

Innovación y Emprendimiento

Identificación de oportunidades de negocio

Clase 7



INTRODUCCIÓN

En un emprendimiento, los recursos clave constituyen la base sobre la cual se edifican las nuevas iniciativas de negocio. Estos recursos pueden ser tangibles, como el capital financiero, la infraestructura productiva o la tecnología disponible; o intangibles, como el conocimiento, las redes de contacto, la cultura organizacional y la capacidad de aprendizaje. Sin una articulación adecuada de estos recursos clave, un emprendimiento puede tener una idea atractiva, pero carecer de los medios para llevarla a cabo, quedando en buena parte limitado a la fase de concepción. Asimismo, en contextos internacionales y competitivos, comprender cuáles recursos resultan estratégicos (y cómo acceder a ellos) marca la diferencia entre simplemente ‘tener una oportunidad’ y poder convertirla en una empresa viable y rentable.

Esta séptima clase se centrará en la detección de oportunidades de negocio: cómo identificar necesidades insatisfechas en el mercado, cómo analizar tendencias y mercados emergentes, y cómo validar ideas innovadoras para crear modelos sostenibles. Además, se revisará cómo los recursos del ecosistema emprendedor –como capital, talento, infraestructura, redes, conocimiento– interactúan con la identificación de oportunidades, y cómo un enfoque estructurado permite no solo observar ‘lo que falta’ sino también explorar ‘lo que puede llegar’ en nuevos mercados. Al finalizar la sesión, el estudiante deberá estar en capacidad de reconocer y evaluar oportunidades de negocio, y vincularlas a los recursos clave que participan en su desarrollo.

Clase 7. RDA2: Identifica metodologías y herramientas de gestión de emprendimientos que faciliten la gestión de proyectos de forma estratégica e innovadora.

7. Identificación de oportunidades de negocio

7.1. Detección de necesidades insatisfechas

La detección de necesidades insatisfechas implica reconocer en el mercado situaciones donde los consumidores requieren una solución que aún no existe, o existe pero con deficiencias que permiten ofrecer una alternativa mejorada. Según el modelo de ‘escucha’ del mercado, los emprendedores deben prestar atención a las expresiones del

público objetivo como “ojalá existiera...”, “desearía que...”, o “me habría gustado que...”, ya que en esos momentos se identifica una brecha que puede transformarse en oportunidad (Ambedkar, 2018).



Figura 1

Necesidades

Nota. Imagen referente a las necesidades. Tomado de <https://www.freepik.es/>

Asimismo, la detección de necesidades insatisfechas no solo se basa en observar carencias evidentes, sino también en analizar los recursos clave del ecosistema emprendedor que podrían cubrir dichas carencias.

Por ejemplo, una infraestructura de logística deficiente, un canal de distribución subutilizado o un talento poco capacitado pueden ser, en sí mismos, una necesidad para la que existe solución. Según World Bank (2023), una vez que un emprendedor identifica una oportunidad de negocio, necesitará capacidad y conocimiento para convertir esas ideas en bienes o servicios y venderlos.

En este contexto, el emprendedor debe mapear las ‘ventanas de oportunidad’ que surgen como resultado de cambios en la tecnología, regulaciones, comportamiento del consumidor o estructura de costos. La ventana de oportunidad se reduce con el tiempo, por lo que el actor emprendedor suele necesitar rapidez en el aprovechamiento (Ambedkar, 2018).

Figura 2. Emprendedor



Nota. Imagen referente a un emprendedor en su trabajo. Tomado de <https://www.freepik.es/>

Finalmente, la detección de necesidades insatisfechas exige un enfoque de observación sistemática: entrevistas con usuarios, análisis de quejas o sugerencias de clientes, revisión de trabajos por hacer, observación de alternativas existentes y de sus deficiencias. Con ese diagnóstico en mano, el emprendedor podrá formular una hipótesis de solución que posteriormente podrá validar. Esta secuencia (detección, hipótesis, validación), marca el inicio del ciclo de oportunidad de negocio.

7.2. Análisis de tendencias y mercados emergentes.

El análisis de tendencias y mercados emergentes permite al emprendedor ir más allá de la simple observación de carencias presentes, hacia la anticipación de cambios futuros en el mercado, la tecnología, la regulación, la cultura o la demografía, que puedan generar nuevas oportunidades. Como señalan los investigadores, la identificación de oportunidades basadas en tecnología, conocimiento o innovación requiere “adaptación a condiciones ambientales” y acceso a nuevos flujos de conocimiento y redes (Arechavala et al., 2020).

