

SENA

Centro de Tecnología de la Manufactura Avanzada

María Alejandra Montoya Marín

Ficha:2143152

Asignatura

Viabilidad de solución de informática

(canvas)

Fecha: 25/10/2020

Instructor

Harold Mauricio Gómez zapata

1. Habilidades Y Capacidades De Una Persona Emprendedora.
2. Modelo De Negocio (¿Qué Es? E Importancia).
3. Plan De Negocio (¿Qué Es? E Importancia).
4. Diferencia Entre Modelo De Negocio Y Plan De Negocio.
5. Design Thinking (¿Qué Es? Historia Y Técnica).
6. Business Model Canvas:

* Ventajas.
* Desventajas.
* Lienzo. (¿Qué?, ¿Quién O Para Quién?, ¿Cómo? Y ¿Cuánto?).

1. Otro Modelos De Negocio (Definición Y Cuadro Comparativo).

DESARROLLO

**1.Habilidades Y Capacidades De Una Persona Emprendedora?**

**Habilidades**

* Conocimientos previos sobre gestión de negocios ya que sin importar el rumbo que quieres incursionar debes de contar con conocimientos básicos.
* Tener coraje para que la gente que te rodea crea en ti y en los proyectos debes de demostrar ser una persona valiente.
* Tener iniciativa ya que no puedes dejar que otros tomen el mando y decidan el rumbo de tus proyectos.
* Tener capacidad de adaptación El mundo de los negocios se mueve de forma cada vez más rápida, por lo que es imprescindible poder adaptarse a estos cambios.

**Capacidades**

* Liderazgo personal: disciplina, resiliencia, creatividad, e integridad.
* Habilidades interpersonales: respeto, comunicación, delegación.
* Capacidad de negocio: red de relaciones, visión estratégica.

**2. Modelo De Negocio (¿Qué Es? E Importancia).**

es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos.

**Importancia**

Nos ayuda a averiguar qué es lo que realmente está buscando el cliente como lo quieren y lo que están dispuestos a pagar y como nuestra empresa va a cumplir esas necesidades y por medio de ello obtener un beneficio.

**3. Plan De Negocio (¿Qué Es? E Importancia).**

es un documento breve en el que desarrollamos la información necesaria para hacer una evaluación del futuro emprendimiento y de cuáles son los caminos para llevarlo a cabo.

-Rasgos, características de la empresa y resultados esperados.

Lo que se busca evaluar es la facilidad de proyecto y viabilidad económica, los elementos del plan de negocio pueden variar de acuerdo a los tipos de emprendimientos y los gustos personales. Sin importar lo demás esto nunca debe de faltar.

1. Breve introducción de la idea de negocio.
2. Un estudio de mercado lo más detallado posible.
3. Realizar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y definir la estrategia de mercado.
4. Detallar recursos disponibles.
5. Presupuesto y proyección de ingresos.

**Importancia**

Nos permite obtener un mejor conocimiento de todo lo relacionado al emprendimiento ordenar ideas y resaltar cuestiones que pasamos por alto aparte de proporcionarnos unas herramientas para prevenir inconvenientes o para ya tener algún tipo de estrategia para su prevención además que podremos compara los resultados obtenidos con los esperados.

**4.Diferencias Entre Modelos De Negocio Y Plan De Negocio.**

El modelo de negocio es nuestro primer paso para validar la idea de nuestro emprendimiento y se realiza al inicio de todo a parte de determinar nuestra viabilidad económica/financiera. en cuanto al plan de negocio es un documento que describe los objetivos del emprendimiento es una parte complementaria posterior al modelo de negocio y es muy recomendable que lo hagamos cuando nuestro emprendimiento ya este desarrollado.

**5. Design Thinking (¿Qué Es? Historia Y Técnica). pensamiento de diseño**

Se escuchó por primera vez en 1969 lo acuño Herbert Simon es una metodología de 5 etapas y de varias herramientas centradas en el usuario “te inspiras en el usuario, ves los problemas y las necesidades que tiene, y construyes soluciones basándonos en lo investigado. Ósea que creamos un prototipo y lo iteramos, aprendemos y mejoramos dicho producto.

