

Willkommen **BENVENIRE**  
bienvenidos *benvenuto* *welkom* **BENVENIDO**  
WILLKOMMEN *Willkumme* **WELCOME** *Καλώς Ορίσατε*  
*welkom* **BEM-VINDOS** *أهس و آلهأ* **WELCOME**  
*welkom* **BENVENITO** *ようこそ* *Bonavinuta* **歡迎**  
*bem-vindo* **Aloha** *bienvenue* **歡迎**  
*歡迎光臨* **WELCOME** *välkommen*  
*Willkommen* **BENVENIDO** *Willkumme*  
*benvenuto* **BENVENIDO** *welkom* *bienvenidos*  
*BENVENON* *歡迎* *أهس و آلهأ* **SALVE** *bienvenue*  
*Καλώς Ορίσατε* **Binvinutu** *wilkomme* *welkam*  
**Bienvenue** *Welkam* *ようこそ* **BENVENON**  
*JELKOMMEN* **Velkommen** *WILLKOMMEN* *bienvenido*

**MISIÓN DE LA UNIVERSIDAD EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN TECNOLÓGICA**



# El reto

## Universidad de 1ª Generación

**Transmite conocimiento (profesionalización)**

## Universidad de 2ª Generación

**Producción de conocimiento  
(Enseñanza + investigación)**

## Universidad de 3ª Generación

**Producen desarrollo en las regiones  
donde hacen presencia  
(Enseñanza+ investigación+  
transformación)**

# CREATIVIDAD CREATIVIDAD AD



Todos los humanos estamos en la capacidad de generar ideas...

# La Creatividad

Lleva a fijarse en cosas aparentemente tan sencillas, que a nadie antes se le hubieran ocurrido.

