

PROGRAMA EMPRENDEDORES UNIVERSITARIOS
CERTAMEN BÚHO INNOVA-T 2015
TÉRMINOS DE REFERENCIA PARA LA POSTULACIÓN DE INICIATIVAS

Aplicable a las categorías:

- I. **Nivel Licenciatura**
 1. Nuevo Negocio de Base Tecnológica
 2. Nuevo Negocio de Base Tradicional
- II. **Nivel Posgrado**
 1. Spin-Out de Alto Impacto

1. Resumen Ejecutivo

Compendio de los aspectos más importantes del proyecto, esto es lo primero y a veces lo único que lee el receptor del proyecto, ante ello se debe describir la idea de negocio, el mercado, la empresa, los factores de éxito, resultados esperados.

Típicamente, el resumen ejecutivo tiene una longitud de entre una y dos páginas y responde a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el nombre del Proyecto?
- ¿Qué producto o servicio va a ofrecer la empresa?
- ¿Cuál es la principal ventaja competitiva?
- ¿Cuál es la fuente de ingresos principal?
- ¿Quiénes son sus clientes?
- ¿Cuál es la estructura actual de propiedad de la empresa (socios)?

2. Naturaleza del Proyecto

2.1 Antecedentes, Marco Teórico y Justificación.

Consiste en la presentación de la información más relevante y directamente relacionada con el proyecto, de manera que se consideren aportes en referencia a éste, incluso cuando se trata de proyectos de enfoque muy similar al nuestro. Es decir, hay que presentar un diagnóstico del estado en el que se encuentra el conocimiento acerca del tema del proyecto y un enfoque en particular describiendo si hubo con anterioridad proyectos relacionados con el presupuesto, con la solución o con las alternativas de solución planteadas.

La Justificación corresponde a la descripción de las necesidades a cubrir en la población, determinando la existencia en el mercado, es decir el porqué del proyecto, así como sus características y funcionalidad.

2.2 Nombre del proyecto

Definir de forma concisa y clara el nombre del proyecto a realizar. Es su carta de presentación, es el reflejo de su imagen, su sello distintivo. Sus características deben ser:

- **Descriptivo**
- **Original**

- Atractivo
- Claro y simple
- Significativo
- Agradable

2.3 Misión y visión

Misión: Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización. (Thompson y Strickland).

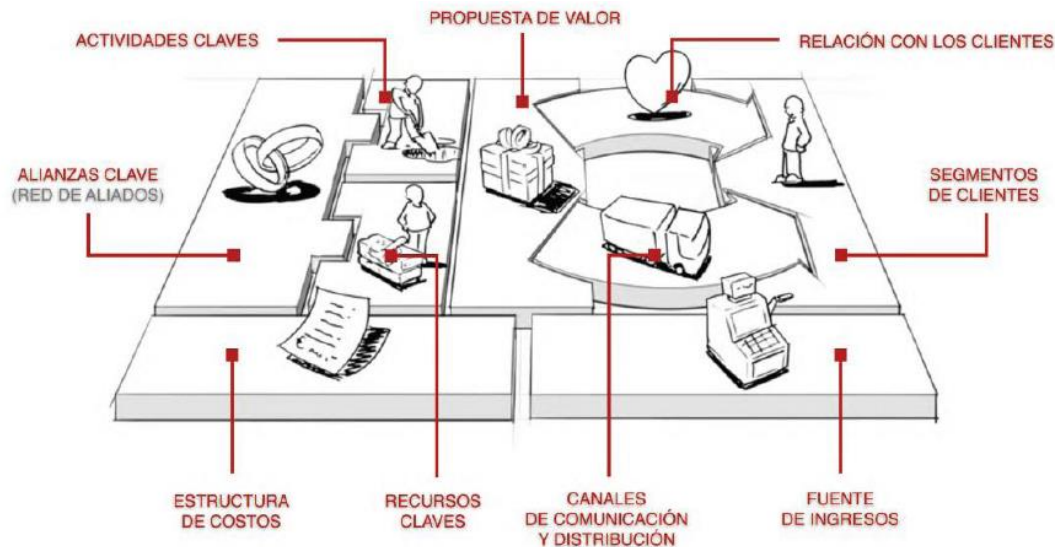
Visión: La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo. (Jack Fleitman).