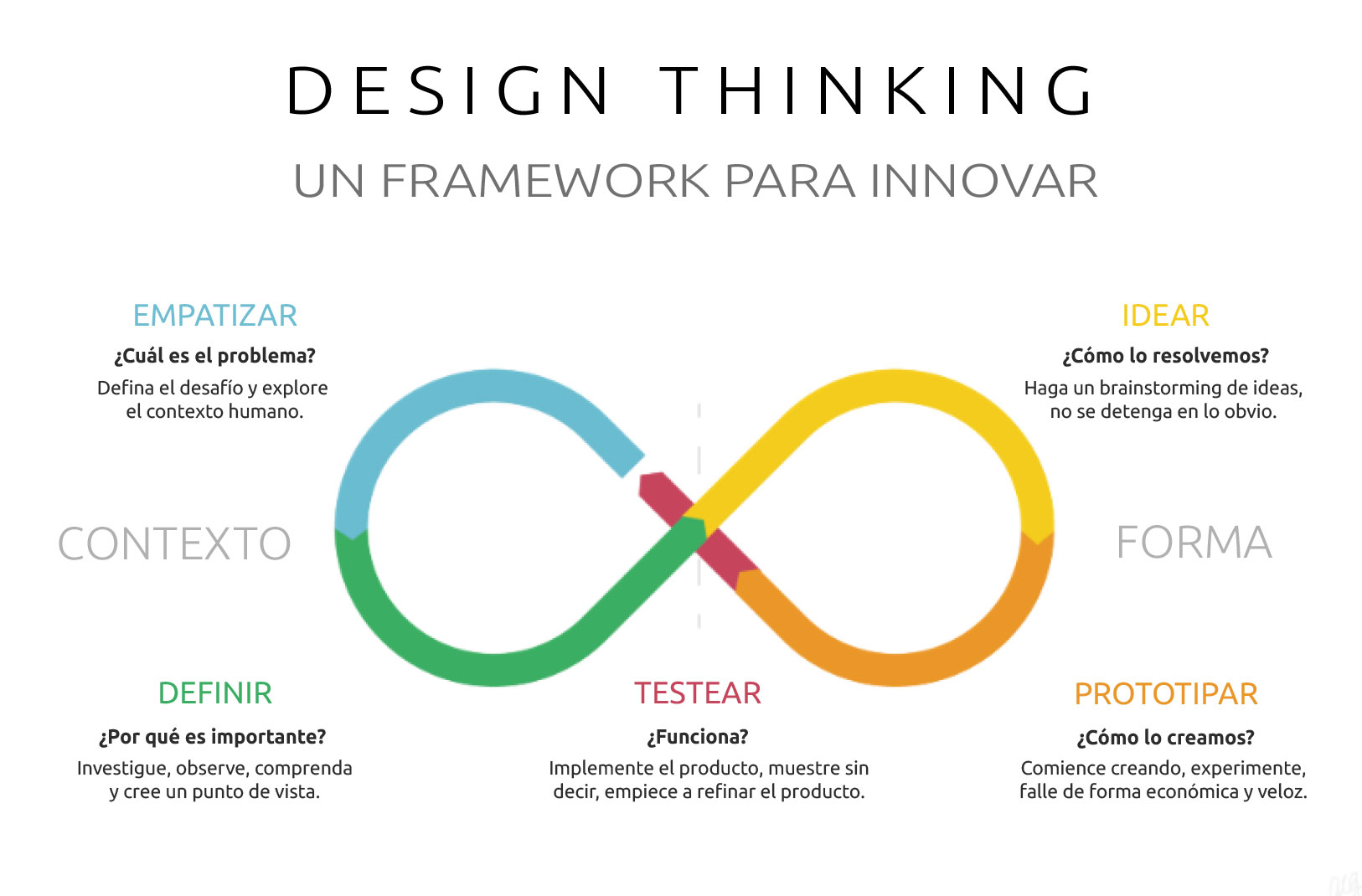
**Historia**

Es una metodología que se centra en las personas y que utiliza una herramienta del ámbito del diseño para la resolución de problemas complejos el Design Thinking se dio a conocer en 2008 con la publicación del artículo de Tim Brown en el Harvard Business review, nació alrededor de los años 60’s fue creado por Christoph Meinel Y Larry J. Leyfer. Fue Herbert Simon el primero en introducir el término “pensamiento de diseño” (design thinking), en su libro llamado La Ciencia de lo Artificial. Desde ese tiempo, se ha extendido este término sobre diferentes enfoques creativos de investigación e innovación tan amplios, que el diseñador teórico Nigel Cross ha llegado a definir este término como un lugar común que se encuentra en peligro de perder su significado.