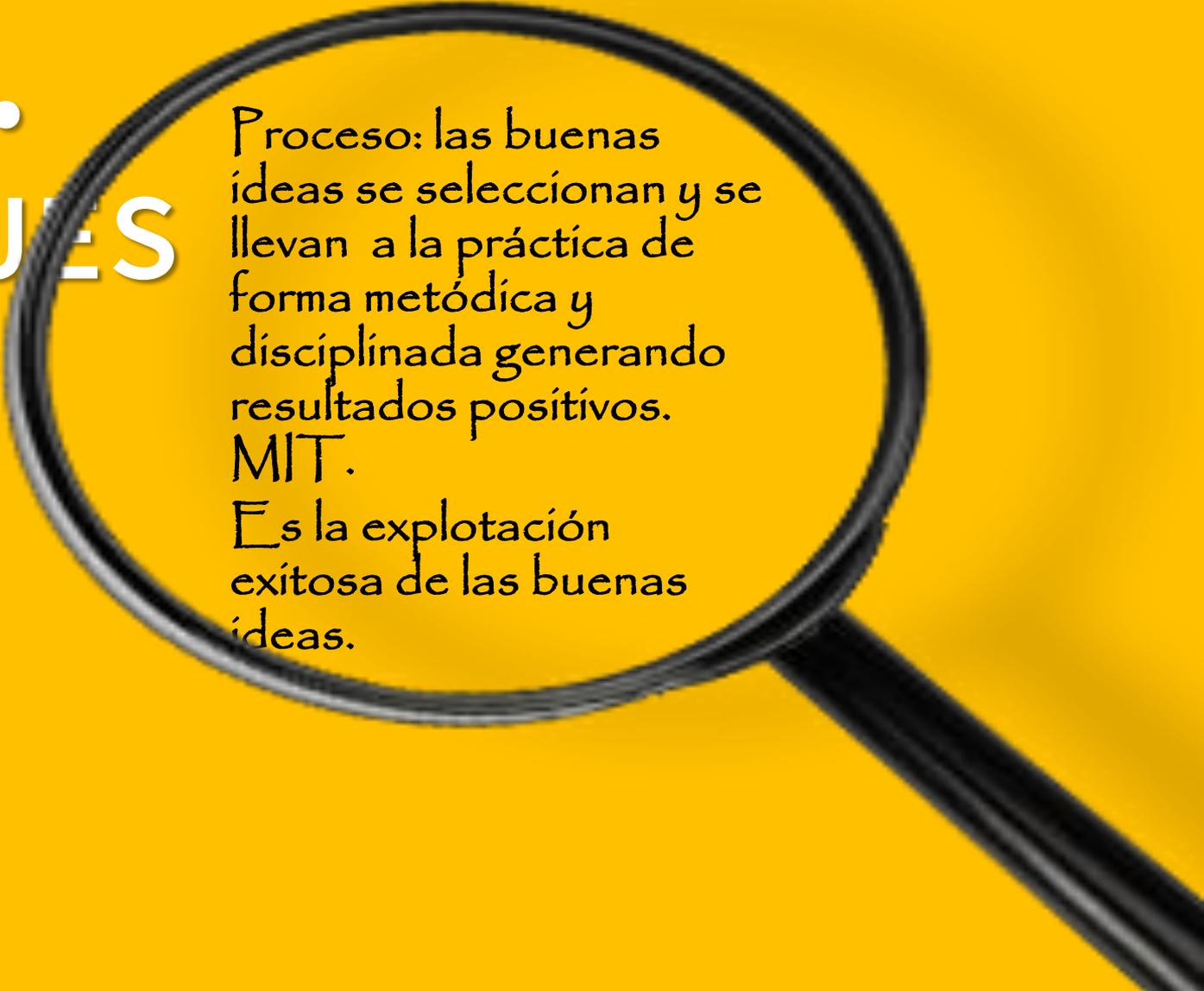
Bill Bernach, DDC



# Innovació

n...n

## ENFOQUES



Proceso: las buenas ideas se seleccionan y se llevan a la práctica de forma metódica y disciplinada generando resultados positivos.

MIT.

Es la explotación exitosa de las buenas ideas.



r

**Convertir ideas en un producto/  
servicio con valor para los clientes  
y con resultados económicos  
sostenibles en el tiempo.**





- Se da cuando el producto, servicio, proceso... genera un impacto comercial, productivo o social. Rebasa su alcance científico o tecnológico y realiza su potencial transformando el entorno social, económico, político cultural o ambiental.



