

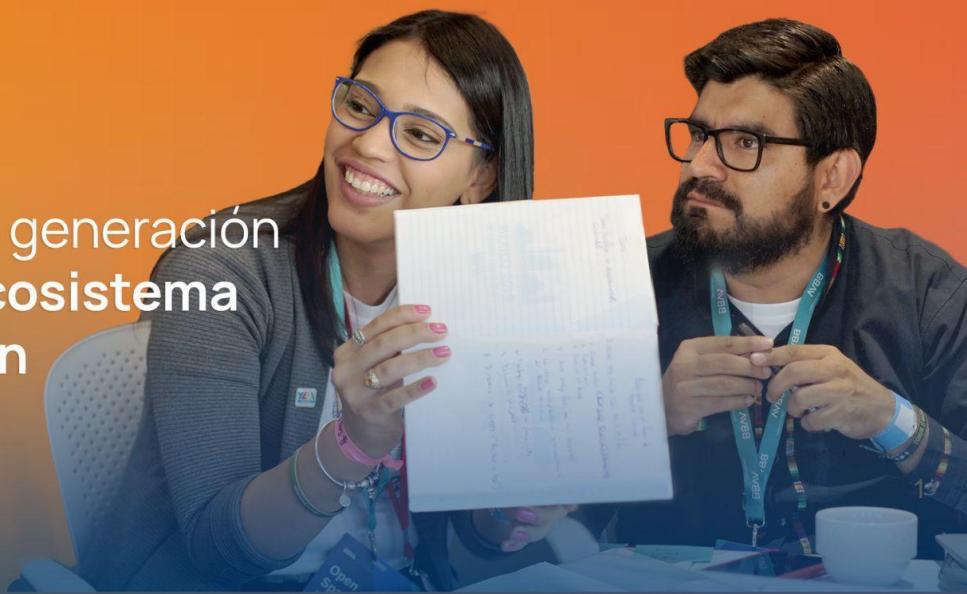


MÓDULO II

Mercadeo



Preparando a la próxima generación
de profesionales del ecosistema
empresarial de la región



MÓDULO II

Investigación Etnográfica - AEIOU



Objetivo

Encontrar problemas, necesidades, deseos y puntos de dolor en función de cómo actúan, interactúan las personas y qué dicen durante los momentos de observación.



Material

Cuaderno

Lápiz

Marco AEIOU

Instrucciones

1. Ponerse de acuerdo sobre el objetivo del proyecto de observación
2. Planifique la actividad de observación y obtenga los permisos apropiados si es necesario
3. Determine el protocolo de toma de notas (video, notas grabadas y escritas)
4. Determine el número de investigadores necesarios
5. Prepare un paquete para tomar notas (cuaderno o guía)
6. Realice observaciones y registre datos / notas
7. Use el Marco AEIOU (use la guía del kit de herramientas o las notas en el cuaderno)
8. Revise las notas y etiquete las observaciones como Punto de Dolor 😞 y / o Momento Clave ☆ según sea necesario
9. Compare los hallazgos con otros investigadores según sea necesario.



MARCO AEIOU

- **A = Actividades**, acciones / cosas que las personas hacen (ej., la mujer pagó su tarifa de autobús con monedas)
- **E = Entorno**, observaciones sobre dónde tienen lugar las actividades (e.j., un autobús público lleno de gente en una ruta concurrencia)
- **I = Interacciones**, entre una persona y alguien u otra cosa, que se relacionan con actividades (ej., la mujer que le pregunta al conductor del autobús sobre la tarifa)
- **O = Objetos**, cosas utilizadas para facilitar las acciones, ya sea que originalmente estén destinadas o no para ese propósito (ej. el conductor del autobús usa una caja volcada como una escalera de acceso al autobús para usuarios mayores)
- **U = Usuarios**, las personas / usuarios directos e indirectos observados (ej., mujer en el autobús, otros pasajeros, conductor del autobús, guardia de cruce, etc.)

MÓDULO II

Investigación Etnográfica



AEIOU _____

Investigación etnográfica: observación directa en el entorno

FECHA: _____ UBICACIÓN: _____

CLAVE DE INVESTIGACIÓN
Punto de dolor ☹
Momento clave ☆

NOMBRE DEL INVESTIGADOR : _____ NOMBRE DEL PROYECTO: _____

TAREAS A OBSERVAR PARA:

OBSERVACIONES DE AEIOU:

A = ACTIVIDADES

¿Cuáles son las tareas que el usuario intenta realizar?

