



**Nombre del alumno: Erika Pozo Escalante**

**Nombre del profesor: Magner Joel herrera.**

**Licenciatura: Lic. Enfermería.**

**Materia: Taller del emprendedor.**

PASIÓN POR EDUCAR

**Nombre del trabajo: mapa conceptual**

**Tema: Nacimiento de la idea de negocios**

Frontera Comalapa, Chiapas a 17 de mayo del 2020

# Nacimiento de la idea de negocios

Es aquella que tiene la fuerza para impulsar el desarrollo del emprendimiento, la idea que diferencia un producto con elementos similares con los de la competencia

Según

Pucho I(2005)

Las oportunidades que se convierten en ideas de negocio

Algunas categorías

Existen demandas de un producto o servicio

Es posible fabricar un producto u ofrecer un servicio

Un producto es susceptible de ser sustituido ventajosamente

Es susceptible a ser mejorado

Es conocido y que sería una buena oportunidad para exportar.

Una vez que se logran validar estas ideas o potenciales oportunidades, aparece la posibilidad de crear un proyecto emprendedor dinámico,

Propuesta de valor

Zimmerer (2005)

describe que la meta de elaborar y desarrollar un plan estratégico es crear una ventaja competitiva

Metzger y Donaire (2007).

productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes. Además

Fayolle (2007)

el emprendimiento se trata de crear valor, define que el emprendimiento es un proceso dinámico de creación de valor incremental.

Metzger (2007)

comenta que la mayoría de las personas no pueden explicar qué hace su empresa; es decir, no conocen o no tienen clara la propuesta de valor de la empresa.

Mejía (2007)

propuesta de valor, se acuña a partir de estudios sobre estrategia empresarial y se define como una mezcla que se forma con la descripción de los productos o servicios,

Generación de ideas

En todas partes hay ideas que no requieren, al menos en un principio, una inversión extraordinaria,

analizar con cuidado

El mercado

La experiencia que recibió el cliente:

Las alternativas y las diferencias:

análisis de la opinión de los clientes en cuanto a la propuesta de valor, ya que es importante recibir *realimentación directa*

descripción del público al que va dirigida la propuesta de valor.

qué otros productos existen en el mercado y qué hace diferente al producto que la empresa ofrece

Las alternativas y las diferencias:

Qué otros productos existen en el mercado y qué hace diferente al producto que la empresa ofrece.

Modelo de negocio

Un modelo de negocio podría ser un diagrama de los componentes clave de la empresa a integrar al iniciar y operar la misma

Entre los más recomendados se encuentran:

- Análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- Análisis de la industria y del mercado (incluso la competencia).
- Análisis técnico-operativo.
- Análisis organizacional y de gestión del recurso humano.
- Análisis financiero.

Ramírez cita a Rappa (2005),

- > Seleccionar a sus clientes.
- > Segmentar sus ofertas de producto/servicio.
- > Crear valor para sus clientes.
- > Conseguir y conservar a los clientes.
- > Salir al mercado (estrategia/canales/logística/distribución).
- > Definir los procesos clave de negocio que deben llevarse a cabo.
- > Configurar sus recursos para utilizarlos eficientemente.
- > Asegurar un modelo de ingreso adecuado, que satisfaga a todos sus clientes internos y externos.

Magretta (2002)

El término modelo de negocio es un concepto relativamente nuevo como tal, aunque su utilización ha existido y ha sido recomendada desde hace varias décadas

Elementos de los modelos de negocios

El modelo de negocio proporciona información importante acerca de la selección de clientes, el producto o servicio a ofrecer, de cómo saldrá al mercado, de los recursos necesarios,

Según Chesbrough

Los principales elementos que componen a un modelo de negocio

Propuesta de valor:

Segmento de mercado

Estructura de la cadena de valor:

Generación de ingresos y ganancias:

Posición de la compañía en la red de oferentes (competencia):

Estrategia competitiva

Osterwalder y Pigneur (2009),

Segmento del mercado:

Propuesta de valor:

Canales de distribución

Relación con los consumidores

Flujos de efectivo:

Recursos clave:

Actividades clave

Socios clave:

Estructura de costos: