

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y
Mercadología

Maestría en Mercadotecnia Global



Diseño de Modelo de Negocio: Reparación por sí mismo de desperfectos en casa.

TRABAJO RECEPTACIONAL que para obtener el **GRADO** de
MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: Christiane Gómez Fuentes, MMG.
Dulce María López Pérez, MMG.

Asesores **MTRA. MARÍA DEL PILAR LÓPEZ GONZÁLEZ**
MTRO. ALBERTO CUAUTLI FLORES MARTÍNEZ

Tlaquepaque, Jalisco. 5 de diciembre de 2019

Agradecimientos

Agradecemos a nuestra alma mater ITESO, por habernos proporcionado las herramientas para llevar a cabo la conclusión de un sueño en nuestras vidas. Así como, a nuestros asesores y compañeros, que con su acompañamiento hicieron de este viaje académico una aventura extraordinaria. A nuestras familias por su apoyo y amor incondicional, y a todas aquellas mujeres que participaron en este proyecto para hacerlo realidad.

Abstract

El enfoque de este proyecto, son aquellas mujeres que buscan ser independientes en prácticas cotidianas que hacen referencia a reparaciones domésticas, mantenimiento y proyectos de reformas en el hogar o negocio.

Se identificó que existen productos en el mercado que ofrecen la información y las herramientas en sus manuales de uso, pero que en la práctica se vuelven complicados de seguir, para que dichas mujeres sean capaces de arreglar los desperfectos por sí solas. Por consecuencia, no se atiende el problema detrás del problema, que es brindarles independencia.

Para esta tesis, se consultaron distintas fuentes de información y metodologías para el planteamiento de soluciones, experimentaciones, propuesta y evolución de hipótesis, descubrimiento de hallazgos, y el planteamiento de una innovación. Las metodologías y herramientas utilizadas fueron: *Design Thinking*, *Lean start-up*, *Customer Development* y *Business Model Canvas*.

Para describir el mercado meta se hizo un análisis de la población en el que se consultaron distintas fuentes como CONAPO, INEGI, la Asociación Mexicana de Internet, entre otros. Mientras que, para el desarrollo del arquetipo, se llevaron a cabo más de 100 entrevistas y distintos experimentos; mismos que ayudaron a identificar información de valor como: sus pains, motivadores, estilo de vida, valores, punto de contacto, etc.

Con el objetivo de hacer de esto un proyecto rentable se llevaron a cabo investigaciones como análisis del mercado, estrategia de precios, protocolos de seguimiento y atención postventa, entre otros.

Después de 6 experimentos, algunos pivotes y ajustes acompañados de 3 evoluciones del PMV (Producto Mínimo Viable) se concluyó que el proyecto llamado *Learn Lab* es viable; además de identificar que existe probabilidad de crecimiento del proyecto ofreciendo un espacio de aprendizaje y convivencia para aquellos que atesoran la interacción, el aprendizaje y el conocimiento en distintos temas.

Índice

CAPÍTULO I	06
INTRODUCCIÓN	07
1. INTRODUCCIÓN	07
CAPÍTULO II	08
PLANTEAMIENTO INICIAL	09
CAPÍTULO III	10
REVISIÓN DE LITERATURA	11
3. REVISIÓN DE LITERATURA	11
CAPÍTULO IV	12
METODOLOGÍAS	13
4. METODOLOGÍAS UTILIZADAS	13
CAPÍTULO V	16
5. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META	17
5.1 Análisis de la población	17
5.2 Arquetipo	21
5.3 Tendencias.....	22
5.4 Fuerzas del mercado	23
CAPÍTULO VI	29
6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL PROYECTO	30
6.1 Hipótesis inicial	30
6.2 Hallazgos	30
6.3 Pivotes o ajustes-	34
6.4 Solución propuesta-	34
6.5 Evolución del PMV (Producto Mínimo Viable).....	34
6.6 Monetización	35
CAPÍTULO VII	40
CONCLUSIONES	41
7. CONCLUSIONES	41
CAPÍTULO VIII	43
8. PROPUESTA	44
8.1 Modelo de negocio	44
8.2 Plan estratégico	46
8.2.1 Motores de crecimiento.....	47
8.2.2 Epicentros de innovación	47
8.2.3 Blindaje del modelo de negocio	49
8.3 Modelos de negocio de referencia	49
9. REFERENCIAS	50

Índice de figuras

<i>Figura 1 Fases de Design Thinking</i>	13
<i>Figura 2 El método Lean Startup</i>	14
<i>Figura 3 El método Customer Development</i>	15
<i>Figura 4 Arquetipo</i>	22
<i>Figura 5 Las 5 Fuerzas de Porter</i>	23
<i>Figura 6 Purchase Funnel</i>	24
<i>Figura 7 Concepto de ventas</i>	26
<i>Figura 8 Cómo creamos la Propuesta de Valor</i>	27
<i>Figura 9 Hallazgos</i>	27
<i>Figura 10 PMV CONCIERGE 3.0</i>	35
<i>Figura 11 Lienzo de Modelo de Negocio</i>	44
<i>Figura 12 Motor de crecimiento</i>	47
<i>Figura 13 Posicionamiento de Learn Lab</i>	48
<i>Figura 14 Lienzo de Modelo de Negocio – Epicentros de innovación</i>	48

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Pirámide poblacional de Jalisco</i>	17
<i>Tabla 2 Tasas específicas de fecundidad</i>	19
<i>Tabla 3 Porcentaje de población a mitad de año según sexo y municipio</i>	20
<i>Tabla 4 Proyección de la población total a mitad de año por grandes grupos de edad</i>	20
<i>Tabla 5 Comparativa de análisis de proveedores</i>	36
<i>Tabla 6 Costo de brunch</i>	37
<i>Tabla 7 Costo de taller</i>	37
<i>Tabla 8 Objetivos inversión mensual</i>	39
<i>Tabla 9 Plan estratégico</i>	46

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Derivado del cambio cultural, y del fenómeno sociológico que se ha venido marcando por una generación *millennial*, las tendencias de uso y consumo de bienes y servicios se han transformado en demanda de experiencias que los usuarios buscan vivir, por consecuencia ha crecido el desarrollo de habilidades que logren embarcar al usuario en nuevos retos. El madurar un perfil distintivo, único y original, que, basado en una visión ilimitada, en donde la ambición de conocimiento y la confianza que se requiere para desarrollarse en un entorno que caduca a la par de la innovación tecnológica; la búsqueda de un significado personal que deje huella y que genere un impacto en el resultado de trabajo y esfuerzo, se va midiendo por la ambición de cada individuo que hoy por hoy mide el éxito de una manera totalmente diferente que la de generaciones pasadas.

La gratificación individual se antepone a los estándares tradicionales, y por lo tanto el empoderamiento femenino ha logrado abrirse puerta en un mundo en donde la paridad de género es tema de prioridad dentro de las corporaciones, dentro de los gobiernos y dentro de la misma sociedad.

Una generación que busca dentro de su misión emerger de forma independiente y viviendo intensamente las experiencias que la vida les antepone para lograr conformarse como *coaches* ante aquellos que admiren sus habilidades.

Este proyecto se basa, en la innovación de un servicio de *concierge*, que sume a la búsqueda de un conocimiento práctico que empodere y forme mujeres pertenecientes a la generación *millennial*, y que se encuentra comúnmente interesada en autorrealizarse.

Una vez identificada la oleada de mujeres que antes que depender de un tercero o de priorizar el formar una familia, buscan ser capaces de conocer por sí mismas cómo hacer las cosas, para ellas mismas poder ser jueces y dirigir en caso seguro, las consecuencias de sus decisiones. Aquellas que, como parte de su estilo de vida, buscan cómo responder ante todo reto que la vida cotidiana les anteponga, son el mercado meta de análisis en el proyecto que aquí presenta.

CAPÍTULO II
PLANTEAMIENTO INICIAL

2. PLANTEAMIENTO INICIAL

El estilo de vida en mujeres de 25 a 40 años en el área metropolitana de Guadalajara que buscan independencia y auto realización demanda aptitudes que les permita ser capaces de resolver problemas de la vida cotidiana sin depender de terceros.

Este proyecto responde a la problemática identificada en la que dichas mujeres carecen de conocimientos, práctica y herramientas para darle solución a desperfectos y/o mantenimiento que se requiere en sus casas o negocios propios. Durante el desarrollo de dicho proyecto se identificó un sentimiento de independencia ante la posibilidad de desarrollar la capacidad de resolver este tipo de problemas por sí mismas sin la necesidad de tener que acudir a terceros, ya sean técnicos que ofrecen servicios de fontanería, plomería, electricistas, entre otros, o familiares y amigos.

Durante el desarrollo del proyecto se llevaron a cabo entrevistas para descubrir que, si bien, Internet, YouTube y asesorías por parte de expertos en puntos de venta ferreteros o tiendas minoristas de bricolaje como Home Depot, son fuente de información para la solución de desperfectos, estos no cubren la problemática por completo. Las fuentes de información y asesoría antes mencionadas, solo se limitan a ofrecer teoría, oferta de herramientas, pero nunca la posibilidad de practicar con distintas herramientas la teoría adquirida. Ni mucho menos brindan una oferta de valor que responda ante la necesidad de independencia.

Con base en lo anterior se propone el proyecto de innovación basado en Learn Lab, un taller teórico-práctico en el que además de ofrecer teoría por parte de expertos se dé la oportunidad de practicar con maquetas y herramientas reales para el mejor entendimiento de cómo resolver desperfectos que comúnmente se presentan en casa.

CAPÍTULO III
REVISIÓN DE LITERATURA

3. REVISIÓN DE LITERATURA

Actualmente, el fenómeno de innovación se está estudiando desde una perspectiva multidimensional, la cual incluye varios tipos de innovación como son: las innovaciones de producto, proceso, mercadotecnia y mercado (Yrigoyen, 2013).

Con el fin de ofrecer herramientas sólidas a quienes están en el proceso de crear una innovación, existen metodologías conocidas como metodologías de desarrollo ágil.

(Ana, 2016) sugiere que dichas herramientas más que de una metodología, son un marco teórico de trabajo que permiten acortar los tiempos de desarrollo, eliminar la incertidumbre, mejorar la eficiencia en la producción y la calidad de los productos finales, tener capacidad de respuesta al cambio y brindar la mayor satisfacción posible al cliente a través de la entrega temprana y la retroalimentación continua durante la construcción del producto.

A lo largo del desarrollo de este proyecto se consultaron distintas fuentes de información, todo con el objetivo de dar un correcto seguimiento basado tanto en literaturas como en metodologías, mismas que ayudaron al planteamiento de soluciones, experimentaciones, propuesta y evolución de hipótesis, descubrimiento de hallazgos, y por supuesto, el planteamiento de una innovación desarrollado bajo el modelo de un *startup*.

Para el desarrollo de una innovación es necesario entender y atender las necesidades del cliente, para poder comprender de una manera más clara se consultó al autor (Theodore, 2006), quien en su publicación “¿En qué negocio está usted?”, transmite de manera muy clara la importancia de una corporación con una visión de creación y satisfacción de clientes, en la cual, los ejecutivos deben verse a sí mismos no como creadores de productos, sino como proveedores de satisfacciones de valor creadoras de clientes.

A contrario de lo que viejas metodologías plantean, Theodore propone que el vendedor, al estar físicamente cerca de los compradores, penetra sus dominios para aprender sobre sus necesidades, deseos y temores, y luego diseña y provee el producto con esas consideraciones en mente. En lugar de intentar que los compradores deseen lo que el vendedor tiene, el vendedor trata de tener lo que ellos desean. El “producto” ya no es simplemente un artículo, sino un paquete de valores que satisfacen a los compradores: un producto “ampliado”.

Otras metodologías y herramientas como *Design Thinking*, *Lean start-up*, *Customer Development* y *Business Model Canvas*, mismas que se citan de manera más detallada en el Capítulo IV, fueron estudiadas.

CAPÍTULO IV
METODOLOGÍAS

4. METODOLOGÍAS UTILIZADAS

A continuación, se describen algunas de las metodologías que ayudaron a fortalecer el proceso de desarrollo del presente proyecto.

