

## INSTRUCTIVO ENTREGA 1 – 20%

Es muy importante leer este documento cuidadosamente puesto que representa una carta de navegación para las actividades que se van a realizar y evaluar en esta primera unidad.

Nombre del módulo/curso/asignatura: **EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN**

### OBJETIVO GENERAL DEL CURSO:

Elaborar un diagnóstico del entorno actual del sector de **mercadeo, publicidad, creativo, comunicaciones y afines** e identificar las falencias, oportunidades y procesos a mejorar para proponer una idea de negocio, basados en I+D+i, que sea creativa, realizable, trazable, óptima, relevante y útil para el mercado y la sociedad.

**“Si tú no trabajas por tus sueños,  
alguien te contratará para que trabajes por los suyos.”**

**Steve Jobs**

### ANTECEDENTES:

Desde finales del siglo XX y las dos décadas del presente, se han presentado diversos y numerosos cambios tecnológicos, sociales, políticos y culturales que han modificado ampliamente el entorno en el cual la sociedad se desenvuelve.

Existen nuevos avances en todas las disciplinas de las ciencias (incluyendo las ciencias sociales y humanas) que han introducido nuevos paradigmas en los modelos de negocios y en la forma de crear, gestionar y administrar las empresas y organizaciones.

Todo lo anterior repercute en el entorno profesional y se debe reaccionar anticipándose a las nuevas necesidades de las empresas y la sociedad. Así las cosas, se requiere de nuevos profesionales preparados para impulsar y liderar cambios, con nuevas competencias y conocimientos que diseñen los nuevos entornos empresariales y de los negocios.

Este proyecto de **EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN** debe relacionarse con las expectativas del mercado y con la actividad de mercadeo, publicidad, creativo, comunicaciones y afines, aprovechando las sensibilidades y tendencias de consumo, el conocimiento profundo de los consumidores y la aplicación de la estrategia para crear proyectos novedosos, diferenciados y relevantes en el entorno empresarial del sector publicitario y creativo.

La actitud emprendedora no solo se da al momento de emprender un negocio nuevo, sino una característica de seres humanos que son propositivos ante situaciones que son susceptibles de mejora.

En esta asignatura deberá poner en práctica los conceptos recibidos en clase, así como conceptos de las demás asignaturas del plan de formación que propenden por ubicar estratégicamente una marca producto o servicio y que satisfacen necesidades para los diferentes grupos de interés o stakeholders.

## **METODOLOGÍA:**

**Paso 1:** Proponga una idea de negocio creativa que resuelva un problema, necesidad o dolor de un público determinado dentro del sector publicitario, creativo y afines.

**Paso 2:** Caracterice el público objetivo

**Paso 3:** Realice un mapa de empatía del público al que se dirige (por lo menos una muestra entre 15 y 20 personas), donde destaque alegrías, necesidades y dolores, para lo cual puede utilizar algunas de las siguientes preguntas como orientación de la situación vivida por este segmento así:

diagnóstico desde lo formal de la identidad visual corporativa. Donde puede incluir algunos de los siguientes ítems:

Desencadenantes de alegrías (Lo que el cliente espera, desea o se sorprendería al recibir):

Tomado de <http://www.planetadelibros.com/strategyzer>

- ✓ ¿Qué ahorros harían felices a tus clientes? ¿Qué ahorros valorarían desde el punto de vista del tiempo, dinero y esfuerzo?
- ✓ ¿Qué niveles de calidad esperan? Y ¿de cuáles quisieran más o menos?
- ✓ ¿Cómo satisfacen las actuales propuestas de valor a los clientes? ¿Con qué características específicas disfrutan? ¿Qué rendimiento y calidad esperan?
- ✓ ¿Qué les haría la vida más fácil a tus clientes? ¿Podría haber una curva de aprendizaje más plana, más servicios, o costes de propiedad más bajos?
- ✓ ¿Qué consecuencias sociales positivas desean tus clientes? ¿Qué les hace quedar bien? ¿Qué aumenta su poder o estatus?
- ✓ ¿Qué buscan más los clientes? ¿Buen diseño, garantías, más características o que éstas sean más específicas?
- ✓ ¿Con qué sueñan los clientes? ¿Qué aspiran conseguir? O ¿qué representaría un alivio para ellos?
- ✓ ¿Cómo miden tus clientes el éxito o el fracaso? ¿Cómo calculan el rendimiento o el coste?
- ✓ ¿Qué aumentaría la probabilidad de que tus clientes adopten una propuesta de valor? ¿Desean un coste más bajo, menos inversión, menor riesgo o mejor calidad?

