

# Disrupción en el backstage

3 preguntas para líderes

# Disrupción en el backstage

Un cambio radical en cómo se crea valor

START



## Castillo de recursos

Pregunta de activación  
¿Cómo podríamos hacer que sea difícil copiar los recursos clave de nuestro modelo de negocio?





# Castillo de recursos

Pregunta de evaluación

¿Poseemos recursos clave que son difíciles, o imposibles de copiar que nos den una ventaja competitiva significativa?

-2

-3

-2

-1

0

1

2

3





Diferenciadores de actividad

Pregunta de activación

¿Podríamos crear (significativamente más) valor para los clientes realizando nuevas actividades o configurando las actividades de formas innovadoras?





Diferenciadores de actividad

Pregunta de evaluación

¿Creamos valor significativo para los clientes porque realizamos y configuramos actividades de manera disruptivamente innovadora?

-3

-2

-1

0

1

2

3





Escaladores

Pregunta de activación

¿Qué podríamos hacer de manera diferente para hacer que nuestro modelo de negocio sea más escalable?





## Escaladores

Pregunta de evaluación

¿Con qué rapidez y facilidad podemos hacer crecer nuestro modelo de negocio sin un considerable aumento de recursos y actividades?

-3

-2

-1

0

1

2

3





# Disrupción en el frontstage

3 preguntas para líderes

# Disrupción en el frontstage

Un cambio radical en a quién nos dirigimos y cómo se entrega valor

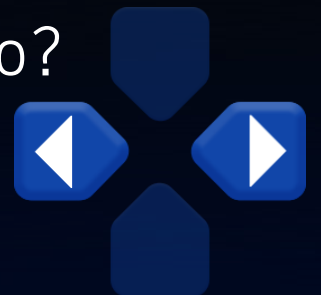
START



## Exploradores de mercado

Pregunta de activación

¿Cómo podemos entrar en un mercado con gran potencial, que esté mal servido?





## Exploradores de mercado

Pregunta de evaluación

¿Cuán grande y atractivo es el potencial de mercado al que apuntamos?

-2

-3

-2

-1

0

1

2

3





Reyes del canal

Pregunta de activación

¿Cómo podemos mejorar el acceso al mercado y crear canales fuertes y directos con los clientes?





Reyes del canal

Pregunta de evaluación

¿Tenemos acceso amplio, e idealmente, acceso directo al cliente final?

-3

-2

-1

0

1

2

3





Creadores de gravedad

Pregunta de activación

¿Cómo podemos hacer que les cueste más a nuestros clientes cambiar por la competencia y hacerlo de forma positiva?





Creadores de gravedad

Pregunta de evaluación

¿Qué tan facil o dificil es para nuestros clientes cambiar de empresa?

-3

-2

-1

0

1

2

3





# Disrupción en la fórmula de ganancias

3 preguntas para líderes

# Disrupción en la fórmula de ganancias

Un cambio radical en cómo se generan ganancias, en cuanto a ingresos y costes

START



## Diferenciadores de ingresos

Pregunta de activación

¿Qué nuevas fuentes de ingresos, y mecanismos de fijación de precios, podríamos ofrecer para capturar más valor de nuestros clientes, o para desbloquear mercados no rentables?





Diferenciadores de ingresos

Pregunta de evaluación

¿Utilizamos flujos de ingresos fuertes y mecanismos de fijacion de precios para monetizar la creación de valor para los clientes?

-2

-3

-2

-1

0

1

2

3





Diferenciadores de costes

Pregunta de activación

¿Podríamos cambiar nuestra estructura de costes significativamente, creando y entregando valor con recursos y actividades diferentes, o configurados de manera distinta?





Diferenciadores de actividad

Pregunta de evaluación

¿Nuestra estructura de costes es convencional o disruptiva?

-3

-2

-1

0

1

2

3





## Maestros del margen

### Pregunta de activación

¿Cómo podríamos encontrar formas innovadoras de eliminar los aspectos mas costosos de nuestro modelo de negocio, mientras nos enfocamos en los valores que mas le interesan a los clientes, y por los cuales están dispuestos a pagar un alto precio?





Maestros del margen

Pregunta de evaluación

¿Tenemos amplios márgenes por los bajos costes y altos precios?

-3

-2

-1

0

1

2

3







Escaladores

Pregunta de evaluación

¿Con qué rapidez y facilidad podemos hacer crecer nuestro modelo de negocio sin un considerable aumento de recursos y actividades?

-3

-2

-1

0

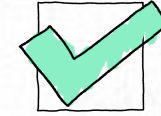
1

2

3



# Plan de Empresa



## 1 RESUMEN EJECUTIVO

### Contenido:

Necesidad identificada/ problema que se resuelve. Descripción del producto/servicio. Identificación de: los promotores, el mercado, el perfil del cliente. Diferenciación de los competidores. Necesidades financieras. RE. ROE. Punto muerto.

