



INSTITUCION EDUCATIVA MARINO RENJIFO SALCEDO

Taller de refuerzo o de mejoramiento.

Tema: teoría de maslow e idea de negocio

Área:Emprendimiento. Grado: 10° Año lectivo: 2020

Fecha:19/Marzo/2020



Nombres y apellidos _____ Grado: _____

Lea con detenimiento lo que se requiere para que usted desarrolle las actividades finales con respecto a los temas del primer periodo y poderle dar la nota respectiva del periodo.

Actividades a desarrollar:

Debes leer las páginas 1 a la 10. Y desarrollar las siguientes actividades, este taller deberá estar pegado debidamente en sus cuadernos. Luego deberás desarrollar las siguientes actividades:

Busca una noticia actual donde se evidencie la teoría de Maslow y sobre idea de negocio en medio de esta crisis. teniendo la noticia cógela recórtala y pégala en tu cuaderno y describe de que periódico la sacaste y la fecha.

Con tus propias palabras describe en esta noticia donde se aplica la pirámide de maslow y de un análisis con tus propias palabras.

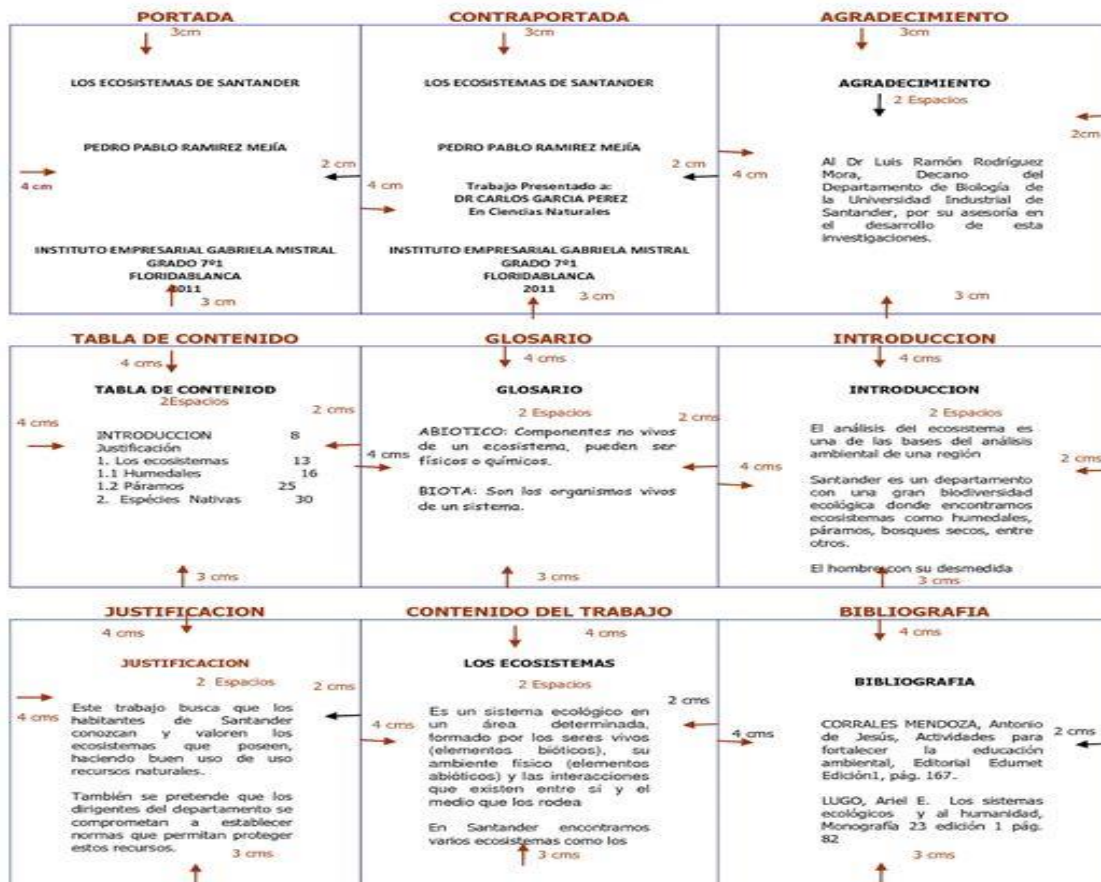
La otra noticia referente a la idea de negocio y de un análisis con tus propias palabras.