MÓDULO II

Investigación Etnográfica



AEIOU

E = ENTORNO

¿Cómo se ve el entorno? ¿Cómo es?

I = INTERACCIONES

¿Qué interacciones están sucediendo entre personas y objetos?

O = OBJETOS

¿Qué objetos está usando el usuario y las personas a su alrededor?

U = USUARIOS

¿Quiénes son los actores?

Entrevistas Profundas



Objetivo

Encontrar problemas, necesidades, deseos y puntos de dolor basados en una conversación profunda.



Material

Cuaderno
Lápiz
Guía entrevista

Instrucciones

1. Póngase de acuerdo sobre el objetivo del proyecto de entrevista
2. Planifique la actividad de la entrevista y obtenga los permisos apropiados si es necesario (asegúrese de tener un espacio suficientemente tranquilo)
3. Determine el protocolo de toma de notas (video, grabado, notas escritas)
4. Designe entrevistador de investigación y tomador de notas de investigación
5. Prepare preguntas para la entrevista
6. Priorice las preguntas de la entrevista (en caso de que no las responda todas)
7. Realice entrevistas y registre datos / notas
8. Revise las notas y etiquete las observaciones como Pain Point (Punto de Dolor) ☹ y / o Momento Clave ☆ según sea necesario.



GUIA ENTREVISTA:

Iniciador de conversación: ponerse cómodo

- ¿Cómo estuvo su fin de semana? ¿Tiene planes para el fin de semana?
- ¿Qué opina de este espacio / lugar?

Preguntas generales: patrones o eventos generales

- Describa un día típico en X (trabajo, hogar, otra experiencia).
- ¿Podría decirme cómo suele hacer / experimentar X?

Preguntas específicas: específico para una tarea o día

- ¿Puede describir cómo usa / interactúa con X?
- ¿Puede decirme qué sucedió el día X de principio a fin?

Preguntas de experiencia: entrevista con sus pies

- ¿Me mostrará alrededor de X y señalará las cosas importantes?
- ¿Puedo verle usar X y hacerle preguntas al respecto?

Preguntas de sondeo: cavado más profundo

- ¿Me puede decir más sobre eso?
- ¿Me puede dar un ejemplo específico de eso?

MÓDULO II

Entrevista Profunda



Entrevista

Al comienzo de una entrevista, trate de que el sujeto se sienta cómodo.

- Preséntese y presente el propósito general detrás de la entrevista.
- Pregunte si está bien tomar notas / grabar la entrevista.
- Sepa cómo va a utilizará los datos de la entrevista en el futuro cercano.

CLAVE DE INVESTIGACIÓN
Punto de dolor ☹
Momento clave ☆

FECHA: _____ UBICACIÓN: _____

NOMBRE DEL INVESTIGADOR : _____ NOMBRE DEL PROYECTO: _____

Iniciador de conversación: ponerse cómodo

¿Cómo estuvo su fin de semana? ¿Tiene algún plan para el fin de semana? ¿Qué opina de este espacio / lugar? ¿Qué tipo de cosas le mantienen ocupado en estos días? ¿Va su día / noche como esperaba? Lindos zapatos / camisa / bolso. ¿Dónde los obtuvo?

Preguntas generales: patrones o eventos generales

Describa un día típico en X (trabajo, hogar, otro). ¿Podría decirme cómo suele hacer / experimentar X? ¿Cuáles son sus creencias / prioridades / necesidades / deseos de X? ¿Cuál es su motivación detrás de X? ¿Por qué empezó a interactuar con X?

MÓDULO II

Entrevista Profunda



Entrevista

Preguntas específicas: específicas para una tarea o día

¿Puede describir cómo usa / interactúa con X? ¿Puede contarme sobre la última vez que usó X? ¿Puede dibujarme un diagrama del proceso X? ¿Cuánto tiempo / a menudo sucede X? ¿Cómo se refiere a X cosa / actividad / experiencia?

Preguntas de experiencia: entrevista con tus pies

¿Me mostrará alrededor de X y señalará algo importante? ¿Puedo verle usar X y hacerle preguntas? Si estuviera en el lugar X, ¿qué tipo de cosas oiría decir a la gente? Si estuviera hablando con una persona X, ¿cómo lo describiría?

Preguntas de sondeo: cavar más profundo >> para ser utilizado durante la entrevista

¿Me puede decir más sobre eso? ¿Me puede dar un ejemplo específico de eso? ¿A qué se refiere cuando dice X, puede aclararme? Le escuché decir X, ¿entendí correctamente? ¿Cómo se siente acerca de X?

MÓDULO II

Mapa de Empatía



Duración
45-60 mins



Objetivo

Entender y comprender quienes son los clientes meta - sus necesidades, gustos, etcétera.



Material

Lienzo mapa de empatía
Cuaderno

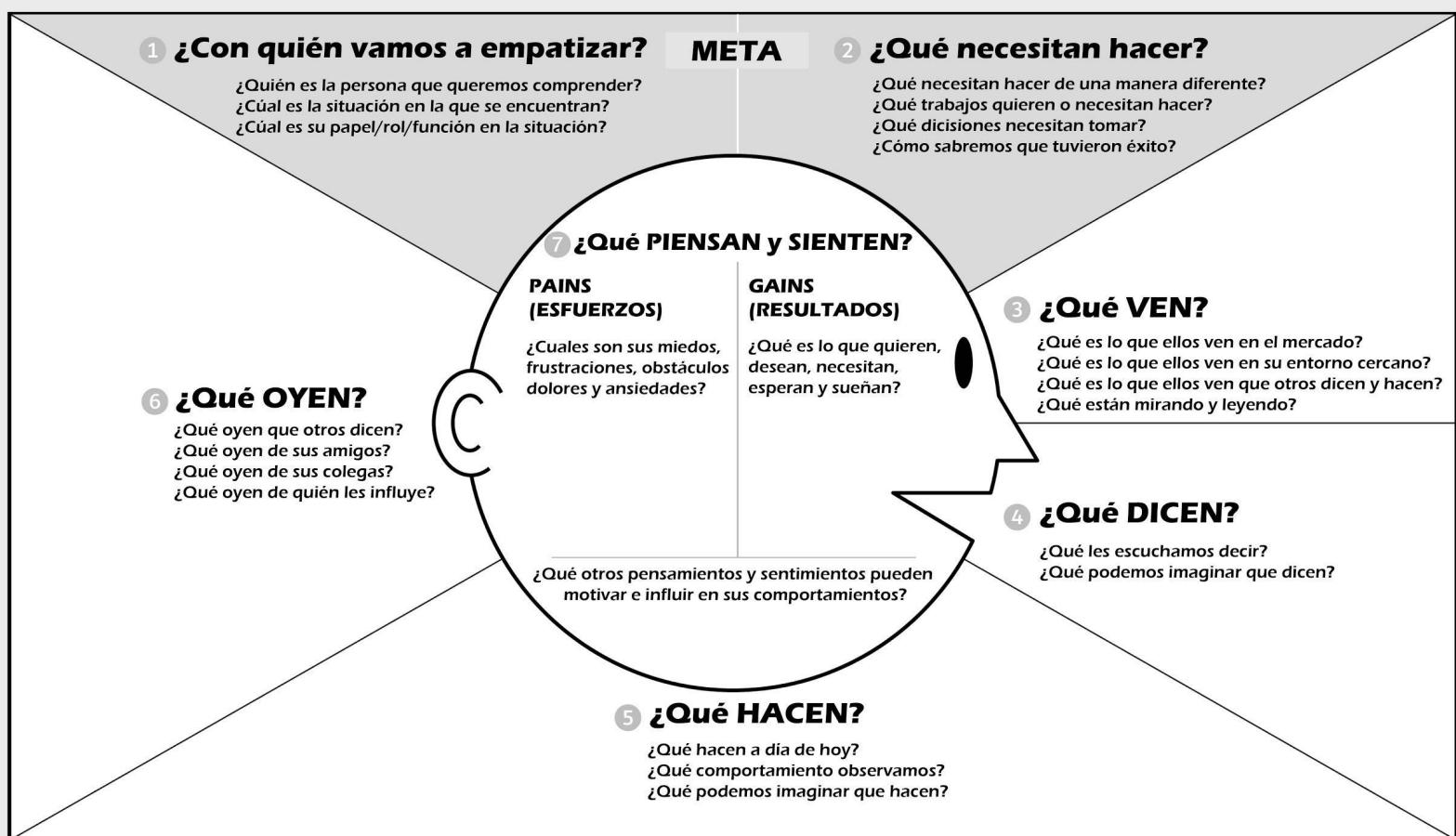
Lienzo de Mapa de Empatía

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



Last updated on 16 July 2017. Download a copy of this canvas at <http://gamestorming.com/empathy-map/>

© 2017 Dave Gray, xplane.com

Lienzo traducido por Diego Palomares Bustos de Imaginieria® Mentoring Empresarial - www.diegopalomares.es



Problemeter



Objetivo

Evaluar si hay mercado para el problema y la posible solución y si es lo suficientemente grande como para justificar el esfuerzo y / o la creación de un negocio



Material

[Plantilla Problemeter](#) en Google Sheet

Instrucciones

1. Determine el tamaño del mercado potencial para su idea (con el propósito de resolver el problema)
 - a) MTD (TAM) = Mercado total direccional. El tamaño del pastel si fuera el único actor y tuviera una participación de mercado completa
 - b) MOU (SOM) = mercado obtenible útil. El tamaño del pastel que puede tomar de manera realista en los próximos 2-3 años
2. Use la hoja de trabajo Problemeter
3. Vuelva a definir el problema que está abordando y su propuesta de solución.
4. Clasifique el problema según las categorías del problema
5. Revise los resultados. Reconsidere cualquier lugar donde no haya cincos.



CATEGORÍAS DE PROBLEMAS

- **Popularidad (MTD):** ¿Cuántos experimentan el problema?
- **Crecimiento:** ¿Qué tan rápido está creciendo el problema?
- **Urgencia:** ¿Qué tan importante es resolver el problema ahora?
- **Costo:** ¿Cuánto cuesta resolver el problema?
- **Obligatorio:** ¿Existen obligaciones por entes externos a resolver el problema?
- **Alcance (MOU):** ¿Qué porcentaje de aquellos que experimentan el problema pueden servir de manera realista en los próximos 2-3 años?

MÓDULO II

Encuestas de Satisfacción



Propósito

Entender si la oferta que brinda al cliente cumple con sus expectativas, y si no, ajustarla.



Recursos

5 plantillas de Hubspot
Google Forms



Hacer clic en la plantilla que quieras usar y guardar una copia. Luego, editar y usa la encuesta como deseas.

Plantilla de NPS [\[Haz clic aquí para descargar\]](#)

Plantilla de Net Promoter Score® (NPS)

Nota: Esta es tu copia. Haz lo que quieras con ella (editala, envíala, etc.)

También puedes eliminar esta descripción y escribir la tuya.

¡Buena suerte midiendo el NPS y la satisfacción de tus clientes!

¿Qué probabilidades hay de que nos recomiende a un amigo o colega? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Cuál es el motivo principal de la calificación? *

Long answer text

Unique Value Proposition- UVP



Objetivo

Aclarar los beneficios específicos de los productos o servicios para que los consumidores compren del emprendedor y no a sus competidores.



Material

Marco de UvP

Instrucciones

- Título:** este puede ser su eslogan y debería ser su captador de atención. Simplemente puede mencionar el producto, el cliente y el beneficio clave.
- Subtítulo:** Una explicación clara de lo que ofrece, su cliente objetivo y por qué el producto / servicio puede ser útil. Si el producto / servicio aborda algún problema específico, también puede mencionarlo.
- Cuerpo:** Puede tener la forma de viñetas que enumeran las características clave del producto / servicio, o un párrafo simple.
- Visual:** Mostrar la foto de su producto, una imagen que resalte sus mensajes principales o incluso una infografía.



EJEMPLOS:

Uber

Toca la aplicación, obtener un viaje Uber es la forma más inteligente de moverse. Un toque y un coche llega directamente a ti. Tu conductor sabe exactamente adónde ir. Y el pago se puede realizar sin efectivo.

iPhone

Por qué no hay nada como el iPhone. Todos los iPhone que hemos fabricado - y nos referimos a cada uno de ellos - se basaron en la misma creencia. Que un teléfono debería ser más que una colección de funciones. Que, sobre todo, un teléfono debe ser absolutamente simple, hermoso y mágico de usar.



Diseño del UVP*

1

Segmentos de clientes: Visión User Persona

¿Para quién está creando valor? ¿Quiénes son sus clientes más importantes? ¿Quiénes son los primeros en adoptar? Canales B2B, B2C, Mixtos? ¿Canales de adquisición favoritos (digitales o analógicos)?

Segmentos de clientes: Visión User Persona

User Persona 1

User Persona 2

2

Puntos de Dolor del Cliente

¿Qué encuentra su cliente demasiado costoso (tiempo, dinero)? ¿Qué hace que su cliente se sienta mal (frustraciones)? ¿A qué riesgos teme tu cliente (financieros, sociales, técnico, cambio)? ¿Cuáles son los principales desafíos y dificultades que encuentra su cliente?

Necesidades del usuario y fricciones a las que nos enfrentamos a la hora de vender

2- Puntos de dolor: Visión User Persona

User Persona 1

User Persona 2

*Adoptado del Board of Innovation



Diseño del UVP*

3

Propuesta de valor: Visión User Persona

Claves: Facilidades de nuestra propuesta de valor (utilidad, precio, funcionalidad, facilidades de compra y de pago, diferenciación con respecto a la competencia).

2 Propósitos de Valor Más Importantes

User Persona 1

User Persona 2

4

UNIQUE VALUE PROPOSAL (UVP)

Escriba un mensaje único, claro y convincente que indique por qué es diferente y por qué vale la pena prestarle atención. Resumen de los pasos 1 a 3 escrito de manera ordenada y priorizada

Título:

Subtítulo (opcional) :

Cuerpo:

Visual (opcional) :

*Adoptado del [Board of Innovation](#)

MÓDULO II

Segmentación de Clientes



Objetivo

Agrupación de clientes actuales o potenciales en base de alguna similitud con la finalidad de dirigir o enfocar nuestras estrategias de mercadeo



Material

Plantillas
Segmentación de Cliente

Segmentación

Se basa en el área geográfica en la cual el emprendedor vende o quiere vender



Se basa en características más cualitativas como estilo de vida, actitudes, intereses, valores y personalidad

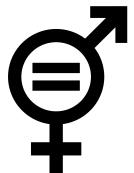


Se basa en datos demográficos como edad, género, estado familiar, estado civil, etcétera