Design thinking

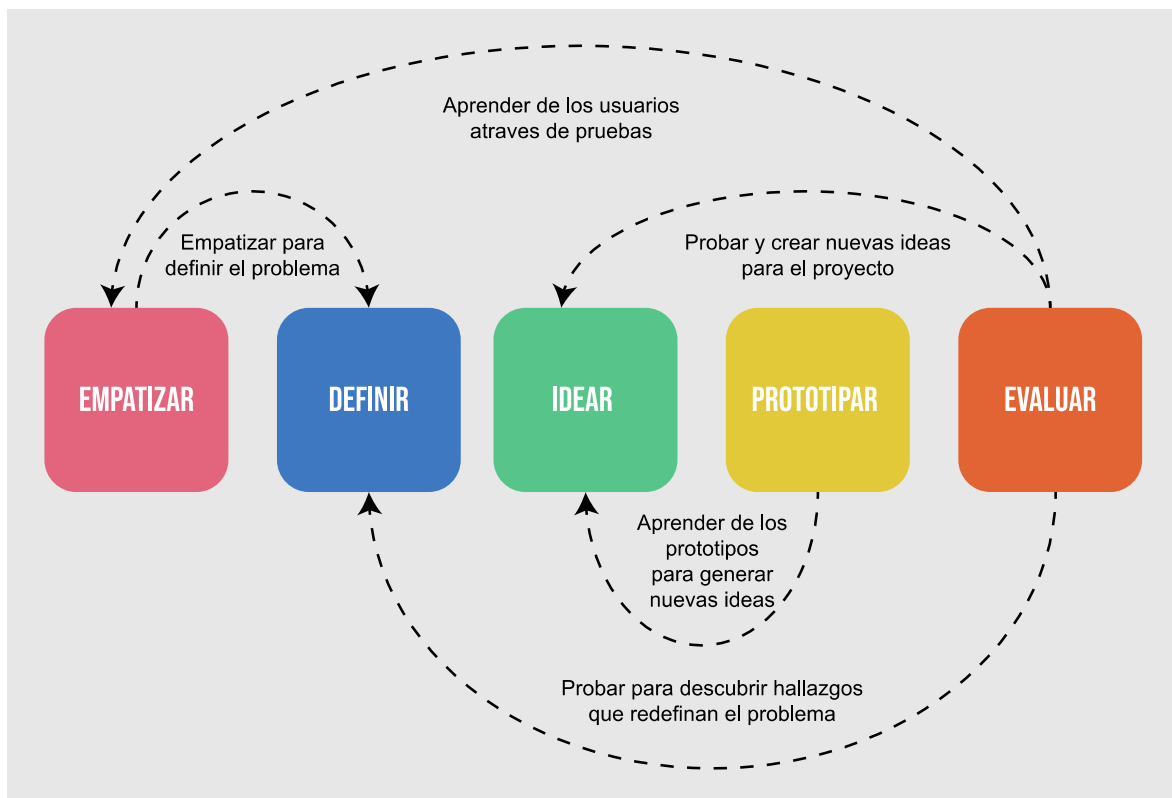
(Tim, 2008), el creador de esta metodología la define como una disciplina basada en los métodos del proceso de diseño para hacer que las necesidades de las personas coincidan con productos que además de ser tecnológicamente factibles, puedan vivir con estrategias de negocio viables que generen valor para el cliente y tengan una oportunidad en el mercado.

Según esta metodología el desarrollo de una innovación debe de pasar por tres pasos:

- **Inspiración.** Dónde se analiza con el fin de identificar un problema u oportunidad que cubrir.
- **Ideación.** Generar, desarrollar y probar ideas que lleven a una solución.
- **Implementación.** Poner en funcionamiento lo antes desarrollado.

Por su parte, un artículo publicado en el blog de *Iteration Design Foundation*, ofrecen un diagrama (figura 1) que desmenuza la información de tal manera que la metodología pareciera crecer de tres a cinco etapas fundamentales.

Figura 1 Fases de *Design Thinking*



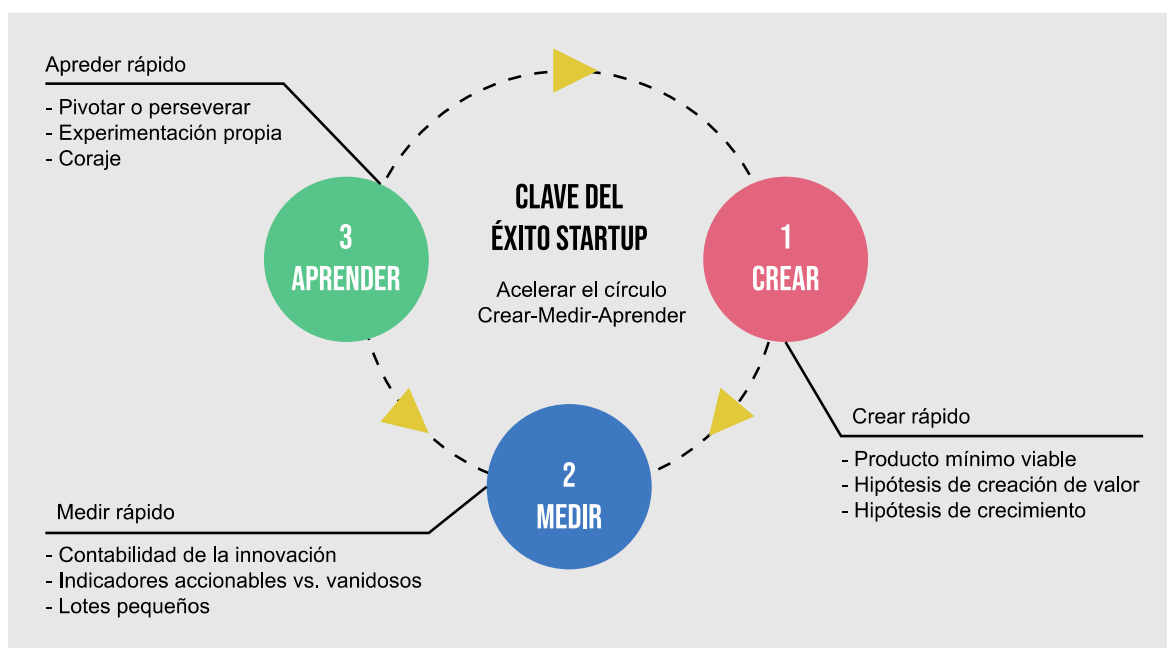
Fuente: (Rikke & Teo, 2018)

Lean start-up

Por su parte, (Eric, 2011), padre de la metodología *Lean start-up* busca revolucionar la forma de hacer negocios privilegiando la experimentación sobre el plan de negocios, la retroalimentación de los clientes sobre la intuición y el diseño iterativo sobre el tradicional.

Al igual que la metodología *Design Thinking*, esta también se caracteriza por seguir un proceso claramente definido en etapas (figura 2) conocido como Crear-Medir-Aprender.

Figura 2 El método *Lean Startup*

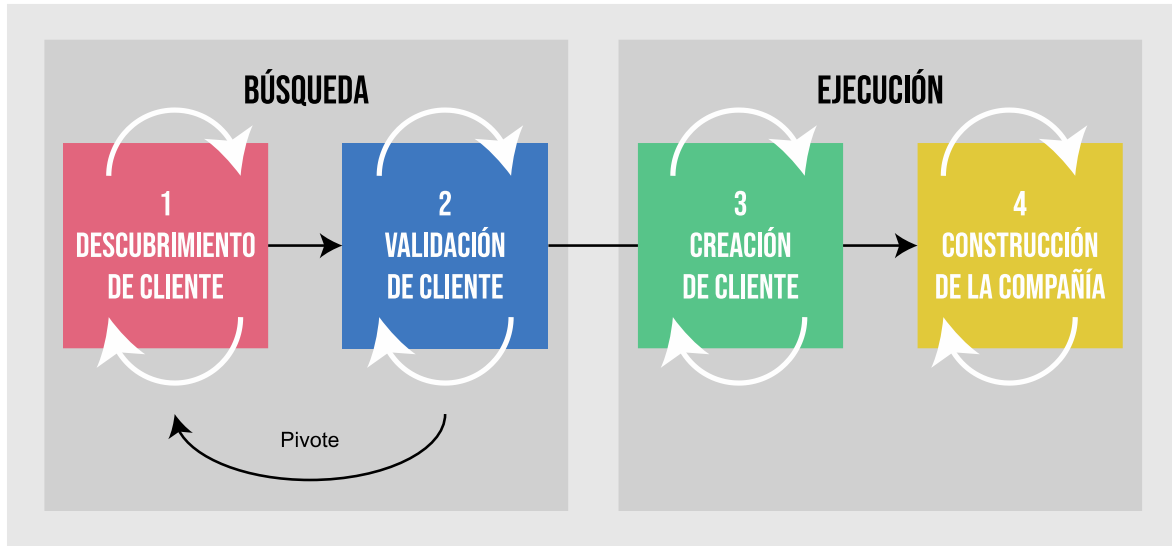


Fuente: (Leader Summaries, s.f.)

Customer Development

Como podría parecer predecible, esta metodología desarrollada por (Steve, *Why the Lean Start Up Changes Everything*, 2013) también se caracteriza por tener etapas bien definidas con el fin de acompañar el proceso de desarrollo en una innovación (figura 3). Dichas etapas se dividen en: descubrir, validar, cocrear y construir un modelo de negocio.

Figura 3 El método *Customer Development*



Fuente: (Steve, Why the Lean Start Up Changes Everything, 2013)

Otros autores

Los creadores de cada una de las metodologías antes mencionadas son parte de una comunidad de estudiosos y algunos emprendedores que han dedicado su tiempo a proponer nuevos métodos, herramientas y mejoras con el fin de enriquecer la información que existe hasta el momento. Si bien, Eric Ries, Steve Blank y Tim Brown se consideran los padres de las metodologías previamente estudiadas. A ellos se han sumado actores que sin duda han contribuido a la revolucionaria forma de emprender e innovar.

Alex Osterwalder es el creador del *Business Model Canvas*, herramienta basada en un lienzo para que en una misma hoja se describa, diseñe, experimente y pivotee un plan de negocios.

Por su parte, Gijs van Wulfen es otro grande que se estudió. Con su metodología conocida como *Forth Innovation Method*, la cual promete mejorar la efectividad en desarrollo de una innovación.

Un gran pensador y ganador de premios, Clayton Christensen, es otro considerado de los grandes, ha creado el concepto de Innovación Disruptiva. La cual como su nombre lo dice busca lanzar al mercado nuevos productos que sobrepasan en aceptación a las que ya tienen buen tiempo en el mercado (Popular Impulsa, 2014).

Estos y otros emprendedores e innovadores que con base a sus experiencias se atreven a innovar no solo en sus productos, sino que también proponen nuevas metodologías o mejoran las ya existentes, fueron estudiados a lo largo del desarrollo de este proyecto.

CAPÍTULO V
DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META

5. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META

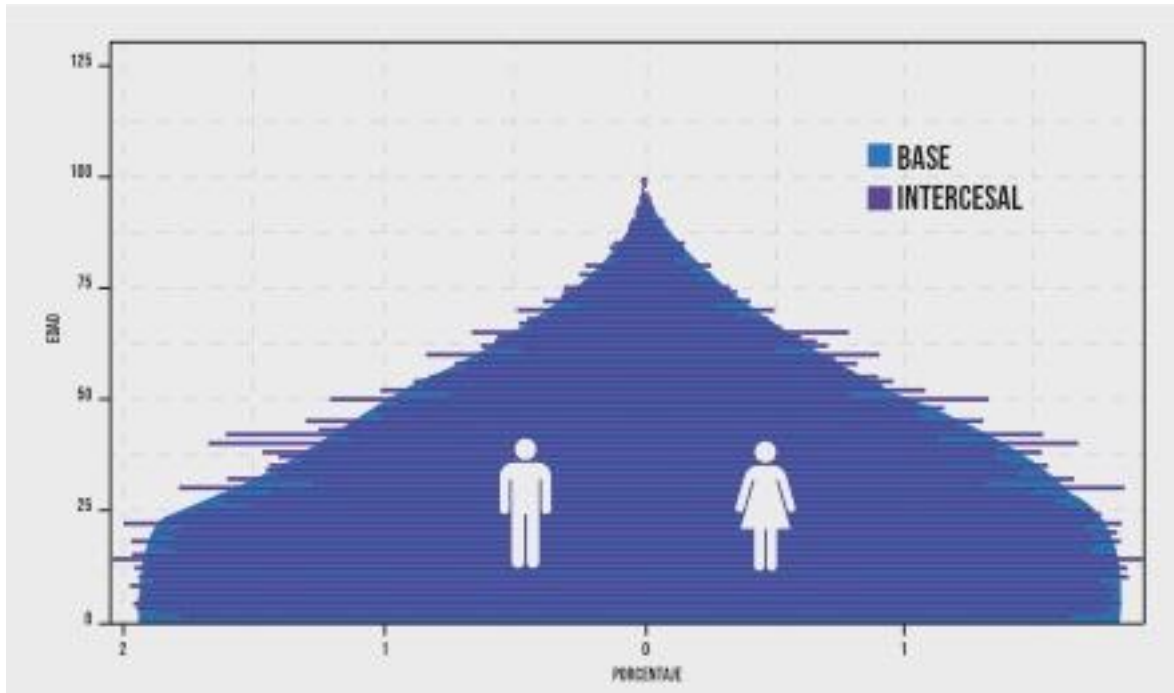
5.1 Análisis de la población

Se analizó un mercado meta de mujeres de 25 a 40 años pertenecientes a un nivel socioeconómico medio alto clasificado como C+ y que vivan dentro del Área Metropolitana de Guadalajara (AMG), Jalisco.

Debido a que los mexicanos de este nivel tienen recursos y servicios que les permiten tener una buena calidad de vida y gozan de ligeros excedentes que les hacen posible tener ciertos lujos. El 14.2% de los hogares mexicanos están en este nivel. Sus compras están enfocadas a beneficios psicológicos. La mayoría viven en casas sobre terrenos de más de 300 metros cuadrados, con construcciones superiores a los 200 metros cuadrados. Cuatro de cada cinco hogares de nivel Medio Alto tiene uno o dos coches. En este nivel se encuentran la mayoría de profesionistas o trabajadores independientes.

Las familias que viven dentro del nivel socioeconómico C cuentan con recursos y servicios que permiten tener una vida práctica y una calidad de vida “adecuada” pero sin lujos ni excedentes. El 17% de los hogares mexicanos están en este nivel socioeconómico. Sus compras están enfocadas a la relación costo-beneficio. Una de cada seis familias de este nivel vive en una casa o departamento rentado. En la gran mayoría de los casos tienen un solo baño para toda la familia. Su primera fuente de ingreso es un trabajo asalariado, pero en este nivel ya existen otros miembros de la familia que contribuyen al ingreso (Misael, 2016).

