



The background image is a collage of various financial and business-related elements. It includes a large 3D pie chart on the left with segments in blue, orange, green, and red, labeled with percentages like 21%, 14%, 9%, 17%, and 5%. Above it is a smaller pie chart with multiple colored segments. To the right is a bar chart with colorful bars (blue, yellow, green, red) representing data for months from JAN to MAY. A silver calculator is positioned in the upper right corner. In the bottom right, there's another bar chart showing stacked bars for months JAN to JUN, with a legend for AU, GAS, PL, and SE. A black pen lies diagonally across the bottom center, resting on a spreadsheet. The spreadsheet contains columns for 'REGION SALES' and 'Copper', with values in Euros (€) and percentages. A small table of data is visible at the bottom, with columns for 'W', 'M', and 'P'.

LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA O UNIDAD DE NEGOCIO (PRIMERA PARTE)

CONCEPTO DE NECESIDAD



Concepto de Necesidad

El objetivo principal de llevar a cabo una empresa es resolver un problema o satisfacer una necesidad. Una necesidad mal interpretada, puede llevar una empresa al fracaso. Pero no siempre las personas expresan claramente sus necesidades. Por ello es indispensable tener claro el concepto de necesidad y desarrollar la capacidad de percibir las verdaderas necesidades de las personas.

Concepto según:

*David
McClelland*

Maslow

*Manfred
Max-Neef*

CONCEPTO DE NECESIDAD

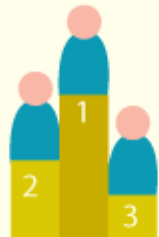
Concepto de necesidad según David McClelland

Las necesidades son lo que motiva la actuación de las personas. Uno de los primeros investigadores en desarrollar una teoría sobre las necesidades fue David McClelland, quien plantea que los seres humanos actúan movidos fundamentalmente por tres tipos de necesidades, y aunque las tres pueden converger en una de ellas siempre habrá una mucho más influyente que las otras.

Necesidad de Logro

Estas personas se mueven en la búsqueda de resultados concretos y se caracterizan por:

- Desean tener éxito y necesitan recibir retroalimentación sobre su actuación.
- Prefieren trabajar solos o con otras personas que tengan alta necesidad de logro.
- Prefieren afrontar situaciones en las que sus resultados dependan de su propio esfuerzo y no de la suerte.



Necesidad de afiliación

Estas personas se preocupan por tener buenas relaciones interpersonales con otros. Se caracterizan por:

- Buscan ser aceptados por los demás, y le dan importancia a la interacción personal.
- Tienden a conformarse con las normas de su grupo de trabajo.
- Se esfuerzan por hacer y preservar las relaciones armoniosas.
- Prefiere la cooperación sobre la competición.



Necesidad de Poder

Estas personas necesitan sentir que tienen poder o influencia sobre otras personas. Se caracterizan por:

- Disfrutan alcanzar posiciones que generen estatus.
- Los logros son una manera de influenciar a otros.
- Quieren imponer sus normas en los grupos de trabajo.



CONCEPTO DE NECESIDAD

Concepto según Maslow

Otro investigador muy reconocido en el campo de la administración de empresas planteó una "escala de necesidades, según la cual a medida que las personas ven satisfechas las necesidades básicas, buscan satisfacer necesidades catalogadas como superiores esto es lo que se ha denominado la pirámide de las necesidades de Maslow:



CONCEPTO DE NECESIDAD

Finalmente, una teoría más contemporánea es la que plantea el premio nobel alternativo de economía, Manfred Max-Neef quien propone nueve tipos de necesidades

