



Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo

Modelo Talento Emprendedor

Antología Módulo 2

Febrero 2018



Directorio

Dra. Concepción Gómez Juárez

Directora General

Mtro. Juan Arturo Vega Torres

Director Académico

Mtro. Patricio Ávila Rojas

Subdirector de Investigación y Posgrado

Academia de Emprendedores

Lic. Jaqueline Moreno Castillo

Mtra. Ma. Teresa Sarabia Alonso

Mtra. Sandra Ilse Vázquez Cedeño

Mtro. Antonio Barreda Mendoza

Mtro. Erik Gómez Hernández

Mtro. Miguel Ángel Nava Torres

Contenido

2.1. Creación e Innovación	4
2.1.1 Técnicas para la innovación	4
2.1.2 Tipos de la innovación (Naturaleza)	12
2.1.3 Grado de novedad de la innovación	14
2.1.4 Generación de nuevos conceptos (Creación)	16
2.1.5 Desarrollo del producto y/o servicio	22
2.1.5.1 Generalidades del producto	25
2.5.1.2 El ciclo de vida del producto	31
2. 2 La protección de la propiedad industrial	33
2.3. El ecosistema emprendedor	34
4. Modelo de Negocio	39
Modelo Canvas	39
5. Buscando las piezas	45
6. Ajustando las piezas	49
7. Mis aliados financieros	56
Fuentes de financiamiento	56
8. Simulador de Negocio	60
9. Transmitiendo mí idea	62
Referencias:	62

2.1. Creación e Innovación

2.1.1 Técnicas para la innovación

a).- Análisis morfológico

El Análisis Morfológico es un método analítico-combinatorio creado en 1969 por Fritz Zwicky, astrónomo del California Institute of Technology (Caltech).

Es una técnica para generar gran cantidad de ideas en un corto período de tiempo. Es una técnica combinatoria de ideas creativas consiste en descomponer un concepto o problema en sus elementos esenciales.

Su objetivo es resolver problemas mediante el análisis de las partes que lo componen. Se basa en la concepción que cualquier objeto del nuestro pensamiento está compuesto o integrado por un cierto número de elementos y en la consideración que estos tienen identidad propia y pueden ser aislados. Por tanto, parte de una Lista de atributos para generar nuevas posibilidades.

El método tiene etapas claramente diferenciadas:

1. El análisis
2. La combinación
3. Realizar lista de las variantes
4. Probar combinaciones diferentes
5. La búsqueda morfológica

Los pasos a seguir son los siguientes:

1. Elegir el problema a resolver, situación u objeto a mejorar, etc.
2. Analizar que atributos (o elementos, o parámetros) lo componen.
Los atributos pueden referirse a partes físicas, procesos, funciones, aspectos estéticos, etc. Es conveniente seleccionar los atributos relevantes. Michalko propone la pregunta "¿Sin este atributo, el problema continuaría existiendo?" para determinar si es relevante o no.
3. Analizar las variantes o alternativas posibles de cada atributo.
4. Combinar, haciendo todas las combinaciones posibles, cogiendo cada vez una variante de cada atributo. El número total de combinaciones posibles se denomina "producto morfológico". Los atributos pueden referirse a partes físicas, procesos, funciones, aspectos estéticos, etc. Es conveniente seleccionar los atributos relevantes.

5. Búsqueda morfológica, que consiste en analizar combinaciones y ver sus posibilidades creativas. Se puede hacer de dos maneras:

Al azar: se escoge al azar una variante de cada atributo. Una manera de hacerlo es disponer tantos recipientes como atributos y en cada uno poner papelitos con sus variantes. Se coge un papelito de cada recipiente y se analiza la combinación. Después se vuelven a poner los papelitos en su recipiente de origen y se repite la operación.

Por enumeración ordenada: consiste en enumerar todas las combinaciones posibles, tal como hemos hecho en el punto 4, y analizarlas todas sistemáticamente.

Si el número de variantes es elevado, el número de combinaciones puede volverse inmanejable. Una simplificación que suele hacerse es eliminar aquellas combinaciones parciales de dos o más variantes que se consideren inviables y en consecuencia, eliminar todas las que de ellas se derivarían.

Una manera de hacerlo es disponer tantos recipientes como atributos y en cada uno poner papelitos con sus variantes. Se toma un papelito de cada recipiente y se analiza la combinación.

Ejemplo:

1.- Definición del problema

Debemos especificar claramente cuál es el problema a estudiar para poder descomponerlo en sus elementos más básicos. Ejemplo: desarrollo de un nuevo tipo de refresco.

2.- Identificación y caracterización de los parámetros

Los parámetros o atributos son los elementos esenciales que forman la estructura global del problema. Debemos identificar aquéllos que son pertinentes y suficientemente relevantes como para tenerlos en cuenta.

Ejemplo: presentación, sabor, color, tamaño, precio, target al que va dirigido. Podrían ser muchos más o incluso podrían ser otros.

3.- Construcción de una matriz (caja morfológica) cuyas combinaciones incluyan las soluciones posibles.

De una forma básica, tras definir la lista de parámetros, identificar todas las variaciones que se nos ocurran para cada parámetro o atributo.

Ejemplo, para el parámetro "presentación", se puede relacionar botella de cristal, botella de plástico, bolsa de plástico, tetra brick, lata y barril; para el parámetro "sabor", considerar, fresa, manzana, naranja, uva, pera, plátano... etc.

Cuantas más variaciones de los parámetros mayor complejidad de la matriz al existir muchas más combinaciones posibles.

El atributo "presentación", se podría separar la forma del recipiente del material con el que está hecho. De esta forma se podría combinar "tetra brick de cristal" o "botella de cartón".

En el parámetro "sabor", agrupar todos los sabores de frutas en un solo concepto, "frutas", y así permite añadir a la matriz otros sabores diferentes como, por ejemplo, regaliz, menta, gofio, etc.

La matriz de ejemplo quedaría de la siguiente forma:

Problema: Nuevo tipo de refresco

Atributos ▶	Presentación	Sabor	Color	Tamaño	Precio	Target
Variaciones ▼	botella cristal	fresa	transparente	25 cl	muy barato	todos
	botella plástico	manzana	rojo	33 cl	barato	hombres
	bolsa plástico	naranja	naranja	50 cl	medio	mujeres
	tetra brick	uva	violeta	1 litro	caro	niños/as
	lata	pera	verde	1,5 litros	muy caro	deportistas
	barril	plátano	amarillo	2 litros	variable	singles

4. Combinar posibilidades

Con la matriz completa, se hacen recorridos al azar a través de los parámetros y variaciones, seleccionando uno o más de cada columna conectándolos para configurar una posibilidad.

Se pueden hacer combinaciones aleatorias hasta examinar todas las posibles y luego ir acotando a combinaciones que creamos de mayor interés o con mayor probabilidad de ser válidas.

Ejemplo 1:

Problema: Nuevo tipo de refresco

Atributos ▶	Presentación	Sabor	Color	Tamaño	Precio	Target
Variaciones ▼	botella cristal	fresa	transparente	25 cl	muy barato	todos
	botella plástico	manzana	rojo	33 cl	barato	hombres
	bolsa plástico	naranja	naranja	50 cl	medio	mujeres
	tetra brick	uva	violeta	1 litro	caro	niños/as
	lata	pera	verde	1,5 litros	muy caro	deportistas
	barril	plátano	amarillo	2 litros	variable	singles

“Refresco en barril con sabor a uva de color violeta, tamaño 1,5 litros, precio alto (caro) y destinado a hombres”.

Ejemplo combinación 2:

Problema: Nuevo tipo de refresco

Atributos ▶	Presentación	Sabor	Color	Tamaño	Precio	Target
Variaciones ▼	botella cristal	fresa	transparente	25 cl	muy barato	todos
	botella plástico	manzana	rojo	33 cl	barato	hombres
	bolsa plástico	naranja	naranja	50 cl	medio	mujeres
	tetra brick	uva	violeta	1 litro	caro	niños/as
	lata	pera	verde	1,5 litros	muy caro	deportistas
	barril	plátano	amarillo	2 litros	variable	singles

“Refresco en tetra brick con sabor a plátano de color transparente, tamaño 1 litro, precio muy bajo (muy barato) y destinado a niños/as”.

b).- Relaciones Forzadas (Palabras Al Azar)

Es un método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Consiste en relacionar un problema con características de conceptos o elementos elegidos al azar, para encontrar nuevas ideas y soluciones. Esta técnica busca romper el patrón perceptivo y extender el horizonte creativo, a través de relacionar conceptos que no tienen conexión aparente. El principio con el cual se fundamenta “es combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación”. Es una técnica análoga al brainstorming, que se usa cuando éste se estanca. Existen varias maneras de llevar a cabo esta técnica.

Uno de los procesos de aplicación es:

- ✓ Plantearse un objetivo
- ✓ Recordar que la crítica no es permitida, todas las ideas posibles son bienvenidas y que estas pueden ser desarrolladas para convertirse en una nueva.
- ✓ Seleccionar un objeto o imagen completamente al azar. Puede ser de esta lista de Kent y Rosanoff:

Mesa Deseo Tallo Amargo
Sombrío Río Lámpara Martillo
Música Blanco Soñar Sediento
Náusea Bello Amarillo Blanco
Hombre Ventana Pan Plaza
Profundo Áspero Justicia Mantequilla
Blanco Ciudadano Muchacho Doctor
Montaña Araña Salud Ciruela
Ladrón Casa Alfiler Biblia
León Verde Sal Tijeras
Negro Rojo Recuerdo Alegría
Cordero Dormir Rebaño Cama

En el grupo, se pregunta que se puede obtener para solucionar el problema, enfatizando que las conexiones deben ser forzadas.

Cada uno de los participantes comparte su idea, tomando nota de las ajenas.

Una segunda posibilidad es empezar a descomponer el objeto o situación, con las partes elementales que lo componen.

Luego, se procede a seleccionar palabras al azar (también puede ser de la lista anterior) y se conectan las asociaciones de las palabras con características del problema. Con los elementos combinados entre sí, se intenta hacer surgir ahí las ideas.

Un tercer método consiste en primero elegir la palabra que represente la problemática. Es ahí que se generan 3 columnas que contienen: Conceptos y elementos estímulo, características, nuevas ideas.

La primera columna contendrá las palabras elegidas al azar, la segunda las cualidades de cada palabra y la tercera nuevas ideas generadas que pueden resolver la problemática, a partir de las características anteriores. Esta tercera columna es fundamental, ya que permite hacer las asociaciones o conexiones con las características y palabras claves.

Ejemplo:

Objetivo: Lanzamiento de un nuevo shampoo.

