



# Ser Emprendedor: Sus Desafíos y Oportunidades

- Emprendimiento e Innovación
- Emprender en Chile, Elementos de Innovación, Modelo de Negocio
- Financiamiento, Creación de Empresa

## **Evaluaciones:**

Modelo de negocio	40%
Evaluación (Caso práctico)	60%

Docente: Nelson Muñoz Suárez – [namunoz@ubiobio.cl](mailto:namunoz@ubiobio.cl)



# Ser Emprendedor: Sus Desafíos y Oportunidades

**Mercado - Empresa - Problema/Oportunidad**

Docente: Nelson Muñoz Suárez – [namunoz@ubiobio.cl](mailto:namunoz@ubiobio.cl)

**5 Años**

Desde Agosto 2014  
Hasta Agosto 2019

**ACREDITADA**

- Gestión Institucional
- Docencia de Pregrado
- Investigación
- Vinculación con el Medio



# Ser Emprendedor: Sus Desafíos y Oportunidades

Existen dos dimensiones del entorno empresarial:

Macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico);

y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector

Docente: Nelson Muñoz Suárez – [namunoz@ubiobio.cl](mailto:namunoz@ubiobio.cl)



# Ser Emprendedor: Sus Desafíos y Oportunidades

**Competidores Directos:** Conjunto de empresas que ofrecen el mismo bien o producto.

**Clientes:** Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios.

**Proveedores:** Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector, todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.

**Productos Sustitutivos:** Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.

**Competidores Potenciales:** Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un subsector determinado

Docente: Nelson Muñoz Suárez – [namunoz@ubiobio.cl](mailto:namunoz@ubiobio.cl)



# Ser Emprendedor: Sus Desafíos y Oportunidades

**Mercado - Empresa - Problema/Oportunidad**

Docente: Nelson Muñoz Suárez – [namunoz@ubiobio.cl](mailto:namunoz@ubiobio.cl)

**5 Años**

Desde Agosto 2014  
Hasta Agosto 2019

**ACREDITADA**

- Gestión Institucional
- Docencia de Pregrado
- Investigación
- Vinculación con el Medio



# Ser Emprendedor: Sus Desafíos y Oportunidades

Existen dos dimensiones del entorno empresarial:

Macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico);

y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector

Docente: Nelson Muñoz Suárez – [namunoz@ubiobio.cl](mailto:namunoz@ubiobio.cl)

**5 Años**

Desde Agosto 2014  
Hasta Agosto 2019

**ACREDITADA**

- Gestión Institucional
- Docencia de Pregrado
- Investigación
- Vinculación con el Medio



# Ser Emprendedor: Sus Desafíos y Oportunidades

**Competidores Directos:** Conjunto de empresas que ofrecen el mismo bien o producto.

**Clientes:** Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios.

**Proveedores:** Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector, todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.

**Productos Sustitutivos:** Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.

**Competidores Potenciales:** Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un subsector determinado

Docente: Nelson Muñoz Suárez – [namunoz@ubiobio.cl](mailto:namunoz@ubiobio.cl)



# Ser Emprendedor: Sus Desafíos y Oportunidades

Mirada conceptual del emprendimiento

Emprender e Innovar en Chile. Política pública

Innovación

- Introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio , el cual los consumidores no están aún familiarizados
- Introducción de un nuevo método de producción o metodología organizativa
- Creación de una nueva fuente de suministro de materia prima o productos semielaborados
- Apertura de un nuevo mercado en un país
- Implantación de una nueva estructura en un mercado

Docente: Nelson Muñoz Suárez – [namunoz@ubiobio.cl](mailto:namunoz@ubiobio.cl)



# Innovar para emprender

- ✓ Hacer innovación tiene que ver más bien con desarrollar nuestra capacidad de entender y resolver un problema que un determinado cliente está esperando remediar

Docente: Nelson Muñoz Suárez – [namunoz@ubiobio.cl](mailto:namunoz@ubiobio.cl)



# Innovar para emprender

¿Cuál es el grado de innovación del producto o servicio?

- ✓ La innovación disruptiva consiste en algo totalmente nuevo
- ✓ La nacional considera algo validado en el extranjero pero nuevo en Chile
- ✓ La incremental añade mejoras a lo existente, y
- ✓ La integración de tecnología une componentes para crear algo nuevo

¿Podríamos darle valor de innovación a nuestro emprendimiento?!

# Innovar para emprender

Nombrar y describir brevemente el atributo más importante de tu producto o servicio, a través del cual generas valor a tus clientes... es importantísimo.

Ejemplos: Es más barato, novedoso, de mejor calidad, más conveniente, mejor marca, mejor desempeño, reduce riesgos, mejor diseño, se adapta mejor a cada cliente, etc.