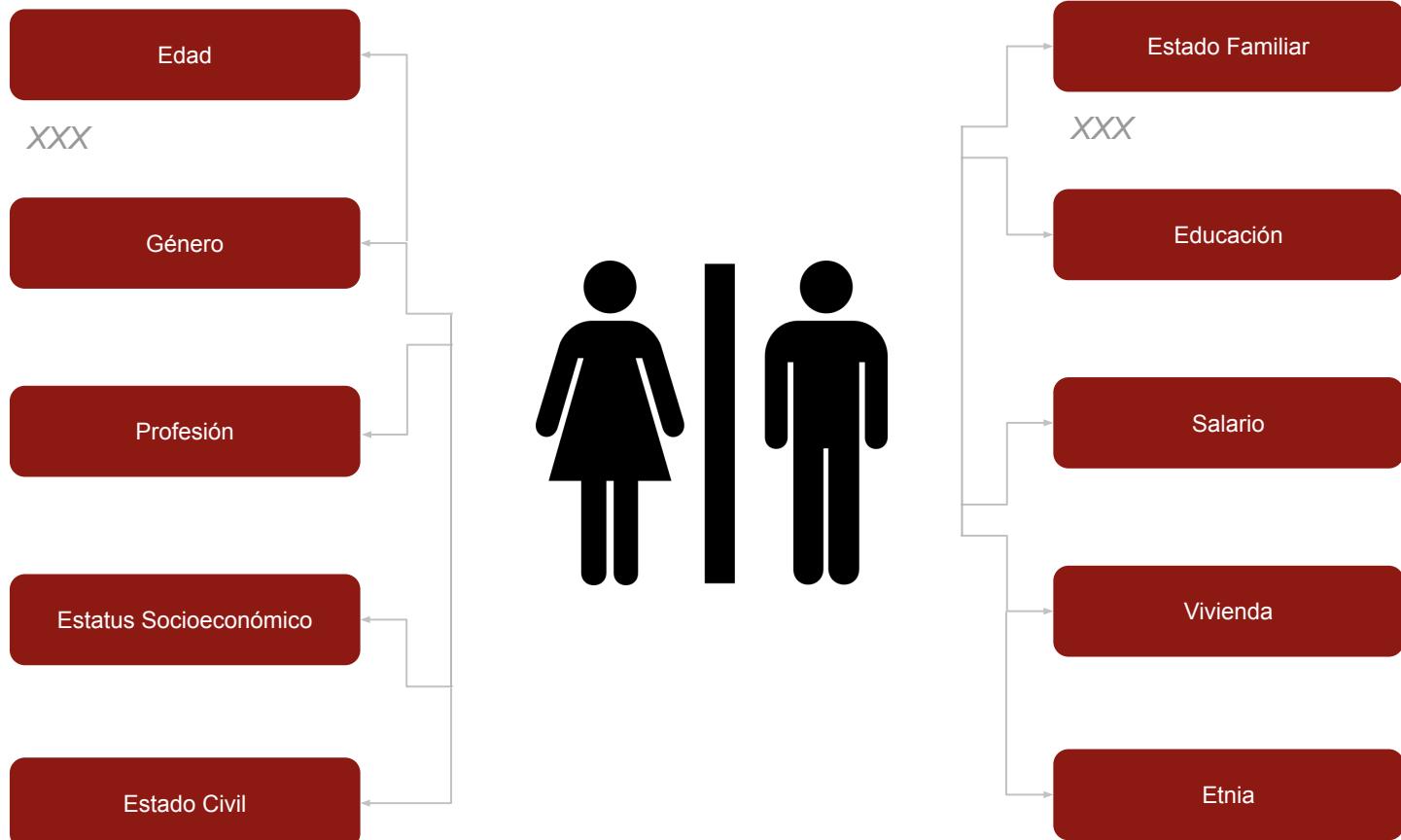
Se basa en tendencia en acciones como la realización de ventas, interacciones en línea, etcétera.



Segmentación Demográfica



Se basa en datos demográficos como edad, género, estado familiar, estado civil, etcétera