Conceptos y elementos estímulos	Características	Nuevas ideas
Café instantáneo	Granulado; se mezcla con agua; se puede preparar cargado o ligero; disponible en sobre, frasco, lata.	Shampoo en polvo; shampoo que se prepara mezclando con un líquido; para niños se diluye más...

Cuadro morfológico

Definición del problema: _____

		ATRIBUTOS						
VARIACIONES								

Conclusión: _____

Relaciones forzadas (Palabras al azar)

Objetivo: _____

Conceptos y elementos estímulos	Características	Nuevas ideas

2.1.2 Tipos de la innovación (Naturaleza)

Según el Manual de Oslo, una guía de referencia publicada en 2005 por la OCDE, innovación es “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”.

Por tanto, a la hora de desarrollar una estrategia, las compañías tienen a su disposición distintos tipos de innovación:

- ✓ De producto
- ✓ De proceso
- ✓ De marketing
- ✓ De organización

Innovación de producto

Esta categoría de innovación supone desarrollar un servicio o bien novedoso, total o parcialmente, tanto respecto a sus características técnicas, componentes o materiales como a sus funcionalidades.

Así, por ejemplo, el lanzamiento del primer iPhone por Apple fue un ejemplo de innovación de producto, pero también se incluyen en estos tipos de innovación las posteriores actualizaciones o ediciones del dispositivo.

Respecto a la funcionalidad, un claro caso de innovación de producto sería el de Coca Cola, que surgió en 1886 como jarabe para mejorar la digestión de ventas en farmacias, pero en 1891 se cambió su uso al de bebida reconstituyente disponible en bares. La fórmula secreta, es decir, las características técnicas del refresco, se mantienen desde sus inicios.

Innovación de proceso

Si las novedades están vinculadas con la producción, fabricación o distribución del bien o servicio, se trata de una innovación de proceso. Se incluyen dentro de este grupo los cambios en las técnicas empleados, los softwares informáticos o materiales utilizados que tengan por objeto la mejora de la calidad del producto o la reducción de costes.

Un ejemplo de innovación de proceso es el logrado por el CIO de la empresa Land O 'Lakes, Michael Macrie, uno de los premiados con los CIO Innovation Awards de Forbes. El directivo ha desarrollado un sistema informático que permite a los agricultores conocer la evolución, el rendimiento y las necesidades de sus cultivos de forma constante y a través de un iPad, mejorando la rentabilidad del sector agrícola de forma sostenible.

Innovación en marketing

Dentro de los diferentes tipos de innovación, la de marketing se caracteriza por incorporar un sistema de comercialización novedoso en la empresa con el objetivo de incrementar las ventas. Sus posibilidades van desde un nuevo envasado o tarificación, hasta el posicionamiento o la promoción.

En este sentido, las marcas que deciden poner en marcha un sistema de franquicias o una web de venta online, la implantación de un nuevo modelo de descuentos o instaurar un club del cliente con ventajas para el consumidor están aplicando esta estrategia de innovación.

Un caso real de innovación de marketing fue el que ideó Nike con su marca Air Jordan. La compañía gastó la mitad de su presupuesto –y eso que aún era una promesa del baloncesto- en fichar a Michael Jordan en 1984, creando el llamado marketing de celebridad.

Innovación en organización

En la década de los 50, muchos ciudadanos se unieron a una serie de empresas que estaban poniendo en marcha una nueva forma de organización: la venta directa, representada por compañías como Avon o Tupperware. En lugar de abrir tiendas en las que vender sus productos, estas empresas optaron por crear pioneras redes de colaboradores como innovación en la organización.

Este último grupo dentro de los tipos de innovación se refiere a los cambios en los procedimientos de la empresa, alteraciones del lugar de trabajo o modificaciones en las relaciones exteriores con la meta de optimizar la productividad y reducir los gastos.

2.1.3 Grado de novedad de la innovación

Disruptiva o radical

Se refiere a un cambio o introducción de un producto, servicio o proceso que no se conocía antes.

Ejemplos:

El cambio de usar caballos a usar motores en los coches

La televisión, que introdujo una industria manufacturera, servicios de programación y transmisión.

Incremental o progresiva

Se refiere a la creación de valor agregado sobre un producto ya existente, agregándole cierta mejora.

Ejemplos:

Automóvil; se le puede poner airbag, luces especiales, agregar tecnología, etc.

Microprocesadores; cada vez más pequeños, más poderosos y de operación más rápida.

Tipo de innovación

Instrucciones: marca con una "X" la actividad o acción correspondiente a tu

Acción o actividad	1	2	3	4
Reemplazar los productos progresivamente retirados				
Aumentar la gama de bienes y servicios				
Desarrollar productos respetuosos con el medio ambiente				
Aumentar o mantener la cuota de mercado				
Introducirse en nuevos mercados				
Aumentar la visibilidad o la exposición de los productos				
Reducir el plazo de respuesta a las necesidades del cliente				
Mejorar la calidad de los bienes y servicios				
Mejorar la flexibilidad de la producción o la prestación del servicio				
Reducir los costes laborales unitarios				
Reducir el consumo de materiales y de energía				
Reducir los costes de diseño de los productos				
Reducir las demoras en la producción				
Cumplir las normas técnicas del sector de actividad				
Reducir los costes de explotación vinculados a la prestación de servicios				
Aumentar la eficiencia o la rapidez del aprovisionamiento y/o del suministro de los bienes o servicios				
Mejorar la capacidad en cuanto a las tecnologías de la información				
Mejorar la comunicación y la interacción entre las distintas actividades de la empresa				
Intensificar la transferencia de conocimientos con otras organizaciones y el modo de compartirlos				
Aumentar la adaptabilidad a las distintas demandas de los clientes				
Establecer relaciones más estrechas con la clientela				
Mejorar las condiciones de trabajo				
Reducir el impacto ambiental o mejorar la sanidad y la seguridad				
Sumatoria:				

2.1.4 Generación de nuevos conceptos (Creación)

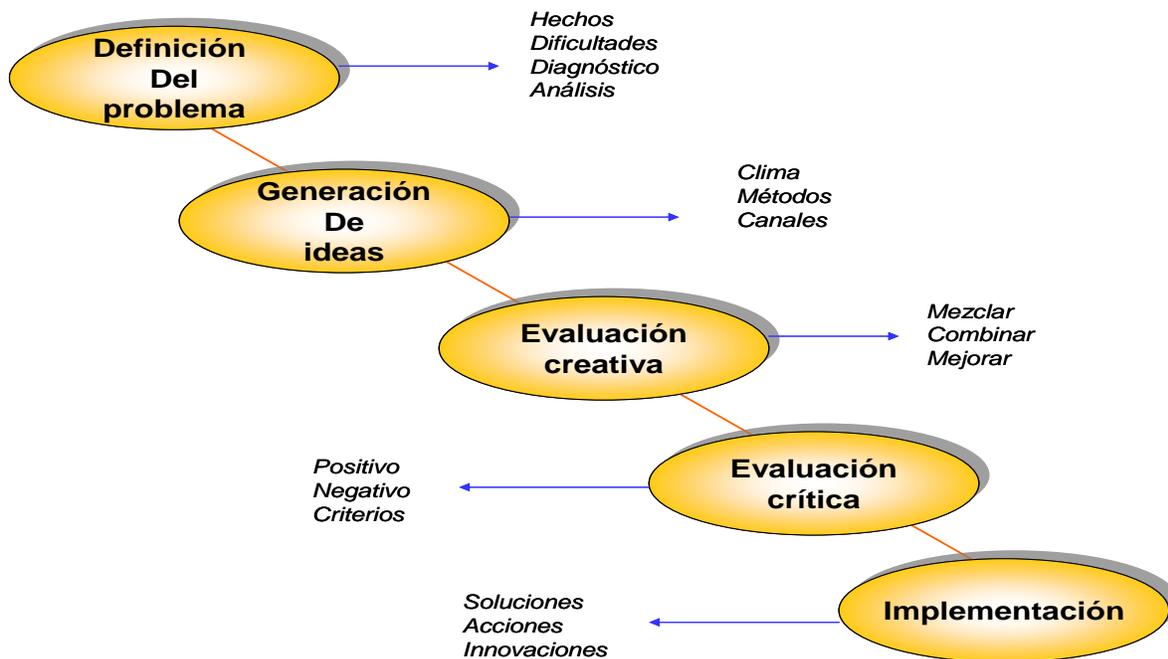
Para generar nuevos conceptos hay que definir:

- Mecanismos para que la empresa identifique nuevos conceptos (productos o servicios), adelantándose a las necesidades de los clientes, mediante el análisis de las tendencias del mercado y los éxitos de la competencia.
- Cómo la empresa estimula la aportación de ideas y la creatividad de sus trabajadores y qué mecanismos y criterios utiliza para seleccionar las ideas que desarrollará. Cómo la empresa planifica en el tiempo la generación de nuevos conceptos.

Etapas para la generación de nuevos conceptos

a) **Generación de una idea.** Deriva del reconocimiento de una oportunidad técnica, de la detección de una necesidad del mercado o del aparato productivo.

Una metodología para generar ideas y que éstas solucionen necesidades o problemas, se lleva a cabo a través del proceso creativo:



Herramientas que ayudan a generar ideas

La creatividad es una herramienta para la innovación. Crear es buscar nuevas soluciones a viejos problemas, o bien, es la habilidad para abandonar las vías estructuradas y las maneras de pensar habituales y reunir secciones de conocimiento y experiencia no conectados previamente para llegar a una idea que permita solucionar un determinado problema.

Ejercicio

A continuación se proponen una serie de problemas

Un problema analítico

- SUMA DE TRES CIFRAS IGUALES. Una suma con tres cifras iguales da como resultado 60. Los números no son el 20. ¿Cuáles serán los números?

Respuesta:

SUMA DE TRES CIFRAS IGUALES: $55 + 5 = 60$

Todos tenemos habilidades creadoras, **pero no siempre las usamos suficientemente**. De entre las varias razones que hay para ello la más importante es que las formas de captar y resolver problemas que hemos desarrollado son casi exclusivamente analíticas

Razonamiento Lógico

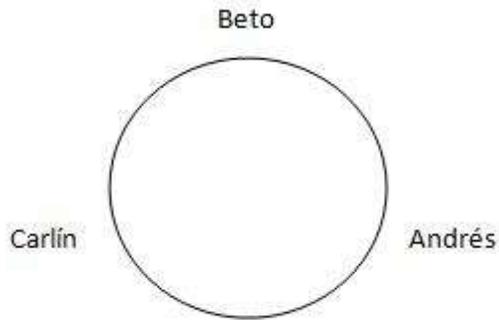
Andrés, Beto y Carlín se encuentran charlando sentados alrededor de una mesa circular. Beto no está a la derecha de Carlín.

¿Quién está a la derecha de Andrés?