# Innovació

n



Productos



Servicios



Procesos



Estructuras



Organizacionales



Sistemas



Modelos de Negocios

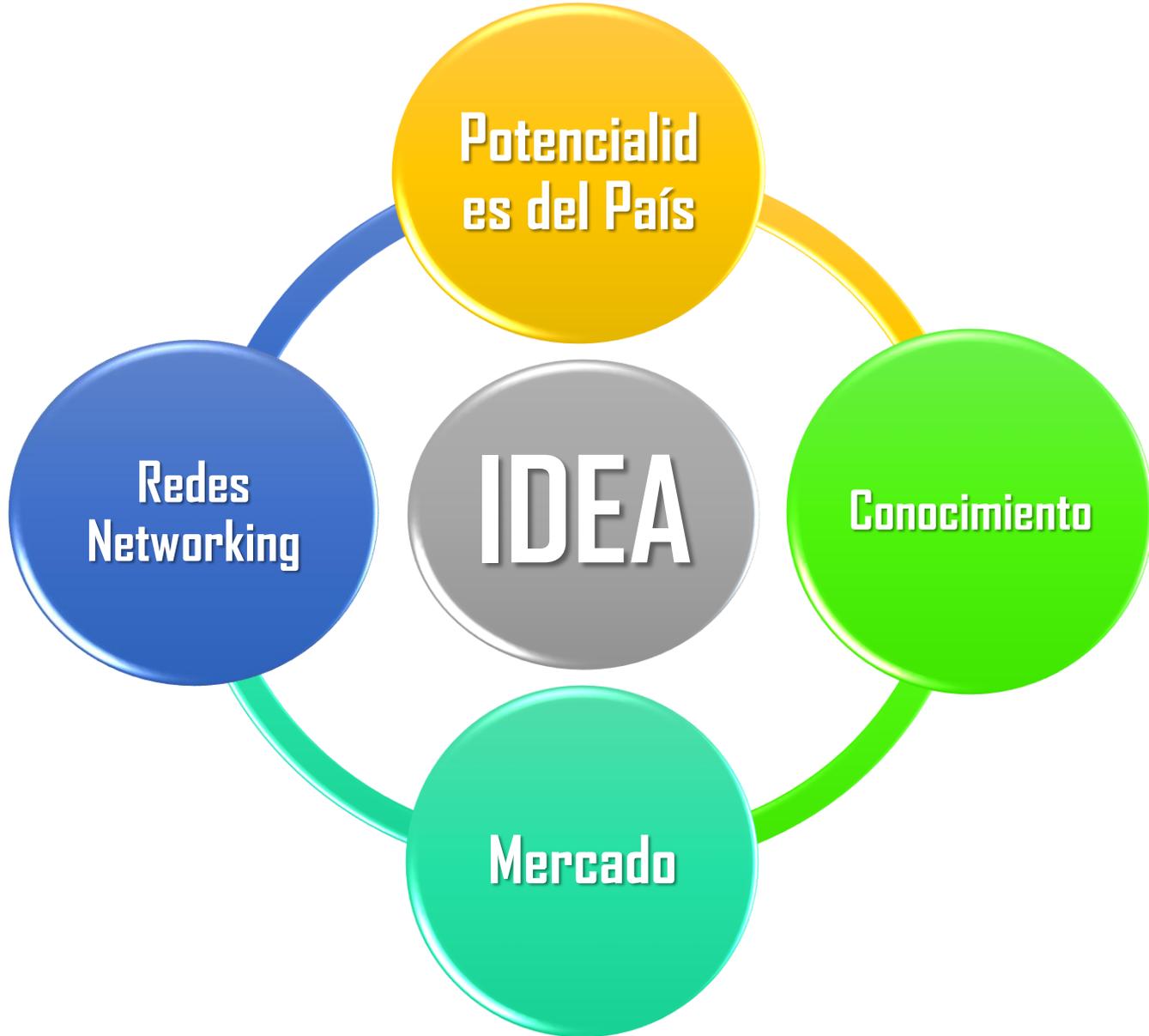


# Emprendimiento Universitario

- Iniciativas emprendedoras diferentes
- Equipos interdisciplinarios
- Mentalidad abiertas al mundo
- Proyecto de vida/ Servicio a la sociedad.



“Las ideas no nacen innovadoras, se transforman”



