

Anexo 9. Guía de Modelo de negocio

CENTRO DE INCUBACIÓN E INNOVACIÓN DE EMPRESAS

Creando el producto

Etapa 1. Desarrollo del producto



Etapa 2. Fortalecimiento del producto para venta.



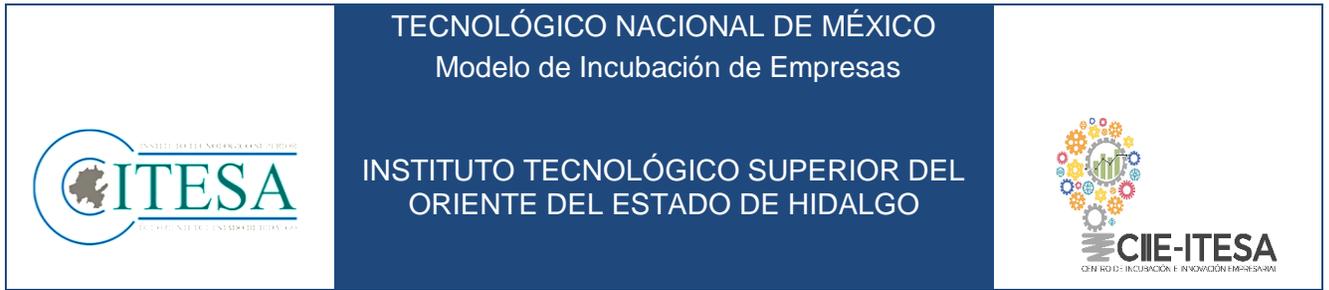
Descripción del modelo de negocio

Descripción de la fase 1: Desarrollo del producto

En la fase correspondiente al desarrollo del producto se busca saber el grado de avance en la cual se encuentra la idea o el producto, partiendo como base de un diagnostico que medirá el grado de maduración empresarial a través de ¿Qué vende?, ¿Cuándo y cuánto vende? y ¿A quién vende?

Identificación de clientes.

La segmentación de clientes deberá de considerar los clientes actuales y potenciales para considerar el producto de partida del diseño del modelo de negocio. Aquí se desarrollará los grupos de personas a las cuales se quiere ofrecer el producto o servicio. Son la base del negocio, así que se deben definir y conocer perfectamente.



Competencia.

Consiste en el análisis de capacidades, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades, así como características actuales de la competencia o aquellos negocios que tengan un producto similar y estén dirigidos al mismo segmento de mercado, este análisis servirá para la toma de decisiones y el diseño de estrategias que permitan competir con ellos de la mejor forma posible. Cabe mencionar que no solo es comparar precios o servicios, sino de hacer un estudio, de lo que hacen los demás, como lo hacen, donde lo hacen, como podemos captar la atención de sus clientes y en función de eso, determinar cómo se va orientar la estrategia (actividad) para su aplicación.

Canal de venta.

Una vez identificados los clientes, conocer su perfil, nos llevará a conocer de qué forma ellos prefieren o podrían adquirir el producto o servicio, es decir, como se puede entregar la propuesta de valor a los clientes (a cada segmento). Se trata aquí de comunicarse para alcanzar y entregar la propuesta de valor a los clientes de la mejor manera. Se busca que el canal sea el correcto y no un impedimento para que el producto pueda lograr su objetivo

Propuesta de valor.

Al tener ya conocimiento de quienes son los clientes, se analiza la competencia y se conoce los atributos del producto, lo que sigue es dar un tratamiento a la problemática o necesidad del cliente a través de los beneficios del producto o servicio. Se trata de acortar a brecha entre lo que realmente busca el cliente contra lo que el producto o el servicio realmente les puede solucionar.

Desarrollo del producto.

En esta etapa se desarrolla el producto de acuerdo a lo analizado, en el cual se busca un producto o servicio que se apegue a lo identificado, ya se evaluó cada uno de los elementos como lo fe, clientes, competencia, canal de distribución y se generó una propuesta de valor, estos se alinearon, ahora lo que se trata es de

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DEL ORIENTE DEL ESTADO DE HIDALGO</p>	<p>TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO Modelo de Incubación de Empresas</p> <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DEL ORIENTE DEL ESTADO DE HIDALGO</p>	 <p>CIE-ITESA CENTRO DE INCUBACIÓN E INNOVACIÓN EMPRESARIAL</p>
---	--	--

comunicarlo de manera correcta y tomando en cuenta que el consumidor actual es mucho más complejo y que sus decisiones ya no solo se basan en el precio o en la calidad. Se debe desarrollar un producto a través de una imagen que proyecte la percepción de los clientes acordes a la propuesta de valor, la experiencia, la identidad y personalidad del producto o servicio, el resultado será: el posicionamiento, un producto-marca fuerte y consistente, la captación de la audiencia objetivo, generación de un vínculo emocional. A lo cual permitirá jugar y ganar.