Las noticias deben ser actuales de este año.

La otra parte es la elaboración del proyecto en normas ICONTEC en el cuaderno de

Emprendimiento después de la mitad del cuaderno con referencia a la problemática que usted escogió

NORMAS ICONTEC





INSTITUCION EDUCATIVA MARINO RENJIFO SALCEDO

Taller de refuerzo o de mejoramiento.

Tema: teoría de maslow e idea de negocio

Área:Emprendimiento. Grado: 10° Año lectivo: 2020

Fecha:19/Marzo/2020



RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS LAS IDEAS Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS.

Idea de Negocio

La idea de negocio **es el producto o servicio que quiero ofrecer al mercado**. El medio para atraer a la clientela y obtener así beneficio económico. **Constituye la oportunidad de negocio** y lo que a la hora de llevarla a la realidad la creación de la Pyme, haga que tengamos éxito o no.

Pero no sólo basta con tener una buena idea, es necesario evaluarla y comprobar su viabilidad. Por ello, la primera parada del camino del emprendedor es **concretar la idea de negocio y describirla de la forma más precisa posible**. Para ello, a la hora de plasmarla por escrito debes dejar claro los siguientes puntos.

Estas preguntas debes contestarlas con referencia a tu proyecto:

1. Descripción del producto o servicio que vas a ofrecer al mercado.
2. La necesidad que cubre tu producto o servicio. Si tu **idea de negocio** cubre una nueva necesidad tendrás muy poca competencia.
3. Clientela potencial: ¿A quién está dirigido?
Hay que concretar las características esenciales que definen a nuestros clientes objetivo.



4. Competencia: Hay que hacer un análisis exhaustivo de los productos o servicios de la competencia, cuáles son sus características y que métodos o estrategias utilizan aquellas empresas con las que vas a competir en el mercado.
5. Valor añadido: Es la parte en la que queda plasmado que va a **diferenciar tu producto**, qué va a hacer que se convierta en la mejor opción para los compradores.

Oportunidad de Negocio

NUEVO MODELO DE INNOVACIÓN



Las fuentes de las ideas de negocio son muy diversas y variadas, pero todas persiguen un objetivo común: encontrar el producto o servicio que hará que los clientes quieran comprarlo.

En el nuevo modelo, todas las actividades "secundarias" para asegurar el lanzamiento al mercado son internalizadas.

Una idea de negocio se convierte en oportunidad de negocio cuando al proyecto se le pueden poner las características de: realista, añade valor y da beneficio. Sin embargo, detectar si una empresa o producto tiene valor o no, se puede hacer a través de un proceso de evaluación y toma de decisiones:

- 📌 **Gestación de ideas: las fuentes de las ideas de**
- 📌 **negocio Reconocimiento de oportunidades de negocio**

📄 **Evaluación y valoración : previabilidad del proyecto**

📄 **Plan de empresa**

📄 **Puesta en marcha**

EL PLAN DE EMPRESA

Una vez que ya has concretado tu **idea de negocio**, el siguiente paso es redactar uno de los documentos más importantes del camino de cualquier emprendedor y que amplía las posibilidades de éxito y disminuye el riesgo. **El Plan de empresa** es la principal herramienta de planificación a la hora de empezar una aventura empresarial, ayuda a aumentar las posibilidades de crea un **negocio rentable** e incluso para empresas ya consolidadas se convierte en un instrumento de crecimiento y diversificación de su actividad principal.

Para hacer de un plan de empresa hay que seguir una serie de pasos, pero también es necesario seguir una serie de recomendaciones más encaminadas a la calidad de la información y unos criterios de redacción. Sin embargo no existe una receta para el éxito y en ocasiones y pese a haber realizado una correcta planificación es fácil cometer errores comunes o tener dudas. Los expertos lo saben y por ello, existen numerosas listas agrupando, por ejemplo, los errores fatales en la creación de nuevas empresas.

Finalmente, es importante tener en cuenta que a la larga será necesario establecer la misión, la visión y los valores de **la Pyme** como parte de la estrategia de imagen corporativa y aumentar la visibilidad y credibilidad de la pyme y diferenciarla de la competencia.

RECONOCER UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS.