**Potencialidades del País**

**Redes Networking**

**IDEA**

**Conocimiento**

**Mercado**

# FUENTES DE GENERACION DE IDEAS



COURTESY OF CHRIS GALLEGOS

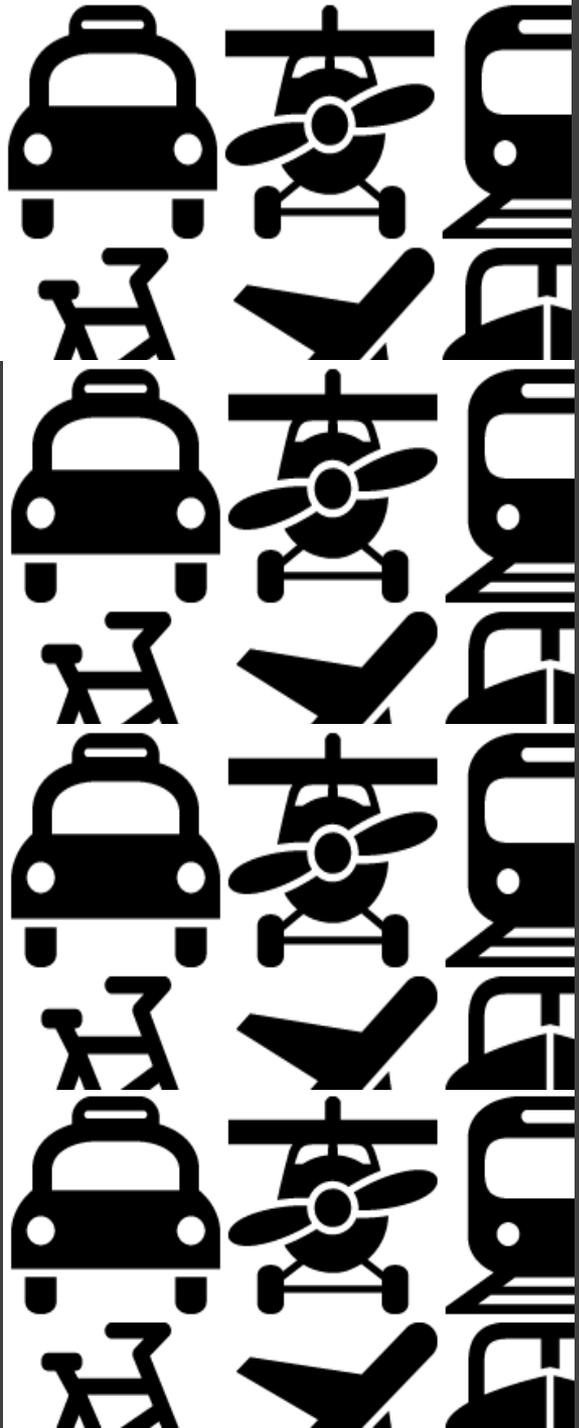
- Problemas de la Empresa
- Tendencias de un Mercado
- Aprovechamiento de Conocimientos



En todos los casos se depende de la presencia de emprendedores.

Clave: Entender que el emprendedor y las ideas cambian en el tiempo.