3. Modelo de Negocio

El modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos.

Recoge los aspectos clave de un negocio, con la ventaja de resumirlo en un dibujo (lienzo) que nos permite acceder a toda la información de un vistazo e incorporarlo a nuestro Plan de negocio a modo de resumen.

Utilizando la metodología CANVAS para la generación de modelos de negocio, incorporar versión digital del lienzo elaborado para el proyecto en su versión más actual, seguido de una descripción amplia de cada una de las 9 áreas que lo conforman y su relación entre ellas mismas.



Áreas del Modelo de Negocio

1. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decida por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes. Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva o rompedora, mientras que otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes e incluir alguna característica o atributo adicional.

Una propuesta de valor crea valor para un segmento de mercado gracias a una mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento. Los valores

pueden ser cuantitativos (precio, velocidad del servicio, etc.) o cualitativos (diseño, experiencia del cliente, etc.).

2. SEGMENTOS DE CLIENTES

Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta. Una vez que se ha tomado esta decisión, ya se puede diseñar un modelo de negocio basado en un conocimiento exhaustivo de las necesidades específicas del cliente objetivo.

Los grupos de clientes pertenecen a segmentos diferentes si:

- sus necesidades requieren y justifican una oferta diferente;
- son necesarios diferentes canales de distribución para llegar a ellos;
- requieren un tipo de relación diferente;
- su índice de rentabilidad es muy diferente;
- están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta.

3. CANALES DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia. Los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes:

- *dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa;*
- *ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa;*
- *permitir que los clientes comprendan productos y servicios específicos;*
- *proporcionar a los clientes una propuesta de valor;*
- *ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa.*

4. RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada. Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos siguientes: Captación de clientes; Fidelización de clientes; Estimulación de las ventas (venta sugestiva); Relaciones con clientes.

En sus inicios, las relaciones con clientes de los operadores de redes móviles se basaban en agresivas estrategias de captación, como los teléfonos móviles gratuitos. Cuando el mercado se saturó, los operadores cambiaron de estrategia: se centraron en la fidelización de clientes y el aumento del promedio de beneficios por cliente. El tipo de relación que exige el modelo de negocio de una empresa repercute en gran medida en la experiencia global del cliente.

5. ACTIVIDADES CLAVE

Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio. Como ejemplo podemos ver

que la actividad clave del fabricante de software Microsoft es el desarrollo de software, mientras que la del fabricante de ordenadores Dell es la gestión de la cadena de suministro. A su vez, una de las actividades clave de la consultora McKinsey es la resolución de problemas.

6. RECURSOS CLAVE

Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes. Un fabricante de microchips necesita instalaciones de producción con un capital elevado, mientras que un diseñador de microchips depende más de los recursos humanos. Los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Además, la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave.

7. ALIANZAS CLAVE

Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. Podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones:

1. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
2. Coopetición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
3. Joint ventures: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios
4. Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.

8. ESTRUCTURA DE COSTOS

Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un costo. Estos costos son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave. No obstante, algunos modelos de negocio implican más costos que otros. Las compañías aéreas de bajo costo, por ejemplo, han desarrollado modelos de negocio completamente centrados en estructuras de costos reducidos.

¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? ¿Cuáles son los recursos clave más caros? ¿Cuáles son las actividades clave más caras?

9. FUENTES DE INGRESO

Si los clientes constituyen el centro de un modelo de negocio, las fuentes de ingresos son sus arterias. Las empresas deben preguntarse lo siguiente: ¿por qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de mercado? Si responde correctamente a esta pregunta, la empresa podrá crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado. Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad.