Encontré en Internet este artículo que me pareció muy importante para reproducir aquí:

Como identificar oportunidades de negocios

Las ideas para nuevos negocios son fáciles de identificar, pero difíciles de evaluar. El empresarismo es la identificación y explotación de oportunidades que aún no han sido explotadas.

Una buena oportunidad tiene el potencial de crear valor añadido para el cliente. Otra forma de verlo es describiendo el problema o “dolor” del cliente, el cual representa cuánta necesidad tiene ese cliente por una solución a su “dolor”, necesidad, o problema.



A mayor problema, necesidad o “dolor”, mayor valor tiene la oportunidad de proveer una solución a ese cliente. Obviamente, a mayor número de clientes que comparten el mismo problema, mayor valor tiene la solución.

El primer rol del empresario es identificar y seleccionar la oportunidad apropiada. El empresario es usualmente una persona soñadora, visionaria, que se involucra en un proceso creativo de identificar oportunidades y evaluarlas. Se selecciona la oportunidad que tiene la mayor probabilidad de éxito en el mercado.

La pregunta clave es, ¿cómo evaluar y seleccionar la oportunidad correcta? La meta debe ser buscar una oportunidad en una industria que el empresario conozca y que tenga un potencial de crecimiento a largo plazo.

Tom Stemberg, fundador de Staples, concibió la idea de un supermercado de efectos de oficina a mediados de los ochenta. A él no le agradaba la política de las grandes empresas y quería independencia. Comenzó su negocio con una tienda en Brighton, Massachusetts. Hizo un análisis completo del mercado y determinó que el mismo era de \$100 billones con un crecimiento de 15% anual, con grandes márgenes de ganancia.

El análisis de oportunidades incluye la evaluación de alternativas. Esto significa que otras oportunidades serán descartadas en el proceso.

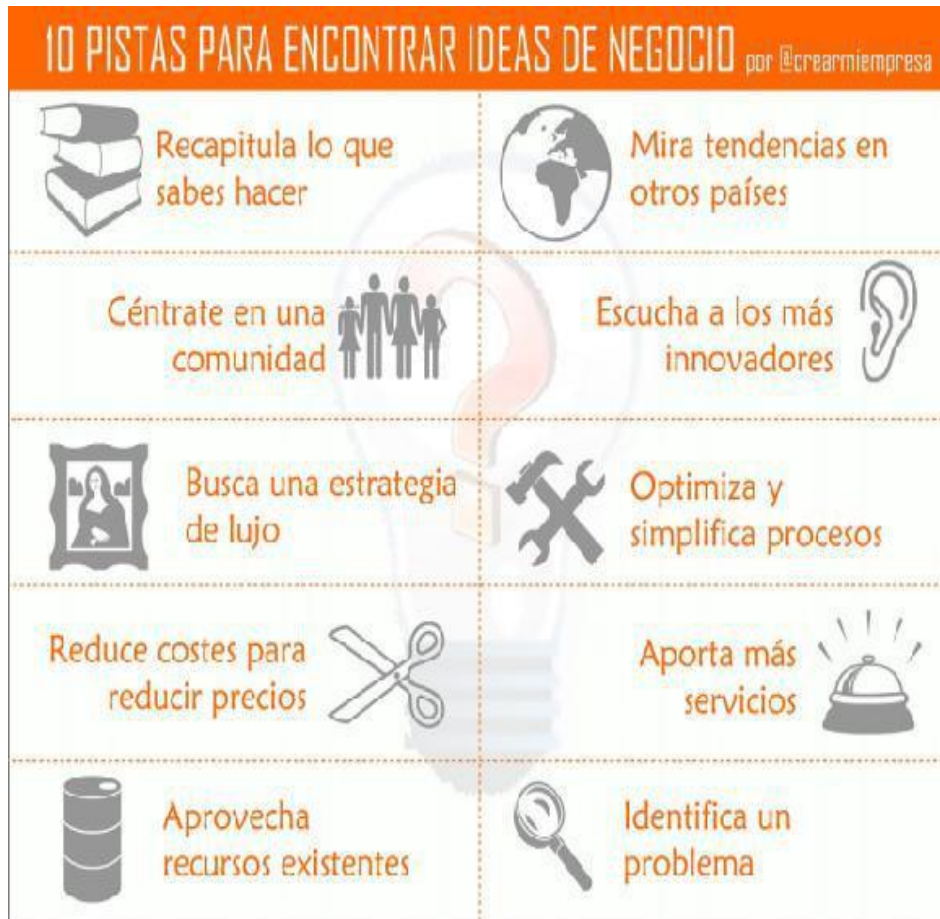
“COMO IDENTIFICAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS”