# TRANSPORT

- Caballo
- Bicicletas
- Champan



Carro



necesidad de mejorar atributos

- vehículos: tierra, agua aire,  
-nuevos combustibles



# INVENTOS

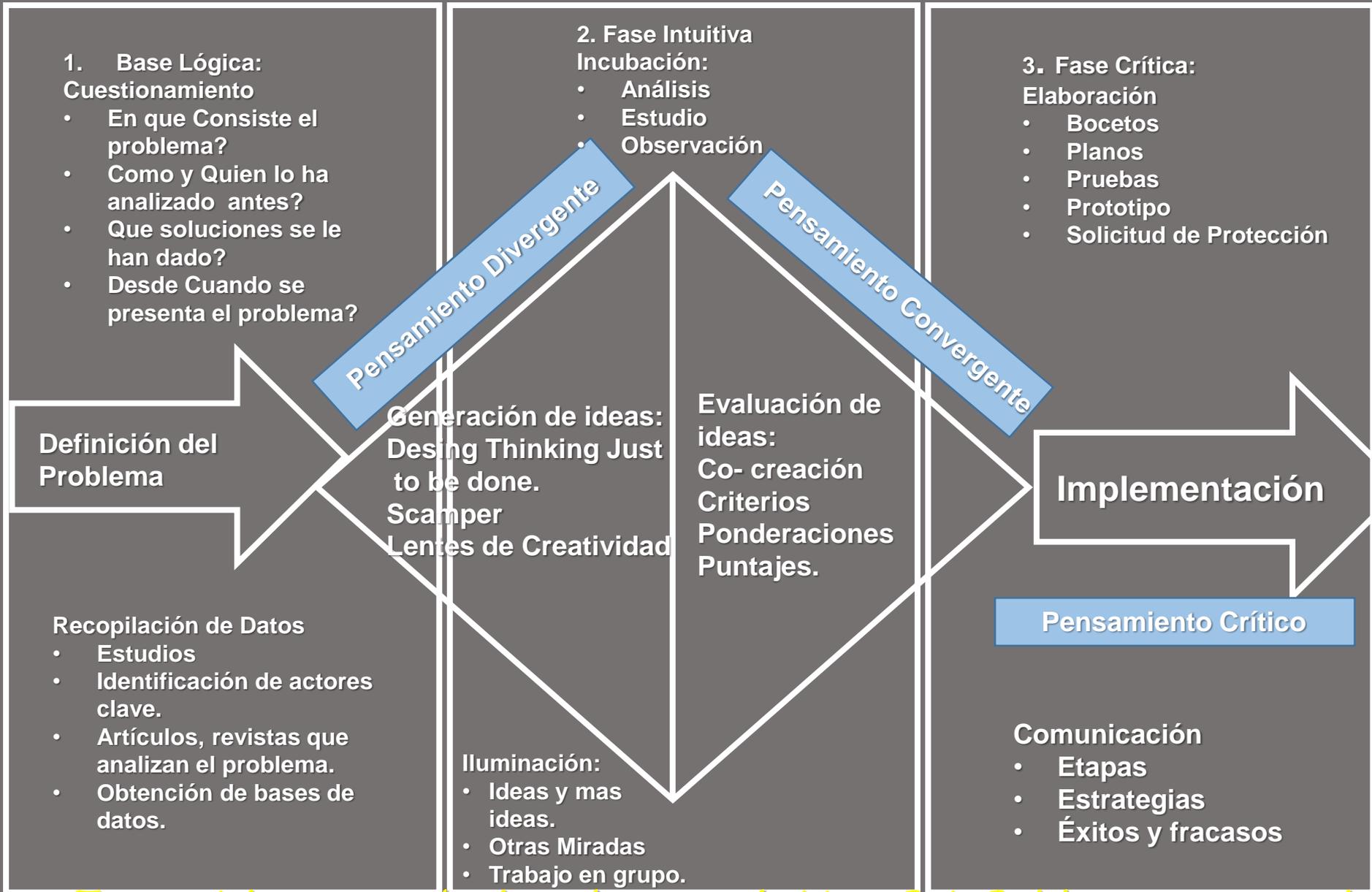
Rieles



Creación de Tren (Mitad Siglo XIX)

Maquina de vapor





Fuente: Adaptación realizada por la empresa In-Nove S.A.S, del proceso creativo de Wallas.