Un modelo de negocio puede implicar dos tipos diferentes de fuentes de ingresos:

1. Ingresos por transacciones derivados de pagos puntuales de clientes.
2. Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio posventa de atención al cliente.

4. Estructura legal del negocio

Descripción del tipo de estructura legal del negocio (Persona Física o Persona Moral) y su justificación.

5. Análisis de la competencia

Relación y descripción comparativa de negocios existentes operando en el mercado con modelos de negocio similares al propuesto por el equipo indicando las ventajas competitivas consideradas en relación a la iniciativa propuesta.

6. Fuentes de información

Fuentes de información que fueron utilizadas para el desarrollo del proyecto. (Bibliografía, Bases de datos especializadas, sitios de internet, otros).

7. Datos de contacto

Datos de contacto del Responsable del proyecto y de los asesores (Teléfono, Correo Electrónico, Celular).

8. Anexos.

- Currículum Vitae resumido de los integrantes y de los asesores del proyecto.
- Video-exposición con una duración máxima de 5 minutos. En este video se deberá abordar los aspectos considerados por los postulantes y su asesor más relevantes del proyecto, así como una demostración del prototipo de la propuesta de valor indicada en el documento. El video será parte fundamental para la evaluación de la propuesta.
- Toda aquella información y/o documentos adicionales que el equipo participante considere relevante para fortalecer la postulación del proyecto.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Para las categorías contenidas en los presentes Términos de Referencia la evaluación de las iniciativas considerará los siguientes aspectos principales:

- Grado de innovación del modelo de negocio presentado.
- Grado de innovación del prototipo de producto/servicio presentado en el video-exposición.
- Perfil de asesores seleccionados en relación al modelo de negocio postulado.
- Contenido del Video-Exposición presentado.

MAYORES INFORMES

DIRECCIÓN DE VINCULACIÓN Y DIFUSIÓN
Programa Emprendedores Universitarios

www.certamenbit.uson.mx

info.certamenbit@unison.mx

Tels.259-21-91 / 259-21-48, Exts. 247 y 231.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Empresa de Base Tecnológica.- Se denominan Empresas de Base Tecnológica (EBTs) aquellas que basan su actividad en las aplicaciones de nuevos descubrimientos científicos o tecnológicos para la generación de nuevos productos, procesos o servicios. Para efectos de la participación en el presente certamen se considerará que un Nuevo Negocio de Base Tecnológica es aquel en el que los proponentes de la iniciativa han logrado desarrollar en base a conocimientos y/o tecnología el diseño de un producto/servicio que da origen a la propuesta de modelo de negocio en cuestión.

Empresa de Base Tradicional.- Iniciativas fundamentadas en ideas de negocio que buscan establecer empresas enfocadas al comercio, servicios e industria ligera que sean financiera, comercial y técnicamente viables. Para efectos de la participación en el presente certamen se considerará un Nuevo Negocio de Base Tradicional a aquel donde los proponentes de la iniciativa postulen un modelo de negocio innovador sin haber diseñado el producto/servicio que da origen a la propia propuesta de negocio.

Spin-Out de Alto Impacto. Iniciativas orientadas a la generación de una nueva alternativa de negocio con alto grado de innovación y donde su procedencia se encuentra ligada de forma importante con trabajos realizados por estudiantes de posgrado de la Universidad de Sonora.

Modelo de Negocio.- Documento que describe la forma en la que una empresa o iniciativa de empresa describe la forma en la crea, proporciona y capta valor, para efectos de la presente convocatoria alineado a la metodología CANVAS.

PEU.- Programa Emprendedores Universitarios de la Universidad de Sonora.

PIE.- Programa de Incubación de Empresas de la Universidad de Sonora.

UNISON.- Universidad de Sonora.

CANVAS.- Lienzo o dibujo descriptivo utilizado en el diseño y análisis de Modelos de Negocio.