SUBSISTENCIA	AFECTO	COMPRENSIÓN
PROTECCIÓN	PARTICIPACIÓN	LIBERTAD
CREACIÓN	RECREO	IDENTIDAD



Que se pueden satisfacer de cuatro formas distintas

SER	TENER	HACER	RELACIONARSE
-----	-------	-------	--------------

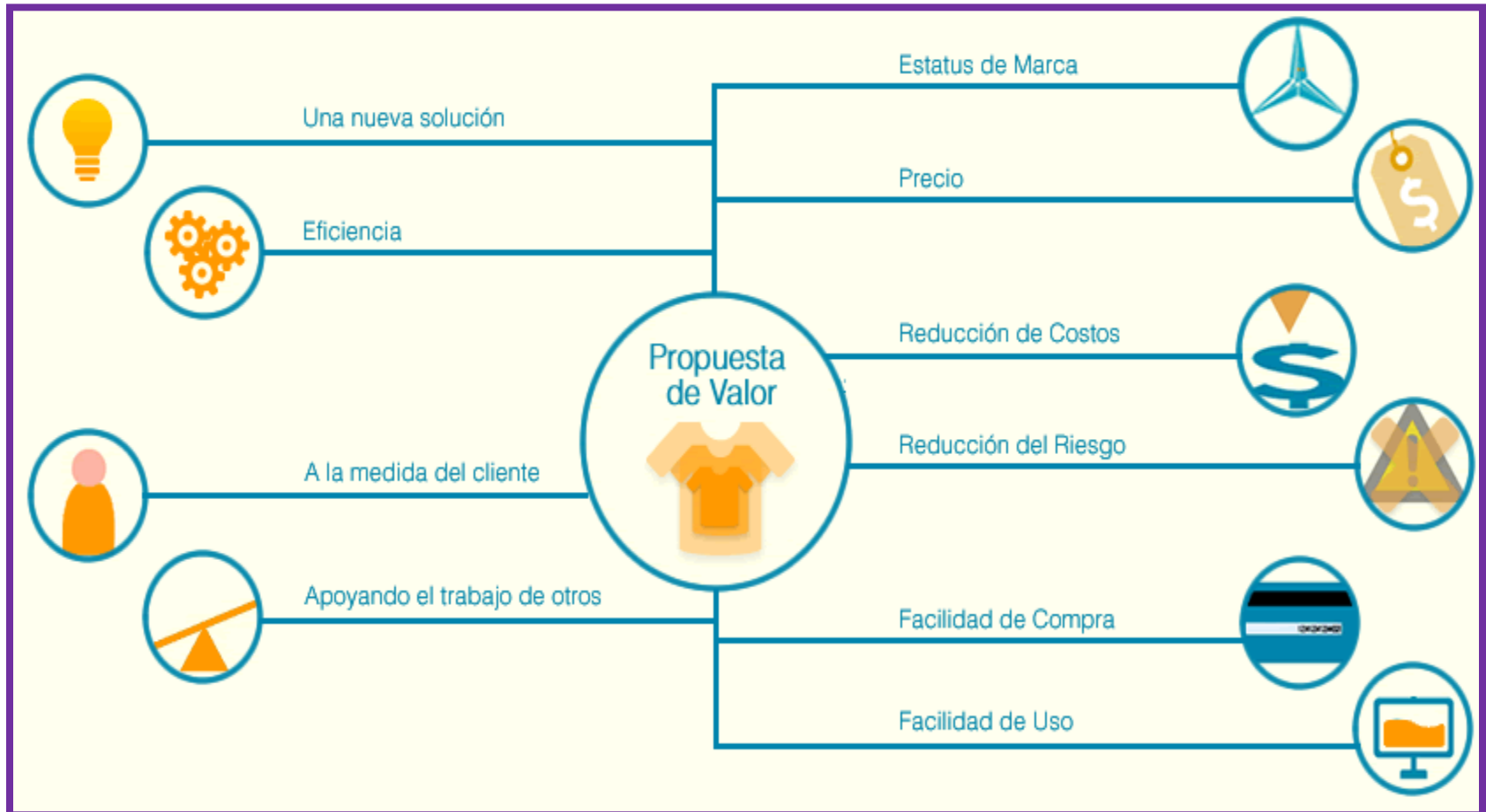
LA PROPUESTA DE VALOR

La Propuesta de Valor

La propuesta de valor es la solución al problema o necesidad que la empresa presenta a sus clientes o beneficiarios. Es fundamental que esta propuesta además de resolver el verdadero problema o necesidad, lo haga mejor que las otras opciones que pueden encontrar el cliente o beneficiario en su medio. La noción de mejor puede cambiar de acuerdo con el segmento de mercado al cual se le presenta la propuesta. De allí surgen los tipos de propuesta de valor que definen Osterwalder y Pigneur (2011).



LA PROPUESTA DE VALOR





INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



La investigación de mercados es el proceso que comprende las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones de marketing. Su implementación se produce, básicamente, por dos razones: (1) para resolver problemas, por ejemplo, determinar el potencial de un mercado; y/o (2) para identificar problemas, por ejemplo, para conocer por qué un producto no tiene el consumo esperado.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

En general se puede decir que hay dos razones u objetivos para implementar una investigación de mercados: (1) generar la información para tener mayor éxito con el *marketing* de un producto o servicio; y (2) generar las alertas del caso para evitar el fracaso al mercadearlo.



¿CUÁLES SON SUS BENEFICIOS?

