



EYE IN RURAL

The enhancement of Youth Entrepreneurship in Rural

www.eye-project.eu

LIBRO ELECTRÓNICO PARA EMPRENDIMIENTO



PROYECTO

2018-2-TR01-KA205-060888



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Erasmus+

El proyecto EYE in Rural ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja únicamente la opinión del autor y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma

DESCARGO DE RESPONSABILIDAD SOBRE ESTE LIBRO ELECTRÓNICO

Este libro electrónico se ha desarrollado en el marco del proyecto. EYE in RURAL- The enhancement of Youth Entrepreneurship in Rural". El Proyecto EYE in Rural ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja solo las opiniones del autor y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en el mismo.

Diseñado por

**INSTITUTE OF ENTREPRENEURSHIP
DEVELOPMENT**

Organización Griega

Tlfn: +30 2410 626943

Email : info@ied.eu

Web: www.ied.eu

Images from unsplash.com
pexels.com

OBJETIVO DEL LIBRO ELECTRÓNICO

El objetivo principal de este libro electrónico es crear materiales de capacitación relacionados con el espíritu empresarial para promover el espíritu empresarial entre los jóvenes como una solución para el desempleo.

Este libro incluirá información, imágenes, ejemplos de emprendimiento exitoso, iniciativas exitosas y emprendedores para ayudar al emprendimiento juvenil en áreas rurales.

Como también

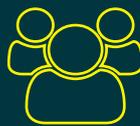
- ✓ mejorar el desarrollo de las zonas rurales
- ✓ crear puestos de trabajo en las zonas rurales de acuerdo con la capacidad de los jóvenes, y
- ✓ uso eficiente de los recursos de estas áreas

El libro electrónico se utilizará en la formación piloto de los jóvenes participantes.



Grupos Destinatarios

Jóvenes (18-30)
Grupos Vulnerables



Campo de búsqueda

Emprendimiento

Idiomas

Inglés, Griego, Polaco, Turco, Español

Palabras Clave

Desempleo

Areas Rurales

El libro electrónico está abierto y disponible a través del sitio web del proyecto para todos los estudiantes que estén interesados en él.

Web: <https://eye-project.eu>

Facebook: <https://www.facebook.com/EyeinRural>

Instagram: https://www.instagram.com/eyeinrural_

SOCIOS DEL PROYECTO



Adana Governorship

Turquía



Institute of Entrepreneurship Development (iED)

Grecia



Cukurova Development Agency (ÇKA)

Turquía



Karaisalı Municipality

Turquía



Public of Tufanbeyli

Turquía



ACD La Hoya

España



Autokreacja Foundation

Polonia

Unidad 1 Que es el emprendimiento?

Introducción	8
1.1 Definición	8
1.2 Elementos Clave en el Emprendimiento	8
1.3 Campos del Emprendimiento	9
1.3.1 Emprendimiento de pequeños negocios	9
1.3.2 Creación de empresas escalables	9
1.3.3 Emprendimiento de grandes compañías	10
1.3.4 Referencias del Emprendimiento Social	10
Referencias	10

Unidad 2 Tipos de Emprendedores

2.1 Características de los Emprendedores	12
2.2 Referencias de habilidades de emprendedores exitosos	14
Referencias	14

Unidad 3 La Idea del Negocio

3.1 Idea de Negocio	16
3.2 Idea de Tipos de Negocio	17
3.3 Idea de Fuentes de Negocio	17
3.4 Lluvia de Ideas Empresariales	17
3.5 Desarrollo de la idea de negocio	18
Referencias	19

Unidad 4 El entorno empresarial

Introducción	21
4.1 Nicho de Mercado	22
4.2 Demanda de Mercado	25
4.3 Clientes	27
4.4 Competidores	29
4.5 Recursos Humanos	30
Referencias	31

Unidad 5 El espíritu empresarial como motor económico del desarrollo rural

5.1 El espíritu empresarial económico en el desarrollo rural	33
5.2 Sectores en los que se puede crear una actividad empresarial en una zona rural	34
5.3 Recursos financieros	35
Referencias	35

Unidad 6 Emprendimiento digital

Definición	37
6.1 Ejemplos de empresas digitales	37
6.2 Ventajas del comercio electrónico	37
6.3 Desventajas del comercio electrónico	38
6.4 Creación de una actividad de negocio electrónico	38
6.5 Cómo vender en línea	39
Referencias	39

Unidad 7 El Lienzo del Modelo de Negocio

Introducción	41
7.1 Socios y actividades clave	42
7.2 Recursos clave y propuesta de valor	42
7.3 Relaciones con los clientes y canales	43
7.4 Segmentos de clientes	43
7.5 Estructura de costes y flujos de ingresos	44
Referencias	44



UNIDAD 1

QUE ES EL EMPRENDIMIENTO?

Socio: Autokreacija Foundation

Tabla de Contenidos

Introducción

1.1 Definición

1.2 Elementos clave del espíritu empresarial

1.3 Ámbitos del espíritu empresarial

1.3.1 El espíritu emprendedor de las pequeñas empresas

1.3.2 Creación de empresas escalables

1.3.3 El espíritu emprendedor de las grandes empresas

INTRODUCCIÓN

Hay más de 582 millones de personas en este mundo en el proceso de iniciar o dirigir su propio negocio.

Este número - publicado por el último **Global Entrepreneurship Monitor** que encuestó a 65 economías diferentes en todo el mundo, refuerza el impacto que tiene el espíritu empresarial en el crecimiento económico y el bienestar social.

Esto significa **1 de cada 13 personas** tiene un negocio!

Los economistas nunca han tenido una definición consistente de “empresario” o “espíritu emprendedor”.

La palabra “emprendedor” proviene del verbo francés *entreprendre*, que significa “emprender”.

1.1 Definición

El espíritu empresarial es tanto el estudio de cómo se crean nuevas empresas como el proceso real de iniciar un nuevo negocio - el término se usa indistintamente. Un empresario es alguien que tiene una idea y que trabaja para crear un producto o servicio que la gente comprará, construyendo una organización para apoyar esas ventas.

El espíritu empresarial es ahora una carrera universitaria popular, con un enfoque en el estudio de la creación de nuevas empresas.

1.2 Elementos Clave en el Emprendimiento

BENEFICIO

La actividad empresarial se lleva a cabo con el único objetivo de obtener beneficios. También es la recompensa por los esfuerzos realizados y los riesgos asumidos por el empresario.

SOPORTES DE RIESGO

“La voluntad de asumir el riesgo” es la esencia del espíritu empresarial sin el cual no puede tener éxito. Ocurre debido a la creación e implementación de nuevas ideas. Tales ideas son a menudo inciertas, por lo que el resultado puede o no ser positivo e instantáneo.

ACTIVIDAD ECONÓMICA

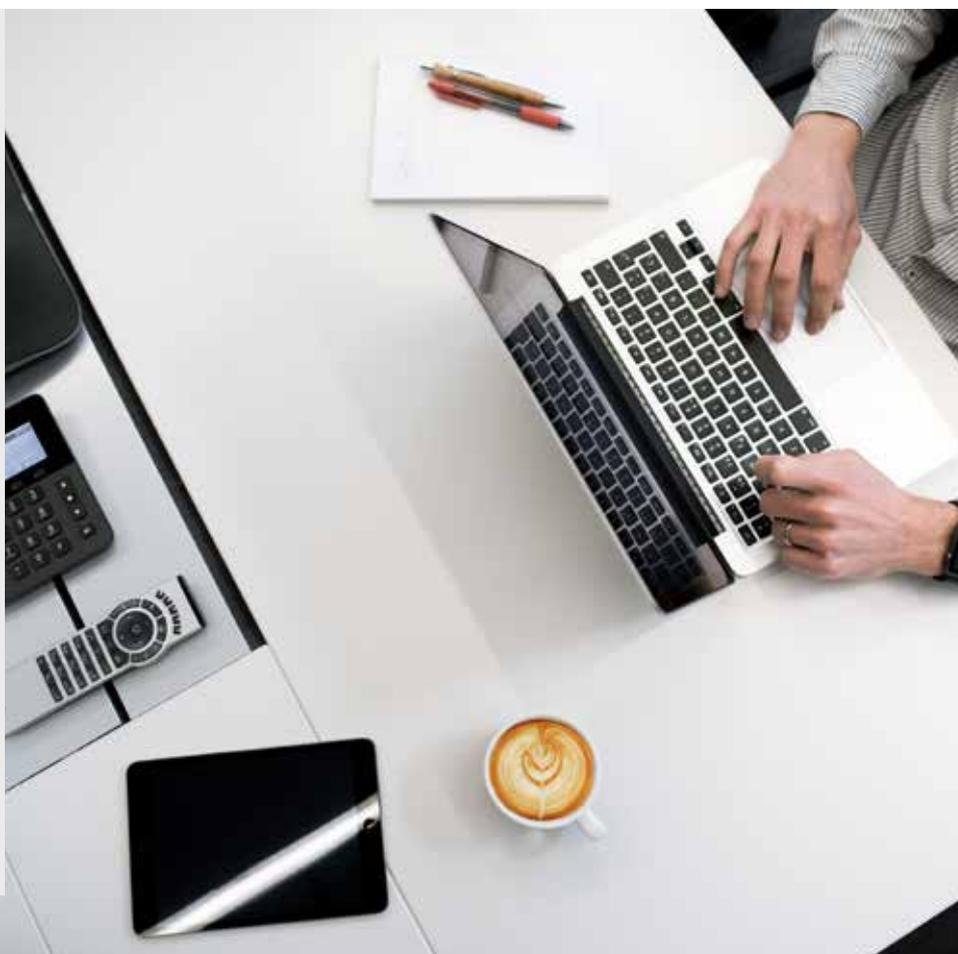
El espíritu empresarial es una actividad económica, ya que implica el diseño, la puesta en marcha y la gestión de nuevas empresas comerciales con el fin de obtener beneficios, garantizando el mejor uso posible de los recursos.