- A) Beto
- B) Carlín
- C) No se sabe.
- D) Ay B
- E) N.A

Solución.

Por el dato del problema, dice que Beto no está a la derecha de Carlín por lo tanto tiene que estar a la izquierda de este y el gráfico quedaría de la siguiente manera.



La respuesta sería la alternativa A) Beto

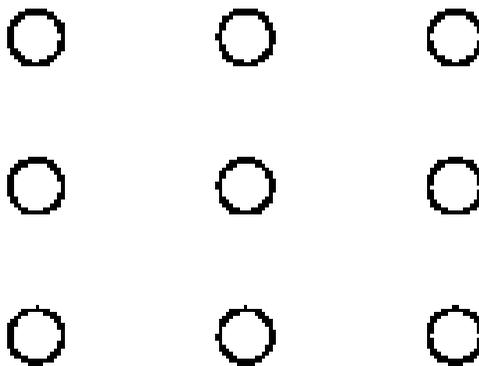
➤ Un problema creativo

¿Cómo conseguir clientes para tu producto o servicio?

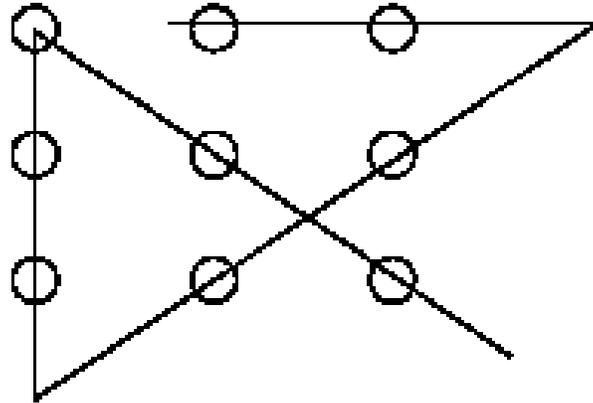
Respuesta:

El anterior es un problema diferente al de los sellos. **No hay respuesta única**; existen muchas contestaciones y, además, necesitamos imaginación para hallarlas. Este **es un problema creativo**. Pero el problema de los clientes requiere pensamiento imaginativo para conseguir muchas ideas y a esto lo llamamos imaginación creativa.

➤ Ahora une los nueve puntos siguientes con cuatro líneas rectas sin levantar el lápiz del papel.



SOLUCIÓN



Estos nueve puntos representan una barrera de la creatividad, que se llama barrera autoimpuesta. La mayor parte de nosotros comienza en una esquina y entonces se da cuenta que uno de los puntos no puede ser alcanzado y el dibujar las líneas dentro de los límites establecidos por los puntos hace imposible resolver el problema. Pero la persona creadora rompe las paredes y consigue una de las posibles soluciones. La anterior es una de ellas.

b) Proceso de identificación de necesidades. Es difícil porque el concepto de necesidad admite distintas interpretaciones; las empresas no siempre dan a conocer sus necesidades (no las identifican bien, no saben describirlas, temen darlas a conocer) y la evaluación de la intensidad de estas necesidades es problemática. Teniendo en cuenta estas dificultades, es necesario aplicar distintos métodos para su identificación.

Ejemplo:

IDEA	CARACTERÍSTICAS	NECESIDAD O PROBLEMA QUE SATISFACE
1. Licuados instantáneos	Polvo enriquecido listo para agregarle agua y obtener el licuado.	Por el tiempo limitado existente, se requiere de un licuado rápido de preparar y además nutritivo.

Ejercicio

Por equipo y con base en una investigación previa con respecto a las ideas que propusieron, determinen qué ideas les parecen podrían ser una oportunidad de negocio, es decir, indique qué necesidad cubren y llenen el siguiente cuadro:

IDEAS (PRODUCTO O SERVICIO)	CARACTERÍSTICAS	NECESIDAD O PROBLEMA QUE SATISFACE
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

c) Selección de opciones técnicas de solución, es una de las tareas más importantes y más olvidadas dentro del proceso innovador. Cuando se confunde el papel de líder de proyecto con el del científico creativo, éste tratará de resolver la demanda tecnológica con las herramientas de su propia especialidad, descuidando las posibilidades que le brindan otras disciplinas.

Así, supongamos que una empresa tiene un requerimiento muy explícito para purificar un producto químico. Si este problema cae en manos de un experto en extracción por solvente, es probable que intente por todos los medios de resolverlo por esta ruta, descuidando tal vez la existencia de otras herramientas físicas y químicas que en este caso pudieran ser más poderosas.

2.1.5 Desarrollo del producto y/o servicio

En este apartado se consideran los siguientes factores:

- ✓ Cómo la empresa se estructura para pasar de la idea al lanzamiento de un nuevo producto o servicio en el mercado. Esta actividad incluye la definición detallada de las funciones y las especificaciones del producto, de las partes y los sistemas que la componen de acuerdo con el proceso de formulación, montaje y fabricación, teniendo en cuenta su distribución y servicio postventa.
- ✓ Cómo se organiza la empresa para desarrollar el nuevo producto en el menor tiempo posible, cómo coordina los equipos de trabajo internos y externos y qué técnicas de administración de proyectos utiliza.

El desarrollo de nuevos productos es la secuencia de actividades que permite pasar de la idea o del concepto inicial a un producto que es producible y comercializable, de acuerdo con las especificaciones de marketing.

Lo anterior implica que exista un equipo interdisciplinario que esté involucrado en el proceso, ya que aquí lo importante es la traducción del lenguaje común a un lenguaje técnico y además la comunicación eficiente entre las áreas.

Humor en el diseño...

Como el cliente lo quiere.



© 1984-1994 T/Maker Co.

Como marketing lo interpreta.



© 1984-1994 T/Maker Co.

Como operaciones lo fabrica.



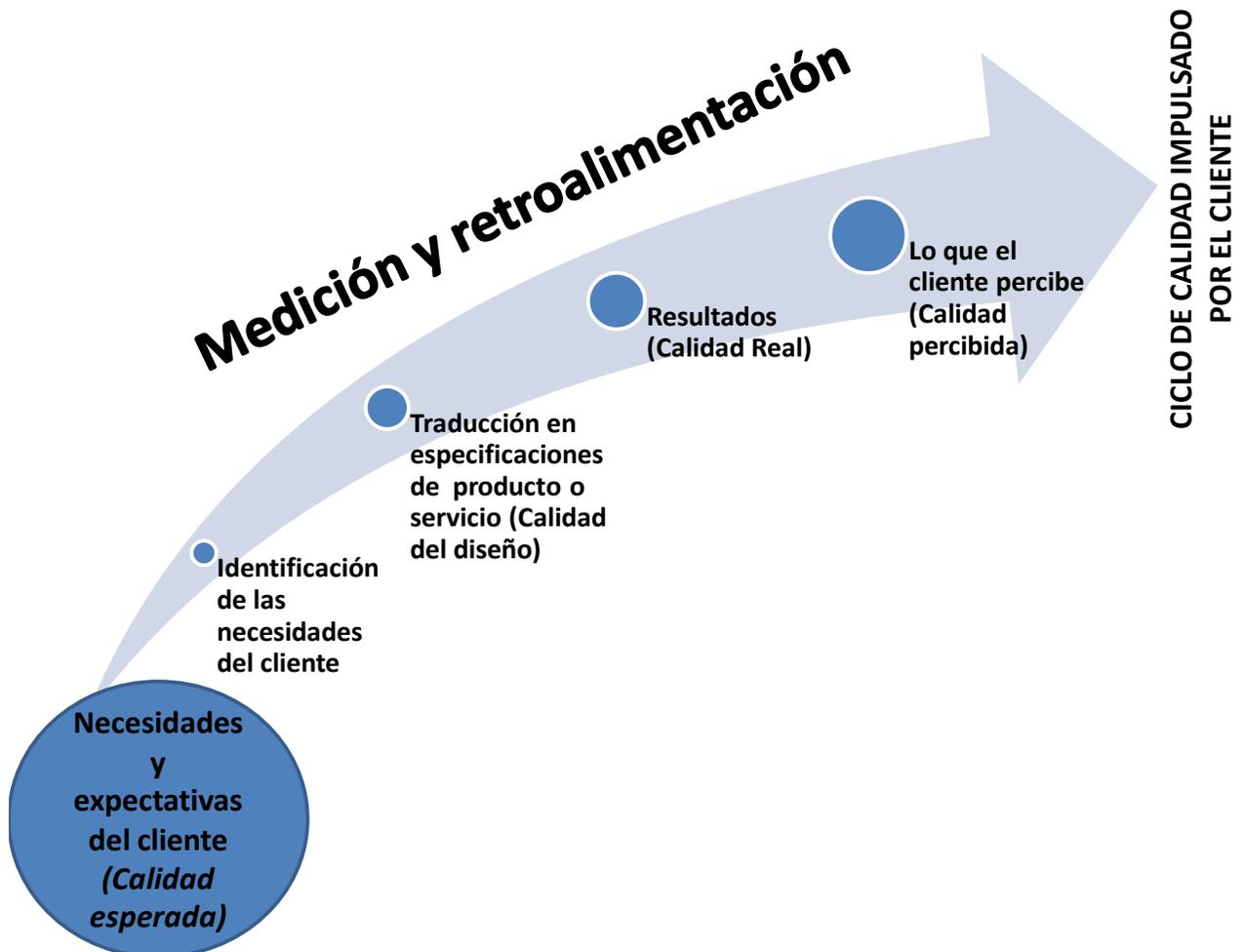
© 1984-1994 T/Maker Co.

Como lo diseñaron los ingenieros.



© 1984-1994 T/Maker Co.

Para evitar esta discrepancia entre lo que el cliente desea y el producto final, se sugiere considerar el siguiente esquema:



a) Concepto de producto.

- El producto es el medio a través del cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Ejemplo: Procter&Gamble no vende detergente para la ropa, Procter&Gamble vende los beneficios de la ropa limpia. Los clientes compran satisfacción, no partes.
- El concepto de producto se puede plantear partiendo de dos enfoques distintos
 - Concepto centrado en el producto en sí mismo
 - Concepto centrado en las necesidades del cliente

Las Necesidades suelen ser explícitas y objetivas; con frecuencia se refieren a las características, calidad y precio del producto. Justifican la compra.

Las Expectativas. Por su propia naturaleza son básicamente subjetivas y más cambiantes que las necesidades; aunque el cliente no las hace explícitas, su satisfacción determina en gran medida la percepción de la calidad del producto o servicio. Es precisamente la existencia de las expectativas lo que hace que cada cliente sea distinto de los demás.