Tabla 1 Pirámide poblacional de Jalisco



Fuente: (CONAPO, 2019)

Las características conductuales y/o psicográficas relevantes para la segmentación del mercado meta de este proyecto, son mujeres con poca o nula experiencia que prefieren aprender durante el proceso de prueba y error, privilegian el conocimiento y la capacidad de resolver problemas de la vida cotidiana por ellas mismas. Ya que prefieren reparar por su cuenta los desperfectos del hogar. Son mujeres autodidactas, sin temor a equivocarse, que buscan economizar y la comodidad de disfrutar su tiempo libre en lugar de contratar la mano de obra de algún experto que pueda reparar su problema anteponiendo su disponibilidad de agenda sobre los tiempos libres con los que ellas cuentan.

Estas mujeres pueden ser casadas, divorciadas, viudas o madres solteras, tienen entre 25 y 40 años, trabajan en casa, son empleadas o dueñas de sus propios negocios. Pueden ser madres de 1 o 2 hijos con edades de entre 3 y máximo 15 años.

Muchas de estas mujeres tienen la necesidad de contribuir con creaciones propias y manualidades en eventos conmemorativos de los hijos, parientes o amigos, así como ayudar a los hijos con las tareas escolares y realizar reparaciones básicas del hogar, entre otros.

Para entender al segmento de mercado es necesario considerar elementos tecnológicos básicos, como el acceso a Internet, dispositivos móviles y una mayor oferta de bienes y servicios, de acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 50 por ciento de los 53.9 millones de internautas en el país son mujeres, siendo este sector de la población el más conectado a redes sociales, sobre todo aquellas entre 19 y 24 años.

Son mujeres que pueden ver consultar tableros como Pinterest para generar creaciones propias de manualidades, mejoras decorativas o reparaciones del hogar.

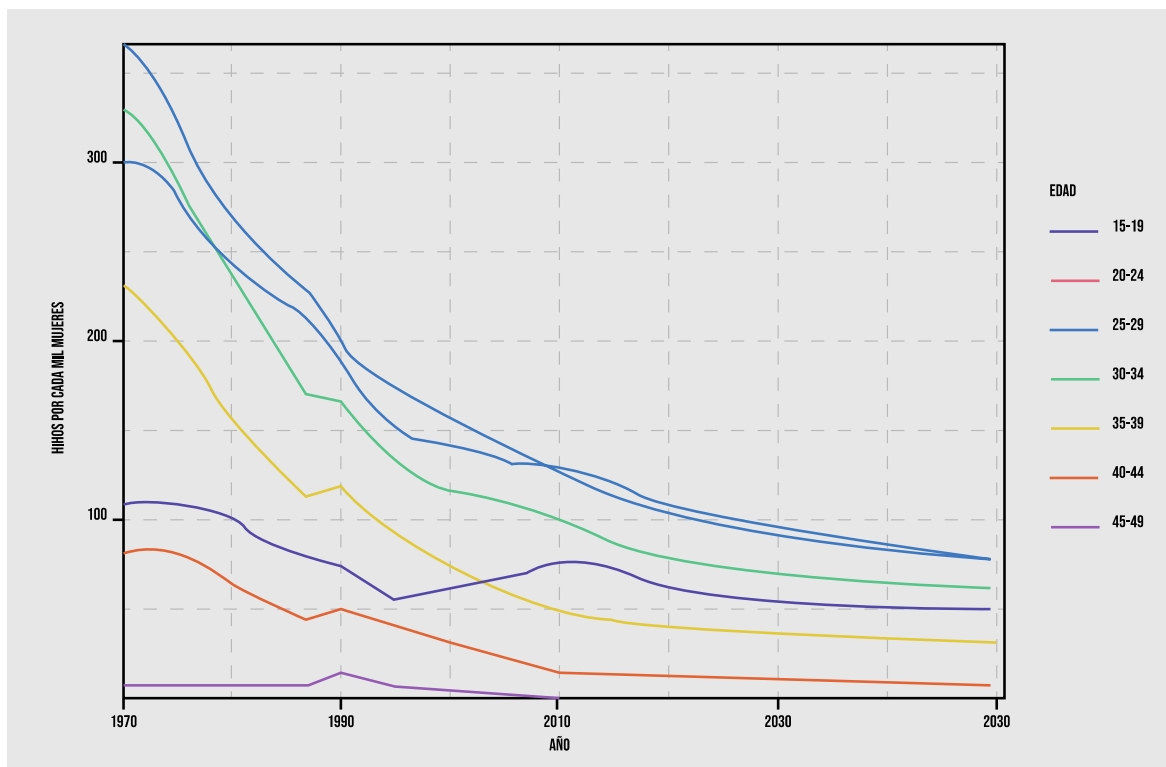
El análisis del tamaño del segmento de mercado realizado, parte de algunos datos demográficos que a continuación se presentan.

Según una nota del periódico reforma del 14 de febrero de 2017, el estilo de vida, los hábitos de compra y las exigencias de una fuerte clase media posicionan a los tapatíos como los consumidores que siempre buscan más por los bienes y servicios que pagan.

Guadalajara es la ciudad que tiene el porcentaje más alto de población de clase media y media alta, de acuerdo con el investigador Heriberto López Romo, director del instituto de investigaciones sociales “la clase media alta nacional es del 17.4% y en Guadalajara es del 21%, es la ciudad con mayor nivel medio alto del país. Nivel socioeconómico que puede ejemplificar los valores de la modernidad y la tecnología. Son una clase muy proactiva, interactiva, individualista y consumista.” (reforma.com, 2017).

De los 119,938,473 millones de mexicanos censados en el 2015 por el INEGI, el 51.4% son mujeres, de las cuales el 11.7% oscila entre los 25 y 39 años, es decir que aproximadamente un total de 7,212,860 millones de mujeres constituyen nuestro segmento de mercado. Sin embargo, solamente el 24 % de la población mexicana pertenece a un sector económico C y C+ (INEGI, 2015).

Tabla 2 Tasas específicas de fecundidad



Fuente: (CONAPO, 2019)

Por otro lado, en la AMG residen aproximadamente 8,110,943 millones de Jaliscienses según el Instituto de Información Estadística y Geografía (IIEG), de los cuales 51.01% son mujeres, que se traducen en 4,137,152 millones de mujeres en total. Según la CONAPO en su clasificación del 1 de julio 2017 publicó que alrededor de 1,959,923 mujeres tienen entre 15 y 44 años, de las cuales solamente el 38% pertenecen al sector C y C+ en la Zona Metropolitana de Guadalajara según el NSE (Cálculos propios de la AMAI a partir de los datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2016, 2016).

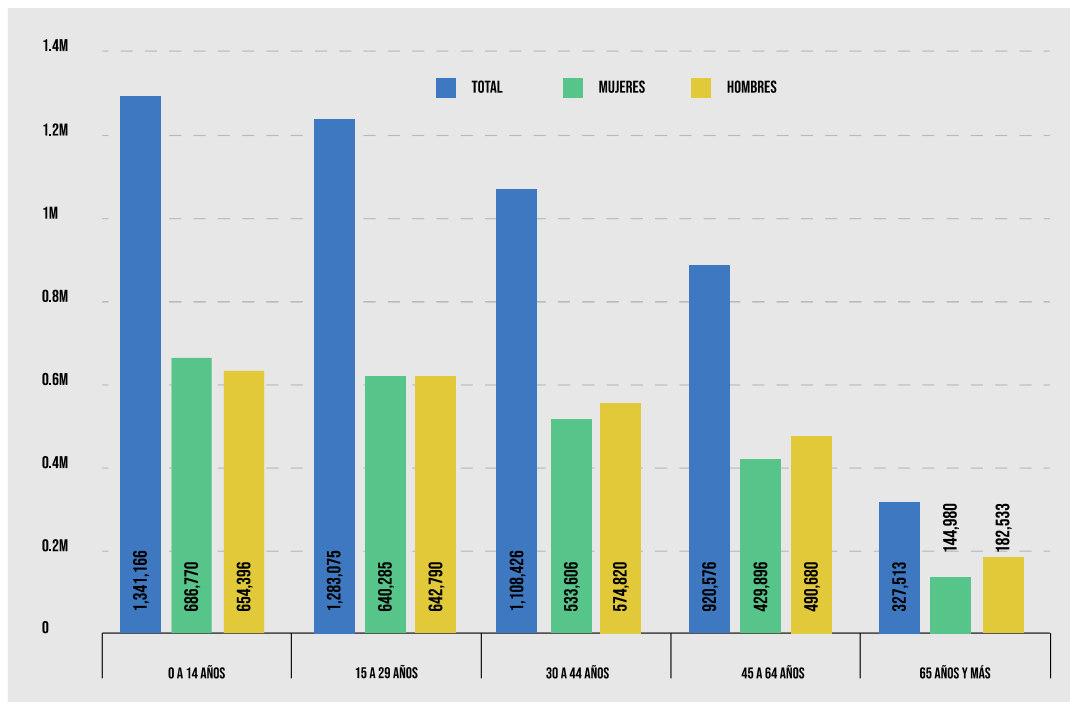
Con base a estos datos previamente presentados, se estima que aproximadamente 744,771 mujeres forman parte del segmento de mercado en el AMG al que este proyecto de innovación va dirigido; tomando en cuenta que por cada 1,000 mujeres en promedio se tienen 300 hijos, según la CONAPO (IIEG, 2017).

Tabla 3 Porcentaje de población a mitad de año según sexo y municipio



Fuente: (CONAPO, 2019)

Tabla 4 Proyección de la población total a mitad de año por grandes grupos de edad



Fuente: (IEEG, 2017)

5.2 Arquetipo

Para definir el arquetipo, se analizó a Kathia. Una mujer de entre 25 y 40 años, perteneciente a la última oleada de la generación X o *early millennial*, que posee un grado de escolaridad mínimo de licenciatura, que es soltera, casada, viuda o divorciada, que se desarrolla como profesionista y/o emprendedora, y que además posee ingresos mensuales iguales o mayores a \$20,000 pesos (mxn) al mes.

Con la intención de entender las necesidades y motivaciones de Kathia, se llevaron a cabo más de 100 entrevistas y distintos experimentos, mismos que se analizaron para concluir lo que a continuación se presenta.

Sus *pains* son: desconocimiento, la fuerza física, la falta de herramientas para ejecutar necesidades básicas del hogar, el miedo a lastimarse o descomponer las cosas, la falta de asesoría o de información, y la falta de tiempo, ya que su prioridad es el trabajo o su vida social.

Los momentos cruciales en los que se detona la necesidad o el problema son, cuando se presenta un desperfecto en su casa o en su propio negocio, cuando se muda de casa, al abrir o armar su negocio propio, cuando hace remodelaciones en su casa o negocio, o cuando se ve en la necesidad de dar mantenimiento a su casa o negocio. Adicional, se detectó que el temporal de lluvias trae con él la presencia de desperfectos ocasionados con el flujo de agua constante.

Al tener un estilo de vida que se basa en valores como la autosuficiencia, intereses en la tecnología, el cuidado de la salud, y la igualdad de género, sus motivaciones principales se centran en la independencia y la autorrealización. Algunas de sus principales metas son el empoderamiento por medio de la adquisición de conocimiento.

Principalmente, este mercado se encontró en lugares de trabajo como corporativos, gimnasios, centros comerciales, tiendas de autoservicio, restaurantes, bares, lugares recreativos y salones de belleza.

Figura 4 Arquetipo



Fuente: Elaboración propia

5.3 Tendencias

Al haber detectado que esta generación de mujeres independientes tiene una visión mucho más igualitaria sobre los roles a desempeñar dentro de la sociedad en la que viven, y en donde su reputación forma parte esencial de su imagen ante el colectivo, y dentro del entorno en el que viven. La tendencia principal es la búsqueda continua de experiencias que contribuyan a la construcción de habilidades que las lleven a sentirse orgullosas de sí mismas y autónomas ante los demás, ya que según un estudio de una reconocida firma de consultoría mundial PriceWaterhouseCoopers (PWC) en donde se analiza a la generación femenina del milenio se identifica que:

“la imagen parece ser un factor de influencia mucho más fuerte para la mujer de esta generación. Ya que la generación femenina del milenio representa una nueva era del talento. Este segmento de la población no sólo se está incorporando a una población activa que parece distinta a la que sus madres o abuelas pudieron, o no, haberse incorporado, sino que además entrar en el mercado con una mentalidad profesional diferente. Este perfil de mujer tiene unos niveles superiores de formación, mayor confianza y ambición profesional que ninguna otra generación anterior”.

