



Elemento Formativo I: Test de Mercado en detalle  
Actividad 3. Presentación Test de Mercado, su uso y casos reales.

1. **Introducción**
2. Estudio de Mercado
3. Test de Mercado

Todos conocemos **negocios** que se han puesto en marcha y **han fracasado en poco tiempo**:



- Algunos con **ideas brillantes...**
- Otros incluso habiendo hecho un **Plan de negocio completísimo...**
- Todos habiendo **malgastado el tiempo y el dinero de los emprendedores...**

**¿Cómo podemos asegurarnos que vamos por buen camino?**

La respuesta está en la realización de un **Test de mercado adecuado**:

## OBJETIVO:



“Aprender rápido y barato en el entorno más real posible”

## BENEFICIOS:



- ✓ **Validar los puntos críticos** de nuestro Modelo de Negocio
- ✓ **Conocer a nuestros clientes** y comprobar su interés por nuestra propuesta de valor
- ✓ **Reducir los riesgos** de nuestro Modelo de Negocio final

## ESTUDIO DE MERCADO

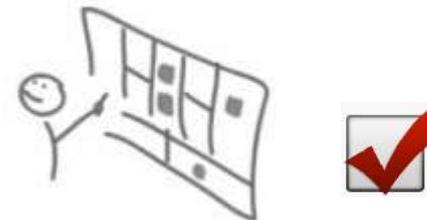


## TEST DE MERCADO

El **Estudio de Mercado** se centra sobre el **entorno** y los diferentes **intervinientes** que lo componen



El **Test de Mercado** trata de **verificar** si la **visión** que tenemos de nuestra idea de negocio se corresponde con la visión que tienen los potenciales clientes y si para ellos tiene también el **valor** que nosotros creemos que les aporta nuestro planteamiento



1. Introducción

2. **Estudio de Mercado**

3. Test de Mercado

El **Estudio de Mercado** se centra sobre el **entorno** y los diferentes **intervinientes** que lo componen



## CLIENTES

- Grupo de personas que tienen la misma necesidad o problema y comparten el modo de satisfacerla

## COMPETENCIA

- Conjunto de alternativas con las que los clientes satisfacen su necesidad o resuelven su problema

## MERCADO

- Entorno en el que confluyen los clientes con una necesidad y/o problema, y todos los intervinientes en la creación de las propuestas de valor que los satisfacen

## PROVEEDORES

- Conjunto de suministradores de recursos que son clave para la consecución de nuestra idea de negocio

## ALIANZAS

- Acuerdos de colaboración con otros intervinientes del mercado por el que se obtienen sinergias en coste, tiempo y experiencia

El **Estudio de Mercado** se centra sobre el **entorno** y los diferentes **intervinientes** que lo componen



## CLIENTES

¿Quiénes son nuestros clientes?  
¿Cómo se comportan?  
¿Hay suficiente demanda?  
¿Cuánto y cómo gastan?

## PROVEEDORES

¿Cuántos son? ¿Cómo son?  
¿Qué dependencia tienes de ellos?  
¿Son clave en tu modelo de negocio?  
¿Exigen exclusividad?

## MERCADO

¿En qué sector está nuestro negocio?  
¿Dónde nos vamos a ubicar?  
¿Dependemos de la época del año?  
¿Cuál es la previsión de crecimiento?

## COMPETENCIA

¿Quiénes son nuestros competidores directos?  
¿Y los indirectos?  
¿Cómo se relacionan con sus clientes?

## ALIANZAS

¿Qué posibilidades hay de colaborar?  
¿Son competidores?  
¿Qué características tiene el acuerdo?  
¿Qué ganarías? ¿Qué perderías?

## Ejemplo. App para coleccionistas



### CLIENTES

- Coleccionistas de sellos y monedas
- Vendedores

### COMPETENCIA

- Software especializado en colecciones
- Otras soluciones (Excel, Access, etc)

### MERCADO

- Sector: Coleccionistas de sellos y monedas
- Ámbito geográfico: Reino Unido
- Previsiones de crecimiento: Expansión al mercado global

### PROVEEDORES

- Equipos informáticos y de almacenamiento
- Herramientas de programación

### ALIANZAS

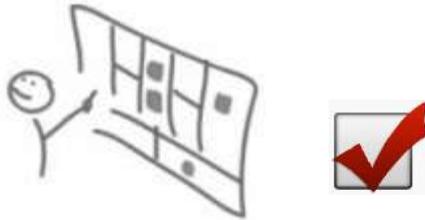
- Asociaciones de coleccionistas
- Ferias de coleccionistas

1. Introducción
2. Estudio de Mercado
3. **Test de Mercado**

# Presentación Test de Mercado

## Test de Mercado

### Introducción



## Modelo de Negocio



## Estudio de Mercado



**¡COMPRUÉBALO!**

¡Busca a tu cliente!  
**¿El mercado ve lo que tú ves?**  
¡Escúchale!

