horas y hacer más ejercicios, pero nada parecía funcionar. Sentía que estaba perdida y que no iba a ser capaz de conseguir sus metas y que sus padres se decepcionarían.

Fue entonces cuando, un día, su amiga Mireya le explicó que había una academia que ofrecía clases de repaso semanales para alumnas como ella. Al principio, María no lo tuvo claro. Había probado muchas cosas antes y ninguna había funcionado. Pero, después de escuchar las explicaciones de Mireya y de cómo para ella había funcionado, empezó a sentir que tal vez había encontrado una solución.

La academia le ofrecía un plan de estudio personalizado, adaptado a sus necesidades y ritmo de aprendizaje. Además, le aseguraban que contaría con el apoyo de un profesor especializado que resolvería todas sus dudas y le ayudaría a superar sus dificultades. María empezó a sentir una chispa de esperanza en su interior. (continúa)



Finalmente, decidió inscribirse en las clases de repaso semanales y desde entonces, todo ha cambiado. Con la ayuda de su profesor, ha conseguido organizarse y planificar sus estudios de una manera eficiente. Ha aprendido a resolver sus dudas y a enfocarse en los temas más importantes. Y lo mejor de todo, ha conseguido aprobar sus exámenes y ha conseguido acceder a la carrera universitaria que siempre quiso.



La historia de María es una prueba de que, con la ayuda adecuada, cualquier obstáculo puede superarse. Y la Academia Sublime con clases de repaso semanales puede ser la solución que muchos estudiantes necesitan para conseguir sus metas académicas y profesionales.

8. LA PROTECCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

La protección de la propiedad intelectual

LA PROPIEDAD INTELECTUAL son los derechos que tiene una persona o empresa sobre sus creaciones intelectuales, como invenciones, obras literarias o artísticas, diseños y marcas comerciales.

Los derechos que protegen la propiedad intelectual los otorga la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). Distinguimos:

Protección de la idea. Protege las invenciones

- **La patente** es un derecho exclusivo que se le concede al inventor por un período de tiempo determinado (20 años) para evitar que otros utilicen su invención.
- **El diseño industrial** es un derecho que protege la apariencia estética de un producto, como el color, la forma, la textura, siempre que sean nuevos y distintivos de la empresa

Protección de la marca. Protege los signos distintivo de una empresa o su producto

- **Registro de marca**, que es un proceso legal que permite a una empresa registrar su marca comercial y otorga el derecho exclusivo de uso de la marca

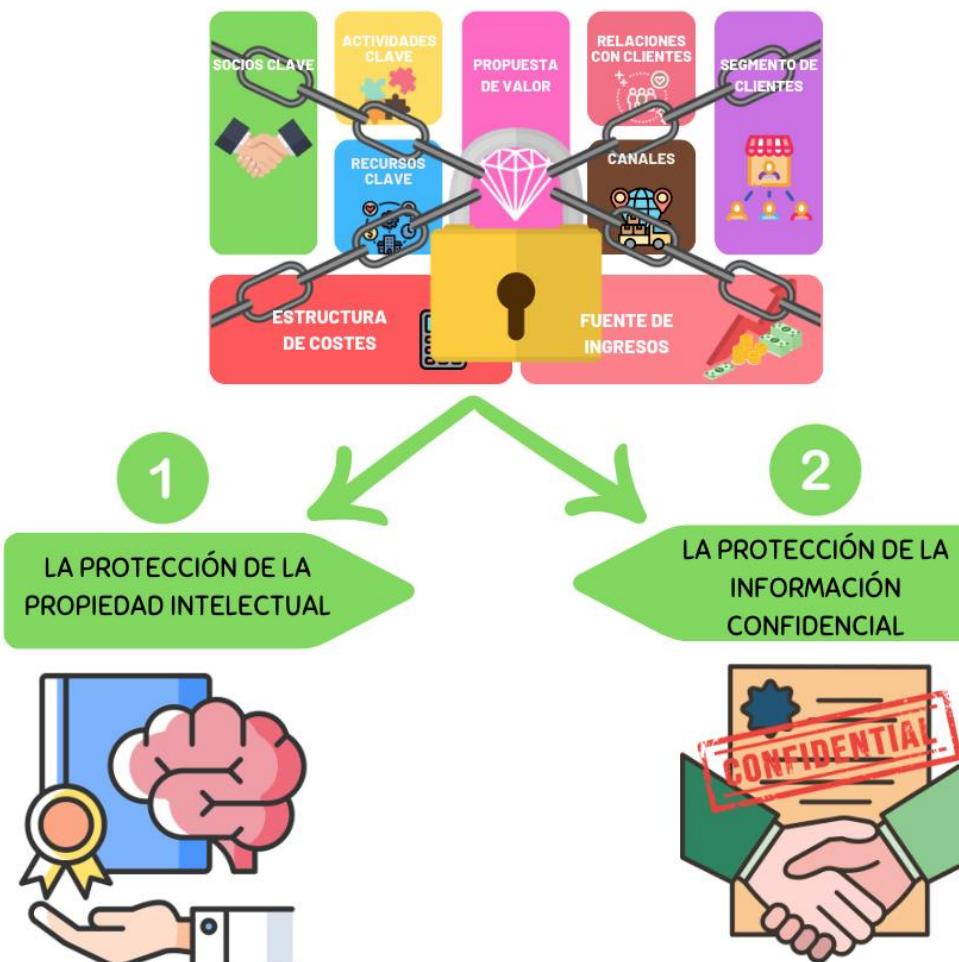
Protección del productoProtege las creaciones intelectuales.