****

**Técnica**

1. **Empatizar:** primero debemos de ponernos en el lugar del otro. Ser, sentir y experimentar esto se logra por medio de una paciente observación de vivir la experiencia previa a ser diseñada teniendo en cuenta el contexto y entorno real es to ayuda a entender de cómo es la cosmovisión del usuario ante la experiencia en un estudio.
2. **Definir:** los siguiente es plantear cual es el problema. Es un punto de vista cuyos elementos son usuario + necesidad + hallazgo. Toda la información que recabemos nos va a permitir arribar a una (o varias) oportunidades de mejora. Va a ser decisión del equipo priorizarlas para ver cuales se atacarán primero y cuáles en etapas subsiguientes.
3. **Idear:** una vez que hemos analizado nuestra información y definimos las problemáticas en función de los usuarios, empezamos a generar ideas.
4. **Prototipar:** en esta etapa vamos a crear versiones reducidas y poco costosas del producto o del servicio en donde aplicamos las ideas generadas en la esta anterior.
5. **Testear:** los prototipos se usan con los usuarios y las conclusiones obtenidas a partir de ello nos permite iterar. Es decir: perfeccionar nuestra idea prototipar nuevamente y volver aprobarlo para obtener soluciones que realmente respondan a la problemática de nuestros usuarios.



**6.Business Model Canvas.**

* **Ventajas.**
* **Desventajas.**
* **Lienzo. (¿Qué?, ¿Quién O Para Quién?, ¿Cómo? Y ¿Cuánto?).**

**Ventajas**

1. **Identifica debilidades y fortalezas de las organizaciones:** una vez realizado el diagrama y establecidas las relaciones entre las distintas categorías planteadas por el método Lean Canvas, queden en evidencia algunas zonas oscuras sobre las que es necesario centrar la mirada. Estas son las principales debilidades del negocio y del mismo modo podemos obtener las fortalezas.
2. **Refuerza o define la identidad de la marca:** Esto es especialmente visible tras la definición de la propuesta de valor en pocas palabras, a aquellos elementos que hacen diferente a una marca.
3. **Define las principales estrategias de cada compañía:** Es el principal beneficio del método Lean Canvas: definir la estrategia que el negocio pondrá en marcha. Sin embargo, suele creerse que la estrategia sólo tiene que ver con la manera en que se comercializa el producto
4. Influye en el pensamiento estratégico, con la intención de ofrecer una mayor visión de un modelo de negocio de alto nivel.
5. Aclara el entendimiento de las interrelaciones que existe entre los elementos del modelo, lo que es muy importante en el impacto de cada cambio que sea necesario.
6. Suele integrarse favorablemente con otras herramientas, que provienen de otras estrategias.

**Desventajas**

1. Es poco concreta, lo que permite que no sea adecuada para todo tipo de pensamiento que tenga niveles operativos más altos.
2. Algunos actores claves, se desconocen, al igual que las relaciones entre ellos.
3. Por tener un bajo nivel de pensamiento, se puede llegar a pensar que es un modelo de negocios y no solo una abstracción de elementos claves.

**Lienzo. (¿Qué?, ¿Quién O Para Quién?, ¿Cómo? Y ¿Cuánto?).**

**¿Quién?**

**1. Segmento cliente**. Sus necesidades requieren y justifican una oferta distinta. Se accede a los clientes por diferentes canales de distribución. Requieren diferentes tipos de relaciones. Si tienen rentabilidades muy diferentes. La cantidad que están dispuestos a pagar es muy diferente.

1. **Relación a establecer con el cliente.**

* Asistencia personal.
* Asistencia personal dedicada.
* Autoservicio.
* Servicios automáticos.
* Comunidades.
* Concreacion.

**3. Canal de distribución.** Define como una compañía se comunica y llega a los clientes para llevar su propuesta de valor.

**¿Qué?**

**4. Propuesta de valor.** Describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para el consumidor. Estos pueden ser cuantitativos (precio, rapidez de servicio) o cualitativos (diseño, experiencia de usuario.