Ejercicio

Evaluación del producto

Evalúa tu producto con respecto a un producto similar o sustituto, con base en cada uno de los factores enumerados a continuación. Los valores van de 0 (cero) a 100 puntos, donde:

0= pésimo

50= inaceptable

60= soportable

70= aceptable

80= bueno

90= muy bueno

100=excelente

Graficar las evaluaciones obtenidas.

NÚMERO	FACTOR	CALIFICACIÓN DE TU PRODUCTO
1	Funcionalidad	
2	Calidad	
3	Diseño	
4	Atractivo	
5	Presentación(es) y tamaño	
6	Impacto comercial	
7	Ergonomía en el producto y el envase	
8	Aspecto ecológico en el producto y envase	
Total		

2.1.5.1 Generalidades del producto

Elementos del producto

Los componentes fundamentales de un producto (bien o servicio) son: características físicas, marca, etiqueta, envase, empaque y/o embalaje.

Marca

La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de la competencia.

- a) Nombre de marca. Es la parte de una marca que puede vocalizarse o pronunciarse; por ejemplo, Chevrolet, Del Monte, etcétera.

- b) Distintivo de una marca. Es la parte de una marca que puede reconocerse, pero no pronunciarse, como un diseño, un color o determinados rótulos distintivos. Ejemplos: los arcos dorados de McDonald's, el perrito de Ferrioni o el símbolo de la Volkswagen (VW), entre otros.

- c) Marca registrada. Es la marca o parte de la marca que está protegida legalmente para ser utilizada con carácter exclusivo. Por lo tanto, la expresión "Marca Registrada" es esencialmente un término legal que protege los derechos exclusivos del vendedor para utilizar un nombre o distintivo.

Los objetivos que se persiguen para otorgar una marca a un producto son:

- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto;
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante, y
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción y publicidad.

Las características primordiales de las marcas ponen énfasis en que su nombre no debe ser genérico; éste describe realmente al producto; por ejemplo, Kleenex, Kotex y Coca-Cola, entre otros.

- El nombre debe ser corto.
- Debe ser fácil de recordar.
- El sentido del nombre debe ser agradable.
- Debe ser agradable a la vista.
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.

Estrategias respecto de las marcas

Las estrategias que se utilizan con respecto a las marcas son:

a) Nombre de marcas individuales. Se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto, independientemente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fabrica. Ejemplos: Procter & Gamble es el fabricante; sus productos son los jabones Tide, Bold, entre otros.

b) Nombre de familia para todos los productos. Es el nombre que se utiliza para todos los artículos de una empresa. Ejemplo: General Electric.

c) Nombre de familias distintas para todos los productos que fabrica. Ejemplo: Sears Roebuck, que utiliza para los electrodomésticos la marca Kenmore.

d) El nombre comercial de la compañía en combinación con los nombres de los productos individuales. Ejemplo: Kellogg's, con Kellogg's Rice Krispies, Kellogg's Corn Flakes, entre otros.

Ventajas de la marca:

- Bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece la compra.
- Protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
- Una marca establecida asegura que los consumidores puedan comparar la calidad de los productos que adquieren.
- Ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos y les confiere algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.

- La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.
- Ayuda al fabricante a estimular ventas reiteradas y desarrolla una lealtad hacia la marca.
- La lealtad genera una menor competencia de precios, porque la misma marca crea una diferencia entre los productos.

Etiqueta

Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje o simplemente una hoja adherida directamente al producto. La etiqueta se utiliza para facilitar la identificación de un producto al presentar la marca y un diseño gráfico único.

a) Objetivos de la etiqueta:

- Identificar al producto con el propósito de distinguirlo de los demás.
- Proporcionar información sobre el producto para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo.

b) Elementos que debe considerar:

- Marca
- Nombre y dirección del fabricante
- Denominación del producto
- Naturaleza del mismo
- Contenido neto y, en su caso, el peso drenado
- Número del registro de la Secretaría de Salud
- Composición física y/o química
- Código de barras
- Fecha de fabricación, de caducidad, etcétera
- Instrucciones de uso o avisos de advertencia, como los que aparecen en los cigarrillos.

Código de barras

El código de barras se abrevia UPC y significa Código Universal del Producto; es indispensable para aquellos productos cuyo consumo se realiza en tiendas o almacenes de autoservicio, a efecto de que las computadoras de una bodega o un comercio identifiquen plenamente un cierto artículo a través de la lectura con rayo láser y se activen los programas de precios y facturación, así como las entradas y salidas del inventario. Para México la clave es el número 750.

Características que tienen que cumplir las etiquetas:

- Deben ser adaptables al envase en tamaño, color, forma, material, etcétera.
- El material habrá de ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a manos del consumidor final.
- Tienen que estar perfectamente adheridas, evitando así un desprendimiento y confusión del artículo con algún otro.
- Deben contener todos los elementos descritos para evitar aspectos dudosos para el consumidor. • Los colores fosforescentes habrán de evitarse para no confundir al consumidor.

Envase

Se define como el contenedor que se encuentra en contacto directo con el producto, para proteger sus características físicas y/o químicas.

El envase debe ser diseñado para llamar la atención del consumidor final y tener compatibilidad física y química entre el conteniente y el contenido. Las funciones del envase se dividen en dos grupos:

a) Estructurales, que a la vez se subdividen en:

- Contención: el estado físico del producto (sólido, líquido y gaseoso) va a determinar por sí mismo el tipo de envase.

- Protección y conservación: la protección física se requiere para defender al producto contra los choques o impactos, caídas, vibraciones; evitar que se rompa; que se desajuste; impedir posibles mermas o fugas. La protección química se requiere para defender al producto contra los efectos del oxígeno y otros elementos, como calor, frío, humedad, rayos ultravioleta, que favorecen la aparición y el desarrollo de hongos que degradan la apariencia sensorial y nutricional.
- De comunicación: en donde el envase cumple dos funciones específicas: de información y motivación a su consumo; dependerá del material y de sus dibujos o grafismos para que el envase comunique una imagen de calidad o de atracción para el consumo. Hay envases que con su sola presencia indican que contienen productos costosos o finos; hay otros que comunican prestigio o calidad; otros que otorgan un regalo y, dependiendo del envase, que es como se pueden situar los nichos de mercado a los que están dirigidos.

b) De comunicación, el envase informa a los consumidores de aspectos tales como:

- Identificación y localización del fabricante.
- Identificación y presentación del producto.
- Contenido neto o número de piezas.
- Origen, ingredientes y proceso empleado en la fabricación.
- Forma, uso y conservación.
- Riesgos y peligros, manejo, advertencias, etcétera.
- Código de barras.

Empaque

Conocido también como envase secundario, es un contenedor unitario o colectivo que sirve para dar presentación al producto, con impresos gráficos; contiene información relativa al producto. También implica los materiales de agrupamiento de varios envases y los materiales utilizados como amortiguamiento en el interior del embalaje.

Embalaje

Es un contenedor colectivo, que agrupa varios envases primarios y secundarios, con la finalidad de unificarlos, protegerlos, facilitar su manejo, almacenamiento, transporte y distribución. También se le conoce como envase de distribución. Las dos principales funciones del embalaje son unificar y proteger la mercancía durante su distribución.

- a) **Función de unificación.** Los productos de consumo no se pueden comercializar a granel en los sistemas de distribución masiva; no es posible distribuir ningún producto si no está debidamente embalado. Las cargas formadas por productos embalados colectivamente llegan a ser homogéneas o heterogéneas. Cuando la carga es homogénea no es difícil resolver su acomodo, pero cuando es heterogénea, con pesos, dimensiones y materiales distintos, surge el problema de su acomodo, por la posibilidad de caídas y daños.
- b) **Función de protección.** La protección que da el embalaje al producto es de vital importancia para llevar a efecto su distribución masiva. Al embalaje también se le conoce como el “envase de distribución”.

Los materiales del envase y el embalaje que se utilizan comúnmente son:

- **Papel:** es uno de los materiales más utilizados para el envase y puede combinarse con el aluminio y las películas plásticas; su función principal es evitar fricciones entre las piezas, así como proporcionar una envoltura desechable que evite las raspaduras y vibración. El papel no resiste la humedad ni las grasas.
- **Cartón:** se utiliza más como amortiguante que como envase; como embalaje, es posible darle propiedades impermeables, aplicando películas de parafina o polietileno.
- **Madera:** se emplea para la fabricación de tarimas, cajas, rejas o jaulas y carretes; usualmente se utiliza la madera de pino por resistente y barata.

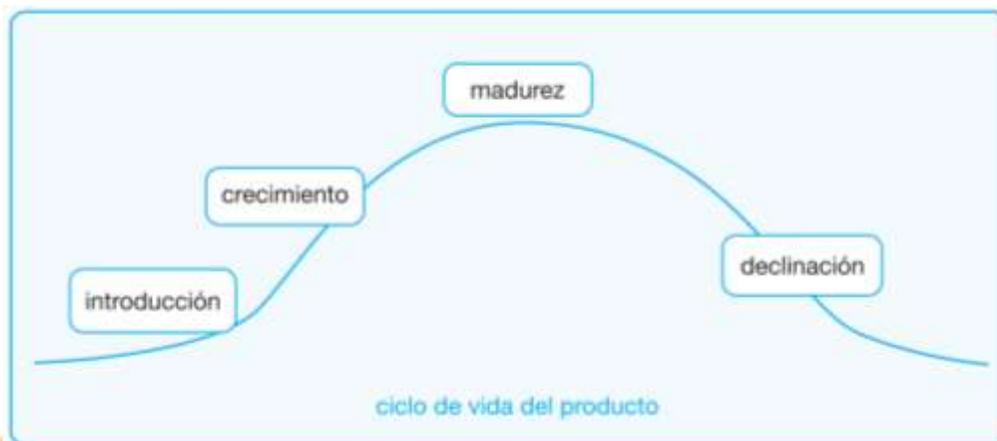
- Plásticos: sirve para fabricar envases y embalajes de alta productividad; sin embargo, el plástico no es biodegradable, por lo que representa problemas ecológicos graves a futuro; este tipo de envases se deben reciclar.
- Vidrio: es el material tradicional para el envase de alimentos, vinos, algunos fármacos y cosméticos; algunas de sus características son: estabilidad química, cien por ciento impermeables, esterilización, refractabilidad, retornabilidad, presentación de calidad.
- Metales: la hoja de lata es mayormente utilizada para la conservación de alimentos, así como para el envasado de pinturas, solventes y productos químicos.

2.5.1.2 El ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto puede influir directamente en la supervivencia de una compañía. El ciclo consta de cinco etapas:

- Investigación y desarrollo
- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declinación

El ciclo se puede aplicar a una categoría genérica de productos, así como a marcas.



Investigación y desarrollo

Es la etapa donde surgen las ideas del nuevo producto y se dan las etapas vistas con anterioridad. De hecho, en esta fase no hay ventas ni ganancias, sólo hay gastos que la empresa considera y desea recuperar en el menor tiempo posible.