# METODO SCAMPER

**S** ustituir

**C** ombinar

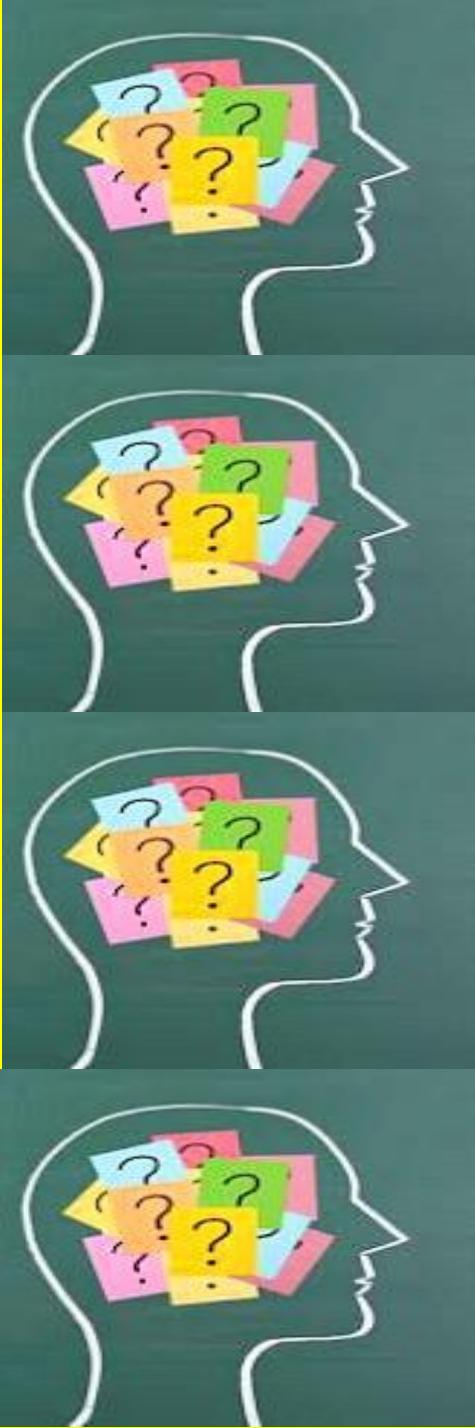
**A** daptar

**M** odificar

**P** oner en otros usos

**E** liminar

**R** eformar





LENTES  
DE

LA  
CREATIVIDAD

Cuatro Perspectivas esenciales “Lentes de Percepción”

- ❑ Desafiar la Ortodoxias: Carruajes tirados por caballos
- ❑ Aprovechar Tendencias: Redes sociales, alimentación saludable, educación virtual.
- ❑ Potenciar competencias y activos estratégicos: Disney, eje cafetero



- Comprender necesidades no articuladas de los clientes (Necesidades insatisfechas)

Haier: Uso lavadoras zonas rurales para lavar vegetales y producción Queso de cabra.

# LA MATRIZ DE INNOVACION

## Ingeniero Guillermo Levinton

Segmento de Necesidades	Productos Innovadores	Necesidades Insatisfechas	Característica Innovadora	Nuevas Necesidades	Producto-Solución
	1. 2. 3.				
	1. 2. 3.				
	1. 2. 3.				

Fuente: Memorias de taller de Gestión de Innovación,  
Universidad EAFIT Medellín (2012) Inédito.

# Ejemplo del Uso de La MATRIZ DE INNOVACION Ingeniero Guillermo Levinton

<b>Segmento de Necesidades</b>	<b>Productos Innovadores</b>	<b>Necesidades Insatisfechas</b>	<b>Característica Innovadora</b>	<b>Nuevas Necesidades</b>	<b>Producto-Solución</b>
<b>Alimentación</b>					
<b>Vestuario</b>					
<b>Comunicaciones</b>					
<b>Transporte</b>					
<b>Educación</b>					
<b>Entrenamiento</b>					

Fuente: Memorias de taller de Gestión de Innovación,  
Universidad EAFIT Medellín (2012) Inédito.

# Ejemplo que ilustra Uso de La MATRIZ DE INNOVACION del Ingeniero Guillermo Levinton en el Segmento de las Comunicaciones

Segmento de Necesidades	Productos Innovadores	Necesidades Insatisfechas	Característica Innovadora	Nuevas Necesidades	Producto-Solución
Alimentación					
Comunicaciones	Smartphone	Entretenimiento	Juegos Diversos		
		Amistad	Visualización en el Tiempo Real	Teclado	Celular con teclado Hológrafico
		Acortar distancia	Chat de BlackBerry		
		Economía	Aplicaciones super económicas	Baterías duraderas	Estuche recargable
		Educación	Clases diversas		

Fuente: Memorias de taller de Gestión de Innovación, Universidad EAFIT Medellín (2012) Inédito.