Considera la siguiente situación:

Una mujer de 28 años recibe un bono de \$20,000. ¿Qué debe hacer con el dinero? ¿Debe invertirlo en un fondo mutuo, usarlo pronto para la compra de una propiedad, utilizarlo para iniciar estudios graduados, dejar su empleo y comenzar un negocio propio?

Se podría analizar basado en la ganancia esperada del fondo mutuo de un 10%; la ganancia de estudios graduados en un 12%; el crecimiento de un negocio propio en un 11%; la ganancia de una propiedad en un 9%.

Si se tomara como consideración principal la satisfacción personal de un grado universitario, esta sería la alternativa seleccionada por algunos. Otros podrían darle más peso a la independencia que significa el tener un negocio propio y optarían por esta alternativa.







Por lo tanto, no existe una fórmula mágica para seleccionar una oportunidad. Todo depende de muchos factores. Para muchos empresarios, la consideración principal es comparar la oportunidad con el empleo actual y su potencial de crecimiento en el mismo.

Uno de los mayores riesgos para una persona que considera iniciar su propia empresa es la tendencia general de ser demasiado confiados y esperar que las cosas sucedan tan bien o mejor de lo esperado.

Es importante analizar el mercado, implementación y diferenciación del producto.

La mayor parte de los empresarios siguen un proceso básico de cinco pasos:

- **Capacidades:** ¿Las capacidades, conocimientos y experiencia del empresario son consistentes con la oportunidad?

- 
Novedad: ¿Tiene el producto o servicio cualidades que lo hagan significativamente novedoso y diferente? ¿Crea un valor añadido significativo para el cliente? ¿Suficiente como para que un cliente lo quiera y pague por el producto?
- 
Recursos: ¿Puede el empresario atraer la ayuda financiera, física y humana consistente con la magnitud del proyecto?
- 
Retorno de la inversión: ¿Puede el producto ser fabricado a un costo tal que se pueda producir una ganancia? ¿Es el retorno consistente con el riesgo involucrado?
- 
Compromiso: ¿Está el empresario suficientemente comprometido con el proyecto? ¿Siente pasión por el mismo?

El propósito es descartar las oportunidades menos prometedoras y dedicarse a las que sí valen la pena. En general, se deben descartar aquellas oportunidades en mercados o industrias en los cuales el entrepreneur tiene poca experiencia.

Las características de cada oportunidad dictarán el esfuerzo analítico y el nivel de investigación necesarios para tomar una decisión.

LOS NICHOS DE MERCADO.

Qué son mercados de nicho, sus beneficios y ejemplos prácticos



Estar enfocado en un nicho de mercado específico trae grandes ventajas. Sin embargo, usualmente se presume que estar muy enfocado implica menores ventas o menores oportunidades de crecer el negocio rentablemente. Y es precisamente todo lo contrario. Pretender llegarle a todo el mercado de manera indiferenciada lo convierte en generalista, con pocas opciones de crecimiento rentable.

Por subestimar la fortaleza de la especialización muchas empresas prefieren seguir compitiendo en mercados con poca generación de valor, baja rentabilidad y competencia feroz.

Qué son los mercados de nicho

Mercados de nicho o *nichos de mercado* son grupos de personas que comparten características similares, a los cuales puede ofrecer su producto o servicio de manera específica porque resuelven. Al atender un mercado de nicho se especializa en una solución a la medida que difícilmente otro competidor estará resolviendo (especialmente los grandes competidores generalistas).

Los nichos de mercado están formados por personas (B2C) o compañías (B2B) que tienen características similares desde el punto de vista demográfico, comportamiento de compra, necesidades que tienen o el estilo de vida que los caracteriza. Estamos ante un nicho de mercado cuando identificamos que los principales proveedores de un sector no están atendiendo las necesidades básicas de un segmento de la población (por más evidente que sea).

