

UNIVERSIDAD DEL SURESTE,CAMPUS COMITAN



Taller del emprendedor

Lic. Karina Maricruz Pérez

Diego Alejandro López Guillen

02 de junio del año 2020

Unidad 2

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Una idea original es aquella que tiene la fuerza para impulsar el desarrollo del emprendimiento

Tienen las cualidades de ser atractivas, duraderas y estar sustentadas en productos o servicios que crean o agregan valor a clientes dispuestos a pagar por ello.

Las oportunidades que se convertirán en ideas de negocio cuando

Aparece la posibilidad de crear un proyecto emprendedor dinámico, con alto potencial de crecimiento económico, sustentabilidad y perdurabilidad

Propuesta de valor

Describe que la meta de elaborar y desarrollar un plan estratégico es crear una ventaja competitiva, agregar factores que identifiquen y diferencien a la compañía de sus competidores

Metzgel y Donaire

Como la mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes.

Cumplir con las siguientes características

- Reflejar la funcionalidad, el servicio, la imagen, la oportunidad, la calidad y el precio que una empresa ofrece a los clientes.
- Incluir información importante para los clientes, como plazos de entrega y riesgos o expectativas.
- Conocer y reflejar las características, visibles o no, que atraen a un posible comprador
- Buscar la fidelidad del cliente al mostrar los beneficios que ofrecen sus productos o servicios.

Generación de ideas

Las ideas tienen que ver con el producto; a veces el producto es el mismo pero lo que varía es el precio

Utilizar algunas de las preguntas que Alex Osborn (2005) propone para generar idea

- ¿Por qué es necesario el producto?
- ¿Dónde puede hacerse?
- ¿Cuándo debería hacerse?
- ¿Cómo se hace?
- ¿Debe ser algo nuevo?
- ¿Modificado?
- ¿Mejorado?

El emprendedor requiere analizar

- El mercado
- La experiencia que recibió el cliente
- El producto o servicio que ofrece al cliente
- Las alternativas y las diferencias
- Las evidencias o pruebas que tiene la empresa sobre las ventajas en el mercado.

Elementos relacionados con el cliente

- Características del mercado potencial
- Necesidad que cubrirán
- Beneficios de permanencia con el producto, servicio y/o la marca
- Descripción del producto que resalte sus ventajas sobre la competencia

Elementos relacionados con el punto de vista de la empresa

- Objetivo estratégico de la empresa
- Cómo logrará la empresa ser percibida por el cliente de forma apropiada
- Sistemas de información internos, necesarios para un buen control

Modelo de negocio

También conocido como diseño de negocios

Describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social

Los modelos de negocio comprenden los aspectos que se enlistan a continuación

- 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)

Características de los modelos de negocios

- Mantener los costos fijos bajos y el valor para el cliente alto para maximizar las ganancias
- Cuentan con una especie de secreto que los diferencia de otros.

Para que un modelo de negocio resulte atractivo y proporcione ganancias

- Bajos costos
- Innovación y diferenciación

Si la compañía tiene los mismos costos que sus competidores, entonces tendrá las mismas ganancias.

La empresa debe hacer algo diferente al resto de sus competidores en la cadena de valor, es decir, en todas sus actividades y costos en el proceso de producción, desde la adquisición y manejo de materias primas, el procesamiento y el resultado final o producto terminado

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

- 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

Ésta se obtiene mediante una descripción del problema del consumidor, el producto que resuelve ese problema

Es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto

Posición de la compañía y las actividades en la cadena de valor

Forma en que se generan los ingresos (mediante ventas, arrendamientos, suscripciones, etc.)

Identificación de competidores, compañías complementarias, proveedores y consumidores.

Manera en que la compañía intentará desarrollar una ventaja competitiva, aprovechable y sostenible

Naturaleza del proyecto

Cuáles son los objetivos de crearlo

Proceso creativo para determinar el producto o servicio de la empresa

En lo creativo de la idea que le da origen. Las oportunidades están en cualquier parte, sólo hay que saber buscarlas.

Justificación de la empresa

Una vez que ha seleccionado una idea, debe justificar la importancia de la misma, especificar la necesidad o carencia que satisface, o bien el problema concreto que resuelve.

Propuesta de valor, nombre de la empresa, descripción de la empresa Propuesta de valor

Aquella que tiene la fuerza para impulsar el desarrollo del emprendimiento, la idea que diferenciará un producto de elementos similares a los de la competencia

Análisis FODA, misión y visión de la empresa, productos y servicios de la empresa

Es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto, es decir, es un diagnóstico que facilita la toma de decisiones.

FODA por las iniciales de sus cuatro componentes

Fortalezas, Debilidades (ambas, directamente relacionadas con el proyecto y son de tipo interno, es decir, bajo el control del emprendedor para aprovecharse y/o complementarse) Oportunidades y Amenazas (variables externas difíciles de modificar pero predecibles y, por tanto, que hasta cierto punto se pueden prevenir o aprovechar).