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

Implica descubrir nuevas ideas e implementarlas en los negocios. El empresario evalúa continuamente los modelos actuales de gestión de una empresa e identifica nuevos métodos y técnicas para hacerla funcionar de manera más eficiente y eficaz.

1.3 Campos de Emprendimiento

La mayoría de la gente piensa que el espíritu empresarial tiene un solo significado. Sin embargo, existen diferentes tipos y campos de iniciativa empresarial, tal y como se describe en las páginas siguientes.



1.3.1 Emprendimiento de Pequeños Negocios

Hoy en día, el abrumador número de emprendedores y nuevas empresas en todo el mundo siguen siendo pequeñas empresas.

Los Pequeños Negocios son **tiendas de comestibles, peluqueros, consultores, agentes de viajes, tiendas de comercio por Internet, carpinteros, fontaneros, electricistas, etc.** Son cualquiera que tenga su propio negocio. Contratan empleados locales o familiares. La mayoría apenas son rentables. Su definición de éxito es cuidar de la familia y obtener beneficios. Ellos financian sus negocios a través de préstamos de amigos/familia o pequeños negocios.

1.3.2 Creación de empresas escalables

A diferencia de las pequeñas empresas, lo que hacen los empresarios de Silicon Valley son start-ups escalables. Estos emprendedores inician una empresa sabiendo desde el primer día que sus podría cambiar el mundo. Atraen la inversión de inversores financieros igualmente locos: los inversores de capital riesgo. Contratan a los mejores y más brillantes. Su trabajo es buscar un modelo de negocio repetible y escalable. Cuando lo encuentran, se concentran en la escala.

Empresas innovadoras basadas en la web y el software a través de los medios sociales como **Facebook, Twitter e Instagram**. Grandes empresas de Internet como Compras en línea de **productos electrónicos, ropa, computadoras, libros, DVD y más y eBay**. Sólo algunos de los ejemplos de éxito de la iniciativa empresarial escalable.

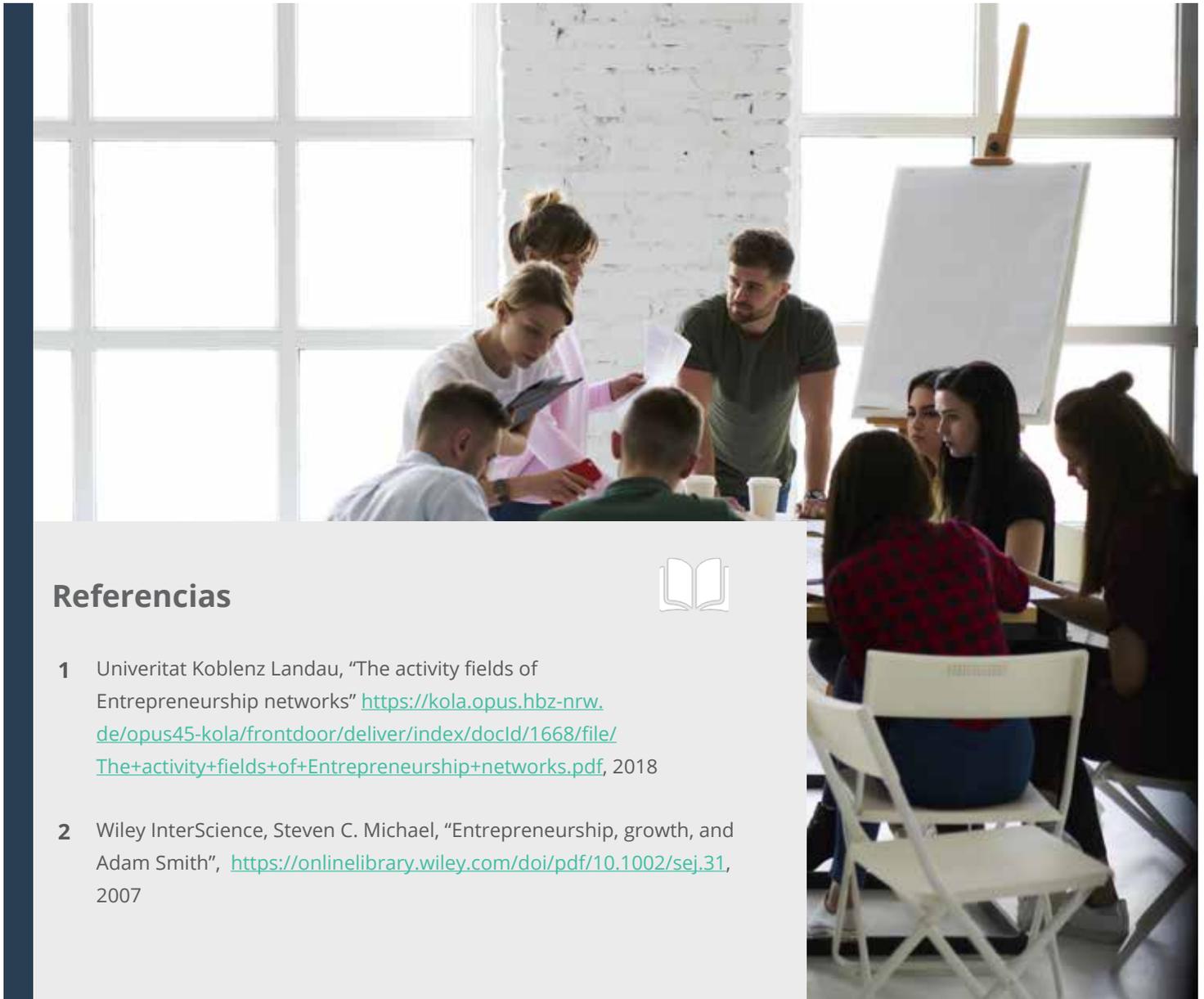
1.3.3 Emprendimiento de Grandes Compañías

El espíritu emprendedor de las grandes empresas

Las grandes empresas tienen ciclos de vida finitos. La mayoría crece a través de la innovación sostenida, ofreciendo nuevos productos que son variantes alrededor de sus productos principales. Los cambios en los gustos de los clientes, las nuevas tecnologías, la legislación, los nuevos competidores, etc. pueden crear presión para una innovación más desestabilizadora, lo que obliga a las grandes empresas a crear productos totalmente nuevos vendidos a nuevos clientes en nuevos mercados.

1.3.4 Emprendimiento Social

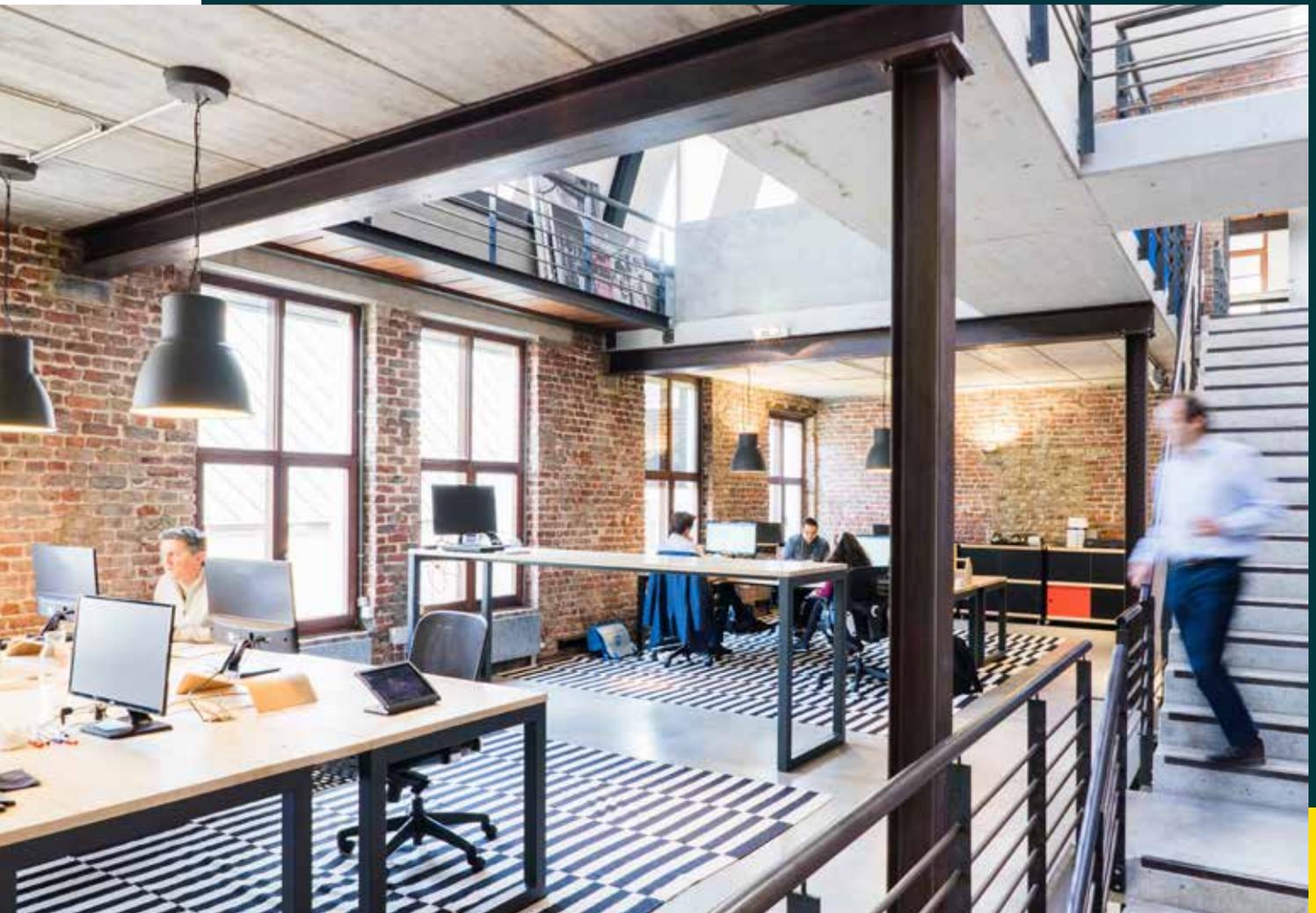
Los emprendedores sociales son innovadores que se centran en crear productos y servicios que resuelvan las necesidades y problemas sociales. Pero a diferencia de las startups escalables, su objetivo es **hacer del mundo un lugar mejor**, no para tomar cuota de mercado o crear riqueza para los fundadores. Pueden ser organizaciones sin fines de lucro, con fines de lucro o híbridas.