- **Derechos de autor**. Protegen las obras literarias, artísticas, software etc.

La protección de la propiedad intelectual

LA PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN CONFIDENCIAL O SECRETOS COMERCIALES

COMERCIALES se refiere a la protección de la información que una empresa considera valiosa y se quiere mantener en secreto para mantener una ventaja competitiva. **ESTOS SECRETOS COMERCIALES** son fórmulas, procesos, estrategias de negocio, información de clientes etc. cuya información quiere ser guardada de la competencia



Actividad Autoevaluación

1. La identificación de grupos de consumidores con características similares por parte de las empresas se denomina:

- a) Segmentación.
- b) Diferenciación.
- c) Diversificación.
- d) Todas son correctas.

2. La herramienta de desarrollo de clientes consiste en:

- a) Humanizar al cliente para comprender como se comporta.
- b) Salir a la calle para descubrir tus clientes.
- c) Empezar creando un producto completo para venderlo.
- d) Una representación visual de las emociones de los clientes.

3. El prototipado consiste en:

- a) Crear el producto final que vamos a vender a los clientes.
- b) Contar una historia para vender el producto.
- c) Crear una versión inicial del producto con poca inversión.
- d) El prototipado no existe. Son los padres.

4. No incluye el arquetipo del cliente:

- a) La edad, el género y la ocupación.
- b) La personalidad y los valores.
- c) Las necesidades y deseos
- d) La altura y el peso.

5. Las estrategias de segmentación se pueden dividir:

- a) Propia, ajena y mixta.
- b) Intensiva, directa y objetiva.
- c) Intensiva, selectiva y exclusiva
- d) Indiferenciada, diferenciada y concentrada.

6. Una patente es:

- a) Un proceso legal que permite registrar una marca.
- b) Un derecho exclusivo de un inventor para vender un producto.
- c) La protección legal de las creaciones intelectuales que no son necesariamente invenciones.
- d) Un acuerdo para que personas que conocen secretos de una empresa no los divulguen.

Actividad Autoevaluación

SOLUCIÓN.

1. La identificación de grupos de consumidores con características similares por parte de las empresas se denomina:

- a) Segmentación.
- b) Diferenciación.
- c) Diversificación.
- d) Todas son correctas.

2. La herramienta de desarrollo de clientes consiste en:

- a) Humanizar al cliente para comprender como se comporta.
- b) Salir a la calle para descubrir tus clientes.
- c) Empezar creando un producto completo para venderlo.
- d) Una representación visual de las emociones de los clientes.

3. El prototipado consiste en:

- a) Crear el producto final que vamos a vender a los clientes.
- b) Contar una historia para vender el producto.
- c) Crear una versión inicial del producto con poca inversión.
- d) El prototipado no existe. Son los padres.

4. No incluye el arquetipo del cliente:

- a) La edad, el género y la ocupación.
- b) La personalidad y los valores.
- c) Las necesidades y deseos
- d) La altura y el peso.

5. Las estrategias de segmentación se pueden dividir:

- a) Propia, ajena y mixta.
- b) Intensiva, directa y objetiva.
- c) Intensiva, selectiva y exclusiva
- d) Indiferenciada, diferenciada y concentrada.

6. Una patente es:

- a) Un proceso legal que permite registrar una marca.
- b) Un derecho exclusivo de un inventor para vender un producto.
- c) La protección legal de las creaciones intelectuales que no son necesariamente invenciones.
- d) Un acuerdo para que personas que conocen secretos de una empresa no los divulguen

Blooket