Desencadenantes de trabajos del cliente (actividades que intentan resolver en su vida laboral o personal, pueden ser tareas que intentan terminar, o problemas que intentan resolver):

Tomado de <http://www.planetadelibros.com/strategyzer>

- ✓ ¿Qué es aquello que tu cliente no podría vivir sin lograr? ¿Cuáles son los trampolines que podrían ayudar a tu cliente a conseguir ese trabajo clave?
- ✓ ¿Cuáles son los contextos diferentes en los que pueden estar tus clientes? ¿Cómo cambian sus actividades y sus objetivos dependiendo de esos contextos diferentes?
- ✓ ¿Qué es lo que necesita cumplir tu cliente que implica tener que interactuar con terceros?

- ✓ ¿Qué tareas intentan realizar tus clientes en su vida laboral o personal? ¿Qué problemas funcionales intentan solucionar?
- ✓ ¿Hay problemas que crees que tienen los clientes de los que puede que no sean conscientes?
- ✓ ¿Qué necesidades emocionales intentan satisfacer tus clientes? ¿Qué trabajos, si se terminaran, darían al usuario una sensación de autosatisfacción?
- ✓ ¿Cómo quiere tu cliente que lo perciban los demás? ¿Qué puede hacer para fomentar que lo perciban así?
- ✓ ¿Cómo se quiere sentir tu cliente? ¿Qué necesita para sentirse de esa manera?
- ✓ Haz un seguimiento de la interacción que tiene tu cliente con un producto o servicio a través de su vida útil. ¿Qué trabajos de apoyo salen a la superficie a través de este ciclo de vida? Durante este proceso, ¿el usuario cambia de papel?

Desencadenantes de frustraciones o dolores del cliente:

Tomado de <http://www.planetadelibros.com/strategyzer>

- ✓ ¿Cómo definen tus clientes que algo es demasiado costoso?, ¿Lleva mucho tiempo hacerlo, cuesta demasiado dinero o exige esfuerzos considerables?
- ✓ ¿Qué provoca que tus clientes se sientan mal? ¿Qué molestias, fastidios o quebraderos de cabeza tienen?
- ✓ ¿En qué fallan para tus clientes las actuales propuestas de valor?, ¿Qué elementos les faltan?, ¿Hay cuestiones de rendimiento que les molesten o mencionan fallos?
- ✓ ¿Cuáles son los principales retos y dificultades con los que se encuentran los clientes?, ¿Entienden cómo funcionan las cosas, tienen dificultades haciendo algunos trabajos o se resisten a hacer algunos determinados por motivos específicos?
- ✓ ¿Con qué consecuencias sociales negativas se topan o cuáles temen?, ¿Les asusta una pérdida de prestigio, poder confianza o estatus?
- ✓ ¿Qué riesgos temen tus clientes?, ¿Los técnicos, sociales o financieros?, ¿Se preguntan qué podría salir mal?
- ✓ ¿Qué les hace perder el sueño?, ¿Cuáles son sus grandes preocupaciones?
- ✓ ¿Qué errores comunes cometen tus clientes?, ¿Utilizan una solución de manera equivocada?
- ✓ ¿Cuáles son las barreras que impiden que tus clientes adopten una propuesta de valor?, ¿Hay costes de valor iniciales, una curva de aprendizaje pronunciada u otros obstáculos que impidan su adopción?

**Paso 4:** Determine el **DOFA** y **PESTAL** de su idea de negocio justificado en cifras, hechos y datos reales.

**Paso 5:** Realice un proceso de Benchmarking y vigilancia tecnológica donde identifique ideas similares a su idea de negocio. Identifique fortalezas y debilidades. Así mismo revise eventos académicos como congresos y seminarios donde se trabaje esta temática.

Presente algunas de las direcciones encontradas e indique la información que contiene.

**Paso 6:** Elabore una propuesta de valor para su idea de negocio, para esto convierta las necesidades, deseos y frustraciones de su cliente en algo positivo gracias a los productos o servicios por usted ofrecidos. La propuesta de valor es algo que te hace único y por la cual los clientes estarían dispuestos a comprarte a ti y no a la competencia, así este sea más barato. Es eso por lo que el cliente decide pagar más y que lo percibe como un beneficio adicional.

Le sugiero que se haga las siguientes preguntas:

¿Por qué debo hacer negocios con usted y no con alguien más?

¿Qué puede hacer su producto / servicio para mí a diferencia de todos los demás?

¿Qué me puede garantizar que nadie más puede garantizar?