Referencias



- 1 Univeritat Koblenz Landau, "The activity fields of Entrepreneurship networks" <https://kola.opus.hbz-nrw.de/opus45-kola/frontdoor/deliver/index/docId/1668/file/The+activity+fields+of+Entrepreneurship+networks.pdf>, 2018
- 2 Wiley InterScience, Steven C. Michael, "Entrepreneurship, growth, and Adam Smith", <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/sej.31>, 2007



UNIDAD 2

TIPOS DE EMPRENDEDORES

Tabla de Contenidos

2.1 Características para Emprendedores

2.2 Habilidades de los empresarios exitosos

Referencias

Socios: ACD La Hoya

2.1 Características para emprendedores

Un empresario no es alguien que simplemente sueña con ser rico o poderoso, sino una persona que ve una oportunidad de negocio y decide aprovecharla iniciando una actividad por cuenta propia. El espíritu emprendedor es una actitud, una forma de ser y de pensar que se refleja en la empresa.

La Comisión Europea definió el espíritu empresarial como “la propensión a inducir el cambio en uno mismo, la capacidad de aceptar y apoyar la innovación provocada por factores externos, de acoger el cambio, de asumir la responsabilidad de las propias acciones (ya sean positivas o negativas), de terminar lo que se empieza, de saber en qué dirección se va, de fijar y cumplir los objetivos y de tener la motivación necesaria para el éxito”.

Pero un emprendedor no es sólo alguien que tiene la idea, sino también alguien que tiene algunas características específicas que harán que su proyecto sea un éxito. ¿Cuáles son estas características? Salimos con 10 de los más importantes que un empresario debe tener para lograr su sueño.

1. VISIÓN

Un empresario debe tener una visión empresarial especial. Anticiparse al mercado para iniciar un negocio que realmente permita satisfacer las necesidades del público objetivo.



2. INICIATIVA

Un empresario debe tomar la iniciativa en sus acciones. Una persona que continuamente plantea nuevas propuestas, mejoras y oportunidades. Esto es decisivo para que el producto o servicio que desarrolla sea totalmente innovador y atractivo.

3. PASIÓN

Un empresario tiene que estar entusiasmado con lo que está haciendo y creer en su proyecto porque también determinará el éxito o el fracaso de la empresa. Debes defender tu pasión y tu idea para alcanzar tus objetivos.

4. AMBICIÓN

Un empresario que inicia un proyecto tiene que ser ambicioso. Ser claro sobre lo que quiere lograr y luego considerar cómo lograrlo, para ver el camino más claramente.

6. HABILIDADES COMERCIALES

Un empresario debe saber cómo explicar correctamente su negocio, cómo vender los productos o servicios a clientes, proveedores o inversores.

8. CAPACIDAD DE APRENDIZAJE

Un empresario debe tener una buena actitud, porque durante la vida laboral se fase tanto las situaciones agradables y desafiantes. De cada situación, éxito o fracaso, puedes aprender.

10. PERSISTENCIA

Un empresario debe ser persistente. Deben buscar la mejora de una manera creativa y organizada si el primer intento no ha dado los resultados esperados.

5. LIDERAZGO

Un empresario necesita ser un buen líder, que tenga una capacidad especial de influencia y que sepa cómo conectarlo con sus trabajadores. Esto significa que el líder del equipo será capaz de comunicar ideas de forma brillante hasta el punto de generar motivación.

7. CREATIVO

Un empresario debe tener una mente innovadora y creativa. Una persona que no tiene límites precisamente para idear un proyecto innovador, resolver posibles problemas con un poco de creatividad o incluso proponer alternativas que no tienen nada que ver con lo que se conoce comúnmente.

9. OPTIMISMO

Un empresario debe ser positivo, ya que esto ayudará a convertir las amenazas en oportunidades, permitirá una mejor actitud para enfrentar cualquier adversidad y desarrollará una mentalidad constructiva.



2.2 Habilidades de los empresarios

Deseo de Aprender

Un empresario debe estar dispuesto a aprender en todo momento y a formarse, porque es muy importante y el mercado está en constante cambio.

Habilidades Interpersonales

Como líder de equipo tiene que trabajar en estrecha colaboración con muchas personas. Establecer relaciones positivas con clientes, proveedores, acciones, inversores y su propio equipo.

Pensamiento crítico y creativo

Como empresario, también debe aportar nuevas ideas y tomar las decisiones correctas sobre las oportunidades y los proyectos potenciales. La creatividad está en la sangre de los innovadores. El pensamiento creativo es necesario.

Habilidades Practicas

Se obtienen de la formación y, sobre todo, de la experiencia. Es por eso que a veces es importante trabajar durante un período de tiempo en proyectos similares a los que estás contemplando para aprender y luego lanzar tus propias ideas a la realidad.



Referencias

- 1 Nathan Resnic, "5 qualities that every entrepreneur should have", <https://www.entrepreneur.com/article/266908>, [7/2019]
- 2 Emprendepyme.net, "12 basic characteristics of successful entrepreneurs", <https://www.emprendepyme.net/12-caracteristicas-basicas-de-los-emprendedores-de-exito.html>, 2010
- 3 James Stephenson, "25 qualities of a successful entrepreneur", <https://www.entrepreneur.com/article/269087>, [7/2019]
- 4 Carlos Losada, "What characteristics should an entrepreneur have? ", <https://www.redbull.com/es-es/caracteristicas-buen-emprendedor>, 2017
- 5 Escuela Europea de Dirección y Empresa, "10 Characteristics of a good entrepreneur", <https://www.eude.es/blog/10-caracteristicas-del-5-buen-emprendedor/>, 2015
- 6 Susana Galeano, "13 characteristics necessary to be a successful entrepreneur, according to Carlos Blanco", Susana Galeano <https://marketing4ecommerce.net/13-caracteristicas-emprendedor-de-exito-carlos-blanco>, 2018



UNIDAD 3

LA IDEA DE NEGOCIO

Socio: Karaisali Belediyesi

Tabla de Contenido

- 3.1 Idea de Negocio
- 3.2 Tipos de Idea de Negocio
- 3.3 Fuentes de la idea de negocio
- 3.4 Lluvia de ideas empresariales
- 3.5 Desarrollo de la idea de negocio
- Referencias

3.1 Idea de Negocio

En el proceso de emprendimiento, primero se debe determinar una idea de negocio.



Idea de negocio

Puede ser encontrada usando las ideas de negocio cambiantes de otros, comprando ideas de negocio de alguien más, o desarrollando su propia idea de negocio. La idea de negocio, que se maneja de manera razonable, debe ser adecuada y factible para el desarrollo económico.

Los criterios a investigar en relación a las ideas de negocio son los siguientes :

- Financiación de la idea de negocio,
- No hay ningún obstáculo para obtener los documentos de autorización necesarios relacionados con la idea de negocio,
- Situación del mercado en relación con la idea de negocio
- Posesión de canales de distribución para llegar a su público objetivo
- Competidores
- Acceso a materias primas, maquinaria, equipos, personal cualificado
- La adecuación de la ubicación a la idea de negocio

3.2 Tipos de ideas de negocio

1) Nuevas Ideas de Negocio

- a. Ideas de negocio basadas en la invención
- b. Ideas de negocio basadas en la Transferencia y Adaptación

2) Idea de negocio a partir de la situación actual

- a. Ideas de negocio Basado en copiar la situación actual
- b. Ideas de negocio Basadas en la mejora de la situación actual

3.3 Fuentes de la idea de negocio

Muchos elementos pueden ser la fuente del desarrollo de la idea de negocio. Experiencias pasadas: éxitos y fracasos, eventos observados, relaciones con empresas e individuos. Además, las fuentes de la idea de negocio potencial se pueden enumerar de la siguiente manera,

1. Empresas existentes
2. Consumidores
3. Canales de distribución
4. Investigación y desarrollo
5. Negocios de franquicia existentes
6. Innovaciones
7. Patentes, Contratos de licencia
8. Instituciones de investigación
9. Gobierno
10. Enlaces industriales y comerciales, ferias
11. Periódicos y boletines económicos
12. Red de negocios y conexiones
13. Televisión y radio



3.4 Lluvia de ideas empresariales

Es uno de los métodos utilizados para encontrar soluciones a los problemas. Especialmente cuando los métodos que usted conoce no son suficientes, necesita aprovechar la lluvia de ideas para descubrir nuevas formas. La lluvia de ideas se logra a través de una discusión intensa y libre del equipo para producir ideas creativas. No importa lo extraño o fuera de tema que pueda parecer, la gente comparte sus ideas libremente. Todas las ideas son anotadas y finalmente evaluadas.