# Ser Emprendedor: Sus Desafíos y Oportunidades

“Si los nuevos productos, procesos o servicios no son aceptados por el mercado, no existe innovación”


Docente: Nelson Muñoz Suárez – [namunoz@ubiobio.cl](mailto:namunoz@ubiobio.cl)



# Innovar para emprender... plan de negocios(modelos)

- 1.- Información General
- 2.- Información de Gastos
- 3.- Información de Ingresos
- 4.- Informe de Evaluación

Docente: Nelson Muñoz Suárez – [namunoz@ubiobio.cl](mailto:namunoz@ubiobio.cl)

<p><b>Asociaciones Clave</b> </p> <p>¿Quiénes son nuestros socios clave?</p> <p>¿Quiénes son nuestros proveedores clave?</p> <p>¿Qué recursos clave podemos adquirir de nuestros clientes?</p> <p>¿Qué actividades clave desempeñan nuestros socios?</p> <p>Motivaciones para la asociación</p> <p>Optimización y economía</p> <p>Reducción de riesgos e Incertidumbres</p> <p>Adquisiciones de recursos concretos y actividades</p>	<p><b>Actividades clave</b> </p> <p>¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?</p> <p>¿Nuestros canales de distribución?</p> <p>¿Relaciones con los clientes?</p> <p>¿Fuentes de Ingresos?</p> <p>Categorías Producción Venta Soporte</p> <p><b>Recursos clave</b> </p> <p>Recursos clave para nuestra propuesta de valor</p> <p>Para nuestros canales</p> <p>¿Relaciones con los clientes?</p> <p>Tipos de recursos</p> <p>Humanos Físicos Intelectuales Económicos</p>	<p><b>Propuesta de valor</b> </p> <p>¿Qué valor añadido entregamos a nuestros clientes?</p> <p>¿Qué problemas estamos ayudando a resolver?</p> <p>¿Qué productos y/o servicios ofrecemos a cada segmento?</p> <p>¿Qué necesidades estamos satisfaciendo?</p> <p>Características</p> <p>Precio</p> <p>Novedad</p> <p>Calidad</p> <p>Conveniencia</p> <p>Marca o Status</p> <p>Desempeño</p> <p>Reducción de riesgos</p> <p>Reducción de costes</p> <p>Diseño</p> <p>Customización</p>	<p><b>Relaciones con clientes</b> </p> <p>Tipo de relaciones con cada segmento de clientes</p> <p>¿Qué relaciones hemos establecido</p> <p>Asistencia personal</p> <p>Asistencia personal dedicada</p> <p>Autoservicio</p> <p>Automatización de los servicios</p> <p>Comunidades</p> <p>Co - creación</p> <p><b>Canales</b> </p> <p>A través de qué canales queremos llegar a nuestros clientes</p> <p>¿Qué canales funcionan mejor</p> <p>¿Cuáles son más eficientes</p> <p>Tipos de canales</p> <p>Consciencia</p> <p>Evaluación</p> <p>Compra</p> <p>Entrega</p> <p>Post-venta</p>	<p><b>Segmentos de clientes</b> </p> <p>A quién va dirigida nuestra propuesta de valor</p> <p>¿Quiénes son nuestros clientes más importantes</p> <p>Mercado de masas</p> <p>Nichos de mercado</p> <p>Segmento</p> <p>Diversificación</p>
<p><b>Estructura de costes</b> </p> <p>¿Cuáles son los costes más importantes de nuestro modelo de negocio</p> <p>¿Qué recursos cuestan más</p> <p>¿Qué actividades clave cuestan más</p>		<p><b>Fuentes de ingresos</b> </p> <p>¿Qué precio están dispuestos a pagar los clientes</p> <p>¿Qué precio pagan actualmente?</p> <p>¿Cuáles son los métodos de pago?</p> <p>¿Cómo prefieren pagar?</p> <p>¿Qué porcentaje de ingresos constituye cada una de las vías de Ingresos</p>		

# Modelo de negocios (Canvas)

**Video Modelo de Negocios Canvas:**

<https://www.youtube.com/watch?v=i1Le5GYkBT8>

Docente: Nelson Muñoz Suárez – [namunoz@ubiobio.cl](mailto:namunoz@ubiobio.cl)



# Cientes... quienes!?

Los clientes deben de ser el centro de cualquier tipo de negocio, como se suele decir, son la razón de ser de una organización.

Da igual la propuesta de valor que tenga tu empresa, que si no satisface las necesidades de ningún segmento de clientes, tu negocio estará destinado al fracaso



# Clientes... dónde!?

¿Qué segmento de clientes elijo?



Estrategia de  
marketing masivo



Estrategia de  
mkt diferenciado



Estrategia de  
mkt one-to-one



Estrategia de  
mkt concentrado

Docente: Nelson Muñoz Suárez – [namunoz@ubiobio.cl](mailto:namunoz@ubiobio.cl)

# Cientes... quienes!?

**Analizar principalmente cuatro variables de segmentación:**

- **Factores sociodemográficos**
- **Factores personales**
- **Factores de comportamiento online**
- **Factores de comportamiento de compra**

**Docente: Nelson Muñoz Suárez – [namunoz@ubiobio.cl](mailto:namunoz@ubiobio.cl)**

# Cientes... quienes!?

Alguna de las preguntas que te puedes hacer y que te ayudarán a definir a tu cliente ideal pueden ser:

- ✓ ¿Por qué les pueden interesar mis productos?
- ✓ ¿Qué tipo de producto es más adecuado para cada segmento?
- ✓ ¿Qué diferencia mi propuesta de valor de la del resto de competidores?
- ✓ ¿Qué les podría impedir comprar mis productos?
- ✓ ¿Cuáles son sus deseos, sus metas y sus motivaciones?
- ✓ ¿Con qué canales tendríamos más fácil llegar a ellos?

Docente: Nelson Muñoz Suárez – [namunoz@ubiobio.cl](mailto:namunoz@ubiobio.cl)

# Cientes...

Identificar y analizar el “dolor” de nuestros clientes

Docente: Nelson Muñoz Suárez – [namunoz@ubiobio.cl](mailto:namunoz@ubiobio.cl)