Para Maridueña (2024), los mercados emergentes en ocasiones surgen de la confluencia de nuevas tecnologías y del abordaje de problemas sociales o ambientales persistentes. Un ejemplo claro es el emprendimiento social o la aplicación de la inteligencia artificial en sectores tradicionales como la salud y la educación. Para capitalizar estas tendencias, los emprendedores deben utilizar herramientas como Google Trends o Answer the Public, para medir el interés y el volumen de búsquedas de temas relacionados con su idea. La digitalización y el acceso móvil han transformado la forma en que las pymes operan en mercados globales, haciendo que el *marketing* digital sea una estrategia crucial para validar y expandir negocios en estos entornos.

Figura 3. Mercados globales

Nota. Imagen referente a los mercados globales. Tomado de <https://www.freepik.es/>



En este contexto, las tendencias son cambios sostenidos en el tiempo que afectan a la demografía, la tecnología, la legislación o las preferencias de consumo, como la creciente preocupación por la sostenibilidad o la consolidación de la

inteligencia artificial (EY, 2024). Estudiar estas macro y microtendencias proporciona una visión de futuro, ayudando a identificar oportunidades que aún no han sido explotadas o que están en las primeras etapas de desarrollo. Un emprendimiento exitoso se apalanca en estas fuerzas de cambio, para crear una propuesta de valor que sea relevante a largo plazo.

Figura 4

Cambios



Nota. Imagen referente a los cambios. Tomado de <https://www.freepik.es/>

Adicionalmente, para Duque y Ortiz (2022) los mercados emergentes a menudo surgen de la confluencia de nuevas tecnologías y del abordaje de problemas sociales o

ambientales persistentes. Un ejemplo claro es el emprendimiento social o la aplicación de la inteligencia artificial (IA) en sectores tradicionales como la salud y la educación.

La digitalización y el acceso móvil han transformado la forma en que las pymes operan en mercados globales, haciendo que el marketing digital sea una estrategia crucial para validar y expandir negocios en estos entornos.

7.3. Métodos de validación de ideas

La validación de ideas es el proceso sistemático de probar los supuestos críticos de un modelo de negocio con clientes reales, antes de invertir grandes recursos en el desarrollo completo del producto o servicio. Este proceso busca responder la pregunta clave: ¿El problema que pretendo resolver es lo suficientemente importante como para que alguien pague por mi solución? Entre las herramientas más populares se encuentran el Business Model Canvas y el Value Proposition Canvas, que permiten visualizar y alinear la propuesta de valor con el segmento de clientes y sus necesidades (Endeavor, 2021).

Figura 5

Validación de ideas



Nota. Imagen referente a la validación de ideas. Tomado de <https://www.freepik.es/>
Según Endeavor (2021), los métodos prácticos de validación incluyen:

- 1) Entrevistas de problema:** estructuradas para confirmar la existencia y relevancia del dolor del cliente.
- 2) Creación de un Producto Mínimo Viable (MVP):** para obtener *feedback* temprano sobre la solución más simple.

3) Tests A/B: que comparan dos versiones de una misma variable (por ejemplo, el mensaje de una *landing page*) para determinar cuál tiene mejor rendimiento.

Además, la recolección de información a través de encuestas en redes sociales o formularios ayuda a sondear la aceptación de una propuesta de valor y a definir con precisión el nicho de mercado antes del lanzamiento.

ENLACES DE COMPLEMENTO

- ✓ **Título del enlace relacionado:** ¿Cómo hacer un análisis FODA/DOFA/SWOT?
- ✓ **Descripción del enlace relacionado:** YouTube – video en español que explica cómo aplicar de forma práctica la herramienta FODA, esencial para analizar la viabilidad interna y externa de una idea de negocio. Publicado por: Conduce tu empresa, 2021.
- ✓ **Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=dWDMqb-W6sA>

- ✓ **Título del enlace relacionado:** Guía de Design Thinking para emprendedores
- ✓ **Descripción del enlace relacionado:** publicación en el sitio web de Hubspot (publicada el 30 de septiembre de 2025). Una guía completa sobre la metodología *Design Thinking*, clave para centrar el proceso de ideación y validación en el usuario y sus necesidades.
- ✓ **Enlace:** <https://blog.hubspot.es/marketing/design-thinking>