3.5 Desarrollo de la idea de negocio

En el proceso de emprendimiento, un empresario puede desarrollar su propia idea de negocio o encontrar otras nuevas. No hay límite en las ideas. Las ideas pueden mejorar el trabajo y la educación. Aquí hay algunos métodos que pueden ser utilizados en el desarrollo de ideas de negocio.

Surgimiento de la idea de negocio por casualidad

Si hay una necesidad o un deseo, por ejemplo, es la idea de lo que hago constantemente. Sin embargo, para que la idea de negocio pueda surgir, es necesario tener la idea de iniciar un negocio. Así que para tener una idea de negocio, su mente debe estar ocupada con la idea de empezar un negocio.

Desarrollo de Idea de Negocio por Investigación

Satisfacer las necesidades de un grupo: Satisfacer las necesidades y deseos de las personas es similar a resolver problemas. En este método, se intentan desarrollar productos/servicios que satisfagan las necesidades de un determinado grupo.



PENSANDO HORIZONTALMENTE

Esta técnica anima a la gente a mirar los temas desde una perspectiva diferente. En lugar de pensar sólo en las necesidades y deseos de la gente en general, se trata de pensar en ciertos grupos de personas.

LLUVIA DE IDEAS

La lluvia de ideas se puede hacer sola o en grupo. Las mejores ideas de negocio se producen en grupos de 4-8 personas. Las ideas de negocio que surgen después de una lluvia de ideas exitosa deben ser evaluadas en detalle con el análisis necesario.

Desarrollo de Idea de Negocio por Investigación

Mapa Mental

Este método, también llamado mapa de ideas, se parece a una lluvia de ideas. En este método, una palabra clave o pensamiento se escribe primero en una caja o círculo grande. Cuando una idea sobre esta palabra llega a la mente de la persona, se escribe en la caja y luego se intenta hacer una conexión entre las ideas. Cada serie de cajas conectadas es registrada y extendida tanto como sea posible. Este método es muy útil para visualizar, clasificar, tomar decisiones, resolver problemas, organizar y trabajar sobre las ideas de una persona.

El mapa mental ofrece la oportunidad de moverse libremente a través de las infinitas profundidades del cerebro.

Uso de los Talentos

Mucha gente piensa instintivamente en comenzar un negocio basado en sus habilidades empresariales. A menudo es posible construir un negocio basado en las habilidades adquiridas en el trabajo, sin embargo, otras personas deben tener las mismas habilidades y por lo tanto tener cuidado con la posibilidad de una competencia muy fuerte. Una manera de tomar precauciones contra esto es darle a su negocio un carácter único.

Referencias



- 1 Siyah inci Academy,, Dr.Bülent Guven, "Entrepreneurship: Basic Concepts, Types of Entrepreneurship, Current Issues in Entrepreneurship", <https://books.google.com.tr/>, 2015
- 2 Neşe SALİK, "Business Science Specialist"
- 3 Caucasus University, Doç.Dr.Erdoğan Kaygin



UNIDAD 4

EL ENTORNO EMPRESARIAL

Socio: iED

Tabla de Contenidos

Introducción

4.1 Nicho de Mercado

4.2 Demanda de Mercado

4.3 Clientes

4.4 Competidores

4.5 Recursos Humanos

Referencias

INTRODUCCIÓN

El entorno empresarial es **la suma de los elementos internos y externos que influyen en un negocio.**

En esta unidad, nos centraremos principalmente en elementos como el mercado, los clientes, la competencia y los recursos humanos.

El entorno empresarial ayuda a identificar oportunidades de negocio, amenazas, ayuda en la planificación y mejora el crecimiento general del negocio.



Lee todo sobre

"El Entorno de Negocio"

[aquí e¹](#)

4.1 Nicho de Mercado

Ya sea que esté buscando la idea perfecta o que esté tratando de crear su propio negocio social, crear un nicho único puede ser la clave para un negocio exitoso.

Un **nicho de mercado** es un segmento del mercado que se centra en un producto o servicio específico para los consumidores que pueden ser dirigidos en base a ciertas características, tales como datos demográficos, aficiones, ocupación, etc. También define las características del producto, la producción, la calidad y la gama de precios..

El marketing de nicho implica el arte de definir su nicho particular y **comprender quiénes son sus clientes**, cómo conectarse con ellos y cómo su negocio puede satisfacer mejor sus necesidades. Es un enfoque útil, que puede ayudar a su negocio a aumentar sus ganancias financieras.

BENEFICIOS

UN NICHOS DE MERCADOTECNIA :

- + Es menos competitivo: cuanto más pequeño sea su objetivo, menos competencia habrá para el mismo público.
- + Fidelización de los clientes: este enfoque le permitirá ofrecer a los clientes los productos y servicios que necesitan.
- + Es más asequible: podrá llegar a un mayor porcentaje de personas que tienen más probabilidades de utilizar sus productos o comprarlos que invertir mucho dinero en campañas dirigidas a un público incierto. ²

El nicho ideal de rentabilidad

Alta
demanda del
mercado

Baja
Competencia

Potencial
de altos
ingresos

Como encontrar un Nicho de Mercado?

El primer paso para crear un modelo de negocio exitoso es encontrar un nicho de mercado rentable donde pueda servir con éxito su producto. Para lograrlo, debe tener en cuenta estos pasos:

Identifique sus intereses y pasiones

Haga una lista de 10 áreas de interés y pasión. Si eres un apasionado de algo, le da energía a tu trabajo y te mantiene motivado para ello.

Identificar los problemas que puede resolver

With the list in your hands, you're ready to start narrowing down your options. You need to find the problems your target customers are experiencing, and then determine if you can really solve them.

Investigue a su competencia

Create a spreadsheet and start registering all the competing sites you can find. Is there a way to differentiate yourself and create a unique offer? It can be low quality content from your competitors, or high prices. Try to find your weaknesses and provide better solutions.

Definir la rentabilidad de su nicho

En tu lista, puede que no hayas tenido una sola idea, sino pocas. En este punto, es importante tener una idea de cuánto dinero tiene el potencial de ganar. [Click Bank](#) es un buen lugar para empezar tu investigación.



Lee todo sobre

"5 pasos que puede utilizar para encontrar su lugar"

[aquí e³](#)

Cómo iniciar un Negocio Social en un nicho de mercado?



Quando usted elige un nicho de audiencia y se toma el tiempo para entender sus necesidades profundamente, se abre todo un nuevo mundo de opciones para usted. Usted pasa de luchar para encontrar ideas de productos a conocer instantáneamente los tipos de productos que debería promocionar, porque están en sintonía con las necesidades de su nicho de audiencia.

(Chris Ducker, empresario de negocios en Internet)

1. Identificar a sus clientes ideales

Si es difícil para usted encontrar la idea correcta, cambie el enfoque - a veces es mejor encontrar primero al cliente y no al producto.

3. Examinar tendencias y mercados

Algunas herramientas útiles pueden ser :

Palabra clave de Google AdWords : palabras clave que su público utiliza al investigar temas relacionados con su nicho de mercado

Buscar un foro : una completa base de datos de foros

Stumbleupon : permite a la gente encontrar sitios web en función de sus intereses

Magazines.com : una lista de revistas sectoriales que la gente compra y suscribe

2. Identificar su producto de nicho

¿Qué puede ofrecer a sus clientes que nadie más pueda ofrecer?

4. Analizar la competencia

Una vez que hayas identificado cuáles son tus competidores, tienes que encontrar lo que te hace diferente de ellos - este es tu punto fuerte.

5. Decida si va a entrar en el nicho de mercado!



4.2 Demanda de mercado

Supongamos que ha seleccionado algunas ideas de productos o servicios.

Validar una idea le ayuda a tener una idea del mercado potencial antes de gastar mucho tiempo y dinero en ella

¿Cómo evaluar la demanda del mercado?

PASO 1 DEMOGRAFÍA

La demografía es un conjunto de características que son comunes para su público objetivo. Características del hogar: ingresos, tamaño y composición del hogar. Características de la población: Edad, sexo, nivel educativo, nivel de empleo

PASO 2 ELEGIR EL PÚBLICO OBJETIVO

La población dentro de la demografía que comprará su producto. Es importante saber quiénes son sus clientes, dónde viven, cuáles son sus características y necesidades que su idea logrará.

PASO 3 EL VALOR PERCIBIDO DEL PRODUCTO

¿Cuánto pagará el comprador por unidad?