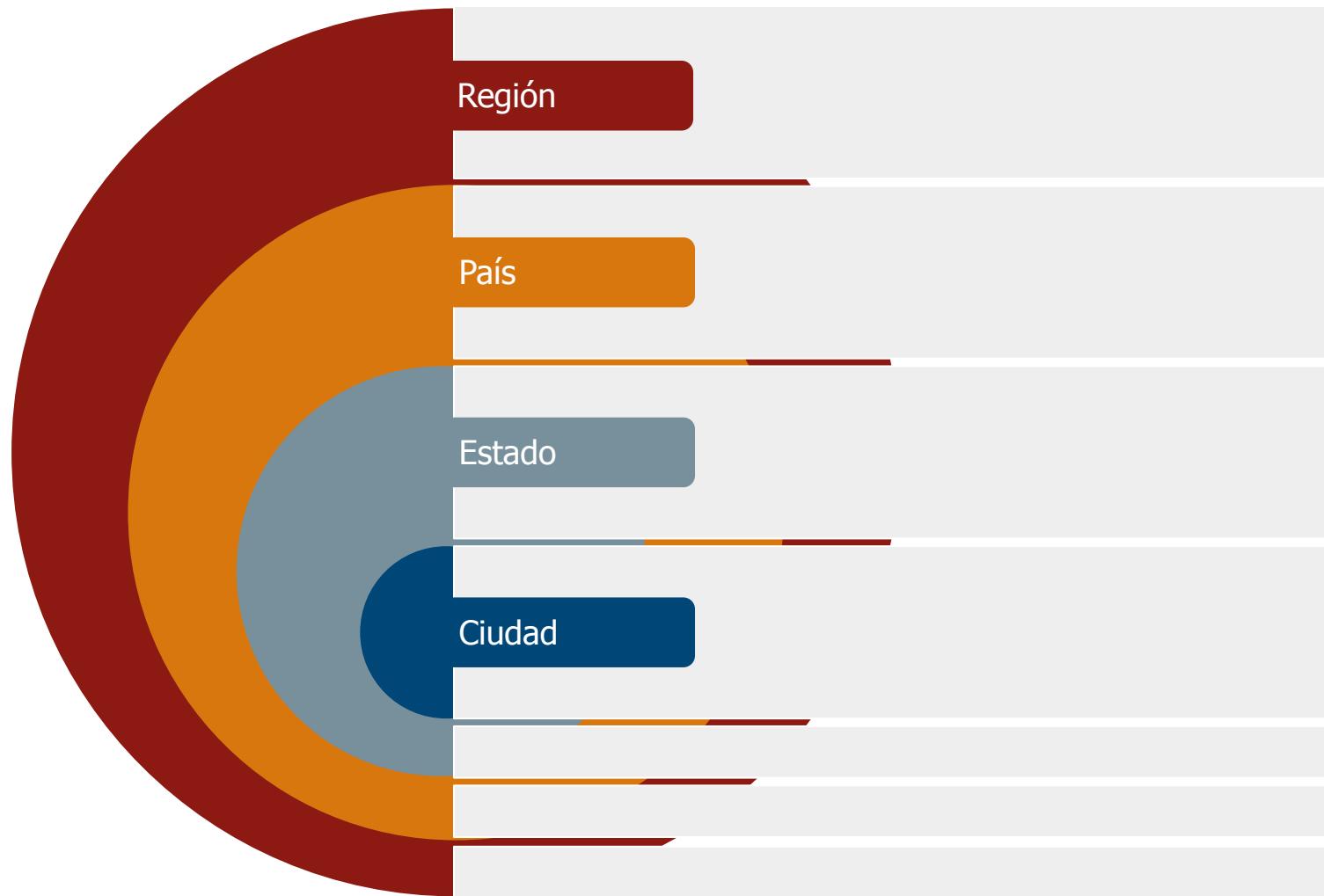




Segmentación Geográfica



Se basa en el área geográfica en la cual el emprendedor vende o quiere vender

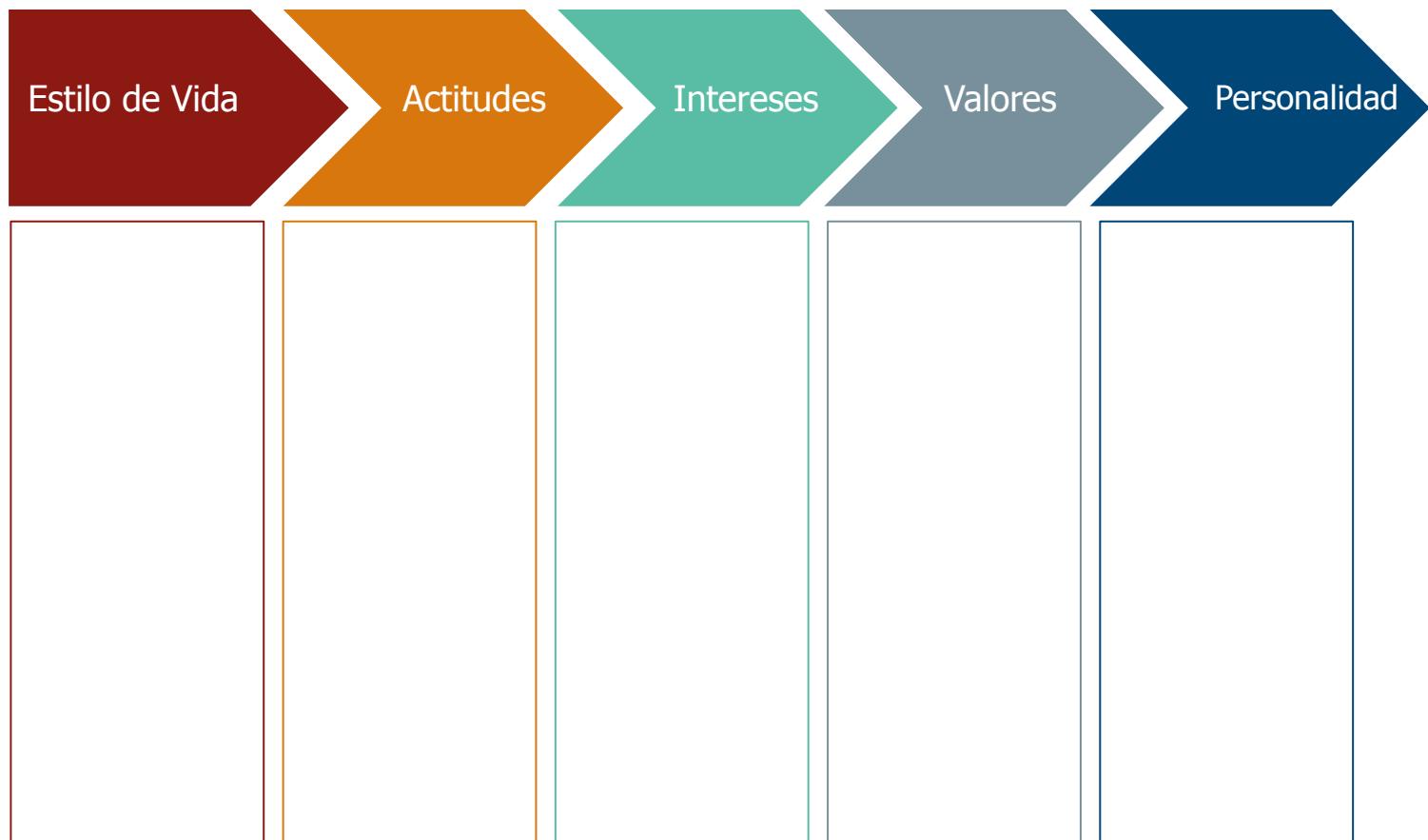




Segmentación Psicográfica



Se basa en características más cualitativas como estilo de vida, actitudes, intereses, valores y personalidad





Segmentación Conductual



Se basa en acciones tomados como la realización de ventas, interacciones en línea, etcétera.

Hábitos de Compra

¿Cuándo te compran los clientes? ¿Hora del día, día de la semana, estación del año?

¿Con que frecuencia te compran en un periodo (mes, año)? ¿Hace cuánto les vendes, en años?

¿En qué precio compran? ¿Se puede identificar un patrón de compras cuando ofreces un descuento o paquete?

¿Cuales son los pasos que toman al comprar algo? ¿el canal que usan? ¿Cuales son sus tendencias de compras históricas?



Segmentación Conductual



Se basa en acciones tomadas como la realización de ventas, interacciones en línea, etcétera.

Hábitos de Consumo

¿Hay un patrón que puedes identificar que alinea los productos o servicios comprados juntos?

¿Para qué usan tu producto o servicio? ¿Hay una variación entre clientes?

¿Con qué tipo de frecuencia usan el producto o servicio después de ya haberlo comprado?



Segmentación Conductual



Se basa en acciones tomados como la realización de ventas, interacciones en línea, etcétera.

Beneficios que Experimentan