REFERENCIAS CITADAS EN LA CLASE 7

Ambedkar, Babasaheb. (2018). *Entrepreneurship Development*. Retrieved from https://baou.edu.in/assets/pdf/BBA_602_slm.pdf?utm_source=chatgpt.com

Arechavala, R., Donado, A., Núñez, V., & Andrés, M. (2020). *Technology-based Entrepreneurial Opportunity Discovery and Development: A Comparative Case Study Research in Three Latin American Countries*. 1-26. Retrieved from

<https://www.scielo.br/j/rbi/a/hXsXqjJRnVqVPLz5YYBgcrv/?format=html&lang=en>

Duque, P., & Ortiz, D. (2022). Perspectivas y tendencias de investigación. *Desarrollo Gerencial*, 14(1), 1-26. Retrieved from <https://doi.org/10.17081/dege.14.1.5082>

Endeavor. (2021). *Endeavor*. Retrieved from <https://www.endeavor.org.ar/tag/value-proposition-canvas/>

EY. (2024). *EY*. Retrieved from https://www.ey.com/es_cl/newsroom/2024/07/10-tendencias-emprendedores-2024-2025

Maridueña, E. (2024). Retrieved from <https://magazineasce.com/index.php/1/article/view/31>

World Bank. (2023). *World Bank*. Retrieved from https://documents1.worldbank.org/curated/en/099920106072238493/pdf/P174325083a5cc0eb090350dcde4c6a32df.pdf?utm_source=chatgpt.com

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Mercados emergentes.** Países con un rápido crecimiento económico, aunque no cumplen todos los estándares de un mercado desarrollado. Representan grandes oportunidades de negocio e inversión debido a su dinamismo.
- **Producto Mínimo Viable (MVP).** Es la versión de un nuevo producto que permite al equipo recopilar el máximo aprendizaje validado sobre los clientes con el menor esfuerzo. Se utiliza para probar una hipótesis sobre la idea de negocio.

RECURSOS DE PROFUNDIZACIÓN

- ✓ **Título del recurso relacionado:** Caso práctico empresarial: Kiwa EC".

Este recurso explora cómo los emprendimientos con enfoque en la sostenibilidad utilizan la detección de necesidades insatisfechas y la validación de ideas para penetrar en mercados conscientes. Se detalla el proceso de las empresas que transforman

productos agrícolas locales en *snacks* saludables, aprovechando la tendencia de consumo responsable.

Desarrollo del caso de estudio:

Caso de Estudio: Kiwa Ec.

Kiwa es una empresa ecuatoriana que produce *snacks* a partir de vegetales andinos (papas nativas, plátanos, etc.). Nació al identificar una necesidad insatisfecha en el mercado de *snacks*: la falta de opciones saludables, libres de gluten y transgénicos, que al mismo tiempo ofrecieran un sabor atractivo y diferenciado a los *chips* tradicionales. La empresa aplicó un análisis de tendencias al alinear su propuesta con el auge de la comida orgánica, el comercio justo y el consumo consciente.

Su método de validación de ideas se centró en un modelo que garantiza el trato directo y la mejora de ingresos a los productores locales, lo cual fue validado positivamente por el segmento de consumidores que valoran el impacto social y la calidad *premium*.

Actualmente, Kiwa exporta sus productos y cuenta con certificaciones internacionales que avalan su modelo de negocio sostenible y su producto innovador.

Preguntas para resolver del caso de estudio

1. ¿Cómo el enfoque de Kiwa en la sostenibilidad y el comercio justo satisfizo una necesidad que la competencia tradicional no estaba cubriendo, y qué tendencia de mercado emergente capitalizó esta estrategia?
2. ¿Qué elementos del modelo de negocio de Kiwa (ej. producto, *packaging*, relación con el proveedor o precio) sugieren que fueron probados y validados con éxito antes de la expansión internacional?
3. Considerando el éxito de Kiwa, ¿cuáles serían los recursos clave (intelectuales, humanos, físicos o económicos) que la empresa debió priorizar para garantizar tanto la calidad del producto como el cumplimiento de su compromiso social?



La excelencia no se improvisa

síguenos