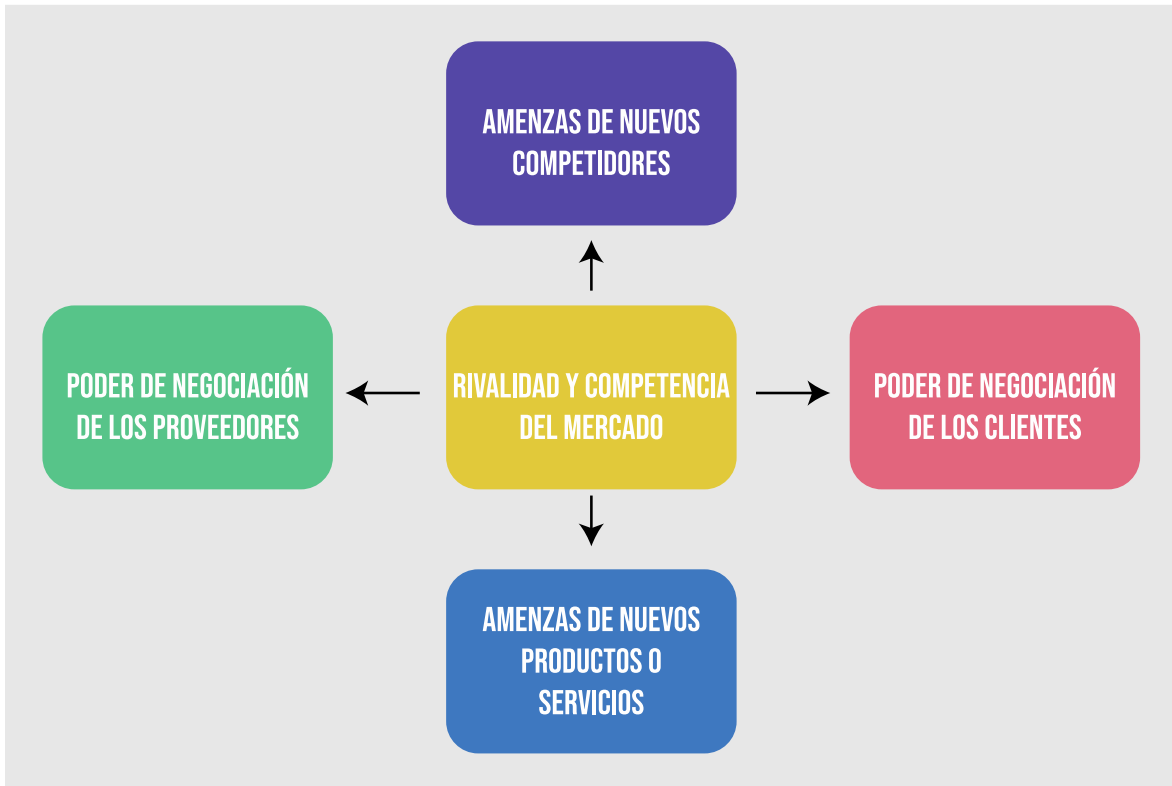
Cabe destacar que “este nuevo colectivo de mujeres millennials se relaciona de una forma muy diferente con las marcas que consume. Busca marcas creíbles, coherentes y útiles. La experiencia cliente necesariamente tiene ser consistente y las marcas debemos ser capaces de transmitir nuestra esencia y aportar valor en todos los contactos con el cliente” (Aoife, 2015).

5.4 Fuerzas del mercado

Análisis 5 Fuerzas de Porter

Se realizó un análisis de las 5 fuerzas de Porter, esta matriz proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector en específico, con el fin de evaluar la propuesta de valor y su proyección futura ante competidores potenciales (Sanjuan, 2015).

Figura 5 Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: (Michael, Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito, 2016)

Firmas existentes

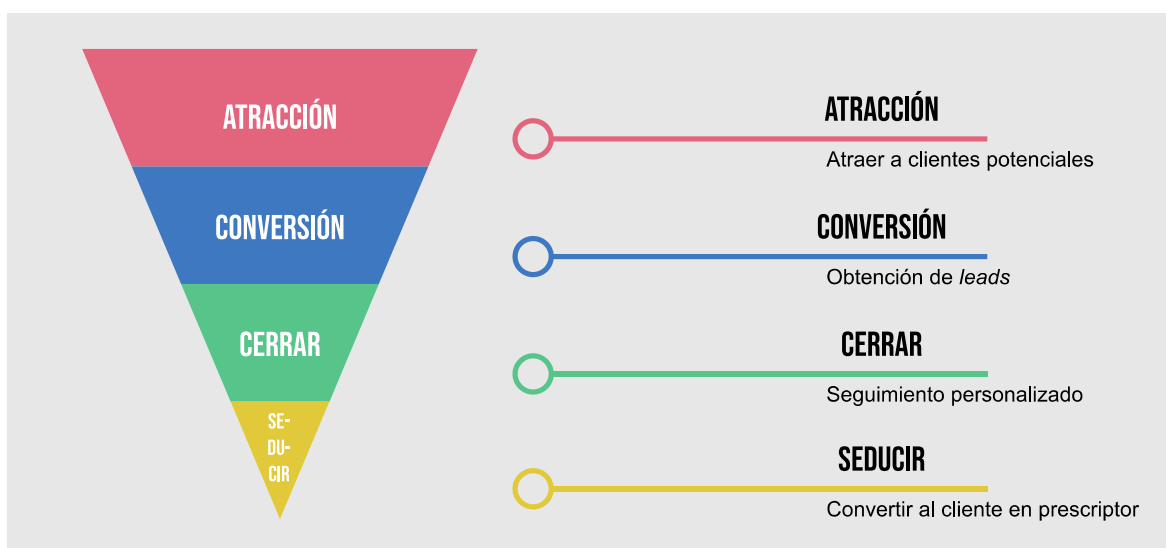
Con respecto al análisis del primer módulo en el ejercicio de la planeación de la cadena, se investigaron las acciones de los dos principales competidores en el cuanto a capacitación se refiere, mismos que en los últimos años han logrado conquistar una participación de mercado relevante.

Se detectó la importancia de desarrollar estrategias de *marketing* y de negocios con el fin de poder generar competencia por medio de acciones enfocadas al segmento en particular de análisis como tipo de consumidor, por tipo de producto y el canal de distribución. Por lo que las estrategias que se proponen se enfocan en: difusión, *marketing*, contenido temático y accesibilidad.

Se considera necesario enfocar el contenido temático a las necesidades en particular del tipo de consumidor y fortalecer su difusión enfocando los esfuerzos en cubrir medios *online* como Facebook e Instagram, ya que según un estudio publicado por FORBES la generación *millennial* pasa entre 4 y 5 horas al día a navegar con su *Smartphone* (Vanesa, 2015).

Se plantea una inversión en pautas en redes sociales iniciando con el objetivo de generar *awareness*, para comunicar contenido y tipo de *pains* que busca resolver el taller teórico-práctico. Esto representará un análisis cuidadoso en la inversión en pautas dentro del presupuesto que será destinado a *marketing* digital, debido a que deberá de contar con dos objetivos principales: la comunicación que irá dirigida al cliente final y la comunicación dirigida a atraer socios comerciales. Se medirá a través de un formato de factibilidad en donde se establecerá un objetivo de captación, crecimiento y mantenimiento de clientes tipo *funnel*, con un porcentaje distribuido en *push* y *pull marketing*.

Figura 6 Purchase Funnel



Fuente: (Monica, 2017)

Con respecto a los precios, la estrategia que se propone no estará basada en estrategia de precios, en su lugar, se busca satisfacer una necesidad de autonomía e independencia, por lo que se plantea buscar alternativas referentes a credenciales *premium* que incentiven a las usuarias a recomendarnos con otras mujeres, y a seguir asistiendo a talleres de niveles intermedios y avanzados. Esta acción deberá de ser acompañada de una estrategia de remuneración al usuario que incentive una mayor captación de clientes. Así mismo será tarea de todo el equipo la búsqueda continua de proveedores alternos, aliados comerciales y patrocinadores que mejoren las condiciones y costos de los insumos utilizados en el taller.

Por otro lado, el servicio que se empalma con las áreas de oportunidad que se detectan con respecto a los talleres que ofrecen los competidores y que carecen de difusión y de acercamiento a la mujer *millennial*, ya que se enfocan en aquellos profesionistas del giro o personas que viven del oficio de ser plomeros y electricistas,

por ejemplo, únicamente son accesibles para ellos. Su difusión e información son limitadas a miembros, como es el caso de la CMIC; o son percibidos por el mercado meta como cursos dirigidos profesionales, como es el caso de *Home Depot*.

Así mismo la retroalimentación por parte de los clientes, deberá de ser medida en cada taller que se lleve a cabo, esto con el fin de seguir innovando en temas de interés para el *target*, y que a la par lo lleve paulatinamente a un nivel mayor de conocimiento en seguridad, aplicaciones, y ventajas competitivas.

Todo esto acompañado de un servicio de seguimiento y atención postventa, respaldado por los socios comerciales para evitar devoluciones por calidad o por un mal uso o aplicación del producto.

Participantes potenciales

Al analizar los participantes potenciales como fuerza competitiva se sugiere que las barreras de entrada a establecer se enfoquen directamente en la calidad y temática de los talleres; que para las asistentes sea totalmente didáctico el servicio otorgado. Sin embargo, la principal barrera de entrada sería consentir a los asistentes con descuentos en sus próximos talleres, y además con puntos que sumen en su número de cliente para establecer un programa de lealtad que fomente los beneficios ganados por participar continuamente en los talleres.

Productos sustitutos.

Para esta innovación, los principales productos sustitutos *online* analizados no representan una amenaza potencial, ya que, debido a su naturaleza en línea, y hablando en específico de *YouTube*, carece de material didáctico y en ciertos casos de información referente a los materiales y marcas utilizadas en el video, causando confusión y duda a los usuarios. Llevándolos a perder tiempo y dinero en regresar a la ferretería o tienda departamental a buscar una herramienta diferente que les permita concluir con su reparación. De ahí que están limitados por su propio contenido, lo que presentaría la mayor barrera de entrada para estos.

Proveedores

Los proveedores son pieza clave en la escalabilidad y rentabilidad que se busca obtener con el modelo de negocio propuesto. Ya que generando alianzas comerciales que otorguen a la organización un precio de mayoreo, se identificó el ahorro en insumos es de entre un 30% y un 40% en precio, contra las ferreterías o tiendas departamentales analizadas.

Lo importante en esta fuerza competitiva es detectar marcas de calidad y que se encuentren interesadas en ampliar su gama de posibles compradores, con el objetivo de familiarizar a las mujeres *millennials* con las ventajas que su marca les ofrece y llegando incluso a personalizar con detalles como tamaño, colores, y texturas que pudieran simplificar su utilización por parte del usuario.

De ahí que al ampliar la cantidad de proveedores y marcas participantes beneficiará en costo y accesibilidad, logrando una ventaja competitiva en los precios ofrecidos al mercado y su adquisición. Así mismo se deberá de tener como asignación constante la búsqueda de nuevos proveedores que ofrezcan patrocinio y capacitación de tipo *B2C*, así como de proveedores que se preocupen y que busquen innovar en el cuidado del medio ambiente. Como es el caso de Fleximatic, productos Pennsylvania y pinturas Berel, quienes como parte de

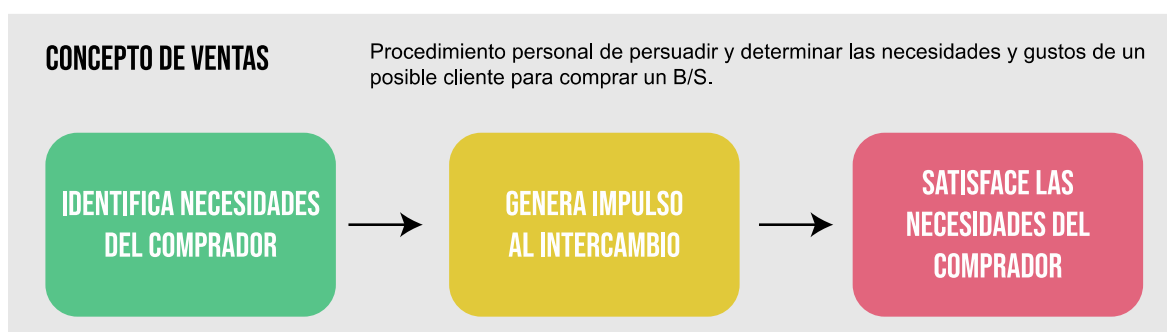
su servicio agregado se encargan de continuamente capacitar a sus distribuidores y a los clientes de sus distribuidores de manera gratuita, con la finalidad de acercase aún más a su cliente final.

Cientes

Por último, pero no por eso menos importante, la escalabilidad del negocio será a través de las clientas, que encontrarán en los talleres teórico-prácticos un servicio de *MVP Concierge* que gradualmente vaya generando un grado de autonomía mayor, que les brinde un sentido de seguridad y tranquilidad ante una emergencia en el hogar.

Para tal fin se proponen varias estrategias que buscan incentivar la captación de nuevos clientes, y la promoción de los talleres.

Figura 7 Concepto de ventas



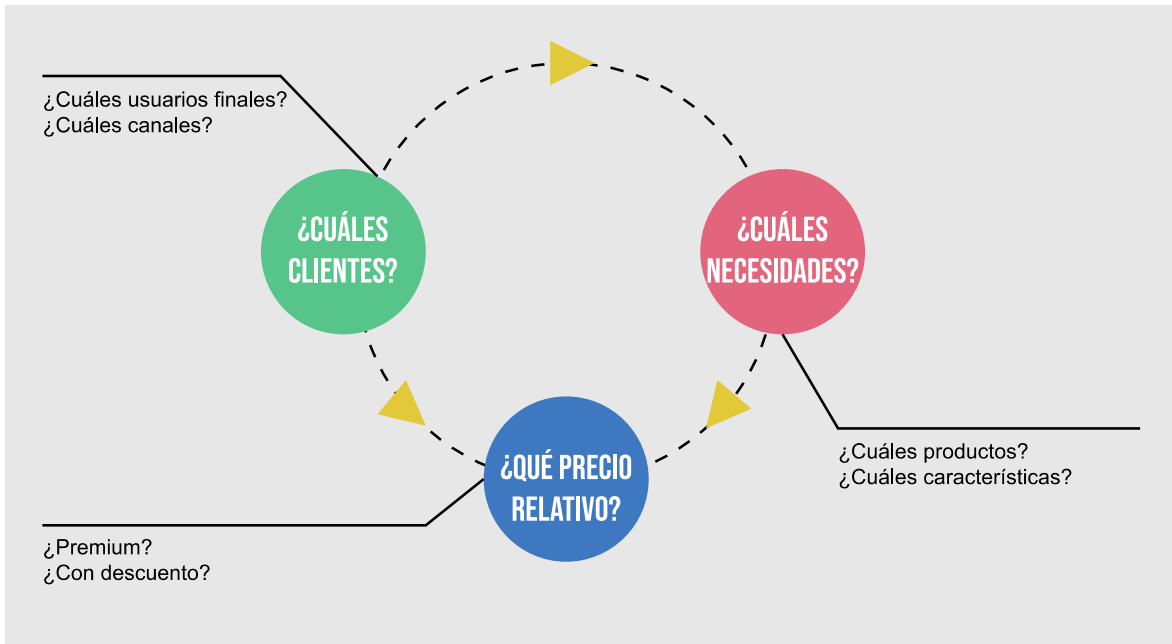
Fuente: (Ignacio & Ignacio, 2019)

Se tomará en cuenta la alta expectativa que el usuario busca palpar con este tipo de experiencias, ya que el resultado deberá de sumar a su satisfacción, al empoderamiento, y a su autosuficiencia. Para lograr resolver la mayoría de las emergencias que se presentan entre cada 3 a 6 meses en el hogar. Y mismas que generan un sentimiento de enojo, frustración o desconfianza entre las mujeres que viven una situación de este tipo. Lo importante a destacar será la necesidad de conocimiento y herramientas, para sentirse más seguras de sí mismas, logrando ser prácticas y eficientes.

Por lo tanto, el servicio que se propone al mercado meta deberá de cumplir con una ventaja competitiva misma que definimos como “una diferencia de precios o costos relativos que se debe a las distintas actividades que se efectúan” (Joan, 2014).

La propuesta de valor se centrará en 3 preguntas fundamentales que descansan sobre actividades únicas, tal y como lo describe (Michael, ¿Qué es la estrategia?, 2011) “La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor”.

Figura 8 Cómo creamos la Propuesta de Valor



Fuente: (Michael, ¿Qué es la estrategia?, 2011)

Esta propuesta de innovación basa su estrategia en cubrir las necesidades de subsistencia, entendimiento, participación y creación. Y se definió con base en los hallazgos planteados en la Figura 9.

Figura 9 Hallazgos



Fuente: Elaboración propia

Las mujeres de entre 25 y 40 años, no saben cómo resolver desperfectos que se presentan de emergencia en casa u oficina, por lo que, debido al desconocimiento, a la falta de tiempo, y de herramientas básicas para reparar los estragos más comunes del hogar, se ven obligadas a contratar a un tercero, depender de su tiempo y disponibilidad y además pagar por un servicio en el cual su valor no otorga certeza, ni claridad.

Por eso *Learn Lab* pretende otorgar las herramientas y el conocimiento necesario para capacitar a estas personas, economizando tiempo y dinero en la resolución de sus problemas.

Elementos para el desarrollo de la estrategia

- Estrategia = Habilidades + Herramientas.
- Diferenciación = Taller 80% práctico y 20% teórico. Temas básicos de emergencias comunes que se enseñan en lapsos de 45 min. Cooperación con fabricantes y distribuidores de herramientas y materiales necesarios para las reparaciones.
- Necesidades organizacionales = taller impartido por el experto que resolverá dudas, funciones y uso por medio de un lenguaje sencillo y generalizando en términos y marcas utilizadas.
- Enfoque: creativo 100%, orientado a cumplir el objetivo a corto plazo.
- Elaboración propia.

CAPÍTULO VI
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL PROYECTO

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL PROYECTO

Learn Lab ofrece una experiencia en la cual el mercado pueda adquirir conocimientos y herramientas para la solución de desperfectos en el hogar, dicha propuesta responde a las necesidades identificadas por medio de la serie de experimentos que se realizaron a lo largo del desarrollo del proyecto. Con base a los primeros experimentos, se planteó un taller teórico-práctico como solución a la problemática identificada.

6.1 Hipótesis inicial

El proyecto que por medio de esta tesis se busca presentar arrancó con una hipótesis inicial, la cual se basó en la creencia de que tanto expertos como no expertos experimentan problemas durante la aplicación y posteriores al uso de silicón.

Con la intención de abrir las posibilidades del planteamiento de una innovación, se realizaron experimentos basados en una hipótesis que pudiera dar oportunidad desarrollo de un proyecto mucho más ambicioso. Dicha hipótesis se basó en la creencia de que reparar desperfectos en el hogar resulta ser una situación frustrante, incómoda y costosa debido a que las personas no cuenta con el conocimiento básico y/o herramientas para afrontar este tipo de situaciones. Se presenta un sentimiento de molestia al momento de tener que invertir tiempo y dinero para contratar a expertos que solucionen dichos problemas; dicha incomodidad se intensifica al experimentar problemas para coordinar agendas entre la persona que está teniendo el problema y el experto; para que este último pueda hacer la visita correspondiente al domicilio donde se presenta el problema a solucionar.

Durante el desarrollo del proyecto, surgieron otras hipótesis obtenidas por medio del análisis, investigación y pivotes, mismas que se exponen en los siguientes puntos.

6.2 Hallazgos

Hallazgos del proyecto LearnLab				
	HIPÓTESIS	CUESTIONARIO	HALLAZGOS	DECISIÓN
<p>EXPERIMENTO 01</p> <p>Realizado a 25 mujeres de 25 a 40 años</p>	<p>Al tratarse de arreglos en desperfectos del hogar, el desconocimiento de las personas no solo se limita al uso de silicónes.</p>	<p>Pensemos en una de esas veces que se te descompuso algo en tu casa, o que tuviste que instalar algo y que lo resolviste prácticamente tú, con ayuda o asesoría de alguien y pero al final tú lo hiciste. Ahora ¿nos ayudas a resolver estas preguntas?</p> <p>1. Cuando hay desperfectos en casa, ¿quién suele resolverlo normalmente?</p> <p>2. La última vez que tuviste un desperfecto en casa y lo arreglaste por tu cuenta ¿Cómo fue la experiencia, es decir, fue positiva o negativa?</p> <p>3. ¿Pudiste resolverlo?</p> <p>4. ¿Pudiste resolverlo?</p> <p>5. ¿Pudiste resolverlo?</p> <p>6. ¿Supiste cómo hacerlo tú sola o pediste ayuda o asesoría de alguien?</p> <p>7. Al hacerlo ¿hubo algo que te hiciera sentir que no podías lograrlo del todo? ¿Qué fue?</p>	<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de las mujeres resuelve o intenta resolver el problema sola. La mayoría de ellas se sintió insegura de poder resolverlo por desconocimiento del tema. La mayoría tuvo una experiencia positiva al resolver su problema. Las fuentes de información son: papá o pareja, YouTube e Internet. La mayoría consiguió el material para resolver el problema en ferreterías. No tener la fuerza suficiente fue otro factor que influyó en que puedan creerse no capaces de resolver el problema ellas solas. 	<p>Validar la misma hipótesis con hombres en el mismo rango de edad.</p>

Hallazgos del proyecto LearnLab

	HIPÓTESIS	CUESTIONARIO	HALLAZGOS	DECISIÓN
EXPERIMENTO 02	Al tratarse de arreglos en desperfectos del hogar, el desconocimiento de las personas no solo se limita al uso de silicones.	Pensemos en una de esas veces que se te descompuso algo en tu casa, o que tuviste que instalar algo y que lo resolviste prácticamente tú, con ayuda o asesoría de alguien y pero al final tú lo hiciste. Ahora ¿nos ayudas a resolver estas preguntas?	<ul style="list-style-type: none"> Muchos de ellos pudieron resolver el problema con lógica o conocimientos previos. 	A cotar el proyecto enfocándose en el target femenino, quienes al parecer no tienen problemas en aceptar que no cuentan con el conocimiento necesario para darle solución a este tipo de problemas.
Realizado a 19 hombres de 25 a 40 años		8. Cuando hay desperfectos en casa, ¿quién suele resolverlo normalmente?	<ul style="list-style-type: none"> Las fuentes de información son: YouTube e Internet 	
		9. La última vez que tuviste un desperfecto en casa y lo arreglaste por tu cuenta ¿Cómo fue la experiencia, es decir, fue positiva o negativa?	<ul style="list-style-type: none"> La mayoría tiene caja de herramientas con todo lo necesario. 	
		10. ¿Pudiste resolverlo?	<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de ellos se sintió seguro de poder resolver el problema por sí solo 	
		11. ¿Pudiste resolverlo?	<ul style="list-style-type: none"> Al haber desconocimiento del tema, es difícil que quieran aceptar que no son capaces de darle solución a este tipo de problemas. 	
		12. ¿Pudiste resolverlo?		
		13. ¿Supiste cómo hacerlo tú sola o pediste ayuda o asesoría de alguien? Al hacerlo ¿hubo algo que te hiciera sentir que no podías lograrlo del todo? ¿Qué fue?		
EXPERIMENTO 03	Realizado a 26 mujeres de 25 a 40 años	Pensemos en una de esas veces que se te descompuso algo en tu casa, o que tuviste que instalar algo, que, lo resolviste prácticamente tú, con ayuda o asesoría de alguien y, pero al final tú lo hiciste. Y que, además, no contabas con los conocimientos ni herramientas/materiales necesarios para hacerlo. Ahora ¿nos ayudas a resolver estas preguntas?	<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de ellas sintió que al pedir asesoría su problema sería más fácil de resolver. 	Validar la independencia como propuesta de valor.
		1. Mientras estabas arreglando ese desperfecto ¿cómo te hizo sentir tener que pedir asesoría o ayuda de alguien?	<ul style="list-style-type: none"> La gran mayoría relaciona el tener el conocimiento para resolver sus problemas con sentimientos positivos como: independiente, segura, poderosa, capaz, plena, orgullosa, etc. 	
		2. ¿Cómo crees que te hubieras sentido si hubieras tenido los conocimientos para hacerlo tú sola sin pedir ayuda ni asesoría de nadie?	<ul style="list-style-type: none"> Todas relaciona el tener las herramientas y material para resolverlo con sentimientos positivos como: auto suficiente, preparada, victoriosa, tranquila, etc. 	
		3. ¿Cómo crees que te hubieras sentido si hubieras tenido todas las herramientas y elementos para hacerlo tú sola sin pedir nada prestado o haber tenido que salir a comprar las cosas?	<ul style="list-style-type: none"> A la mayoría de ellas le hubiera gustado tener los conocimientos y/o herramientas necesarias para resolver su problema 	
		4. Mientras resolvías tu problema ¿Te hubiera gustado tener los conocimientos y/o herramientas para poder resolver este tipo de problemas cada que se te presenten?	<ul style="list-style-type: none"> Al resolver su problema, todas se declararon sentimientos positivos como: ganadora, auto suficiente, satisfecha, aliviada, contenta, útil, tranquila, etc. 	
		5. Independientemente del proceso que hayas seguido ¿Cómo te sentiste una vez que resolviste tu problema?	<ul style="list-style-type: none"> Una vez resuelto su problema, la gran mayoría se siente segura de poder resolver un problema similar o un poco más complejo. 	
		6. Una vez que resolviste tu problema ¿Te sentiste segura para volver a resolver un problema similar o un poco más complejo?		
		7. ¿Qué crees que necesitas hoy en día para poder enfrentar este tipo de situaciones tú sola?		

Hallazgos del proyecto LearnLab

	HIPÓTESIS	CUESTIONARIO	HALLAZGOS	DECISIÓN
EXPERIMENTO 04		<p>Pensemos en una de esas veces que se te descompuso algo en tu casa, o que tuviste que instalar algo, que lo resolviste prácticamente tú, con ayuda o asesoría de alguien y pero al final tú lo hiciste. Y que además, no contabas con los conocimientos ni herramientas/materiales necesarios para hacerlo. Ahora, te vamos a hacer algunas preguntas y a proponer una forma de solucionar esa problemática si es que para ti ha sido un problema y nos gustaría saber tus impresiones</p>	<ul style="list-style-type: none"> La mayoría declaró tener interés en aprender cómo resolver desperfectos en casa. 	Afinar el temario con base a las necesidades del target.
Realizado a 17 mujeres de 25 a 40 años		<p>1. ¿Tienes el tiempo y el interés para aprender a resolver este tipo de problemas básicos en casa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> La gran mayoría demostró interés en el taller. 	Validar ahorro, comodidad y conocimiento como propuestas de valor.
		<p>2. ¿Sientes interés por la solución que a continuación se presenta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Aunque la mayoría consideró adecuado el temario, muchas de ellas sugirieron incluir temas relacionados con electricidad. 	Realizar el experimento con mujeres a las que se les haya hecho otras entrevistas con anterioridad.
		<p>UNA EXPERIENCIA DONDE SE ADQUIERA EL CONOCIMIENTO Y HERRAMIENTAS. Taller teórico-práctico para que por medio del uso correcto de herramientas se puedan resolver desperfectos en casa. Incluye: curso básico, herramienta y material necesario, brunch. El costo del curso será de \$400 y se te reembolsará en las herramientas y/o material que tú elijas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> La mayoría declaró estar dispuesta a invertir en una caja de herramientas 	
		<p>Basadas en varias entrevistas, hemos identificado los problemas más comunes que se presentan con base a esto sugerimos el siguiente temario</p>	<ul style="list-style-type: none"> Se tiene un concepto de mujer independiente a aquella capaz de tomar sus propias decisiones y afrontar las consecuencias de las mismas sin ayuda de otros. 	
		¿Cómo arreglar el sapito de la taza del baño?	<ul style="list-style-type: none"> Se validó la hipótesis de que resolver este tipo de problemas está relacionado con ser una mujer independiente. 	
		¿Cómo reparar fugas de agua en tarja, lavamanos, retretes y regaderas?		
		¿Cómo identificar el tipo de perforación/material que se necesita para colgar/installar algo sobre la pared?		
		¿Cómo usar un taladro?		
		¿Cómo poner un taquete?		
		¿Hay algo más que no hayamos considerado y que necesitas aprender?		
		3. ¿Hoy en día estás dispuesta a invertir dinero para armar tu caja de herramientas con las herramientas/material básico?		
		4. Nosotras tenemos la hipótesis de que poder resolver este tipo de problemas tú sola te hará sentir una mujer independiente. Para ti ¿nuestra hipótesis es correcta? ¿por qué?		
		5. ¿Cuál es tu definición de mujer independiente?		
		6. ¿Qué cosas crees que se requieren para ser una mujer independiente?		
		7. Otra hipótesis que tenemos es de que como mujeres buscamos demostrar ante la sociedad que no necesitamos contratar expertos ni pedir ayuda a otras personas para resolver problemas de la vida cotidiana. Para ti ¿nuestra hipótesis es correcta? ¿por qué?		

