



Profesor: Jorge Eliecer Rendón Rocha

AMBITO CONCEPTUAL: RECONOCER IDEAS Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS

ACTIVIDAD

1. Copie el ámbito conceptual y los indicadores de desempeño correspondientes
2. Elabore un mapa conceptual propuesto en los temas dados en la guía.
3. Desarrolle el taller de evaluación de competencia

NOTA: Por favor presentar la actividad completa, no olviden escribir su nombre, apellido y sección.

INDICADORES DE DESEMPEÑO

- Interpreta el entorno que me rodea como forma de aprovecharlo para el futuro
- Argumenta la importancia del entorno que me rodea como forma de aprovecharlo en el futuro
- Plantea problemas y soluciones que surge del entorno que me rodea

ENCONTRAR CLIENTES SUPERSERVIDOS

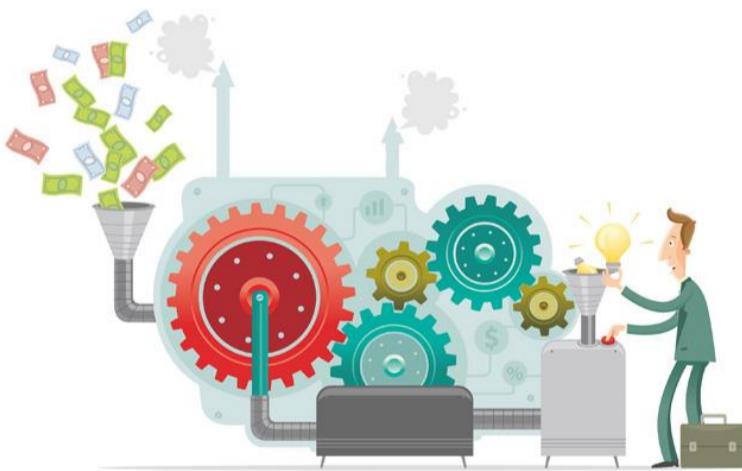
La base de la creación y aprovechamiento de un nicho de clientes es identificar un grupo de clientes cuyas necesidades sólo se encuentran parcialmente resueltas, que aunque puedan cubrir la base de su problema no están contentos con cómo se atiende sus necesidades. Existen clientes que consideran que la actual oferta del mercado es “**excesiva**” para lo que ellos necesitan, y serían más felices con una oferta más barata pero con mejores precios.

BUSCAR INEFICIENCIAS EN EL MERCADO

Buscar aspectos en los mercados que puedan ser mejorados y permitan que los clientes aprovechen mejor sus productos o servicios, éstos suponen por ejemplo incrementar la información de la que dispone el cliente para que tome mejores decisiones, hacer que se sea más fácil obtener un producto o servicio mejorando su acceso, optimizar los productos para que la relación sea más rápida.

BUSCAR FRUSTRACIONES NO RESUELTAS

Este es uno de los elementos más poderosos para identificar negocios viables, no sólo de necesidades sino de aspectos en el día a día que haga que un cliente se sienta frustrado (lo que diferencia una necesidad de una frustración es su nivel de intensidad, cuanto mayor es probable es que el cliente esté dispuesto a pagar) la forma de identificar estas frustraciones es a través de la experiencia o de alguien que sufra de dicha frustración.



NUEVAS TECNOLOGÍA O PRODUCTOS

Uno de los elementos que más rápido transforma mercados es la aparición de una nueva tecnología, ya que si hacemos un buen análisis encontraremos decenas de oportunidades que puede acompañar a la misma. Esto ha pasado con el iPad (que ha llevado nuevos usos educativos, de salud y entretenimiento profesional.)

VARIABLES COMPETITIVAS INCORRECTAS

La competencia en un mercado saturado se caracteriza porque al cliente sólo le preocupa el precio, no valora nuevas características. La mejor idea es replantear si estamos luchando

la batalla correcta. En el mercado de la insulina los laboratorios competían en el porcentaje de pureza, cuando para el cliente el producto era bueno, sólo le preocupaba el precio y la comodidad de aplicación, y se creó las plumas autoinyectables.

COSAS QUE FUNCIONAN EN OTROS SITIOS

Cuando alguien dice que no tiene ideas de negocios siempre se le recomienda viajar, no sólo por el hecho que se le abre la mente, y te exponen a nuevos entornos y personas, sino, que es habitual que descubras que algo triunfa en otra ciudad, país o continente, esto puede funcionar en tu mercado, o de lo contrario, algo que funcione en tu mercado puede funcionar en otros país.

EVALUA TUS COMPETENCIAS

I. INTERPRETATIVA:

Interpreta el gráfico que aparece en el mapa conceptual

II. COGNITIVA

DEFINE: El término frustración

MENCIONAR: Dos formas de reconocer oportunidades de negocio

DESCRIBE: La tarea de la ganadería

III. VALORATIVA:

Qué opinas de la actividad de reconocer ideas y oportunidades de negocio

Qué son clientes supra servidos?

Qué son ineficiencias en el mercado?

Qué es un mercado saturado?

IV. ANALIZA: Uno de los elementos que más rápido transforma mercados es la aparición de una nueva tecnología.

ARGUMENTA

Argumenta y sustenta: ¿la competencia en un mercado saturado se caracteriza por qué?

Argumenta y sustenta: ¿Cuándo alguien dice que no tiene ideas de negocios siempre se le recomienda viajar? ¿Por qué?