**¡No olvides incluir en qué medida contribuye la empresa/el pto-servicio al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**



**Clic aquí:  
Test de idoneidad del resumen ejecutivo**

## 4 EL ENTORNO

### Contenido:

Resultados del análisis del entorno específico (industria: nivel macro y micro)=>Atractivo  
Resultados del análisis del mercado (nivel macro y micro)=> oportunidad, el cliente  
Resultados del análisis del entorno general y su impacto en la industria y/o en el mercado=>oportunidades



## 2 LOS PROMOTORES

### Contenido:

Experiencia profesional (si se tiene), logros conseguidos, reputación, capacidades en relación con el negocio.  
Motivación y otros aspectos relevantes..



## 5 EL PLAN DE PRODUCCIÓN

### Contenido:

Cómo se va a producir, dónde, capacidad instalada, costes de los factores, inversiones (máquinas, equipos, herramientas para elaborar el producto/servicio..).



## 3 LA EMPRESA Y EL PRODUCTO/SERVICIO

### Contenido:

#### La empresa

Visión, misión, objetivos, forma jurídica...etc.

#### El pto/servicio

Descripción del pto/servicio, necesidad que cubre...  
Cómo contribuye la empresa/el pto-servicio a los ODS



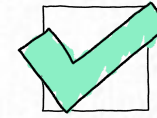
**Clic Aquí para saber más de los ODS**

## 6 EL PLAN DE ORGANIZACIÓN

### Contenido:

Identificación de las necesidades de personal.  
Descripción de los puestos de trabajo (funciones, responsabilidades, formación, competencias, retribución).  
Estructura organizativa.





## 7 EL PLAN DE MARKETING

### Contenido:

#### Marketing mix:

- Pto/servicio => si se incluyó en 3 no se repite
- Precio
- Comunicación
- Distribución



*Saber más: cómo determinar el precio mínimo del pto/serv.*

## 10 REFERENCIAS

### Contenido:

Información para identificar y recuperar cada obra citada en el texto, siguiendo las normas APA, séptima edición.



*Saber más: Normas APA*

## 8 EL PLAN FINANCIERO

### Contenido:

- Plan de inversión, proyección de ingresos y gastos
- Flujo de caja (mensual primer año)
- Ctas Pds y Gcs previsionales 3 años
- Balances previsionales 3 años
- RE, RF, punto muerto.



## 11 ANEXOS

### Contenido:

Anexo con estructura jurídica y su justificación, obligaciones legales y trámites constitución. Cualquier otra información y datos relevantes para el plan de empresa

## 9 RIESGOS/PERSPECTIVAS FUTURO

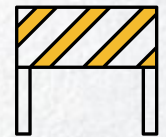
### Contenido:

Identificación de riesgos y perspectiva de desarrollo en el futuro



*Tipos de riesgos a considerar*

## NO OLVIDES



- Que el negocio debe ser viable
- Que el negocio debe ser factible
- Que el negocio debe ser escalable





# HERRAMIENTAS Y DINÁMICAS

by: María José Pinillos y Luisa Eugenia Reyes



## IDEAS, OPORTUNIDADES Y

### 1 TENDENCIAS

20 factores clave para la validación de ideas. Además te guiamos con herramientas para la búsqueda de oportunidades y el análisis de las tendencias



*Accede a los recursos*



### 4 USUARIOS Y CLIENTES

Tu objetivo será conocer al cliente para definir el perfil de usuario

*+ Mapa de empatía y Perfil de usuario*



### 2 EL CONTEXTO

Apoyate en las dinámicas para definir el entorno y el contexto de tu modelo de negocio



*+ Dossier*

### 5 PROPUESTA DE VALOR

Busca características de las grandes propuestas de valor, desarrolla el encaje y usa la fórmula para definir la propuesta de valor



*+ info*

### 3 VISION, MISION Y OBJETIVOS

Visión de los cinco pasos valientes

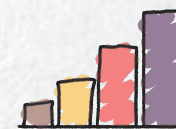
*+ Lienzo*



### 6 RENDIMIENTO DEL MODELO DE NEGOCIO

Trabaja las preguntas de activación en los materiales interactivos de la guía de estudio:

- Disrupción en frontstage
- Disrupción en backstage
- Disrupción en la fórmula de ganancias



*+ Evalúa el rendimiento*



## **Apunta los factores claves para la validación de ideas, Marote, G. (2019) Analizar ideas de negocio:**

- Factores estrategicos
- Factores de mercado
- Factores de lanzamiento
- Factores de crecimiento
- Factores economicos

Las fichas que tienes disponibles en aula virtual en el taller de generación de oportunidades (I) te ayudarán a definir la intención e identificar oportunidades. Recuerda que todas siguen la siguiente estructura:

1. Breve descripción de la herramienta
2. Inputs necesarios para abordarla
3. Output o resultados que obtendrás
4. Pasos para aplicarla.

Haz clic aquí para regresar