La demanda

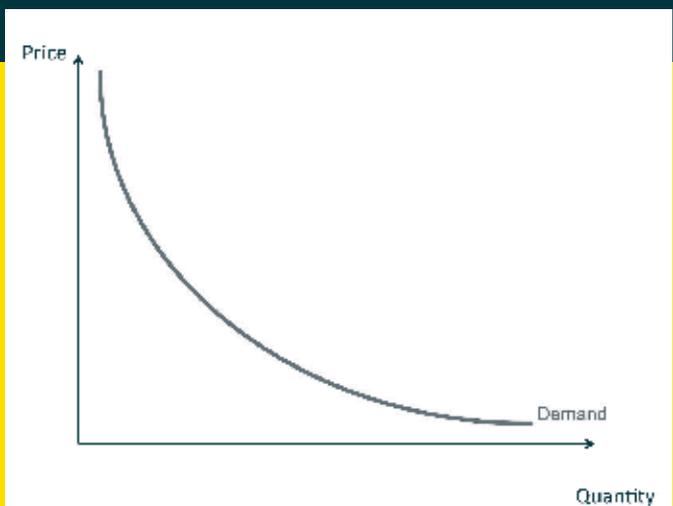
es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores y las empresas están dispuestos y son capaces de comprar a un precio determinado en un período de tiempo determinado.

La demanda del mercado

es la suma de la demanda individual de un producto por parte de los compradores en el mercado.

La curva de demanda

es un gráfico con la cantidad demandada en el eje horizontal y el precio en el eje vertical, manteniendo constantes todos los demás parámetros.



Herramientas que le ayudan a evaluar la demanda del mercado⁴



Tendencias de Google

Busca una idea de producto y visualiza el volumen de búsqueda de esa palabra clave a lo largo de los últimos años. Esto puede darle una idea de si la demanda de su producto ha crecido o no

Planificador de palabras clave de Google

Le ayuda a buscar palabras clave relacionadas con sus productos y a averiguar cuántas búsquedas mensuales se realizan para diferentes palabras clave relacionadas. Si Google indica que hay miles de búsquedas de palabras clave relacionadas con sus productos, entonces usted puede asumir que la demanda es bastante alta.



Campaña Google AdWords



Si desea la demanda de su idea de producto antes de pasar horas en él, puede utilizar Google AdWords para crear una página de ventas para él, incluyendo un botón PPC (pago por clic). En lugar de recoger el pago, AdWords puede recoger la dirección de correo electrónico del comprador potencial e informarle de que, debido a problemas con el servidor, el producto no está disponible actualmente. Pero el truco le ayudará a saber el porcentaje de personas que podrían estar interesadas en comprar su producto. Traducción realizada con el traductor www.DeepL.com/Translator

Pedidos por adelantado

Una idea alternativa es tomar el pago del producto antes de que usted esté listo para enviarlo, dándole al comprador una fecha estimada para cuando estará listo. Esto puede ayudar a crear un rumor acerca de su producto y le puede dar una perspectiva de cuánto inventario se requiere cuando usted toma los pedidos y comienza a enviar.



image: Freepik.com

Estudios de mercado

Puede realizar una encuesta para preguntar a sus clientes potenciales por su producto y saber si comprarían o no un producto.

4.3 Clientes

Esta podría ser una de las partes más difíciles del entorno empresarial.

¿Quiénes son sus clientes potenciales?

¿Cuáles son sus necesidades?

¿A quiénes atraerás?



Supongamos que usted tiene el producto pero no los clientes. Para saber quiénes son, puedes hacer:

Una encuesta a los clientes sobre quién comprará su producto o Buscar cuales son los clientes de sus competidores.

Las necesidades del cliente⁵

Productos servicios

PRECIO

El precio es una de las primeras cosas que los clientes comprobarán en su producto o servicio. El precio que usted cobra a sus clientes tendrá un efecto directo en el éxito de su negocio.

EXPERIENCIA

Es el valor total de un producto o servicio para los clientes. Debe ser fácil y claro, por lo que no puede crear trabajo adicional para sus clientes.

DISEÑO

Es el proceso desde la idea hasta la creación de algo que se puede vender. Debe ser relativamente fácil de usar.

RENDIMIENTO

El producto debe funcionar correctamente para que los clientes puedan alcanzar sus objetivos y necesidades.

CONVENIENCIA

Los productos y servicios deben ser comprados por los clientes frecuentemente con el mínimo esfuerzo y sin embargo. En otras palabras, debe proporcionar soluciones convenientes a las necesidades de los clientes.

FUNCIONALIDAD

Son las características del producto y el conjunto de capacidades que un usuario puede tener. Cada función ayuda a un cliente a realizar una tarea.

CALIDAD

Incluye tanto elementos intangibles como tangibles que dan un valor agregado a su producto o servicio. La calidad es una de las claves del éxito de su negocio.



Necesidades de servicios

INFORMACION

Los clientes necesitan información desde el momento en que comienzan a interactuar con su producto. Sería útil que tuvieras toda la información necesaria de tu producto disponible en tu página web. La información de contacto, también es crucial para ser añadido si alguna ocasión no ha sido prevista.

EMPATÍA

Los clientes quieren empatía y comprensión de las personas que les ayudan.

OPCIONES

Ofrecer una variedad de opciones le da a su cliente la libertad de elección. Sea descriptivo y claro en los métodos de pago.



Lee todo sobre

“100 preguntas para ayudarle a descubrir las necesidades de sus prospectos y clientes”

[aquí](#)!

Cómo atraer clientes?

Boca a boca

Una técnica inmediata y de bajo costo. Hablar con tu familia, amigos, colegas sobre tus productos te ayuda a construir un proceso de diseminación y ellos pueden difundirlo a otras personas.

Ofrecer descuentos y ofertas

Una forma creativa y de bajo costo de atraer más clientes a su negocio.

Sitio web y medios sociales

Publique sus productos en sus cuentas de medios sociales, para que pueda llegar a más clientes. Un sitio web, que incluye todos los detalles de sus productos, información, precios, imágenes, etc., le ayudará aún más en este proceso.



VIDEO

La práctica de cómo atraer clientes a un restaurante

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

4.4 Competidores

Un aspecto esencial de un esfuerzo empresarial es identificar el entorno competitivo.

Puede utilizar diferentes estrategias para identificar a sus competidores:

Cualquier competidor que ya conozcas

Investigación con palabras clave

Análisis de publicaciones seccionales, blogs y foros

Investigación en redes sociales

Cosas para hacer

1 Haga una **lista** de los clientes potenciales

2 **Analizarlos:**

¿Qué tan buenos son en lo que hacen?

¿Cuáles son sus precios?

¿Cuáles son los contenidos de su sitio web?

¿Qué ofrecen a sus clientes?

¿Qué están anunciando?

Al hacer el análisis de la competencia, usted puede obtener información que le ayudará a mejorar su negocio y su posición frente a la competencia.

Clasificar las oportunidades competitivas

Mercados clave

grandes, medianos o pequeños

Categorías clave

intente centrarse en las categorías de nuevos productos

Países clave

intente vender su producto en más lugares, más ciudades o países

Espacios en blanco

intente llenar los espacios en blanco (vacíos)

Lea todo sobre

“Como identificar oportunidades de crecimiento en su mercado competitivo”

[aquí](#)!



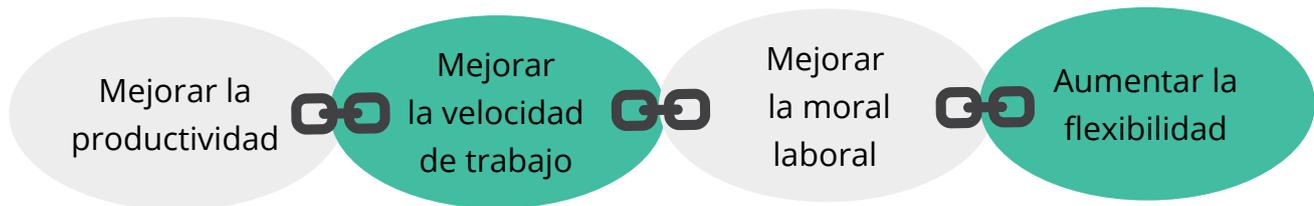
Recuerde, la competencia es una manera de mantenerlo motivado y hacer que trate de crear algo más innovador, pero lo más importante es que la competencia le ayuda a aumentar su autodesarrollo.

4.5 Recursos Humanos

En la gestión empresarial, la gestión tradicional se centra en la gestión de las tareas o en la gestión de las personas. En la gestión de personas, en la que nos centraremos principalmente, los emprendedores hacen hincapié en lograr el cambio y la acción de entrega.

Si usted está dirigiendo un negocio social, y si su negocio crece, necesitará ayuda a lo largo del camino. Esto significa formar un equipo a través del reclutamiento.

¿Por qué es importante tener un equipo?



¿Qué hay que tener en cuenta antes de la contratación?

- 1 Planificar:** cuántos miembros del personal necesitará, qué habilidades, competencia y personalidad necesitan para encajar en su equipo
- 2 Descripción del puesto:** Si no ha encontrado a la persona ideal, necesita desarrollar una "descripción de puesto" formal para el proceso de contratación formal.
- 3 Entrevista:** Las entrevistas y pruebas de los candidatos deben ser documentadas si usted está pasando por un proceso formal de reclutamiento. Anote la fecha y la hora, quiénes estuvieron presentes (entrevistador, entrevistado), los puntos de discusión general, cualquier documentación que se compartió, y cómo se tomó la decisión de contratar o no a alguien.
- 4 Reclutamiento:** Muéstrole al nuevo miembro de su equipo lo que tiene que hacer, cuáles son las reglas del negocio y la ética.
- 5 Contrato:** es importante tener un contrato de trabajo sin importar lo bien que conozca al empleado. Garantiza la claridad sobre el empleo y evita cualquier malentendido.
- 6 Formación:** Comunicar claramente sus necesidades para que todo el mundo trabaje en el mismo sistema y con los mismos objetivos.