**¿Cómo?**

1. **Recursos clave.**   Define los activos clave necesarios para hacer funcionar el modelo de negocio. Los recursos según la clasificación clásica pueden ser de tres tipos:

* Personales.
* Materiales.         Físicos o lógicos.
* Financieros.

**6. Actividades clave.** Define los trabajos más importantes a realizar para que funcione el modelo de negocio. Pueden ser de los siguientes tipos:

* Producción.
* Resolver problemas.
* Plataforma/Red.

1. **Alianzas clave.** Describe la red de proveedores y socios. Tipos de alianzas:

* Alianzas estratégicas entre no competidores.
* Coopetición: entre competidores.
* Joint venture: nuevos negocios.
* Comprador-vendedor: para garantizar el suministro.

**¿Cuánto?**

1. **Estructura de costes.** Todos los costes en los que se incurre para la operación del modelo de negocio**.**

**Tipos de costes**

* Fijos.
* Variables.
* Economías de escala.
* Economías de espectro.

**Estructura de coste**

* + Basadas en el precio
  + Basadas en el valor.

**9. Flujo de ingresos**. Representa el dinero generado a través de cada uno de los segmentos cliente.

**Tipos de ingresos**

* Pago una vez.
* Ingresos continuos por pagos continuos o por soporte.

**7.Otro Modelos De Negocio (Definición Y Cuadro Comparativo).**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **LA FRANQUICIA** | **FREEMIUM** | **PER TO PER** |
| **CONCEPTOS** | Todo el mundo sabe qué es una franquicia. Se trata de un modelo muy extendido y de larga tradición. Consiste en alcanzar **acuerdos con terceros** para que vendan nuestros productos, utilizando nuestros métodos comerciales, nuestra marca y nuestra imagen de empresa, a cambio de una contraprestación económica. | Se trata de un modelo en el que se ofrece al usuario una parte del servicio de forma gratuita y se cobra si se quieren obtener servicios más completos o avanzados. Para conseguir sacarlo adelante, normalmente será necesario obtener un gran número de clientes, dado que por lo general sólo unos pocos estarán dispuestos a ir más allá de la parte gratuita del servicio y pagar por un extra | Se trata de un sistema en auge y una variedad del modelo “de varios lados”, en el que **se pone en contacto a particulares entre sí,** la empresa suele obtener ingresos gracias a la publicidad o a cobrar pequeñas comisiones. |
| **CARACTERISTICAS** | \* implica tener un negocio con una formula comercial probada y consolidada.  \* El mercado en el que se mueva nuestro producto debe ser amplio en extensión. | \* La generación de valor agregado: deben diseñarse productos y servicios adicionales que dispongan de un valor añadido.  \*sistema “freemium” puede salir adelante gracias al coste marginal de cada cliente adicional resulta bajo. | Aumentamos la rentabilidad del modelo peer to peer especializándose en un nicho de mercado determinado, poco explotado y a la vez con poca competencia. |
| **VENTAJAS** | \*El franquiciado es propietario de un negocio acreditado con resultados probados.  \*Reducción de riesgos.  \*Obtención de experiencia, formación inicial y asistencia continuada.  \*Zona de exclusividad para la venta. | \*La fidelización de los clientes, que generan confianza con la compañía y su producto.  \*Un mayor conocimiento de las singularidades del bien o servicio que se ofrece.  \* Poder establecer un canal de comunicación directo con todos aquellos que disfruten del uso gratuito del producto. | \*Se podría atraer más clientes de los que se espera por el mismo costo operativo.  \*Productos y servicios más económicos porque el precio baja debido a la ausencia de intermediarios. |
| **DESVENTAJAS** | \* Normas y directrices impuestas por la central de la franquicia.  \* Pago de derechos de entrada y royalties.  \*El franquiciado no es propietario de la marca. | \* Una excesiva comunicación con los usuarios acerca de su experiencia en el uso del producto puede llevar a crearles expectativas irreales.  \* Una excesiva comunicación con los usuarios acerca de su experiencia en el uso del producto puede llevar a crearles expectativas irreales. | \*El proveedor puede no entregar a tiempo el producto.  \*La reputación de la empresa puede afectarse porque el producto puede no cumplir con la calidad esperada. |