Introducción

También llamada etapa pionera. Es cuando un producto se lanza al mercado mediante un programa completo de marketing. Una vez que ya pasó por la fase de desarrollo, que comprende: la selección de ideas, la creación del prototipo y las pruebas de mercado. Puede tratarse de un nuevo producto o de un producto conocido con una nueva característica.

Crecimiento

También llamada etapa de aceptación del mercado. En esta fase crecen las ventas y las ganancias, a veces con gran rapidez. Los precios bajan gradualmente debido a que se empieza a competir en el mercado.

Madurez

En la primera parte de esta etapa las ventas siguen incrementándose, ahora con menor rapidez. Cuando las ventas se estancan, declinan las ganancias de los fabricantes y los intermediarios, cuya causa principal es la competencia intensa de precios. Con el propósito de diferenciarse, las compañías deben ampliar sus líneas con nuevos modelos o proponer nuevas y mejoradas versiones de sus principales marcas.

Declinación

Esta etapa es inevitable por alguna de las siguientes situaciones:

- Aparece un producto mejor o más barato que cubre la misma necesidad.
- Desaparece la necesidad del producto, debido al desarrollo de otro producto.

- La gente simplemente se cansa del producto, de manera que éste desaparece del mercado. La duración total del ciclo, desde el inicio de la etapa de introducción hasta el final de la declinación, varía según la categoría del producto. Cada artículo presenta un periodo distinto.

2. 2 La protección de la propiedad industrial

Con el objeto de orientar a los usuarios del Sistema de Propiedad Industrial en México sobre el procedimiento y herramientas para llevar a cabo trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, ponemos a su disposición la Colección Guía de Usuarios.

<https://www.gob.mx/impj/documentos/coleccion-guia-de-usuarios>

Video de introducción.

https://www.youtube.com/watch?v=WGkb6K_4nu4

2.3. El ecosistema emprendedor

Introducción al tema: Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=qkCv4WGhFj0>

¿Qué es el Ecosistema Emprendedor?

Un ecosistema por definición es un conjunto de seres vivos que interactúan entre ellos y con su ambiente, por lo tanto el ecosistema emprendedor habrá que entenderlo como esta comunidad de personas, instituciones, políticas o iniciativas que no se mantienen estáticos, sino que por su misma naturaleza están en constante adaptación.

¿Cómo funciona?

El Ecosistema Emprendedor está encabezado por el Fondo Nacional Emprendedor (FNE), que es un fondo con recursos públicos otorgados por la SHCP, es administrado por el INADEM (Instituto Nacional del Emprendedor) y tiene como objetivo incrementar la productividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, principalmente de los sectores estratégicos que impulsarán el crecimiento de la economía nacional.

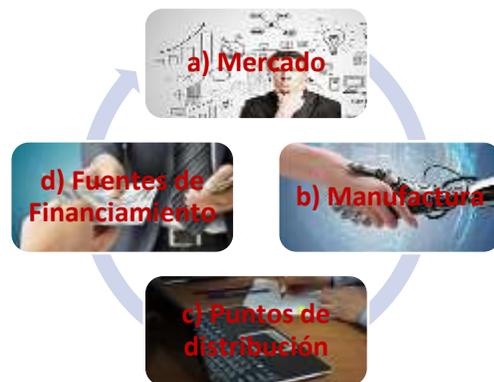
El INADEM, por su parte, es el organismo público que genera las convocatorias para poder acceder a los recursos que asignó la SHCP y opera los diversos esfuerzos que se generan entre todos los demás integrantes del ecosistema; las convocatorias del INADEM tienen reglas de operación claras, objetivos bien definidos y divididas por tipo y sector al que se desea dar impulso, se puede acceder a ellas a través de su página de internet: <https://www.inadem.gob.mx/>

Emprender en México no es tarea fácil, pero tampoco es una labor imposible, requiere constancia y mucho tiempo de trabajo en cada proyecto, búsqueda constante de clientes y oportunidades. Cualquier persona que desee emprender debe estar informada y en sintonía con el Ecosistema Emprendedor, pues al estar en constante movimiento ofrece oportunidades nuevas para todos los proyectos.

Actividad:

Con la información proporcionada realizar de forma individual un mapa mental donde se identifiquen los elementos que considera existen en un ecosistema emprendedor.

Elementos del Ecosistema Emprendedor



a) Mercado

Aunque se trata de un factor sobre el que resulta complejo actuar, la realidad es que excepto para proyectos de Internet, cuyo mercado es todo el mundo, la empresa de nueva creación requiere un mercado que soporte su actividad, es decir, necesita clientes.

Este punto condiciona completamente si en una región tiene sentido montar un ecosistema emprendedor alrededor del turismo, de la tecnología, o del vino, depende el giro en el que se pretender emprender.

b) Manufactura / Cultura Maker

“Un maker piensa de manera distinta, no ve problemas, busca soluciones. Cuando algo funciona, no se conforma, sino que lo toca para hacerlo mejor. No es simplemente un usuario de tecnología, se adueña de ella”.

La cultura maker, a veces también conocida como “cultura hacedora”, que representa una extensión basada en la tecnología de la cultura *DIY* (*Do it Yourself* o Hazlo tú mismo). Esta promueve la idea que todo el mundo es capaz de desarrollar cualquier tarea en vez de contratar a un especialista para realizarla.

Segmentación maker



c) Puntos de distribución

Es necesario describir cuáles serán los puntos de distribución, es decir, cómo los productos y/o servicios llegarán al consumidor final. Si se utilizarán intermediarios, y cuáles serán sus características. En el caso de los servicios, normalmente el sitio donde se encuentra el cliente es el mismo donde se hará el servicio. No habrá intermediarios.

Es importante estudiar cuáles serán los canales de distribución a utilizar, la política de descuentos y márgenes a los mismos, la importancia de los costos de distribución con respecto a los costos de comercialización y las posibilidades de exportación haciendo referencia a la distribución internacional, transporte, seguros, cobros a clientes internacionales, etc.

En el caso de que exista, habrá que especificar la composición, forma de contratación y cualificación tanto al principio como a medio y largo plazo.

Si se conoce y representa un costo significativo para el proyecto, también hay que describir la política de márgenes comerciales y medidas de promoción ofrecidas a distribuidores, representantes y comerciantes, y comparar con lo que hace la competencia.

d) Fuentes de financiamiento

En el ámbito económico, el término financiamiento sirve para referirse a un conjunto de medios monetarios o de créditos, destinados a la apertura de un negocio. Es importante acotar que la manera más común de obtener financiamiento es a través de un préstamo.

Los préstamos pueden provenir de empresas o personas naturales, o por la vía más tradicional, que es a través de créditos bancarios. Actualmente los jóvenes emprendedores presentan muchos desafíos y retos para comenzar su negocio. Primero que nada, existen muchos estereotipos acerca de los jóvenes, como que son irresponsables, flojos, faltos de experiencia y no tienen un historial crediticio que les permita hacer un préstamo, son algunos problemas con los que se topan los emprendedores hoy en día.

No es ningún secreto que, para los jóvenes emprendedores, recaudar capital para iniciar su propio negocio se ha vuelto más difícil. Los modelos de financiamiento tradicionales están solicitando requisitos cada vez más exigentes, y están aplicando condiciones menos atractivas. Los inversionistas son más cautelosos y han elevado sus estándares, también. Además de que existen muchos estereotipos hacia los jóvenes.

En realidad, no es tan complicado como muchos jóvenes emprendedores lo hacen creer. En el **tema 7. Aliados Financieros** se explicaran las fuentes de financiamiento de acuerdo a sus posibilidades y necesidades.



Actividad

Con la siguiente información identifica los elementos del ecosistema emprendedor y anótalos en la tabla que se presenta:

“Dos emprendedores que radican en Zacualtipán estudian el 9no. Semestre de la universidad, requieren un ingreso para los tramites de titulación y platican que se acerca la feria local y tienen distintas ideas de negocio de la cual decidieron vender playeras estampadas. Acuden al Negocio de la Sra. Ramos a quien le compraron 160 playeras, realizando una inversión de \$5,000.00; Después cotizaron en dos imprentas Aries y Lozano, para que les realizaran 5 impresos diferentes con la leyenda de la Feria Local a las playeras, decidieron acudir con la Imprenta Aries donde les cobraran en total \$800.00.

Elementos	a) Mercado	b) Manufactura	c) Puntos de distribución	d) Fuentes de Financiamiento
1.				
2.				
3.				

Conclusión Ecosistema Emprendedor:

La clave de la competitividad de cualquier país o región es identificando las fortalezas locales, las características de la región, quiénes son los actores clave y ser realista con nuestras debilidades y sobre la posibilidad real o no de cubrirlas.

Con éste primer diagnóstico y con una visión clara de cómo debe ser el ecosistema emprendedor que queremos construir hay que diseñar un plan integrado de acciones que nos lleve desde la situación actual al punto en que se desea estar.

Un ecosistema bien diseñado debe entrar en un círculo virtuoso y convertirse en un elemento auto sostenible que mejore con el tiempo, donde la labor sea el realizar pequeños ajustes que optimicen el funcionamiento del producto o servicio a ofertar.

4. Modelo de Negocio

Modelo Canvas

Introducción

A nivel mundial en los últimos años se conoce que el fracaso de la mayor parte de los emprendimientos se debe principalmente a la falta de clientes, a los supuestos errados del negocio, a la falta o insuficiente financiamiento, al mal manejo de la liquidez, a un plan de negocios estático, y por supuesto a las características propias de los emprendedores.

Digamos que la idea prácticamente fue sugerida por clientes insatisfechos y los emprendedores trataron de aprovechar la oportunidad, aunque no identificaron algunas desventajas que ponían en juego la subsistencia o la rentabilidad de su negocio.

Por ejemplo, hay empresas que satisficieron la necesidad de un mercado muy pequeño y complejo por lo que obtuvieron algunas ventas, sin embargo, no hubo más ventas durante un año y tuvieron que diversificar su oferta para no morir. Otro error común es no comunicar la idea innovadora claramente y por lo tanto los clientes potenciales no podrán ver el valor de la misma. Por último, hay que recordar que solo existe innovación si se vende el producto, así que por más innovadora que nos parezca la idea, debe haber un mercado interesado en pagar por el producto. Una idea innovadora de un producto físico debería tener ventas en 6 meses como mínimo, en cambio si se trata de empresas de servicio podríamos tener ventas al año del inicio de operaciones.

Las metodologías del desarrollo de clientes, diseño de modelos de negocios, desarrollo ágil, pensamiento creativo y de reacción han tomado gran importancia para solucionar el problema de crear productos y empresas bajo supuestos de que crean valor para un gran mercado y que serán un gran negocio.