Referencias



- 1 Bccampus, "Understanding the business environment", <https://opentextbc.ca/businessopenstax/chapter/understanding-the-business-environment/>, [5/2019]
- 2 Product to market, "The advantages and disadvantages of the niche marketing", <https://product2market.walkme.com/advantages-disadvantages-niche-marketing/>, [6/2019]
- 3 Smale Thomas, Entrepreneur Europe, "5 Steps You Can Use to Find Your Niche" <https://www.entrepreneur.com/article/272808>, [3/2016]
- 4 Jonson William, Small Business Trends, "How to Evaluate Market Demand of Your Products Before Selling Them", <https://smallbiztrends.com/2014/04/how-to-evaluate-market-demand.html>, [4/2014]
- 5 Allie Breschi, HubSpot, "16 Types of customers needs and how to solve them", https://blog.hubspot.com/service/customer-needs?_ga=2.95466972.131165549.1557755701-933118289.1529345498#types, [5/2019]
- 6 McPheat Sean, MyCustomer, "100 questions to help you uncover the needs of your prospects & clients", <https://www.mycustomer.com/selling/sales-performance/100-questions-to-help-you-uncover-the-needs-of-your-prospects-clients>, [8/2016]
- 7 Euromonitor International, "How to Identify Growth Opportunities in Your Competitive Landscape: Part 1", <https://blog.euromonitor.com/how-to-identify-growth-opportunities-in-your-competitive-landscape/>, [1/2017]



UNIDAD 5

EL ESPÍRITU EMPRESARIAL COMO MOTOR ECONÓMICO DEL DESARROLLO RURAL

Socio: Tufanbeyli Belediyesi

Tabla de Contenidos

- 5.1 El espíritu empresarial económico en el desarrollo rural
- 5.2 Sectores en los que se puede crear una actividad empresarial en una zona rural
- 5.3 Recursos financieros
- Referencias



5.1 El espíritu empresarial económico en el desarrollo rural

En el centro del desarrollo rural, existe la idea de que la activación y la máxima utilización de todos los elementos ayudará a las personas que viven en una determinada zona rural a desarrollar las zonas agrícolas, económicas y sociales.

Se define como el “proceso de aumentar la accesibilidad de las personas que viven en asentamientos rurales a las condiciones de vida humanitarias, descubriendo y apoyándose en sus propias fuerzas, proporcionando justicia en la distribución de los ingresos y reflexionando sobre la vida de las personas en las zonas rurales”.

Con los proyectos de desarrollo rural, mientras se repara la estructura natural, es posible crear actividades generadoras de ingresos en la agricultura y la ganadería con el uso efectivo del potencial existente, para hacer que los medios de vida existentes sean eficientes, para realizar la infraestructura necesaria y las actividades de capacitación para fomentar el nivel económico mediante el aumento de la producción de calidad. Su objetivo es mejorar las condiciones de vida en las zonas rurales a través de iniciativas multifacéticas.

Su objetivo es responder a preguntas como

¿Cómo se convertirá en sostenible?

En este contexto, la migración rural y urbana puede reducirse o prevenirse y el empleo puede proporcionarse creando nuevas oportunidades de empleo para la población rural que vive en zonas que han alcanzado límites marginales en cuanto a la tierra que se ha de producir, como las regiones montañosas, que se identifican como medios de vida alternativos sobre la base del desarrollo rural.



Tufanbeyli, que es aceptado como una zona rural, también está proporcionando un desarrollo empresarial en el huerto, la horticultura, la cría de ganado ovino y caprino y la apicultura. La aplicabilidad de la dimensión de desarrollo sostenible de Tufanbeyli se determinó como resultado del estudio, que tuvo efectos significativos en la creación de fuentes de ingresos que pueden desarrollarse en la región, la diversificación de las oportunidades de empleo y la reducción del fenómeno de la migración.



5.2. Sectores en los que se puede crear una actividad empresarial en una zona rural

Áreas de Actividad del Emprendimiento Rural

El espíritu empresarial rural está estrechamente relacionado con la carpintería, proporcionando alimentos para los turistas, la agricultura, el cultivo, etc. Muchas actividades no agrícolas también pueden incluirse en el espíritu empresarial rural. En los géneros, las actividades empresariales rurales están determinadas por los recursos físicos, el conocimiento local y el capital cultural de ese campo.

Las combinaciones empresariales de estos recursos incluyen aplicaciones industriales tales como servicios turísticos, instalaciones deportivas y de ocio, venta al por mayor y al por menor, ingeniería y artesanía. Por ejemplo, los productos de valor añadido son la carne, la leche, la madera, etc.

1. Empresas basadas en la agricultura

producción de azúcar, aceite de oliva, leche, frutas y verduras, etc

2. Industria de productos forestales

muebles, productos de bambú, etc.

3. Industria minera

producción de cemento, materiales para revestimientos de paredes, etc.

4. Industria Textil

Actividades como tejer, teñir, etc.

5. Artesanía

plata, productos decorativos tradicionales, juguetes, etc.

6. Ingeniería y Otros Servicios

Máquinas agrícolas como tractores, etc.



A continuación se presentan algunas actividades adicionales en las zonas rurales:

- **Jardinería**
 - **Gestión de restaurantes locales**
 - **Instalaciones ecuestres**
 - **Instalaciones de parques de aventura**
 - **Deportes**
 - **Rafting** (Gestión de embarcaciones de goma y canoas)
 - **Gestión certificada y controlada de parques infantiles**
 - **Nicho Blogging**
 - **Tienda de comestibles**
 - **Negocio Avícola**
 - **Negocio Lácteo Local**
 - **Peluquería**
 - **Negocio de Catering**
 - **Reparación de Teléfonos Móviles/ Gadgets**
 - **Casa de Huéspedes / Pan y Desayuno**
 - **Sastrería/Cosido/Alteración**
 - **Tienda de ropa económica**
 - **Tutoría Privada**
 - **Huerta en casa**
 - **Servicio de recogida y entrega**
- Esquina fría/caliente**
- Panadería**
- Tienda de alimentos congelados**



5.3. Recursos financieros

El espíritu empresarial rural abarca una amplia gama de microempresas, que son menos de cinco personas, y grandes empresas con más de cincuenta empleados.

Fuentes de financiación

1. Fondos personales

Proporciona seguridad a inversores ángeles, bancos comerciales y fondos de capital de riesgo.

2. Familia y amigos

Pueden apoyar de inmediato.

3. Bancos comerciales

Todo tipo de préstamos. Son a corto plazo.

4. Arrendamiento

El leasing es un método de financiación que permite al inquilino utilizar la inversión inmobiliaria en la empresa de leasing y utilizarla contra el contrato de arrendamiento y entregar la propiedad al arrendatario con el valor determinado al final del contrato.

5. Ángeles inversores

Apoyar a los emprendedores que tienen un alto potencial de rentabilidad y una idea de negocio que puede crear valor añadido, pero que carecen de recursos.

6. Capital riesgo

Se trata de un modelo de inversión a medio y largo plazo para la creación y funcionamiento de pequeñas y medianas empresas (PYME) con un alto potencial de desarrollo por parte de inversores con un gran excedente de fondos.

Referencias



- 1 Merve Oktem, Finance in entrepreneurship (budget-Principal-credit)" <https://slideplayer.biz.tr/slide/2918139/>, 2015
- 2 KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23): 65-70, 2012
- 3 Karamanoğlu Mehmetbey University, <http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/aralik2012/65-70.pdf>, 2012
- 4 International Conference of Eurasian Economies 2016, "Rural entrepreneurship: Yatagan Example from history to present"
- 5 <https://www.google.com.tr/>



UNIDAD 6

EMPRENDIMIENTO DIGITAL

Socio: Adana Governship

Tabla de Contenidos

Definición

6.1 Ejemplos de empresas digitales

6.2 Ventajas del comercio electrónico

6.3 Desventajas del comercio electrónico

6.4 Creación de una actividad de negocio electrónico

6.5 Cómo vender en líneaReferencias

Definición

El Comercio Electrónico, que se define como E-Commerce, es la realización de la venta de todo tipo de bienes y servicios de forma segura en Internet. Todos los procesos de promoción, venta, pago, atención al cliente y entrega en e-Commerce se ejecutan a través de Internet. El comercio electrónico no sólo cubre productos y servicios pertenecientes al mundo digital, sino que también incluye extras digitales que utilizamos en nuestra vida diaria con productos portátiles que pueden ser utilizados físicamente.

6.1 Ejemplos de empresas digitales

Recientemente, han surgido muchas aplicaciones empresariales digitales en el mundo y estas aplicaciones siguen creciendo día a día. Las empresas enumeradas en la Tabla 2 son ejemplos de aplicaciones empresariales digitales actuales que han tenido éxito en todo el mundo.