Hallazgos del proyecto LearnLab

	HIPÓTESIS	CUESTIONARIO	HALLAZGOS	DECISIÓN
<p>EXPERIMENTO 05</p> <p>Realizado a 9 mujeres de 25 a 40 años</p>		<p>1. ¿Cuáles son los desperfectos más comunes en tu casa?</p> <p>2. ¿Qué se requiere para que una mujer pueda arreglar un desperfecto en su hogar? ¿Por qué?</p> <p>3. ¿Qué usaste o sueles usar con mayor frecuencia en lo que se refiere a herramientas y material para resolver tu problema?</p> <p>4. En total ¿cuánto dinero gastaste? En promedio ¿Cuánto sueles gastar entre materiales y herramientas cuando vas a arreglar un desperfecto?</p> <p>5. ¿Sientes interés por el temario que a continuación se presenta?</p> <p>Fontanería: Fugas de agua y sapito de la taza del baño.</p> <p>Electricidad: Identificar dónde y cómo bajar o subir las pastillas, la manera correcta de aislar electricidad en un cable, enchufe o aparato eléctrico, forma segura de cambiar un foco.</p> <p>Instalación: Identificar el tipo de perforación/material que se necesita para colgar/installar algo sobre la pared. Uso correcto de taladro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Los desperfectos más comunes están relacionados con fugas de agua y mantenimiento general del hogar. El target percibe un ahorro y comodidad al saber resolver este tipo de problemas. El temario resultó atractivo 	Llevar a cabo el taller y obtener retroalimentación por parte de las asistentes.
<p>EXPERIMENTO 06</p> <p>Realizado a 6 mujeres de 25 a 40 años</p>	<p>Learn Laba será un espacio que ofrezca conocimientos y convivencia en el que las asistentes se sientan en confianza para externar sus dudas y practicar la teoría presentada.</p> <p>Al finalizar el taller, se mostrará interés en tomar otros talleres y adquirir las herramientas que se ofrezcan a la venta.</p>	<p>Una vez que el taller concluyó, se realizaron entrevistas a cada una de las asistentes solicitando que respondieran las siguientes preguntas:</p> <p>1. ¿Qué esperabas del taller?</p> <p>2. ¿Cumplió con tus expectativas? ¿Por qué?</p> <p>3. ¿Recomiendas este taller? ¿A quiénes?</p> <p>4. ¿Aprendiste algo? ¿Qué?</p> <p>5. ¿Quieres asistir a otro taller que aborde temas distintos?</p> <p>6. ¿Qué temas quieres aprender?</p> <p>7. Para el próximo taller ¿qué esperas que sea distinto?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las expectativas de todas fueron cubiertas y en algunos casos superadas ya que se sintieron en confianza, les resultó fácil y después de haberlo tomado sienten que ahorrarán dinero al poder resolver problemas que se les presente con el conocimiento y herramientas adquiridas. Todas declararon que recomendarían el taller con otras personas, incluso con hombres. Todas declararon haber aprendido algo, en muchos casos aprendieron cosas que creían que eran muy complicadas y ahora no las perciben difíciles. La mayoría asistirá a otro taller que toque otros temas. En especial temas relacionados con electricidad y el uso correcto de un taladro. 	<p>Llevar a cabo otro taller que complemente los temas adquiridos en la primera edición. Este taller deberá de cumplir con las siguientes características sugeridas por las asistentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Electricidad Uso correcto de un taladro Un sábado en una hora en la que se preste para que al terminar el taller la convivencia se pueda dar con cervezas y comida

6.3 Pivotes o ajustes

Como ya se mencionó con anterioridad, este proyecto se detonó identificando una problemática en el uso de silicón.

Ante la problemática antes planteada, durante el curso IDI II, se propuso el lanzamiento de un nuevo producto, el cual consistió en un kit que facilitara la aplicación de silicón. El kit estuvo compuesto por un tubo de silicón de 75gr, espátula, punta, alcohol isopropílico, toallitas limpiadoras, cinta adhesiva e instructivo de uso.

Con la intención de llevar a cabo un proyecto mucho más ambicioso, durante la primera etapa del proyecto, se llevaron a cabo distintas entrevistas en las cuales se identificó que la problemática no solo se centra en el uso del silicón, sino al momento de tener que solucionar distintos tipos de desperfectos en el hogar. Basado en lo anterior se dio un pivote al proyecto con la intención de desarrollar una solución al problema identificado. Durante esta etapa la experimentación se centró solo en mujeres de 25 a 40 años.

La segunda etapa de experimentación se llevó a cabo con hombres en el mismo rango de edad, identificando que este segmento, aunque suele tener mayores conocimientos, experiencia y herramientas para la solución de desperfectos, también experimentaría problemas al tratar de resolverlos. Por otra parte, también se identificó que este *target* no se siente cómodo aceptando su desconocimiento ante el tema, relacionándolo con debilidad.

Debido a este último hallazgo, se decidió dar pie a la tercera etapa de experimentación en la que se volvió a ajustar el *target* acotándolo a mujeres de 25 a 40 años.

Durante la cuarta etapa del proyecto se le presentó como solución un taller teórico-práctico en el que se pudiera adquirir conocimiento, práctica y herramientas al mismo tiempo. Pasando a la quinta etapa en la cual por medio de entrevistas se buscó retroalimentación sobre el temario propuesto para el curso.

En la sexta y última etapa se llevó a cabo el primer taller en el que se contó con un total de 6 asistentes, todas ellas mujeres de entre 25 a 40 años. Para mayor entendimiento de dicha etapa, se presenta la Figura 10 dentro del punto 6.5 Evolución del PMV (Producto Mínimo Viable).

6.4 Solución propuesta

Ofrecer teoría, práctica y herramientas por medio de un taller teórico para la solución de desperfectos en el hogar.

6.5 Evolución del PMV (Producto Mínimo Viable)

Con el objetivo de llegar al *customer problem fit* y entender las verdaderas necesidades y motivaciones del *target*, se realizaron distintas entrevistas. Con base a dichas entrevistas, se desarrolló el primer PMV (Producto Mínimo Viable, el cual consistió en un *concierge* ofreciendo un taller teórico-práctico para que por medio del uso correcto de herramientas se pudieran resolver desperfectos en casa. Dicho curso incluiría: teoría, práctica

herramienta, material necesario y *brunch*. El costo del curso sería reembolsado por herramientas a elección de las asistentes.

Una vez teniendo definido el PMV 1.0, se siguieron realizando entrevistas para su validación. Las entrevistas arrojaron la necesidad de evolucionar a un PMV 2.0 en el que se ajustara el temario del curso.

Durante el desarrollo del plan de negocio y la búsqueda de socios clave se identificó que era necesario desarrollar un PMV 3.0, ya que la inversión para llevar a cabo el curso no permitiría que el 100% del costo del taller fuera reembolsable en herramientas. De igual manera, también se tuvo que ajustar el temario del curso. La siguiente figura muestra el PMV 3.0, temario y algunas evidencias del taller llevado a cabo el pasado 9 de noviembre de 2019.

Figura 10 PMV *CONCIERGE* 3.0



Fuente: Elaboración propia

6.6 Monetización

A través de un pago único por taller, Learn Lab concebirá el ingreso necesario para ser rentable. Por medio de pago en efectivo, transferencia o depósito previo correspondiente al 50% del total del curso, las asistentes podrán apartar su lugar ya que el cupo será limitado.

Con este pago las asistentes podrán tomar el taller práctico, realizar aplicaciones en las maquetas destinadas al temario del día, tendrán acceso a la asesoría directa del *handy man* que dará la capacitación, además degustarán un *coffee break*, y podrán obtener un reembolso correspondiente al 50% del valor del taller en herramientas que se utilicen ese día.

Tabla 5 Comparativa de análisis de proveedores

DESCRIPCIÓN	MARCA	HOME DEPOT	SURTIDORA FERRETERA LIBERTAD	
		PRECIO PÚBLICO	COSTO	
		PRECIO UNITARIO	MARCA	PRECIO UNITARIO
MARTILLO	TRUPER	\$96.90	TOOLCRAFT	\$60.53
PINZA PERICA	PRETUL 6"	\$125.99	WOLFOX 10"	\$70.47
DESARMADOR PLANO 1/4 x 4 1/2	HUSKY	\$66.90	CADENA	\$21.24
DESARMADOR CRUZ 1/4 x 4 1/2				
CUTTER	TRUPER	\$48.00	WOLFOX	\$18.44
REPUESTOS		\$23.00		\$18.44
PINZAS DE ELECTRICISTA 8 PULGADAS	TRUPER	\$169.00	TOOLCRAFT	\$30.07
FLEXOMETRO DE 3 METROS	TRUPER	\$75.00	WOLFOX	\$15.23
CAJA DE HERRAMIENTAS	TRUPER	\$115.00	GENÉRICA	\$85.78
TUBO DE SILICON TRANSPARENTE	PRODUCTOS PENNSYLVANIA	\$39.00	PRODUCTOS PENNSYLVANIA	\$29.61
TUBO DE SELLADOR BLANCO	PRODUCTOS PENNSYLVANIA	\$32.00	PRODUCTOS PENNSYLVANIA	\$23.62
			NUEVO CENTRO FERRETERO SERUR	
TALADRO INALÁMBRICO	RYOBI	\$1,933.00	SURTEK	\$850.54

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Costo de *brunch*

PRODUCTO	PIEZAS	COSTOS	PROVEEDORES
SURIDO DE TÉ DE SABORES	96	\$91.00	SAMS CLUB
CAPSULAS DE CAFÉ	40	\$213.00	SAMS CLUB
CHAROLA DE BOCADILLOS	20	\$200.00	SAMS CLUB
GALLETAS	8	\$102.00	SAMS CLUB
MIX DE TRUTA FRESCA	8	\$60.00	MERCADO DE ABASTOS

Fuente: Elaboración propia

Las asistentes a Learn Lab podrán acceder a un sistema de cobro, que incluso permita obtener una bonificación en producto correspondiente a herramientas o a bonos como descuentos en precio directo, o en porcentaje correspondiente al número de personas recomendadas, o a personas que se inscriban a un taller y que se deriven de la recomendación. Mismos que se detallan a continuación:

Tabla 7 Costo de taller

Tipo de Taller	Duración	Costo Del Taller	Bonificación en Producto	Bono por 1 Persona Recomendada	Bono por 1 Persona Inscrita
TALLER BÁSICO	3 Horas	\$ 500.00	\$ 250.00	\$ 10.00	5%
TALLER MEDIO	3 Horas	\$ 500.00	\$ 250.00	\$ 10.00	5%
TALLER AVANZADO	4 Horas	\$ 1,000.00	\$ 500.00	\$ 20.00	10%

Fuente: Elaboración propia

Costo de adquisición de clientes (CAC)

“Se divide cuánto te has gastado en marketing y ventas en un período concreto, por ejemplo, un mes, entre cuántos nuevos clientes han comprado en tu negocio en ese mismo período” (Javier, 2017).

Según el manual del emprendedor, “hay tres formas básicas para invitar a la gente a participar en un sitio y probablemente se deberían usar las tres: *push*, *pull*, o pagando” (Steve & Bob, El Manual del Emprendedor: La Guía Paso a Paso Para Crear una Gran Empresa, 2013).

Con el método *push*, se busca empujar al mercado vía redes sociales, utilizando principalmente Facebook e Instagram para lograr conseguir la mayor cantidad de correos electrónicos. Con *pull* se pretende conseguir personas interesadas en la solución haciendo uso del posicionamiento orgánico.

Basado en una estrategia de *marketing* con un mix de comunicación *online* y *offline* se determinó lo siguiente:

Esfuerzos Online

Alcance Facebook - \$4,000

Alcance Instagram - \$2,000

Alcance Instagram Stories - \$3,000

Masa crítica Facebook - \$1,000

Inversión total mensual en RRSS \$10,000

Con alcance se pretende pautar el contenido para generar impactos. Masa crítica busca la atracción de fans al fan page. Todo lo anterior será con una pauta segmentada a mujeres en el AMG de 25 a 40 años.

Otros esfuerzos sin costo de pauta serían posteado en comunidades donde el *target* está presente, como Female Entrepreneurs GDL -Exintegrantes PINK SALE GDL.