¡Aprende de tu cliente!

## EMPRENDIMIENTO AGIL



Fracasa pronto, fracasa barato

‘Hecho’ es mejor que ‘perfecto’

Mark Zuckerberg

“La mejor manera de empezar algo es dejar de hablar de ello y empezar a hacerlo”. Walt Disney

“El buen juicio proviene de la experiencia... y la experiencia proviene del mal juicio”. Rita Mae Brown

“La vida es lo que ocurre mientras estamos ocupados haciendo planes”. John Lennon

# Presentación Test de Mercado

## Test de Mercado

### Introducción



**Definición de Hipótesis**



**Definición y construcción del Mínimo Producto Viable**



**Definición y redacción de Entrevistas**



**Definición de Métricas**



**Definición y preparación del contacto con el cliente**



**Ejecución del Test de Mercado**



**Análisis de Resultados**



**Ajuste Modelo de Negocio – Iteración – Lanzamiento**



Es importante identificar las **hipótesis clave** del modelo de negocio y **priorizarlas** en base a su **criticidad** y a su **incertidumbre**.

### Hipótesis de Cliente:

¿Quién es nuestro Cliente?



### Hipótesis de Necesidad o Problema:



¿El Cliente tiene la necesidad o problema?

¿Le da importancia? ¿Lo resuelve con las opciones actuales?

### Hipótesis de Solución:

¿El Cliente valora nuestra solución?

¿Nos la compra?



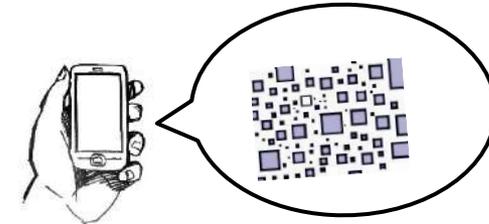
# Presentación Test de Mercado

## Test de Mercado

### Hipótesis

Ejemplo. App para coleccionistas

#### Hipótesis de Cliente:



Coleccionistas que utilizan el móvil para la gestión de sus colecciones

#### Hipótesis de Necesidad o Problema:



Los coleccionistas no tienen una herramienta satisfactoria para gestionar sus colecciones a través del móvil

#### Hipótesis de Solución:

Nuestra aplicación móvil cubre la necesidad



# Presentación Test de Mercado

## Test de Mercado

### Mínimo Producto Viable

Se trata de materializar nuestra propuesta de valor en un **Producto** o servicio,

- **Mínimo:** con poco coste
- **Viable:** con valor para el cliente

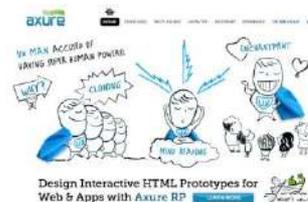
Si vendes productos,  
**PROTOTIPOS**

- ❖ Papel, Cartón
- ❖ Impresoras 3D
- ❖ Lego Serious Play



Si ofreces servicios,  
**PRESENTACIONES**

- ❖ Customer Journey Map
- ❖ Storyboard
- ❖ Video animado
- ❖ Infografía



Si tu idea es virtual,  
**SIMULACIONES**

- ❖ Role Play
- ❖ Simulación app
- ❖ Simulación programa



# Presentación Test de Mercado

# Test de Mercado

## Mínimo Producto Viable



Ejemplo. App para coleccionistas

## SIMULACIÓN APP con Balsamiq



balsamiq



## PRESENTACIÓN powerpoint detallando las principales funciones



Se trata de aprender lo máximo posible sobre nuestros clientes en base a dos puntos,

**Su necesidad o problema:** ¿existe realmente? ¿es importante?

**La solución:** ¿satisface su necesidad? ¿es la mejor opción?

## RECOMENDACIONES,

- ❖ El cuestionario ha de ser **corto**, las **preguntas simples** y **objetivas**
- ❖ Usa el cuestionario como **guía** de **dialogo**. Conversa, no interrogues
- ❖ Las preguntas deben referirse o **a la necesidad** o **a la solución**, pero no a ambos a la vez, esto evitará sesgos
- ❖ Las preguntas deben ser **diferentes según el segmento de clientes**
- ❖ Cuida el **lugar**, las **circunstancias** y el **entorno** donde se hagan
- ❖ El objetivo debe ser aprender, no vender



## Ejemplo. App para coleccionistas

¿Cómo gestiona actualmente sus colecciones?

¿Utiliza el móvil para su vida diaria? ¿Para qué lo usa?

¿Qué dispositivos usa para sus colecciones?

¿Qué ventajas o inconvenientes tienen cada uno?

¿Qué echa en falta?

¿Qué herramientas de pago usarían?