El Modelo Talento Emprendedor se fundamenta en las metodologías antes mencionadas y propone un proceso de iteración con los clientes para la creación del modelo de negocios de una nueva empresa, que consiste en cuatro fases:

- 1) Visión estratégica de la innovación (Mi visión de negocio)
- 2) Conocimiento de los clientes objetivo y comprensión de sus necesidades reales (Descubriendo a mis clientes)
- 3) Desarrollo y validación de la solución mediante un producto mínimo viable aceptado por los primeros clientes (Construyendo mi propuesta de valor) y finalmente
- 4) Prueba de compra para verificar la disposición de los clientes de pagar por el producto (Validando mi modelo de negocio).

Con este proceso se puede determinar si la propuesta de producto o servicio crea valor para los clientes.

La primera fase denominada “Mi visión de negocio” es un ejercicio vivencial con los equipos de emprendedores que han identificado una oportunidad de negocio y que utiliza la herramienta Lean Canvas para visualizar a nivel de hipótesis los principales elementos necesarios para construir un modelo de negocio exitoso.

Métricas clave (métricas pirata de Dave Maclure):

1 Adquisición. Número de usuarios potenciales que son atraídos (adquiridos) por la propuesta de producto; cómo atraemos y llegan los clientes al sitio; cuántos regresan y cuántos abandonan el sitio y los que se quedan por qué lo hacen.

2 Porcentaje de Activación. Es la capacidad de convertir a un interesado potencial en un cliente potencial. Se calcula dividiendo los usuarios activados entre los usuarios adquiridos. Para los que se quedan (activados), evaluamos si disfrutaron o no de la experiencia. Si logran algunos de sus primeros objetivos, cuáles son los productos preferidos, con cuáles tiene problemas y cómo podemos ayudarle a lograr sus objetivos.

3 Porcentaje de Conversión. Es la capacidad de convertir a los usuarios atraídos en usuarios que compran, es decir, es la capacidad de monetizar el modelo de negocio. Se calcula dividiendo los usuarios que compran (convertidos) entre los usuarios adquiridos.

4 Retención. Mide el número de veces que los usuarios vuelven por el producto; cuántos regresan, por qué productos o servicios regresan, cada cuánto tiempo regresan. Esta información nos permitirá tipificar a los clientes en función de lo que les gusta de nuestra oferta de productos o servicios.

5 Recomendación. A los usuarios les gusta tanto que nos recomiendan. Cuántos nuevos clientes llegan por recomendación.

6 Ingresos. Los usuarios terminan generando nuestros ingresos. Cuántos clientes pagan nuestro producto o servicios, por qué productos pagan y por qué.

Con estas métricas se construyen indicadores y se elabora un cuadro de mando por un periodo semanal, mensual, anual.

El cuadro de mando permita visualizar nuestro desempeño y tomar decisiones. Se puede agregar al cuadro otras columnas para anotar cuánto gastamos en hacer cada actividad y analizar en qué actividad estamos gastando más.

Instrucciones para desarrollar la actividad:

1. El facilitador hará una breve introducción a los principales elementos identificados para crear una empresa exitosa y la necesidad de tener una visión con triple perspectiva para crear un proyecto innovador, dinámico y con posibilidades de escalamiento. Tiempo: 15 min.
2. El facilitador explicará de forma breve el proceso de descubrimiento de un modelo de negocio. Tiempo: 05 min.
3. El facilitador explicará la elaboración de la visión estratégica de un modelo de negocio utilizando la herramienta Lean Canvas y complementando con un ejemplo de su aplicación. Tiempo: 40 min.
4. En equipo de cinco personas, los participantes intercambiarán ideas de negocios, para seleccionar aquella que por opinión de la mayoría consideran más creativa y con potencial de ser adquirida porque resuelve alguna necesidad del mercado. Tiempo: 30 min.
5. Los equipos, elaboran la visión estratégica de su idea de negocio, resolviendo cada uno de los nueve bloques de la herramienta Lean Canvas y harán su presentación al grupo. Tiempo: 90 min.

Pasos a seguir:

1. Elegir y anotar los segmentos de clientes.
2. Anotar los tres principales problemas a solucionar.
3. Identificar a los primeros adoptantes, a partir de analizar la facilidad para lograr llegar a ellos, de que acepten pagar por el producto y que representan a un tamaño de mercado suficiente para permitir el escalamiento de la empresa.
4. Anotar las soluciones, 1:1 con los problemas.
5. Anotar la propuesta de valor en términos de beneficios.
6. Anotar los canales para la adquisición y desarrollo de clientes.
7. Identificar y anotar las actividades claves y las métricas clave para evaluar si estamos haciendo las cosas bien.
8. Anotar la estructura de costos.
9. Anotar el flujo de ingresos.
10. Anotar la ventaja competitiva.

11. Presentación de los Canvas desarrollados en el grupo para verificar la comprensión de la metodología y realizar retroalimentación grupal.

*El facilitador coordinará la presentación de los Canvas desarrollados en el grupo.

Formatos de la actividad
Materiales de apoyo

FII-B09a-f01.Mi visión de negocio (Lean Canvas)

- ☑ Tarjetas *post-it* de 9 colores diferentes Cinta *masking tape* de 1/2 pulgada de ancho.
- ☑ 24 plumines de diversos colores
- ☑ 10 hojas blancas tamaño rotafolio

Infraestructura y equipo requerido

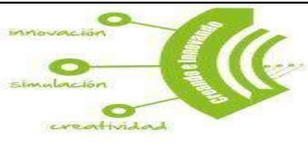
☑ Sala amplia, ventilada e iluminada, con mobiliario de mesas y sillas suficientes para la atención del grupo.

☑ Un proyector, una pantalla de fondo blanco y un equipo de cómputo.

Equipaje del participante
Observaciones

FII-B09a-f01.Mi visión de negocio. (Lean Canvas)

El tiempo, materiales, infraestructura y equipo requeridos son para un grupo de 20 participantes. El facilitador deberá realizar los ajustes necesarios en caso de que se modifique el número de participantes.

TALENTO EMPRENDEDOR DEL TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		 <p>talento EMPRENDEDOR TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO</p> <p><i>Innovando tus ideas</i></p>
	Fase II. Creando e Innovando	
	Bloque 09a. Buscando las piezas	
Formato: FII-B09a-f01. Mi visión de negocio (Lean Canvas)		

1	Problema	Solución	Propuesta única de valor	Ventaja competitiva	2
	1	4	3	9	
	Metricas clave		3	Canales	
	8		5		
Estructura de costo			Fuente de ingresos		
7			6		

CANVAS.

<p><i>Asociados claves</i> </p>	<p><i>Actividades claves</i> </p>	<p><i>Propuesta de valor</i> </p>	<p><i>Relación con el cliente</i> </p>	<p><i>Segmentos de clientes</i> </p>
	<p><i>Recursos claves</i> </p>		<p><i>Canales de distribución</i> </p>	
<p><i>Estructura de costes</i> </p>		<p><i>Flujos de ingresos</i> </p>		

5. Buscando las piezas

<p>Objetivos: Construir la propuesta de valor para los clientes objetivo, mediante el desarrollo de un Producto Mínimo Viable y su validación por los clientes.</p>	<p>Habilidades aplicadas: Trabajo en equipo Socialización del conocimiento Creatividad Comunicación</p>
<p>Introducción</p> <p>La propuesta de valor trabaja mano a mano con quienes son tus clientes, entender esta relación es lo que hace que los negocios fracasen o triunfen desde el primer día, a esta relación se llama adaptación del producto al mercado, consta de tres componentes, el primero es qué tipo de producto o servicio prestan, el segundo qué beneficio se está creando para los clientes y el tercero qué problema se está resolviendo. El verdadero objetivo de comprender la propuesta de valor es entender lo que se denomina producto mínimo viable (PMV). Eric Ries considera el Producto Mínimo Viable, parte fundamental de uno de los principios del método Lean Startup:</p> <p>Crear, medir, aprender</p>	



TALENTO EMPRENDEDOR DEL TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO



Fase II. Creando e Innovando

Bloque 09b. Buscando las piezas

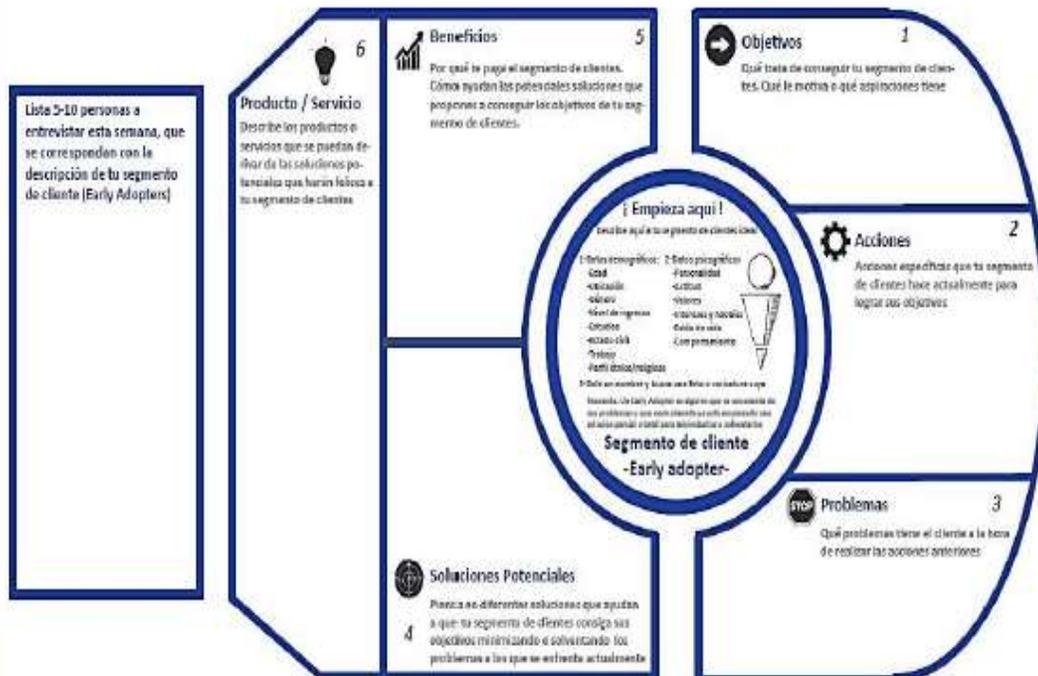
Formato: FII-B09b-f01. Mapa de empatía



Innovando tus ideas

Proyecto:	Fecha:	Hoja 1 de 2
Equipo:	Versión:	