Tabla 2	País	Declaraciones descriptivas de las empresas
Google	America	La compañía de ventas de aplicaciones más grande del mundo sin tener que escribir ninguna aplicación.
Facebook	America	La compañía de medios más grande del mundo sin crear ningún contenido.
Netflix	America	La editorial de cine más grande del mundo sin salas de cine.
Airbnb	America	El proveedor de alojamiento más grande del mundo sin bienes raíces.
SocietyOne	Australia	El banco más grande del mundo sin dinero.
WeChat	China	La compañía telefónica más grande del mundo sin infraestructura de telecomunicaciones.
Alibaba	China	El mercado más grande del mundo sin acciones.
Uber	America	La compañía de taxis más grande del mundo sin taxis.

6.2 Ventajas del comercio electrónico

Las ventajas que ofrece el comercio electrónico a las empresas pueden agruparse bajo determinados epígrafes

Estos son:

- + Las empresas pueden expandirse a otros mercados, nacionales o incluso internacionales, con mayor facilidad.
- + En el marco del comercio electrónico se prestan mejores servicios a los clientes.
- + Los procesos de un negocio pueden simplificarse, ser más eficientes y efectivos.
- + El cliente puede realizar sus compras a cualquier hora del día. La empresa es capaz de realizar ventas continuas sin tener la tienda abierta.
- + Los productos pueden ser suministrados en cualquier momento y en cualquier lugar.
- + El comercio electrónico ofrece más opciones a los clientes, para que puedan comparar, elegir la más apropiada para ellos entre una variedad de productos y servicios.
- + Todos los productos tienen información completa sobre el precio, artículos, características y tipo de uso. Las imágenes y los vídeos los hacen aún más visibles para los clientes.
- + La empresa es capaz de obtener información sobre las mercancías que consumen los clientes y los intereses de cada uno de ellos.
- + El comercio electrónico ofrece a los clientes la oportunidad de pasar menos tiempo comprando y más tiempo con sus familias.
- + Los comentarios de los clientes ayudan a otros clientes a estar al tanto de un producto, si era bueno o no.



6.3 Desventajas del comercio electrónico

Aunque es obligatorio aplicar el comercio electrónico, como cualquier otro método, además del número de ventajas, también existen algunas desventajas.

Entre ellos:

- Dificultades en la gestión del cambio empresarial o en la adaptación a las nuevas condiciones del mercado.
- Los productos dañados crean dificultades logísticas y los clientes pierden.
- El comercio electrónico no da la oportunidad a los clientes de experimentar el producto antes o de tener un contacto físico, como saborear, oler, tocar, etc.
- Retrasos en los productos.
- Problemas de seguridad. Aunque este puede ser el aspecto más insatisfactorio del comercio electrónico, el gigante mundial Amazon.com ya ha comenzado a producir algunas ideas conceptuales como entrega aérea, entrega sin pedido, en términos de entrega rápida. Puede haber situaciones desagradables en los sitios e infraestructuras de Internet, como las vulnerabilidades y el robo de información personal por parte de personas malintencionadas a las que les gustaría beneficiarse de ellas.

Amazon.com

PrimeAir



“creación conceptop amazónico”

6.4 Creación de una actividad de negocio electrónico

- #1 Crear un plan financiero
- #2 Identifique sus puntos fuertes
- #3 Elija su nicho y el tipo de producto que ofrecerá
- #4 Analizar el mercado y sus competidores
- #5 Obtenga su propio dominio
- #6 Crea un prototipo de tu idea
- #7 Promocione su empresa

Hay algunas características que un empresario debe tener. Estas características; enfocarse en el control interno, tener una personalidad terca y dinámica, tener confianza en sí mismo, automotivarse, tomar riesgos y responsabilidades, centrarse en las actividades, estar abierto a las innovaciones y tener una pasión por el crecimiento. El éxito de la empresa depende de la perseverancia, energía, solidez financiera, conocimientos y experiencia, así como de la influencia de factores ambientales.



6.5 ¿Como vender online?

Las siguientes recomendaciones pueden ser útiles a la hora de realizar ventas en línea.

1 Envíe muestras gratuitas a personas que tienen influencia en los medios sociales

El envío de muestras gratuitas de sus productos a estas personas fomenta la conciencia de su negocio.

2 Abre un Blog

Si no tienes un blog sobre tu producto o tienda, te estás perdiendo el potencial ilimitado del marketing de contenido.

3 Crear una lista de correo

Haga una lista de sus contactos. Estos contactos pueden ser:

- contactos personales,
- contactos profesionales
- amigos en sus cuentas sociales.

4 Encuesta

Las encuestas de consumidores son la herramienta ideal para obtener retroalimentación honesta.

5 Hacerte visual a través de Pinterest, Instagram y Vine

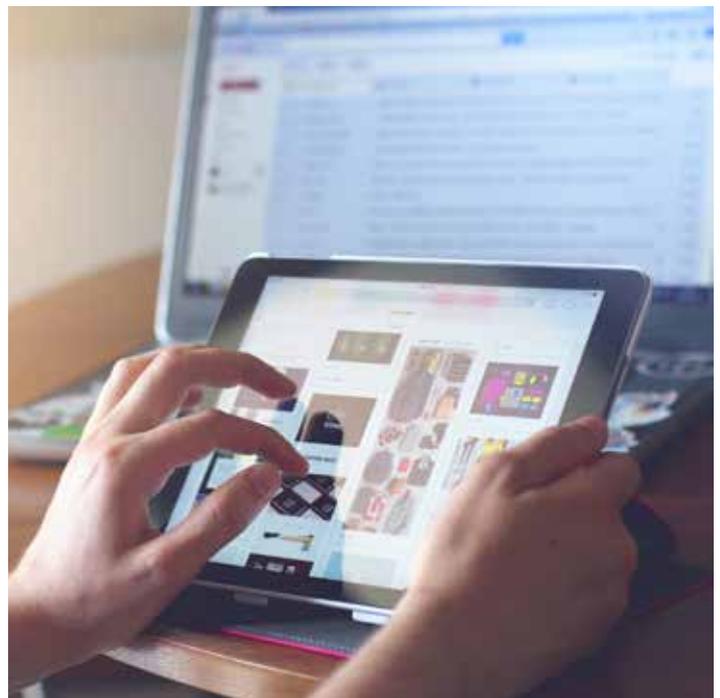
Pinterest, Instagram y Vine le permiten construir relaciones con los consumidores en un enfoque diferente. Tome una foto de sus productos, haga videos del proceso de producción y cuente historias con imágenes.

6 Diseña tu tienda

Los visitantes deben poder acceder a su marca y a sus productos sin tener que hacer demasiadas investigaciones. Además, debería ser fácil de navegar en su catálogo, de lo contrario no será agradable.

7 Vender al por mayor a otros proveedores

Si usted está vendiendo sus propios productos, puede hacer que otras compañías y distribuidores autorizados comercialicen y difundan noticias sobre sus productos. En otras palabras, las ventas al por mayor aumentarán indirectamente sus ventas.



Referencias



- 1 Ümit BÜYÜKYILDIRIM, Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu, "Basic Application Guide for E-Commerce Entrepreneurship for Beginners" <https://docplayer.biz.tr/493362-Yeni-baslayanlar-icin-e-tic-ret-e-ticaret-girisimciligi-icin-temel-basvuru-kilavuzu-umit-buyukyildirim.html>, 2015
- 2 Fatoş Karahasan, "How should a digital entrepreneur be?", <https://startup.capital.com.tr/kose-yazarlari/fatos-karahasan/dijital-girisimci-nasil-olmali.html>, 2018
- 3 Star Up, <https://startup.capital.com.tr/kose-yazarlari/fatos-karahasan/dijital-girisimci-nasil-olmali.html>, 2019



UNIDAD 7

MODELO DE NEGOCIO CANVAS

Socio: Cukurova Development Agency

Tabla de Contenidos

Introducción

7.1 Socios y actividades clave

7.2 Recursos clave y propuesta de valor

7.3 Relaciones con los clientes y canales

7.4 Segmentos de clientes

7.5 Estructura de costos y flujos de ingresos

Referencias

INTRODUCCIÓN

Modelo de negocio Canvas

El Modelo de Negocio Canvas es un modelo de plantilla de gestión estratégica, que ayuda a crear o mejorar la estrategia de negocio. Se presenta en forma de taquigrafía visual, que consta de nueve bloques y que ayuda a simplificar organizaciones complejas. Es una plantilla para desarrollar nuevos modelos de negocio o actualizar los existentes.