Cuando los competidores están tan ocupados tratando de ser todo para todos y de vender productos genéricos, es la mejor oportunidad para especializar productos o servicios que resuelven *mucho mejor* lo que el generalista ofrece. Un nicho de mercado puede parecer pequeño, pero cuando se identifican personas con gustos y preferencias similares en la misma ciudad o en otras zonas geográficas, puede estar frente a un gran mercado.



Los nichos de mercado han sido subestimados por muchas compañías por considerarlos “pequeños” o demasiado especializados para ser rentables pensando que

no justifican una producción en masa. Si bien no siempre son mercados para fabricar grandes cantidades, los nichos de mercado son fieles grupos de consumidores que

aprecian las compañías que se esmeran por resolver sus necesidades mejor que los demás.

Atender en un nicho de mercado sustenta la filosofía de que es mucho más rentable ser un gran pez en una pequeña pecera que ser un pez pequeño en un vasto océano. Es mejor ser el jugador dominante de un pequeño mercado, que un pequeño competidor en un mercado enorme y altamente competido.

11 beneficios de enfocarse en nichos de mercado

IncurSIONAR en un nicho de mercado trae enormes ventajas, máxime en una época donde proliferan los competidores de bajo precio que aspiran dominar grandes mercados indiferenciados (buena suerte!).

Beneficios de enfocarse en nichos de mercado

- *Genera diferenciación.*
- *Permite un precio superior.*
- *Menos infraestructura de atención.*
- *Mensaje más fácil de comunicar.*
- *Trae claridad al negocio.*
- *Encauza la gestión comercial.*
- *Alianzas estratégicas más productivas.*
- *Define el contenido a crear.*

1. La especialización permite un precio superior

Los clientes están dispuestos a pagar un precio mayor por aquellos productos o servicios de compañías que consideran están más especializadas que sus competidores. La especialización brinda más experiencia, por lo que el cliente va a ser atendido por una compañía que conoce ampliamente sus desafíos, problemas y necesidades. Esto ahorra tiempo y minimiza el riesgo de tomar una decisión equivocada, por eso cuesta más.

2. No son mercados atractivos para grandes compañías con altos costos fijos

Muchos de los grandes competidores cuentan con robustas infraestructuras que requieren volúmenes y tamaños de mercado mínimos para que sea rentable. Trabajan bajo el modelo de economías de escala. Para estas empresas no es rentable enfocarse y movilizarse hacia pequeños segmentos. Sin embargo para las Pymes, adaptarse a un pequeño segmento de mercado no solamente es rentable, sino que compite usualmente con compañías no tan especializadas para las cuales ese mercado no es su prioridad. Y eso es una gran ventaja.

3. Requieren menos infraestructura de atención

Una Pyme no cuenta con muchas personas, hay limitaciones de recursos. Por eso la mejor forma de utilizarlos es poniendo todo el esfuerzo y atención en aquello que genera mayor valor. Ofrecer valores agregados y diferenciarse en estos segmentos va a ser mucho más manejable y rentable.

4. Incrementa la efectividad publicitaria

Cuando sabe a quién le habla, puede seleccionar fácilmente los medios de comunicación correctos. De esa manera, cada vez que alguien le ofrezca pautar en cierto medio porque tiene una “inmensa” audiencia, usted ya sabe si encaja o no,

porque cumple con el perfil de la gente que está buscando. Tener claro su nicho de mercado le ayuda a decidir en qué medios debe invertir y cuál debe ser el mensaje, porque conoce claramente cuál es el problema que resuelve a su audiencia objetivo.

5. Mensaje más fácil de comunicar que genera diferenciación

Cuando se dirige a un segmento con necesidades específicas, el mensaje a comunicar en todos sus frentes de marketing es mucho más claro y efectivo. Será consistente en su publicidad, en sus folletos de ventas y en los argumentos comerciales. Y cuando un mensaje es claro y

concreto, la gente lo entiende mejor y se vuelve una poderosa fuente de diferenciación. Las personas lo asocian con un beneficio específico.



6. Internet permite distribución y atención de nichos rentablemente

Anteriormente la distribución física y la comunicación masiva eran dos grandes barreras de entrada para que una pequeña empresa pudiera competir rentablemente.