Canvas Early Adopter & Propuesta de Valor



TALENTO EMPRENDEDOR DEL TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

Fase II. Creando e Innovando

Bloque 09b. Buscando las piezas

Formato: FII-B09b-f02. Mapa de empatía. Early Adopter & Propuesta de Valor

Detalles del mapa de empatía:

	Empieza aquí: segmento de clientes – early adopter	Describe aquí a tu segmento de cliente ideal: <ol style="list-style-type: none"> 1. Datos demográficos: edad, ubicación, genero, nivel de ingresos, estudios, estado civil, trabajo, perfil/étnico/religioso, 2. Datos psicográficos: personalidad, actitud, valores, intereses, hobbies, estilo de vida, comportamiento 3. Dale un nombre y busca una foto o caricatura suya <p>¡¡Recuerda!! Un early adopter es alguien que es consciente de sus problemas y que normalmente ya está empleando una solución parcial o total para minimizarlas o solventarlas.</p>
1	Objetivos	Qué trata de conseguir tu segmento de clientes. Qué le motiva o que aspiraciones tiene.
2	Acciones	Acciones específicas que tu segmento de clientes hace actualmente para lograr sus objetivos.
3	Problemas	Qué problemas tiene el cliente a la hora de realizar las acciones anteriores.
4	Soluciones parciales	Piensa en diferentes soluciones que ayudan a que tu segmento de clientes consiga sus objetivos minimizando o solventando los problemas a los que se enfrenta actualmente
5	Beneficios	Por qué te paga el segmento de clientes. Cómo ayudan las potenciales soluciones que propones a conseguir los objetivos de tu segmento de clientes.
6	Producto / servicio	Describe los productos o servicios que se puedan derivar de las soluciones potenciales que harían felices a tus segmentos de clientes.
	Lista de personas	Lista 5-10 personas a entrevistar esta semana, que se correspondan con la descripción de tu segmento de cliente (early adopter)

Descubriendo a mis clientes (AMAI)

El índice de NSE de la AMAI es una herramienta de segmentación y clasificación que a lo largo de más de 20 años ha sido empleado por compañías de investigación, consultores y especialistas de mercadotecnia y comunicación, así como por agencias de publicidad, medios, marcas, empresas e instituciones oficiales. Por su naturaleza de aplicabilidad, el índice está en constante actualización. Bajo el modelo actual, el cálculo de las distribuciones se hace utilizando las bases públicas de estudios realizados por el INEGI, principalmente la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH). Durante el primer trimestre de 2017 se está realizando una actualización del índice que, como las anteriores, busca perfeccionar la herramienta para reflejar adecuadamente las condiciones de la sociedad mexicana de consumo.

Es importante considerar los alcances y limitaciones del índice de NSE de la AMAI:

- ✓ Está enfocado a segmentar hogares, no individuos.
- ✓ No es un indicador de riqueza o pobreza; su propósito es segmentar hogares por su grado de bienestar patrimonial.
- ✓ No pretende ser excluyente de otras clasificaciones similares, ni tampoco de otras que busquen segmentar por variables específicas pertinentes a ciertas categorías de productos o servicios.
- ✓ Creado por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), el índice de Niveles Socio Económicos (NSE) es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar.
- ✓ Actualmente la AMAI clasifica a los hogares utilizando la "Regla AMAI 8X7". Esta Regla es un algoritmo desarrollado por el comité de Niveles Socio Económicos y mide el nivel de qué tan satisfechas están las necesidades más importantes del hogar. Esta Regla produce un índice que clasifica a los hogares en siete niveles, considerando ocho características o posesiones del hogar y la escolaridad de la persona que más aporta al gasto.

Las ocho variables son:

- ✓ Escolaridad del jefe del hogar o persona que más aporta al gasto
- ✓ Número de habitaciones
- ✓ Número de baños completos
- ✓ Número de focos
- ✓ Número de autos
- ✓ Posesión de regadera
- ✓ Posesión de estufa
- ✓ Tipo de piso

Creado por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), el índice de Niveles Socio Económicos (NSE) es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo a su capacidad.

Actividad:

Responder el cuestionario proporcionado por el docente para evaluar los niveles socioeconómicos de la región del estudiante según AMAI.

6. Ajustando las piezas

TALENTO EMPRENDEDOR DEL TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO



Fase II. Creando e Innovando

Bloque 10. Ajustando las piezas

La actividad principal de los emprendedores innovadores es convertir ideas en productos, medir cómo responden los consumidores y aprender cuándo pivotar o perseverar. Todos los emprendedores deberían orientarse a acelerar este circuito de *feedback*.

El Producto Mínimo Viable se podría definir como:

- El producto MÁS RÁPIDO Y BARATO que puedas construir.
- Para llevarlo a los clientes RÁPIDAMENTE.
- Para que puedas OBSERVAR y MEDIR los resultados.
- Y para hacer de tus productos algo que los clientes QUIERAN, NECESITEN y DESEEN comprar.

Sin embargo, a menudo solemos confundir PMV y prototipo, sobre todo, gracias a las posibilidades de fabricarlos que nos ofrecen tecnologías como la impresión 3D. Algunos autores identifican una diferencia fundamental entre el producto mínimo viable y el prototipo, la cual está relacionada con su función; cada uno de los conceptos respondería a una pregunta:

Prototipo: ¿puedo construirlo? Es decir, cómo consigo hacer una representación visual o real del servicio o producto que quiero lanzar al mercado.

PMV: ¿me lo comprarían? A través de iteración con *early adopters*, la función es APRENDER de su *feedback*.

Algunos ejemplos:



Pebble es un reloj diseñado para deportistas que pueden sincronizar con su *smartphone* a través de una aplicación. Eric Migicovsky, su fundador, utilizó una plataforma *crowdfunding*, *kickstarter* y realizó un video ofreciendo a los usuarios las bondades de este producto y cómo podía ayudarles a mejorar su rendimiento. En 6-8 semanas consiguió 10mill\$USA y más de 85 preórdenes de compra. La idea del fundador de Zappos, Nick Swinmurn, era simple, vender zapatos en línea. Quería probar si su hipótesis de partida, “hay personas que quieren pagar por comprar zapatos *online*”, era cierta.



Para ello llevó a cabo un experimento. Habló con el propietario de una zapatería de su localidad, fotografió unos zapatos de su tienda y las subió a su web para venderlos. Cuando le realizaban un pedido, Nick iba a la zapatería donde realizaba las fotos y compraba los zapatos, los empaquetaba como si fueran suyos y los enviaba al cliente. Zappos fue comprada por Amazon en 2009 por 1.2 billones de dólares.

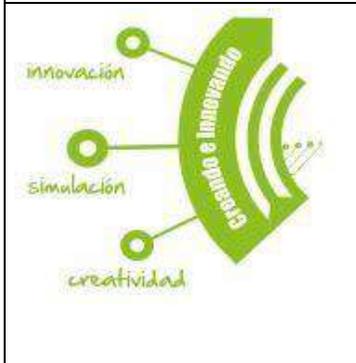
El PMV, independientemente de sus siglas, su significado o cualquier otro debate al respecto, tiene que ayudarte a validar las hipótesis de tu modelo de negocio.

Instrucciones para desarrollar la actividad:

1. El facilitador explicará el proceso de desarrollo de un producto mínimo viable (PMV) basado en la iteración continua con los clientes objetivos, para obtener un producto cuya propuesta de valor genere beneficios a los clientes, solucione sus problemas y por el que están dispuestos a pagar para obtenerlo. Tiempo estimado: 30 minutos.
 2. El facilitador solicita a los participantes integrarse en los equipos de trabajo por proyecto para crear su primer producto mínimo viable en base a las entrevistas con los primeros clientes (mapa de empatía *early adopter*/propuesta de valor) y organizará la presentación al grupo. Tiempo estimado: 90 minutos.
 3. Cada equipo realiza el experimento de iterar con los clientes, uno a uno, para presentar su primera versión del PMV y anota sus observaciones en el formato FII-B10-f01.Hoja de verificación PMV. Sesión de experimentación en campo.
 4. Cada equipo concentra la información en el formato FII-B10-f02.Tabla de verificación PMV, anotando una calificación del 1 al 5 para valorar de menor a mayor valor al cliente y calcula la media aritmética para cada propuesta de solución. Trabajo extra clase.
 5. Con los datos anteriores realizan una gráfica para obtener el lienzo de valor al cliente y analiza los resultados. Tiempo estimado: 20 minutos.
 6. En caso necesario cada equipo repite el experimento hasta obtener una constante de resultados. Cuando la curva de valor al cliente tenga valores promedio de 4 a 5, se da por validado el PMV. Si los resultados son menores a 4, deberá analizar la posibilidad de mejorar el PMV o de pivotar, cambiando de mercado objetivo o cambiando de proyecto.
 7. Cada equipo realizará la presentación de resultados del PMV validado por los clientes. Tiempo estimado: 40 minutos.
- NOTA: Es importante que se trabaje en equipo, porque el resultado del trabajo es mucho más efectivo cuando se trabaja en un grupo de 4-5 personas en total; incluir diferentes opiniones en este análisis es crucial.

Formatos de la actividad	FII-B10-f01.Hoja de verificación PMV FII-B10-f02.Tabla de verificación PMV
Materiales de apoyo	Formatos de la actividad
Infraestructura y equipo requerido	<ul style="list-style-type: none"> • Sala amplia, ventilada e iluminada, con mobiliario de mesas y sillas suficientes para la atención del grupo. • Un proyector, pantalla y computadora.
Equipaje del participante	FII-B10-f01.Hoja de verificación PMV FII-B10-f02.Tabla de verificación PMV
Observaciones	El tiempo, materiales, infraestructura y equipo requeridos son para un grupo de 20 participantes. El facilitador deberá realizar los ajustes necesarios en caso de que se modifique el número de participantes.