Es importante contar con parámetros que sean medibles y comparables para validar nuestras hipótesis y ayudarnos a tomar decisiones

### **LA IMPORTANCIA DE MEDIR:**

- ❖ Métricas concretas y orientadas a la ejecución
- ❖ Medir datos que importan
- ❖ Métricas diferentes para cada modelo de negocio y tipo de propuesta

### **LA IMPORTANCIA DE ACTUAR:**

- ❖ Podemos reaccionar más rápido ante cambios
- ❖ La toma de decisiones se basa en datos validados
- ❖ Debemos focalizarnos en pocas métricas, las más importantes
- ❖ Medimos para conseguir mejorar el negocio y generar cambios en el mismo



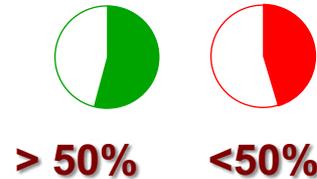
# Presentación Test de Mercado

## Test de Mercado

### Métricas

#### Ejemplo. App para coleccionistas

- Porcentaje de coleccionistas entrevistados que utilizan el móvil para la gestión de colecciones.



- Porcentaje de uso de móvil frente a otros medios (ordenador, tablet, otros...).

- Nivel de satisfacción de las herramientas actuales (detalle por herramienta).



La preparación de las herramientas que vas a utilizar para recoger información, así como buscar el momento y lugar adecuados resultan importantes para no perder datos relevantes

Piensa tu estrategia,  
**PLANIFICACIÓN**



- ❖ Lugar
- ❖ Momento
- ❖ Contactos
- ❖ Iteraciones

Ponla en marcha,  
**RECOGIDA DE INFORMACIÓN**



- ❖ En la calle
- ❖ Espacio cedido
- ❖ Feria, mercadillo
- ❖ Focus Group
- ❖ Redes Sociales
- ❖ Crowdfunding



# Presentación Test de Mercado

## Test de Mercado

### Contacto con el Cliente



Ejemplo: App para coleccionistas

- Contactar con los coleccionistas



- Encuestas y entrevistas

- Ferias de coleccionistas



- Mostrar el Mínimo Producto Viable

- Anotar información y calcular las métricas



Cuando nos ponemos en acción, pueden surgir situaciones no contempladas.

## ¡TEN PREVISTO LO IMPREVISTO!

Si el lugar no es adecuado → ¿Por qué? → Prepara alternativas

Si el momento no es adecuado → ¿Por qué? → Busca otro día, otra hora

Si no obtienes datos suficientes → ¿Por qué? → Piensa otras estrategias

**¡Reajusta sobre la marcha!**

**¡Prepara más contactos!**

**¡Consigue datos relevantes!**



## Ejemplo. App para coleccionistas

- 
- Lista de contactos de coleccionistas (Facebook, LinkedIn)
    - si son pocos
      - mirar otras formas (asociaciones, twitter)
  - Envío de encuestas por mail
    - si no responden al menos 100 en 1 semana
      - conseguir más contactos por otras redes
      - repetir mailing
  - Entrevistar a los coleccionistas que han contestado (teléfono, Skype)
    - si no conseguimos al menos 5 entrevistas
    - si nos faltan más datos relevantes
      - acudir a ferias de coleccionistas para entrevistar
  - Control de horizonte temporal: 2 meses



Es importante realizar la evaluación de los resultados obtenidos en la presentación de propuesta al cliente

Es hora de analizar toda la información que has recogido

- **Evalúa a tus clientes**, ¿son los que creías? ¿se comportan como esperabas? ¿han aparecido nuevos clientes que no habías tenido en cuenta?
- **Evalúa tu propuesta de valor**, ¿ha interesado como creías? ¿funciona como pensabas? ¿se le da el uso para el que está pensado?
- **Encaje producto-mercado**, ¿los clientes valoran tu propuesta de valor? ¿están dispuestos a adquirirla?
- **Con todo lo anterior**, ¿resulta tu modelo de **negocio viable**?



# Presentación Test de Mercado

## Test de Mercado

### Entrevistas – Análisis

#### Ejemplo: App para coleccionistas

- Los coleccionistas gestionan sus colecciones a través del ordenador



- El grado de satisfacción de las herramientas actuales (Excel y Access) es bajo



> 70%

- No usan el móvil para la gestión de las colecciones



< 5/10



## Y ¿qué viene después?

### Ajuste del modelo

- Ya has visto que hay aspectos que no son como esperabas
- Ajusta tu modelo de negocio

### Iteración

- Vuelve a analizar tu modelo de negocio ¿ha cambiado el enfoque con respecto al inicial?
- Revisa las hipótesis ¿son las mismas que antes?
- Prueba tu nuevo modelo de negocio

### Puesta en marcha

- Ya has ajustado tu modelo de negocio, estás preparado...
- Es hora de enfrentar la realidad y avanzar en el desarrollo de tu negocio



## Ejemplo: App para coleccionistas

### Y ¿qué viene después?