<b>Qué haces</b>	+	<b>A quién</b>	+	<b>Cómo</b>	+	<b>Para qué</b>
Verbo que sintetiza tu porqué de marca		Tu cliente ideal		Tu producto / Servicio + tu ventaja competitiva		Motivador de compra y beneficios de lo que ofreces

Así mismo le recomiendo tener en cuenta los siguientes enfoques derivados del mapa de empatía:

Aliviadores de frustraciones (Cómo eliminar o reducir algunas de las cosas que aquejan a tus clientes):

Tomado de <http://www.planetadelibros.com/strategyzer>

- ✓ ¿Generar ahorros que les interesen a tus clientes? Desde el punto de vista del tiempo, dinero o esfuerzo.
- ✓ ¿Producir resultados que esperan o que exceden sus expectativas? Ofreciendo niveles de calidad o variando la cantidad de algún elemento.
- ✓ ¿Ofrecer un mejor rendimiento que las actuales propuestas de valor y dejar encantados a tus clientes? En cuanto a características específicas, rendimiento o calidad.
- ✓ ¿Hacerles la vida o el trabajo más fácil? A través de una mejor usabilidad, accesibilidad, más servicios o un coste de propiedad más bajo.
- ✓ ¿Crear consecuencias sociales positivas? Haciéndoles quedar bien o ayudándoles a obtener un aumento de poder o estatus.
- ✓ ¿Hacer algo específico que los clientes buscan? Desde el punto de vista del buen diseño, las garantías o tener más características más específicas.
- ✓ ¿Cumplir un deseo con el que sueñan? Ayudándoles a conseguir sus aspiraciones o librándoles de un apuro.
- ✓ ¿Producir resultados positivos que se correspondan con los criterios de éxito y de fracaso que tienen tus clientes? Desde el punto de vista de un rendimiento mejor o de costes más bajos.
- ✓ ¿Ayudar a que la adopción sea más fácil? Mediante un coste más bajo, menos inversiones, menor riesgo, o mejor calidad, rendimiento o diseño.

Creadores de alegrías (Cómo sorprender al cliente):

Tomado de <http://www.planetadelibros.com/strategyzer>

- ✓ ¿Generar ahorros que les interesen a tus clientes? Desde el punto de vista del tiempo, dinero o esfuerzo.

- ✓ ¿Producir resultados que esperan o que exceden sus expectativas? Ofreciendo niveles de calidad o variando la cantidad de algún elemento.
- ✓ ¿Ofrecer un mejor rendimiento que las actuales propuestas de valor y dejar encantados a tus clientes? En cuanto a características específicas, rendimiento o calidad.
- ✓ ¿Hacerles la vida o el trabajo más fácil? A través de una mejor usabilidad, accesibilidad, más servicios o un coste de propiedad más bajo.
- ✓ ¿Crear consecuencias sociales positivas? Haciéndoles quedar bien o ayudándoles a obtener un aumento de poder o estatus.
- ✓ ¿Hacer algo específico que los clientes buscan? Desde el punto de vista del buen diseño, las garantías o tener más características más específicas.
- ✓ ¿Cumplir un deseo con el que sueñan? Ayudándoles a conseguir sus aspiraciones o librándoles de un apuro.
- ✓ ¿Producir resultados positivos que se correspondan con los criterios de éxito y de fracaso que tienen tus clientes? Desde el punto de vista de un rendimiento mejor o de costes más bajos.
- ✓ ¿Ayudar a que la adopción sea más fácil? Mediante un coste más bajo, menos inversiones, menor riesgo, o mejor calidad, rendimiento o diseño.

Productos y servicios (Qué ofrece a sus clientes como compradores, cocreadores o transferidor):

Tomado de [http://ignaciogil.eu/textos/pes/Modulo2\\_Empatia\\_y\\_Propuesta\\_Valor.pdf](http://ignaciogil.eu/textos/pes/Modulo2_Empatia_y_Propuesta_Valor.pdf)

- ✓ Físicos y tangibles. Los bienes, como los productos manufacturados.
- ✓ Intangibles. Productos como los derechos de autor o servicios como el de posventa.
- ✓ Digitales. Productos como las descargas musicales o servicios como las recomendaciones online.
- ✓ Financieros. Productos como fondos de inversión, o seguros o servicios como la financiación de una compra.

Es importante tener en cuenta que para tus clientes no todos los productos y servicios tienen la misma relevancia. Algunos son esenciales para tu propuesta de valor, otros son simplemente agradables.