TALENTO EMPRENDEDOR DEL TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO



Fase II. Creando e Innovando

Bloque 10. Ajustando las piezas

Formato: FII-B10-f02.Tabla de verificación PMV



NOTA: Se utiliza para cada cliente entrevistado

Problemas	Propuestas de solución	Descripción	Beneficios	Precio

TALENTO EMPRENDEDOR DEL TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		 talento EMPRENDEDOR TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO Innovando las Ideas
	Fase II. Creando e Innovando	
	Bloque 10. Ajustando las piezas	
Formato: FII-B10-f02.Tabla de verificación PMV		

Hoja 1 de 2

Formato del Índice de Aceptación del Producto Mínimo Viable de la Empresa: _____

Número de Clientes Entrevistados: _____

Periodo de Interacción: _____

Problemas	Solución (Funciones)	Descripción	Beneficios (Propuesta de Valor)	Valor del Cliente					Índice de Aceptación	Observaciones
				1	2	3	4	5		
	1									
	2									
	3									
	1									
	2									
	3									
	1									
	2									
	3									
	1									
	2									
	3									
	1									
	2									
	3									

TALENTO EMPRENDEDOR DEL TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		 talento EMPRENDEDOR TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO Innovando las Ideas
	Fase II. Creando e Innovando	
	Bloque 10. Ajustando las piezas	
Formato: FII-B10-f02.Tabla de verificación PMV		

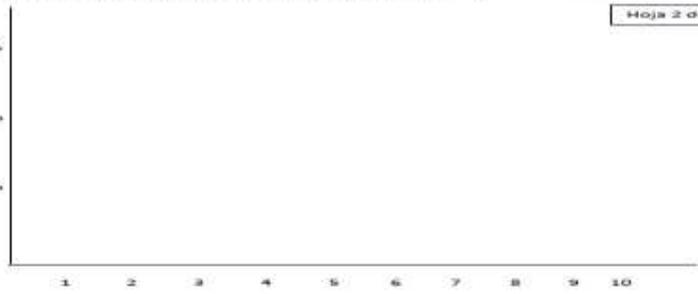
Hoja 2 de 2

Valor al Cliente

Alto

Medio

Bajo



Atributos en que invierte la industria (Competencia)

TALENTO EMPRENDEDOR DEL TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		 <p>talento EMPRENDEDOR TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO</p> <p>Innovando tus ideas</p>
 <p>innovación simulación creatividad</p>	<p>Fase II. Creando e Innovando</p> <p>Bloque 09b. Buscando las piezas (Descubriendo a mis clientes)</p>	
<p>Tiempo:</p> <p>180 min. Presenciales en aula y actividades de exploración con los clientes potenciales.</p>	<p>Actividad:</p> <p>Descubriendo a mis clientes</p>	<p>Actividad:</p> <p>Descubriendo a mis clientes</p>
<p>Objetivos:</p> <p>1 Conocer y comprender la utilidad del <i>Canvas Early Adopter & Propuesta de Valor</i> como herramienta que permite caracterizar a los primeros clientes (<i>early adopters</i>) y alinear la propuesta de valor con sus objetivos, necesidades y deseos.</p> <p>2 Preparar y desarrollar el experimento de la entrevista con los primeros clientes para validar quiénes son los clientes, cuáles son sus problemas y cómo los resuelve actualmente.</p>	<p>Habilidades aplicadas:</p> <p>Trabajo en equipo Socialización del conocimiento Creatividad Comunicación</p>	

<p>Introducción</p> <p>Conseguir que el producto sea un éxito consta de varios factores, pero sin duda los más importantes son: conocer quién es el cliente, qué problema tiene y qué propuesta de valor se le va a ofertar. La empresa <i>Xplane</i> (adquirida en 2010 por <i>Dachis Group</i>) desarrolló los mapas de empatía, una herramienta que permite caracterizar y personalizar al segmento de clientes. Los mapas de empatía son herramientas que llevan tiempo empleándose sobre todo en <i>Design Thinking</i>.</p>
--

7. Mis aliados financieros

Fuentes de financiamiento

El gobierno en México apoya el crecimiento tanto para nuevos emprendedores como a las grandes empresas dentro del mercado. Es por ello que es importante conocer cuáles son las fuentes de financiamiento en México internas y externas que están disponibles y cuales se encuentran a tu alcance. En México existen distintas fuentes de financiamiento de las cuales te puedes apoyar de manera confiable para poder llevar a cabo tus proyectos y lograrlos correctamente, algunas de ellas son externas y otras internas por lo tanto necesitas en ayuda que te convenga para llevar a cabo y cumplir tus sueños.

En el mercado mexicano existen distintos esquemas de financiamiento por ejemplo dentro de las fuentes de financiamientos externas e internas tenemos a las siguientes que mencionaremos y de las cuales tienen ventajas y desventajas por lo tanto se deben elegir correctamente dependiendo del tipo de financiamiento que necesites:

VENTAJAS

- ✓ Es de bajo costo, lo cual te permite administrar de manera eficiente el flujo de efectivo y ser más consciente de los gastos diarios de la empresa.
- ✓ Desarrollan la habilidad de estar innovando continuamente.
- ✓ Al no haber inversionistas externos, las decisiones las hacen únicamente los fundadores de la empresa, permitiendo que se mantenga la visión de esta.
- ✓ Este tipo de financiamiento permite centrarte en el crecimiento del negocio y desarrollo del producto.
- ✓ Construir las bases financieras del negocio por tu cuenta, puede ser atractivo para algunos inversionistas a futuro.
- ✓

Definiciones importantes

- ✓ **Crédito hipotecario y bancario.** La mayor parte de los financiamientos son los esquemas hipotecarios, es decir se debe quedar en prenda un bien inmueble que garantiza el pago del financiamiento.
- ✓ **Arrendamiento financiero.** Se ocupa para no comprar equipos sino más bien para rentarlos.

- ✓ Inversionistas y fondos de inversión, entre otros. En México hay muchos inversionistas que ponen dinero para obtener beneficios.
- ✓ **Oferta pública de acciones.** Un es que permite compartir con otras personas un proyecto.
- ✓ **Fondos gubernamentales.** Algunas de estas fuentes son CONACYT, SAGARPA, etc.
- ✓ **Proveedores y clientes.** Más clientes y proveedores son aliados que benefician en gran manera una empresa.
- ✓ Este esquema permite obtener un financiamiento de colectividad, ofreciendo que os que aporten para un proyecto, obtengan beneficios adicionales.
- ✓ **Concursos y premios.** Es la oportunidad más importante para buscar medios de financiamiento para la idea de una empresa.

Ejemplos de fuentes de financiamiento interna en una empresa:

- ✓ Aportaciones económicas de los propios socios.
- ✓ Utilidades reinvertidas.
- ✓ Depreciaciones y Amortizaciones.
- ✓ Incrementos de Pasivos Acumulados.
- ✓ Venta de Activos o Desinversiones.

Fuentes de financiamiento



Otras fuentes de financiamiento



Material de apoyo proporcionado por el facilitador:

El facilitador proporciona los diferentes formatos de solicitud de financiamiento con la finalidad de que los emprendedores los identifiquen y esto facilite su llenado en cuanto decidan continuar con el procedimiento de incubación y puesta en marcha de su propuesta de negocio.

Actividad

Los emprendedores seleccionaran alguna de las fuentes anteriores y realizaran el llenado de los formatos correspondientes para la solicitud de financiamiento simulando que tu idea de negocio está lista para solicitar apoyo financiero.

Actividad

El facilitador pide a los emprendedores Investigar fuentes de financiamiento adicionales a las presentadas durante la sesión y tendrán que descargar e imprimir formatos de solicitud para compartírselos en sesión con el grupo.

8. Simulador de Negocio

Manual para la aplicación del simulador de negocios

Materiales

- ✓ Hojas de colores para simular la materia prima
- ✓ Dinero didáctico
- ✓ Cheques didácticos
- ✓ Reloj de arena
- ✓ Lapiceros
- ✓ Productos (víveres) mercado de Rubén
- ✓ Ruleta de pago Sam el Mayorista
- ✓ Anuncio de tienda de María

Aplicación

Se debe agendar una reunión con la organización correspondiente en la cual se va a impartir el simulador.

Se debe llegar el día y la hora acordada para dar la bienvenida al grupo que van a participar en el simulador de negocios, ya realizado esto se enumera a los alumnos para reunirlos en 3 equipos (No se hacen más equipos ya que el material que se tiene es solo para tres equipos). Se explican las reglas del simulador.

Reglas del simulador

1. Se va a trabajar durante un mes en la empresa que ellos van a crear
2. Cada día corresponde a girar dos veces el reloj de arena
3. Se inician operaciones en la empresa el día jueves y un representante del equipo pasará al banco a pedir un préstamo de 350 likens esto solo se va a hacer el primer día del mes, los demás días jueves serán para cobros y pagos.
4. El día viernes es para planear lo que vas a fabricar y su vez se tiene este día para negociar con los compradores a los que vas a vender y el precio en que lo vas a vender.

5. El día sábado es para gastos en este día se debe de pasar al mercado a comprar víveres para la semana.
6. Domingo es para descansar en este día se va a multar con 50 likens (la multa aumenta conforme las semanas van pasando) al equipo que se escuche hablando.
7. En el mismo día domingo se pasa al lugar de los equipos para que un representante de cada uno de ellos tome una tarjeta de eventos de la vida cotidiana, las cuales tienen imprevistos que se pueden solucionar si compraron víveres, también existen tarjetas en blanco.
8. El día lunes es para invertir en este día se debe de comprar materia prima (hojas de colores) los equipos deben de haber planeado con anticipación cuanta materia prima van a comprar.
9. Martes este día se va a ocupar para la fabricación de productos con la materia prima previamente comprada, para realizarlos puede cortar, pintar, escribir, dibujar sobre la misma, de acuerdo a la calidad de su materia prima tendrán la posibilidad de venderla o en el caso de que no sea de calidad esta se ira rezagando.
10. El miércoles es el día que cierran las semana y este se ocupara para las ventas de los productos realizados los equipos deberán ir a la tienda de María que es minorista pero sus productos serán pagados al contado o con Sam el mayorista que a diferencia del otro comprador deberán girar una ruleta con la posibilidad de que les paguen el 100% de sus productos, el 50% o no les paguen nada por ellos.
11. Cabe mencionar que en el caso de que le vendan a Sam el mayorista deben de hacerle firmar un pagare donde se mencione la cantidad a pagar, en estos pagares se van a aplicar las normas de los títulos de crédito reales, en caso de que los equipos vendan y no tengan comprobante, cuando quieran cobrarle a Sam no van a poderlo hacer ya que no cuentan con ningún documento que ampare la venta.
12. Todas estas acciones se van a realizar durante las 4 semanas que dura el mes empezando por el día jueves y terminaran el día miércoles, cada equipo decidirá qué hacer, como hacerlo, además de qué semanas van a comprar materia prima (la materia prima en la última semana tendrá un descuento del 50%).
13. En el último día jueves se realiza el pago del préstamo al banco con el que se inició operaciones y si pidió préstamos también deberá liquidar.
14. Para finalizar el simulador de negocios, ganara el equipo que haya tenido más ganancias, si es que las hubo.
15. Se finaliza con una pequeña reflexión de los participantes y del facilitador.

9. Transmitiendo mí idea

Logística del concurso de las mejores ideas

Referencias:

1. <https://www.inadem.gob.mx/>
2. <https://www.capitalemprendedor.org.mx/allies/inadem>
3. http://www.emplea.universia.es/informacion/emprendedores/plan_empresa/plan_marketi ng/punto_venta/
4. <https://www.youtube.com/watch?v=qkCv4WGHfj0>