Simplemente no se contaba con puntos de venta, minoristas o el recurso para grandes pautas publicitarias. Por eso los grandes mercados eran dominados por pocas empresas que podían llegar a ellos. Con internet los grandes mercados se han fragmentado en pequeños nichos. Internet ahora permite comercializar y atender pequeños segmentos de mercado de una manera rentable. Ya no se requieren las grandes infraestructuras e inversiones que existían en el pasado. Ya los tamaños de los mercados no son el problema. Pequeños nichos pueden ser rentables cuando se atienden a través de la web.

7. Trae claridad al negocio

Enfocarse exclusivamente en atraer el cliente objetivo ideal, aquel para el cual lo que usted provee tiene un gran valor, lo aprecia y lo recomienda, es probablemente la decisión más importante para cualquier negocio y la que más paz y claridad llevará a su equipo comercial. (Y de hecho a toda la compañía; cuando las ventas van bien, todos están bien). El tipo de cliente al cual se dirige hace que todo tengan sentido y que deje de perder tiempo y esfuerzo en tratar de convencer al cliente equivocado.

8. Enfocarse en un nicho encauza la gestión comercial

Cuando se trata de salir a buscar clientes, si no tiene claro exactamente qué tipo de cliente está buscando, perderá demasiado tiempo tocando puertas que tienen poco futuro. Aquí estamos buscando específicamente aquellas personas en las que su mensaje resuena y les interesa. Invertir tiempo, dinero y esfuerzo en personas que no cumplen con el perfil de su cliente ideal, es demasiado costoso. Demasiado esfuerzo para tan pocos resultados. Entonces, en vez de pretender llegar a miles o cientos de miles de clientes potenciales, enfóquese en un grupo mucho más pequeño, con necesidades particulares para las cuales su producto/servicio es justamente lo que necesita. Y no, no todos quieren o necesitan lo que usted ofrece. Y si le preocupa reducir su mercado porque considera que no será suficiente, piense realmente ¿cuántos clientes necesita?

9. Hace las alianzas estratégicas más productivas

Si no tiene claro cuál es su cliente objetivo ideal, no puede saber cuáles son las compañías apropiadas para realizar alianzas. Un aliado estratégico es la forma más eficiente de generar referidos. Otra compañía que se dirige al mismo mercado que usted pero no es competencia directa, es el



aliado ideal. Un buen aliado es aquel con el que puede apalancarse para hacer actividades conjuntas y exponerse mutuamente.

10. Enfocarse en un nicho define el contenido a crear

Desarrollar contenido, bien sea artículos para su blog, conferencias, libros electrónicos o cualquier otro medio para ponerse frente a su cliente objetivo, ideal será mucho más sencillo y efectivo si tiene en mente específicamente el perfil de la persona que hace parte de su nicho de mercado. Sabe exactamente qué le interesa y cuáles son los desafíos que tiene, y esta es la esencia para generar cualquier tipo de contenido atractivo y relevante.

11. Incrementa los cierres

Si toca las puertas correctas la probabilidad de cierre es mucho más alta. No estamos buscando que de cada 10 prospectos uno compre, estamos buscando que de cada 10 compren 4 o 5. Porque esos 10 prospectos necesitan exactamente lo que usted

resuelve y cumplen con los criterios previamente definidos como predictores de clientes. Cuando le habla a la persona correcta, con el contenido y el mensaje correcto, la probabilidad de que de el siguiente paso es mucho mayor que hablarle a cualquiera que usted “presume” que le interesa.

6. BIBLIOGRAFIA Y/O WEBGRAFIA:

- <http://www.emprendepyme.net/crear-empresa/idea-de-negocio>
 - <http://www.emprendepyme.net/oportunidades-de-negocio.html>
 - <http://www.ideasdenegocios.com.ar/como-identificar-oportunidades-de-negocio.htm>
 - <http://notasaprendiz.weebly.com/>
 - <http://comoserunbuenlider.com/blog/la-importancia-de-ser-un-buen-lider.html>
 - www.mineduccion.gov.co/1621/article-94653.html
 - www.mineduccion.gov.co/1621/articles-287822_archivo_pdf.pdf
 - <http://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca/>
 - Educación Para el Emprendimiento, Editorial Norma.
 - Cátedra de Emprendimiento, Editorial Santillana.
 - La Cima, Text One.Com
-