**Paso 7:** Convierta su propuesta de valor en un mensaje persuasivo que sirva como ejercicio de pitch para usarse como herramienta en presentación y proyección de su idea.

Para ello puede seguir los siguientes pasos: Tomado de

<https://www.gestiopolis.com/elevator-pitch-para-emprendedores-vende-tu-idea-de-negocio-en-3-sencillos-pasos/>

1.- Delimita tu público objetivo y define su problema.

Establece respuestas claves a preguntas como:

¿Cuál es mi público?

¿Qué necesidad voy a satisfacer?

¿Cómo voy a satisfacer esa necesidad?

2.- Desarrolla la solución con tu propuesta de Valor.

Plantea soluciones con base en:

Tu Experiencia

Tus conocimientos

Recursos iniciales

Recursos que necesitas

¿Cómo llevarás tu proyecto al éxito?

3.- Explica tu modelo de Negocios.

Explica de manera clara lo que tiene de atractivo tu proyecto y por qué deberían invertir contigo y no con otro emprendedor.

¿Cómo vas a ganar dinero?

¿Cómo recuperarán el dinero los inversionistas?

¿En qué tiempo lo recuperarán?

¿Por qué tu proyecto será un éxito?

**Paso 8:** Desarrolle la MATRIZ GIN de su idea de negocio.

**Paso 9:** Desarrolle una propuesta de identidad corporativa básica para su idea de negocio.

**Paso 10:** Diseñe y presente un PITCH de 5 minutos (máximo), para presentar su idea de negocio con los elementos más relevantes que usted considere.

#### **ENTREGABLES:**

1. Un documento (Word o PDF) a modo de racional en donde se consigne toda la información adquirida y su proceso general y objetivo de este instructivo.
2. Una presentación **MUY CREATIVA** a modo de Pitch (máximo 5 minutos) en la que se expongan los elementos más relevantes del proyecto. La forma o técnica es licencia de cada proyecto.

#### **EVALUACIÓN**

Se evaluarán las siguientes competencias:

1. Competencia Comunicativa / Expresiva: se entiende como el conocimiento y manejo de las estrategias de comunicación directa y mediatizada que permitan la interpretación y producción de mensajes (orales, escritos y audiovisuales) que atraviesan la vida social.
2. Competencia estratégica / Gestión: Capacidad planeada para movilizar esfuerzos pensamientos y acciones así a la consecución de un objetivo determinado.
3. Competencia creativa / Innovativa: entendida como la capacidad de generar nuevas ideas que ofrezcan soluciones originales e innovadoras a problemas de comunicación.
4. Competencia investigativa / Argumentativa: que compromete la observación, el análisis, la capacidad de asombro, la sensibilidad social, la crítica, la creatividad y la capacidad para plantear y resolver problemas. Por su parte lo Argumentativo entendida como el sistema dialéctico de búsqueda e interpretación de los argumentos más adecuados para sustentar una posición razonable en un contexto determinado. La competencia argumentativa comprende y contextualiza la competencia en lengua materna y su desarrollo está estrechamente vinculado a la actualización de un pensamiento crítico- analítico y creativo.

5. Competencia tecnológica / Producción: Que involucra, tanto la comprensión de las lógicas de los dispositivos tecnológicos como la utilización de las herramientas tecnológicas de manera responsable y eficaz.

Además el Docente llevará control preciso de las participaciones, asistencia, lecturas y demás solicitudes que se hagan para el correcto desarrollo de la clase y serán tenidos en cuenta a la hora de calificar el desempeño de los estudiantes.

RÚBRICA					
CRITERIO DE EVALUACIÓN	EXLENETE 5	BUENO 4	ACEPTABLE 3	INSUFICIENTE 2	DEFICIENTE 1
Defición problema -información					
Análisis del caso					
Identificación de soluciones					
Conclusiones					
Pitch					
				NOTA DEF	

#### OBSERVACIONES:

- El proyecto se entregará en el entono de la materia de **Uvirtual: UNIDAD 1 / EVALUACIÓN DE APRENDIZAJES / ENTREGA 1.**  
 La entrega es grupal y un solo integrante del grupo subirá la entrega a Uvirtual. El sistema está configurado para identificar a los integrantes de cada grupo.
- El grupo que **NO** entregue en los tiempos estipulados en la entrega o incurra en fraude tiene nota 0.0
- Los días de entrega serán de **PUNTUALIDAD ABSOLUTA** en la llegada al salón de clases. El estudiante que incumpla este acuerdo tendrá una nota de **0.0** en el componente de PITCH de la rúbrica, equivalente al 20% de la nota final del proyecto.