Canvas reúne los siguientes componentes de un modelo de negocio que se muestran visualmente en cajas:

propuesta de valor

segmentos de clientes

vías de distribución

relaciones con clientes

recursos fundamentales

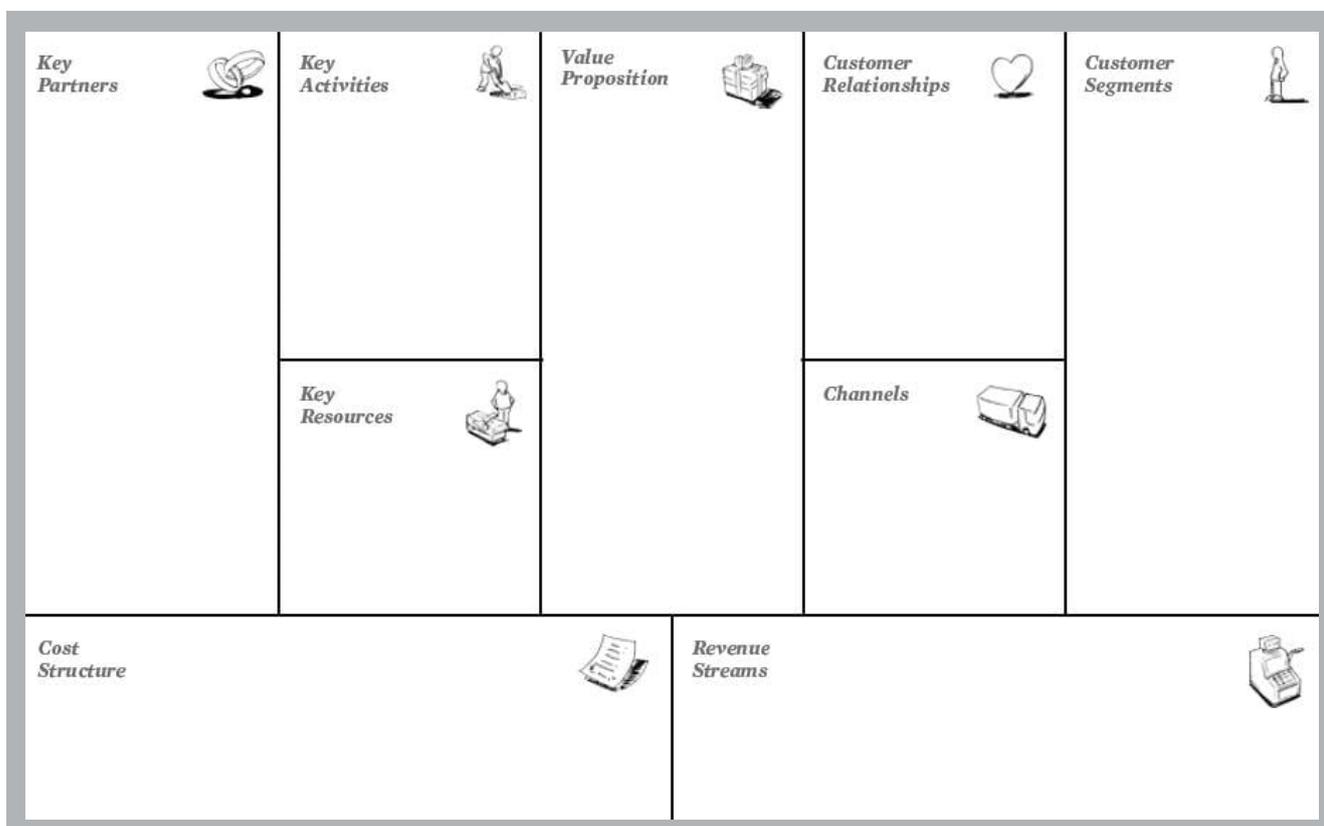
asociaciones clave

principales actividades

estructura de costos

flujos de ingresos

El diseño de canva permite al usuario ver todas las partes en una sola página y ver cómo interactúan.



7.1 Socios y actividades clave

SOCIOS CLAVE

Este primer bloque representa a los socios clave del modelo de negocio Canvas, y es importante saber con quién está conectada la empresa, de quién obtiene los suministros, con quién trabaja y con quién coopera. Las empresas forjan asociaciones por muchas razones, y las asociaciones se están convirtiendo en la piedra angular de muchos modelos de negocio.

Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir el riesgo o adquirir recursos. Podemos distinguir entre cuatro tipos diferentes de asociaciones: Strategic alliances between non-competitors

Coopetición: asociaciones estratégicas entre competidores

Joint ventures para el desarrollo de nuevos negocios

Relaciones comprador-proveedor para asegurar suministros confiables

7.2 Recursos clave y propuesta de valor

RECURSOS CLAVE

El bloque de recursos clave describe los activos más importantes necesarios para que funcione un modelo de negocio.

Todo modelo de negocio requiere Recursos Clave. Estos recursos permiten a una empresa crear y otras propuestas de valor, llegar a los mercados, mantener relaciones con los segmentos de clientes y obtener ingresos. Se necesitan diferentes recursos clave dependiendo del tipo de modelo de negocio.

Los recursos clave pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos. Los recursos clave pueden ser propiedad de la empresa o ser arrendados por ella o adquiridos de socios clave.

PROPUESTA DE VALOR

La Propuesta de Valor considera sus productos o servicios y hace la pregunta, "¿Qué valor está creando?" Considere lo que es único acerca del trabajo que usted hace como intermediario local de datos en comparación con otras organizaciones que pueden proporcionar servicios similares.

La Propuesta de Valor es la razón por la que los clientes se dirigen a una empresa en detrimento de otra. Resuelve un problema del cliente o satisface sus necesidades.

La propuesta de valor está estrechamente relacionada con los segmentos de clientes y, posteriormente, se basa en los canales.

ACTIVIDADES CLAVE

El bloque de Actividad Clave en el modelo de negocio de Canvas se trata de una lista de actividades que la empresa necesita tener y hacer para rendir bien y también mejor en el futuro. Estas son las acciones más importantes que una empresa debe tomar para operar con éxito.

Al igual que los Recursos Clave, se les exige crear, alcanzar mercados, mantener Relaciones con los Clientes y obtener ingresos.



7.3 Relaciones con los clientes y canales

RELACIONES CON LOS CLIENTES

El bloque de las relaciones con los clientes describe los tipos de relaciones que una empresa establece con determinados segmentos de clientes.

Las relaciones con los clientes describen cómo se establecen y mantienen las relaciones con cada segmento de clientes. ¿Quiénes son los clientes de sus servicios de datos, investigación y formación? Considere qué tipo de relación tiene con ellos. ¿Cómo interactúan con el valor que usted está creando para ellos?

Una empresa debe aclarar el tipo de relación que desea establecer con cada segmento de clientes. Las relaciones pueden variar desde personales hasta automatizadas.

CANALES

En esta sección debe pensar y resumir las formas en que llegará a sus clientes. La interfaz de una empresa con sus clientes consiste en canales de comunicación, distribución y ventas. Los canales son puntos de contacto con el cliente que juegan un papel importante en la experiencia del cliente.

Hay muchas maneras de llegar al cliente, por ejemplo, a través de los medios sociales, Internet, páginas web (a través de ordenador, teléfono y/o aplicaciones), B2B, B2C tipos de comunicaciones.

Los canales sirven para varias funciones, incluyendo:

- Sensibilizar a los clientes sobre los productos y servicios de una empresa;

Entrega de una propuesta de valor a los clientes

Brindar soporte al cliente después de la compra



7.4 Segmentos de clientes

CUSTOMER SEGMENTS

El cliente es el corazón de cualquier modelo de negocio. Los segmentos de clientes son diferentes grupos de personas u organizaciones a los que una empresa pretende llegar y servir. Esto puede incluir visitantes a una galería o participantes en un programa de educación. Una organización debe tomar una decisión consciente sobre qué segmentos servir y cuáles ignorar.

Los grupos de clientes representan segmentos separados si:

- Sus necesidades requieren y justifican una oferta diferenciada
- Se llega a ellos a través de diferentes canales de distribución
- Requieren diferentes tipos de relaciones
- Están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta

7.5 Estructura de costes y flujos de ingresos

ESTRUCTURA DE COSTES

Aunque el Modelo de Negocio canvas ilustra cómo el negocio no se trata sólo de dinero, saber lo que costará llevar a cabo sus Actividades Clave y desarrollar sus recursos, asociaciones y relaciones con los clientes es vital.

¿Qué necesita pagar y cuánto le costará entregar su Propuesta de Valor a través de los Recursos y Actividades Clave?

La creación y entrega de valor, el mantenimiento de las relaciones con los clientes y la generación de ingresos generan costes. Dichos costos pueden calcularse con relativa facilidad después de definir los Recursos Clave, las Actividades Clave y las Alianzas Clave. Tanto si su modelo de negocio se basa en el valor como en los costes, la estructura de costes es siempre de vital importancia.

Las estructuras de costes pueden tener las siguientes características:

Costes fijos,
costes variables,
economías de escala,
economías de alcance



FLUJO DE INGRESOS

Si los clientes constituyen el corazón de un modelo de negocio, los flujos de ingresos son sus arterias. Una empresa debe preguntarse: ¿Qué valor está realmente dispuesto a pagar cada segmento de clientes? ¿Qué actividades realizan que generan diferentes fuentes de ingresos?

Cada corriente de ingresos puede tener diferentes mecanismos de fijación de precios, tales como precios de lista fijos, negociación, subasta, dependencia del mercado, dependencia del volumen o gestión del rendimiento.

Los ingresos de clientes particulares pueden ser dignos de mención si representan una proporción significativa de los ingresos totales, como la financiación del Arts Council o de las autoridades locales.

Un modelo de negocio puede involucrar diferentes tipos de flujos de ingresos, tales como pagos únicos de clientes o pagos continuos, ya sea para entregar una propuesta de valor a los clientes o para proporcionar soporte post-compra al cliente.

Referencias



- 1 Anna Sonninen, "Strategic Management: Business Model Canvas for Start-Up Company Report", 2016
- 2 Sara McTarnaghan, Leah Hendey, "A Tool For Organizational Planning The Business Model Canvas Report", 2017
- 3 Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, "Business Model Generation Book", 2009
- 4 Mark Robinson, Thinking Practice Sara Lock, AMA, "Introducing the Business Model Canvas"
- 5 www.strategyzer.com
- 6 www.canvanizer.com



EYE in Rural

The enhancement of Youth Entrepreneurship in Rural

www.eye-project.eu



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Erasmus+

El proyecto EYE in Rural ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja únicamente la opinión del autor y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma