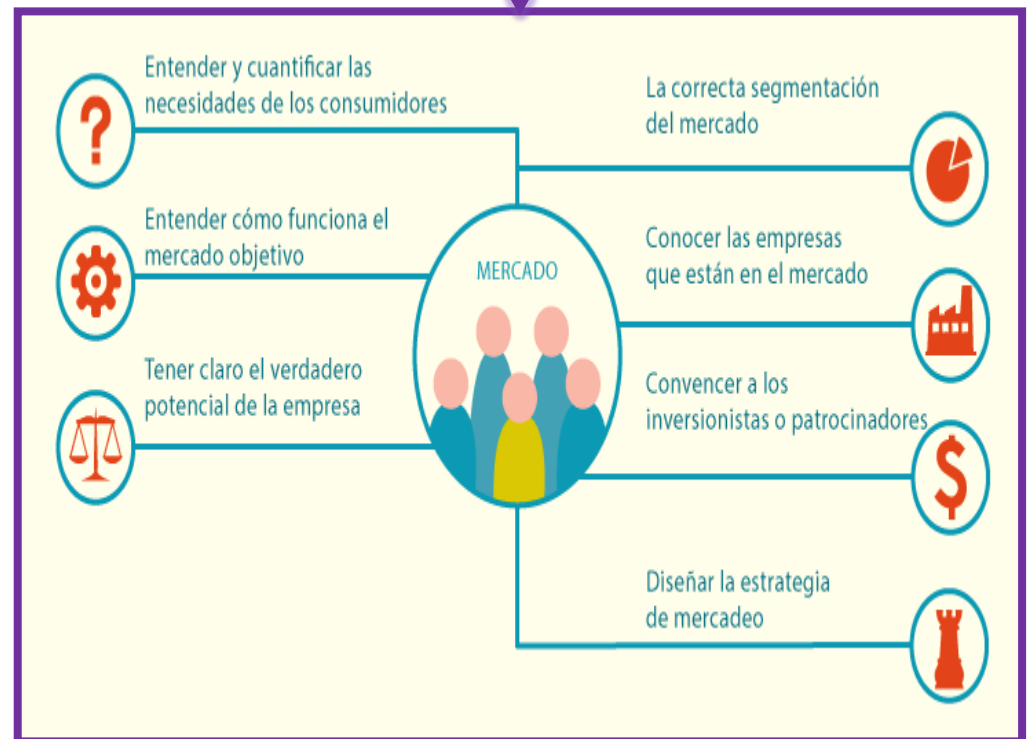
La promesa básica de la investigación de mercados radica en que permite conocer quién es el cliente, lo que quiere, cómo, dónde, cuándo y por qué lo quiere. También permite establecer la posición propia y la de los competidores en el mercado.



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Importancia de la Investigación de Mercados.

La segunda etapa del proceso empresarial es la identificación y evaluación de oportunidades de emprendimiento, y la investigación de mercados es fundamental para ese proceso, porque permite:





ENCUESTA

Serie de preguntas que se realizan a una muestra representativa de la población que se quiere investigar.



GRUPO FOCAL

Se realiza con grupos de personas y varios investigadores toman nota de los comentarios de los participantes.



ENTREVISTA

Herramienta con la que se abarcan diferentes elementos relacionados con una necesidad o problema.



CONSULTA DE FUENTES SECUNDARIAS

Consiste en conocer el mercado a partir de investigaciones o estadísticas publicadas por terceros.



ETAPAS

1

- Tener clara la situación. Puede ser un problema o una oportunidad.

2

- Formular el objetivo general (para qué la investigación).

3

- Formular los objetivos específicos.

4

- Construir la herramienta para recolectar datos primarios (encuesta, entrevista, etc.)

5

- Definir la consecución de los datos secundarios.

6

- Tabulación de la información.

7

- Análisis de datos.

8

- Informe final: hallazgos, conclusiones, recomendaciones, que deben responder a los objetivos específicos de la investigación.

Fuentes de consulta

Zapata Avendaño, María Eugenia. Planeación. I.E. Héctor Abad Gómez, 2016.

La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos. El CANVAS de Emprendimiento. Ministerio de Educación Nacional, 2014.

Serie Guías N° 21. Articulación de la Educación con el Mundo Productivo. Ministerio de Educación Nacional. ISBN 958-691-262-0

<http://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/>

<https://www.youtube.com/watch?v=O1ikaVmS18A>

<https://www.youtube.com/watch?v=qz0hww6LzsY>

Imágenes de internet.