Esfuerzos Offline

Adicional a los esfuerzos *online*, habrá comunicación de los talleres en las ferreterías de los aliados estratégicos y en Boutiques Pennsylvania Como parte de la alianza con el *handy man*, él también recomendará los talleres teniendo como material de apoyo *flyers* con la información de los talleres.

Dentro de las implicaciones de estas estrategias esta la creación de un perfil de Facebook, no se creará perfil en Instagram, ya que la pauta en esta plataforma corre desde Facebook. La estrategia de contenidos se enfocará en generar contenidos a pautar y en generar material de comunicación impreso como posters y *flyers*.

El coste de adquisición de clientes se plantea de la siguiente forma:

$CAC = \text{Costo de estrategia de Marketing} / \text{Total de clientes obtenidos}$

Por lo que el plan de inversión sería de la siguiente manera:

Tabla 8 Objetivos inversión mensual

2019 OBJETIVOS INVERSIÓN NOVIEMBRE 2019				
	Inicio	Cierre		
DURACIÓN:	1/11/2019	30/11/2019		
CAMPAÑA				
PRESUPUESTO	FACEBOOK	INSTAGRAM	IGS	TOTAL
Alcance	\$2,000.00	\$1,000.00	\$1,500.00	\$4,500.00
Masa Crítica	\$500.00	-	-	\$500.00
TOTAL	\$2,500.00	\$1,000.00	\$1,500.00	\$5,000.00
KPIS FACEBOOK				
KPIS FACEBOOK	INVERSIÓN	KPI	OBJETIVO	TOTAL
Alcance Facebook	\$1,000.00	Alcance	\$5.0000	200
Alcance Instagram	\$500.00	Alcance	\$5.0000	100
Alcance IGS	\$750.00	Alcance	\$5.0000	150
Alcance General	\$4,500.00	Alcance	\$5.0000	450
Masa Crítica	\$500.00	Likes	\$5.00	100

Fuente: Elaboración propia

Es decir, si se invierte un total de \$4,500 pesos en *marketing* de contenidos al mes, el alcance será de 450 personas. Con base a la experiencia profesional adquirida en el manejo de pautas y creación de estrategias digitales para distintas marcas, se estima que solamente el 5% del total de las personas alcanzadas se convertirán en clientes. De tal modo que el total de clientes logrados durante el primer mes será de 22.5 personas.

Por lo anterior, el CAC sería de \$200 pesos. Es decir que el valor de vida del cliente (LTV), sería de:

$LTV = Ticket\ Promedio \times Frecuencia\ de\ compra$ o $LTV\ de\ Learn\ Lab = \$500 \times 2 = \$1,000$ pesos.

CAPÍTULO VII
CONCLUSIONES

7. CONCLUSIONES

Con base a la investigación, experimentos, hallazgos, aprendizajes, y desarrollo de PMV 3.0, se puede concluir que el proyecto Learn Lab es viable. A corto plazo este proyecto se puede seguir desarrollando bajo el patrón Startup para convertirse en un modelo de negocio que genere valor al consumidor dando como resultado ganancias que podrían invertirse para escalar.

Si bien, dicho proyecto se acotó a trabajar con mujeres de la AMG de entre 25 a 40 años que quisieran aprender a arreglar desperfectos en casa por ellas mismas, en los experimentos se identificó que dicha problemática y deseo no es exclusiva de mujeres, tanto hombres como mujeres experimentan *pains* muy similares que podrían ser satisfechos por medio de Learn Lab.

Adicional, se identifica una alta probabilidad de crecimiento del proyecto ya que la necesidad no solo recae en aquellos que deseen aprender a arreglar desperfectos básicos en casa por ellos mismos, existe una amplia gama de necesidades que van desde decoración del hogar hasta mecánica automotriz. La clave está en ofrecer un espacio de aprendizaje y convivencia para aquellos que atesoran la interacción y el conocimiento en distintos temas.

Conclusión personal de Christiane Gómez

Las herramientas que la maestría en Mercadotecnia Global, y que en particular la especialidad en innovación y emprendimiento han logrado complementar en mi formación académica, distan de ser meramente para mi desarrollo profesional. Creo que nuestra realidad actual se vuelve más compleja conforme la tecnología, los factores socioeconómicos y macro ambientales van influyendo en nuestra forma de percibir nuestro entorno. Es precisamente el entorno desafiante que nos lleva a prepararnos para poder idear y crear nuevas formas de expresión que conlleven al éxito personal y comercial. Al enriquecer con este posgrado mi visión empresarial con la ideología jesuita del compromiso social y la búsqueda de un bien común, he logrado matizar mi aprendizaje hacia la búsqueda de las necesidades insatisfechas y hacia el rompimiento homeostático que como sociedad vamos experimentando, mismas que se encuentran presentes en cualquier ámbito profesional. Es entonces en donde el conjunto de materias y experiencias que logré compartir con mis profesores y compañeros durante la maestría, abonaron a mi visión esa parte holística con respecto a las nuevas formas de buscar, crear y formar productos y servicios que generen un valor no solamente económico o funcional, si no que al saber cómo dirigirlos por segmento de mercado y con las bases que la innovación, y las metodologías de emprendimiento que revisé durante el desarrollo de mi trabajo de obtención de grado, me llevan a comprender de una forma profunda y clara cómo enfrentarme al desafiante mundo de los negocios. Comprendo que todos en este mundo creamos nuestra propia marca y de la misma manera la vendemos, pero si logramos empalmar esa originalidad con los proyectos que vayamos desarrollando al egresar de la maestría, tendremos una mayor oportunidad de ser exitosos en lo que nos desarrollemos.

Conclusión personal de Dulce María López

El proyecto aquí presentado no es más que el resultado del aprendizaje adquirido a lo largo de la maestría, resulta enriquecedor obtener conocimiento no solo de distintas materias cursadas, sino, de los profesores que con distintas influencias y formas de pensar invitan a generar un criterio propio con el fin de llegar a conclusiones personales y profesionales que sumen a lo que no solo es un proyecto de titulación, sino, a lo que puede llegar a ser un proyecto profesional fuera de las aulas y un proyecto de vida.

Las distintas metodologías utilizadas demandan el contacto directo con aquellos que están experimentando una necesidad, es esto quizá lo más valioso del proyecto. Pues el entender los verdaderos *pains* y las motivaciones de aquellos que demandan una solución es quizá lo más determinante para lanzar un producto o servicio que pueda lograr el éxito.

Sin duda, cierro el curso con una gran satisfacción de saber que ahora tengo las habilidades para seguir creciendo este proyecto y que, si en algún momento Learn Lab no sigue adelante, me quedo con el conocimiento para poder desarrollar mi propia Startup partiendo desde cero.

CAPÍTULO VIII
PROPUESTA

8. PROPUESTA

La propuesta de Learn Lab, es sumar a la autonomía e independencia de las mujeres principalmente *millennials*, a las que hoy en día buscan aportar conocimiento y herramientas para lograr un entorno en el que la resolución de emergencias, problemas y/o desperfectos en casa sea rápido, eficiente, y económico.

8.1 Modelo de negocio

Figura 11 Lienzo de Modelo de Negocio

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTE
Proveedores Distribuidores Ferreteros AMG: Nuevo Centro Ferretero Serur	Desarrollo de temarios obtenidos de las necesidades del target	Independencia	Externalización de Servicios	Mujeres Millenial de 25 a 40 años del AMG
Surtidora Ferretera Libertad Ferretería INKAR	Relación con Fabricantes y Promotores	Conocimiento	Comunidad	
Fabricantes: Productos Pennsylvania	Reclutamiento de Expertos	Empoderamiento	Personalización	
Toolcraft Fleximatic	Plan de Recompensas Cliente Frecuente + Recomendaciones	Autosatisfacción	CAC = \$200 mxn	
Experto / Handy Man: Miguel Angel Rojas Jiménez	RECURSOS CLAVE Experto / Handy Man	Aprendizaje	LTV Life Time Value = \$1,000 mxn	
	Estrategia de Mkt	Convivencia	CANALES Físico: Puntos de Venta Online: Fan Page Facebook / Instagram	
ESTRUCTURA DE COSTES		FUENTES DE INGRESOS		
CAC = \$200 mxn	Costo por impacto en Instagram \$5 mxn	Pago por Evento		Pago en Efectivo
LTV Life Time Value = \$1,000 mxn	Costo por fan page oficial \$5 mxn	Venta de Herramientas		Depósito
Costo por impacto en Facebook \$5 mxn	Costo de infraestructura y maquetas			Transferencia

Fuente: Elaboración propia

En seguida, se detalla el lienzo de modelo de negocios para Learn Lab.

Segmento de Clientes

Learn Lab, va dirigido a mujeres de 25 a 40 años, pertenecientes a la última oleada de la generación X o *early millennial*, que posee un grado de escolaridad mínimo de licenciatura, que es soltera, casada, viuda o divorciada, que se desarrolla como profesionista y/o emprendedora, y que además posee ingresos mensuales iguales o mayores a \$20,000 pesos (mxn) al mes. Que se interesen por aprender cómo cuidar y dar mantenimiento a sus áreas de desarrollo profesional o de casa, y que les guste participar en ellas.

Propuesta de valor

Ofrecer conocimiento para que el *target* sea capaz de arreglar desperfectos en casa que se presenten de manera emergente o cotidiana, brindando independencia, y conveniencia por ahorro de tiempo y dinero.

Lo anterior se ofrece a través de un taller teórico y práctico en el cual se adquiriera el conocimiento necesario para salir de una emergencia que se presente en el hogar, ya sea de electricidad, de fontanería o incluso de mantenimiento de la casa. Sumando a la autonomía e independencia de la persona al ser capaz de repararlos por sí misma, de manera eficiente e inmediata y evitando gastos extraordinarios en material, herramienta y mano de obra. Disminuyendo al máximo el tiempo de reparación del problema.

Relación con el cliente

A través de una estrategia de comunicación en redes sociales que promuevan el intercambio de información entre comunidades de mujeres pertenecientes al segmento de clientes, para ofrecer soluciones a problemas habituales. Invitando a través de web mail a las asistentes y ofreciendo talleres personalizados.

Canales de distribución

Promoción a través de redes sociales como Facebook e Instagram, *e-mailing* y *fanpage*. Así como en el punto de venta de los aliados estratégicos.

Fuentes de ingresos

Los ingresos se derivarán del pago por taller que cada asistente realice, habrá talleres de 3 horas para principiantes o intermedios de \$500 pesos, y de \$1,000 pesos para avanzados.

Actividades clave

Para captar y mantener a los clientes, el desarrollo del temario por taller tendrá que ser cuidadosamente seleccionado con base a las necesidades del segmento de clientes.

Las relaciones con los fabricantes de herramientas, selladores, y material básico para las reparaciones será clave para incentivar la promoción, el patrocinio y el acercamiento de las diferentes marcas para incrementar el *top of mind* con el *target*.

Así como el reclutamiento de expertos en los diferentes temas a exponer, para que las dudas de los usuarios sean completamente aclaradas.

Recursos clave

El reclutamiento de colaboradores dentro del equipo que tenga un sentido de atención y apoyo al usuario será primordial para que la experiencia de los asistentes sea agradable. Así como el experto o *handy man* con el que se trabaje el taller, deberá de conocer a profundidad la problemática y resolución de desperfectos. Por último, pero no por eso menos importante, la estrategia de contenidos será pieza fundamental para atraer y captar nuevos clientes.

Socios clave

Los distribuidores ferreteros del área metropolitana de Guadalajara, los fabricantes de los productos que los distribuidores ferreteros comercializan y el experto o *handy man* formarán parte de los socios clave.

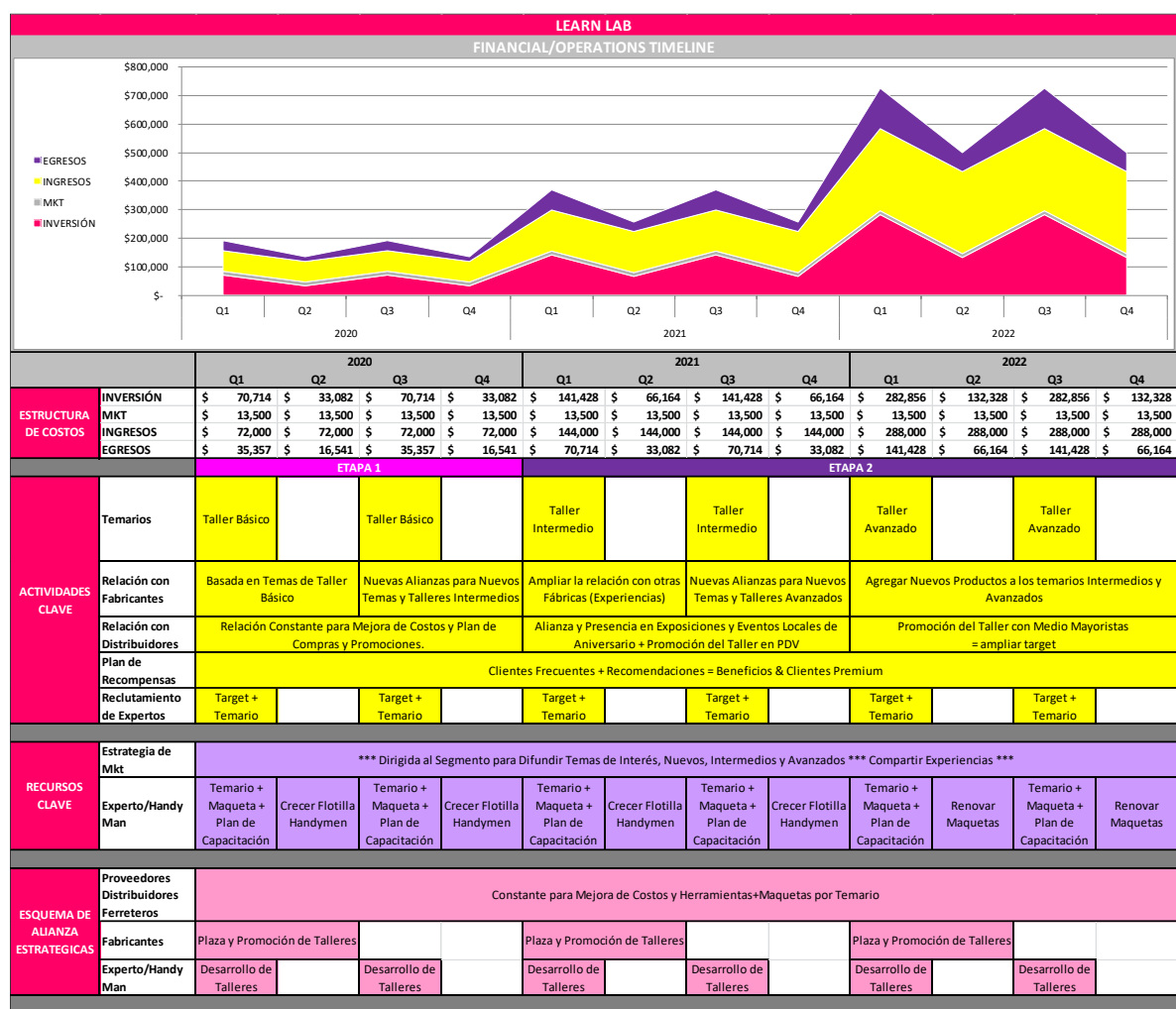
Estructural de costos

El costo del *mix* de *marketing*, con comunicación de pautas *online* que se definió arrojó un costo de adquisición por cliente (CAC) de \$200 pesos al mes. La comunicación *offline* no tiene costo, ya que se genera en el punto de venta.

Otro costo relevante es la adquisición de materiales para realizar las maquetas que serán utilizadas en cada taller.

8.2 Plan estratégico

Tabla 9 Plan estratégico



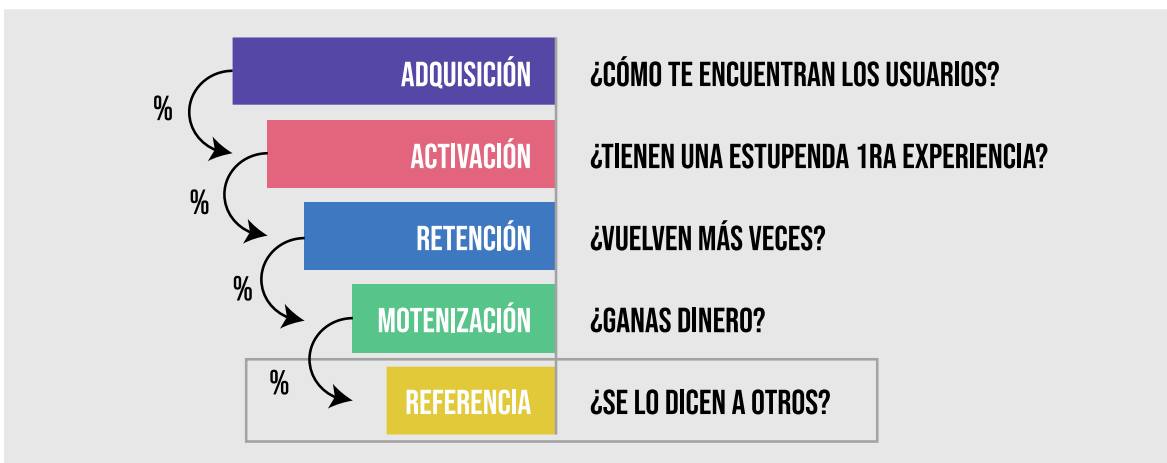
Fuente: Elaboración propia

8.2.1 Motores de crecimiento

La estrategia de crecimiento para el modelo de negocio que Learn Lab propone se basa en un motor viral, en donde a través del efecto red, los usuarios y clientes ayuden a crecer la base de consumidores y a atraer a nuevos clientes. Por medio de la interacción entre los usuarios y la fan page en Facebook o Instagram se comunicará la experiencia y el beneficio obtenido de los talleres de manera explícita con comentarios y fotografías obtenidas de los talleres realizados, para atraer e invitar a nuevos participantes. Ya que un factor determinante en este motor viral es la capacidad de monetización que las redes sociales faciliten para incrementar el volumen de consumidores.

Además, se podrá medir el grado de satisfacción de los clientes a través del número de consumidores que lleguen a Learn Lab a través de referencia y recomendación por medio del embudo de conversión. Por añadidura y para potenciar el ciclo viral de referencia-ingreso los clientes que refieran y atraigan a nuevos clientes se verán beneficiados al obtener a cambio descuentos y puntos que podrán intercambiar por herramientas, por ejemplo.

Figura 12 Motor de crecimiento



Fuente: (Alberto, 2019)

Adicional a lo anterior se utilizará un motor de crecimiento pagado, en donde se invertirán mensualmente \$4,500.00 pesos de publicidad en redes sociales en vías de alcanzar una mayor cantidad de posibles clientes.

8.2.2 Epicentros de la innovación

En la siguiente figura se muestra un ejemplo de mensaje de posicionamiento de producto.

Figura 13 Posicionamiento de Learn Lab

Learn Lab es **PARA** mujeres millennials que trabajan y que no tienen tiempo.
QUE QUIEREN incrementar su conocimiento y a fianzar su autonomía e independencia.
 Learn Lab **ES UN** taller de capacitación presencial de 3 horas.
QUE PROPORCIONA el conocimiento y herra mientas para resolver desperfectos de emergencias en el hogar y oficina.
A DIFERENCIA de otros servicios de capaci tación, Learn Lab detecta problemas más comunes que se presentan en la casa u oficina y provee talleres prácticos de aprendizaje inmediato

Fuente: Elaboración propia, tomando como referencia (Steve & Bob, El Manual del Emprendedor: La Guía Paso a Paso Para Crear una Gran Empresa, 2013)

La forma en la que Learn Lab propone capacitar e instruir a las mujeres que buscan adquirir conocimiento, empoderarse e independizarse cada día más en actividades de reparaciones de desperfectos en el hogar u oficina, es proveerles con un taller personalizado en temas que surgen de sus mismas inquietudes y temas de interés, siendo 90% práctico y 10% teórico, y ofreciendo material básico de reparación y maquetas para practicar durante el desarrollo este. Se combina aprendizaje con instrumentos para originar una propuesta de valor integral que se apoya de aliados estratégicos como *handymen* expertos y fabricantes de productos del giro ferretero.

Figura 14 Lienzo de Modelo de Negocio – Epicentros de innovación

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTE
Proveedores Distribuidores Ferreteros AMG: Nuevo Centro Ferretero Serur Surtidora Ferretera Libertad Ferretería INKAR	Desarrollo de temarios obtenidos de las necesidades del target Relación con Fabricantes y Promotores Reclutamiento de Expertos	Independencia Conocimiento Empoderamiento Autosatisfacción	Externalización de Servicios Comunidad Personalización CAC = \$200 mxn LTV Life Time Value = \$1,000 mxn	Mujeres Millennial de 25 a 40 años del AMG
Fabricantes: Productos Pennsylvania Toolcraft Fleximatic	Plan de Recompensas Cliente Frecuente + Recomendaciones	Aprendizaje Convivencia		
Experto / Handy Man: Miguel Angel Rojas Jimenez	RECURSOS CLAVE Experto / Handy Man Estrategia de Mkt		CANALES Físico: Puntos de Venta Online: Fan Page Facebook / Instagram	
ESTRUCTURA DE COSTES		FUENTES DE INGRESOS		
CAC = \$200 mxn LTV Life Time Value = \$1,000 mxn Costo por impacto en Facebook \$5 mxn	Costo por impacto en Instagram \$5 mxn Costo por fan page oficial \$5 mxn Costo de infraestructura y maquetas	Pago por Evento Venta de Herramientas		Pago en Efectivo Depósito Transferencia

Fuente: Elaboración propia

8.2.3 Blindaje del modelo de negocio

Learn Lab basa su modelo de negocio en la independencia que ofrece al segmento de mercado inicial, con respecto a la forma de empoderamiento que el usuario experimenta. Por medio de la capacitación continua y la red de handymen expertos que estarán a disposición de los usuarios para una eficiente resolución de futuros desperfectos.

El patrón de modelo de negocio se adapta a la necesidad con aplicaciones poderosas que parten de un problema común y se dirigen a satisfacer nuevas problemáticas que incluso podrían migrar a temas cotidianos relacionados con psicología, *networking* y ocio.

El concepto surge de combinar desconocimiento con un aprendizaje práctico y económico que representarán para los usuarios 1/3 parte como mínimo del gasto total en el arreglo de un desperfecto en el hogar cuando se tiene que contratar a un experto.

Por otro lado, las ideas que los mismos asistentes vayan solicitando alimentarán el temario de futuros talleres, que tendrán como objetivo atraer a nuevos clientes y recomendados para continuar con la operación del proyecto.

8.3 Modelos de negocio de referencia

Tomando como referencia y buscando aprender continuamente algo más de otras industrias, se detectó en los 55 patrones del modelo de negocio similitudes con el modelo #7 que hace referencia al Cross Selling, de los cuales resaltan Shell, IKEA, SANFAIR. Se identificó que, en este modelo, “los servicios o productos de una industria anteriormente excluida por nuestro segmento de mercado agregará a la oferta y aprovechará las habilidades y recursos claves existentes. Especialmente en el sector minorista, las empresas pueden proporcionar fácilmente productos y ofertas adicionales que no están vinculados a la industria principal en la que se centraron anteriormente. Por lo tanto, se pueden generar ingresos adicionales con relativamente pocos cambios en la infraestructura y los activos existentes, ya que se satisfacen más necesidades potenciales de los clientes.” (Oliver, Karolin, & Michaela, 2014)

Bibliografía

- A. D. (09 de Septiembre de 2016). *Emprendedores*. Obtenido de emprendedores.es: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/programacion-software-startups>
- A. F. (2015). *The female millennial: A new era of talent*. pwc Global.
- A. F. (2019). Motores de Crecimiento de Modelos de Negocio. Tlaquepaque, Jalisco, México. *Cálculos propios de la AMAI a partir de los datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2016*. (2016). Obtenido de AMAI: <http://nse.amai.org/data/>
- CONAPO. (2019). *Proyecciones de la población de México y de las Entidades Federativas 2016-2050*. Jalisco: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/487389/14_JAL.pdf . Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/487389/14_JAL.pdf
- E. R. (2011). *The Lean Startup*. New York: Crown Publishing Group.
- Estimaciones del Consejo Nacional de Población con base en la Encuesta Intercensal 2015 y Conciliación demográfica de México 1950-2015*. (2015). Obtenido de CONAPO: http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Cuadernillos/14_Jalisco/Descarga/Imagen2.pdf
- Ignacio, & I. Á. (2019). Estrategia de ventas. Tlaquepaque, Jalisco, México.
- IIEG. (6 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://iieg.gob.mx/strategos/alcanza-area-metropolitana-de-guadalajara-los-5-millones-de-habitantes/>
- INEGI. (2015). Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/>
- J. E. (6 de abril de 2017). *Emprendedores*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/gestion/a68989/calculos-para-captar-clientes/>
- J. M. (2014). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Leader Summaries*. (s.f.). Obtenido de leadersummaries.com: <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/el-metodo-lean-startup>
- M. G. (26 de mayo de 2017). *Hiberus Tecnología*. Obtenido de hiberus.com: <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-el-purchase-funnel/>
- M. M. (18 de Enero de 2016). *Rankia*. Obtenido de rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3095882-niveles-socioeconomicos-mexico
- M. P. (2011). *¿Qué es la estrategia?* Harvard Business Review.
- M. P. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50Minutos.Es.
- O. G., K. F., & M. C. (2014). *The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business*. UK: Pearson.
- Popular Impulsa*. (30 de Enero de 2014). Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/marketing/que-es-la-innovacion-disruptiva/>
- R. D., & T. S. (Junio de 2018). *Interaction Design Foundation*. Obtenido de interaction-design.org: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

- reforma.com*. (14 de Febrero de 2017). Obtenido de <https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=1045593&md5=b7d1f939f172b5b3a842821c891eb5f2&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe>
- S. B. (2013). Why the Lean Start Up Changes Everything. *Harvard Business Review*.
- S. B., & B. D. (2013). *El Manual del Emprendedor: La Guía Paso a Paso Para Crear una Gran Empresa*. Madrid: Gestión 2000.
- Sanjuan, J. M.-Z. (6 de Julio de 2015). *La Cultura del Marketing*. Recuperado el 17 de Abril de 2019, de <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>
- SoyEntrepreneur. (14 de Julio de 2010). *Entrepreneur*. Recuperado el 19 de Abril de 2019, de <https://www.entrepreneur.com/article/263492>
- T. B. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*.
- T. L. (2006). *¿En qué negocio está usted? Consejos clásicos*. Harvard Business Review.
- V. M. (31 de marzo de 2015). *FORBES*. Obtenido de orbes.es: <https://forbes.es/business/6589/cuantas-horas-al-dia-pasa-un-millennial-en-internet/>
- Yrigoyen, J. I. (2013). Explorando Distintos Tipos de Innovación en Micro y Pequeñas Empresas Peruanas. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8, 3.