# Análisis de Conceptos de negocios de la Empresa

**ManCare**  
Concepto de Negocio

Concepto de Negocio	Ventajas	Limitantes	Cualidades
Fabricar cosméticos con base en ingredientes naturales enfocados al sector masculino de los gays.	Mercado innovador. Uso de componentes naturales	Se dirige a un segmento muy específico. El término "Cosméticos" no es muy claro. El término "Fabricar" es muy general. Poco Llamativo.	Formulaciones con ingredientes naturales.
Formular, diseñar y comercializar productos de belleza enfocados al sector masculino de los gays.	Mercado Innovador y mas numeroso. El uso de la palabra "belleza" abre mas posibilidades	Hace referencia a una sola línea de productos. El concepto no indica una proyección.	Formulaciones con ingredientes naturales.
Hacer uso de la ciencia y la tecnología cosmética en pro de la belleza masculina.	Mercado innovador, numeroso y de gran poder adquisitivo. Proyección internacional Integración de los elementos esenciales del negocio.	Si quisiera dirigirse a otros mercados, como los de las mujeres y los animales, Por ejemplo, el concepto no serviría, pues se ha especificado que es sólo de hombres	Se resalta el uso de la tecnología. No se incluyen muchos mercados. Es mas atractivo para inversionistas.

Fuente: Programa de Emprendimiento, Universidad EAFIT, Medellín (2008)



## De Las Ideas Al Concepto

1. Identificar varias ideas en F (demanda)
2. Agruparlas según asociación
3. Reagruparlas: Construir conceptos de Negocios

#### 4. Para un grupo Especifico Responder:

- Que necesidad o problema atiende los productos o servicios
- Que Servicios/Productos se pretenden ofrecer?
- Que tienen en común esa serie de productos o servicios?
- A qué Sector pertenece el Negocio?
- Quienes son los clientes?





- Que V.A tienen los productos/ Servicios?
- Como integrar todos los recursos y generar ingresos?
- Cuales son los puntos críticos del negocio?
- Como Representa gráficamente el Negocio?
- Que slogan representa la Relación de productos/ Servicios?



“ La clave es vender un concepto, no un producto.

JORGE MESA

- ❑ Plasmar en papel el concepto de Negocio, punto de Partida.
- ❑ Luego viene el elemento innovador o diferenciador.

❑ Las ideas por lo general no nacen innovadoras  
-El tiempo



# CONCEPTO DE NEGOCIO

Es lo que la empresa ofrece a los clientes  
“Avon no vende cosméticos, sino belleza”

Es algo mas que un servicio o un producto, no fácil de imitar en F(conocimiento, experticia, contactos, Competencias)

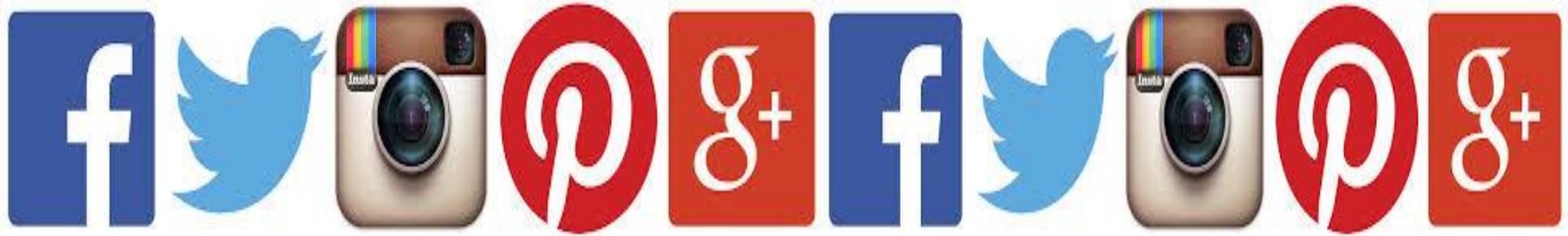
Requiere Practica, información, paciencia. No es tarea fácil. Un producto/ Servicio es copiable un concepto de negocio es mas difícil de imitar.



# CONCEPTO DE NEGOCIO

«Marco conceptual para identificar la manera en que una empresa o emprendimiento crea, proporciona y obtiene valor»





# Gracias

Rafael Méndez

[centrodeemprendimiento@usco.edu.co](mailto:centrodeemprendimiento@usco.edu.co)

Neiva-Colombia

Formulación y Evaluación de Proyectos.

Enfoque para Emprendedores