¿Cuáles tipos de preguntas te hacen los potenciales clientes antes de comprarte?

¿Cuál es el beneficio que buscan del producto? ¿Qué ganan al usar el producto / servicio?

*¿Cuáles son los beneficios que buscan tus clientes valiosos (que más repiten en la compra)?
¿Cuáles son los beneficios que buscan tus clientes esporádicos?*

¿Cuáles son los beneficios que consideran menos importantes? ¿Cuáles son los beneficios que consideran menos importantes?



Segmentación Conductual



Se basa en acciones tomados como la realización de ventas, interacciones en línea, etcétera.

Satisfacción de Cliente

¿Hacen recomendaciones tus clientes actuales a sus amigos o colegas? ¿Si es así, con qué frecuencia? ¿Cuál es el mensaje que emplean al hacerlo?

¿Cuáles tipos de preguntas hacen los clientes después de haber comprado e interactuado con el producto o servicio?

¿Cuántos y cuales tipos de quejas reciben por parte de los clientes? ¿Hay un patrón?

Volviendo a la frecuencia de compra, ¿Vuelven a comprarte esos clientes?

MÓDULO II

MEVP, Producto Económicamente Mínimo Viable (Minimum Economic Viable Product)



Objetivo

Definir las características más impactantes y más urgentes, dejando lo demás para iteraciones del futuro cercano.

MEVP

Debatir

impacto alto

Incluir en MEVP

urgencia
baja

urgencia
alta

impacto bajo

NO incluir en MEVP

Volver a revisar



GRACIAS



Preparando a la próxima generación
de profesionales del ecosistema
empresarial de la región

