

ALUMNA:

VICTORIA NÀJERA BRAVO

ASIGNATURA:

TALLER DEL EMPRENDEDOR

ASESOR ACADEMICO:

ING. ALDO IRECTA NÀJERA.

ENSAYO

NOVENO CUATRIMESTRE

# ENSAYO

Como se sabe podemos encontrar diferentes tipos de empresas esta basadas en su tipo de estrategias, un negocio comienza con una idea original l cual tiene varios impulsos a su comienzo los cuales se deben mantener para ser una empresa exitosa.

Tener buenas ideas no es extraño, todos tienen ideas, ya que el cerebro está en actividad constante y aun de manera inconsciente buscamos soluciones a problemas, carencias y necesidades y por lo regular las generamos como representaciones mentales (la mayor parte de las veces no estructuradas). Por esta razón no debemos catalogar a las personas creativas como —extrañasll, sino como personas que tuvieron una idea original y trabajaron arduamente en su desarrollo, dándole estructura, congruencia y visualizando la transición de la idea o concepto a la realidad. Las ideas de alto valor suelen representar una solución práctica a problemas específicos, y quienes las desarrollan son personas que no se dejan llevar por la rutina ni por la pereza mental.

En un modelo de negocio se describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social. en este se enfocan aspectos importantes para la empresa, también se establece la estructura organizacional, operaciones, políticas, relación con los clientes, esquemas de financiamiento y obtención de recursos, entre otros.

En el análisis FODA

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.

En el modelo de negocios también se establece los bajos precios que mediante ellos debemos considerar lo que le puede favorecer a la empresa

Los principales elementos que componen a un modelo de negocio, según Chesbrough y Rosenbloom, son los siguientes: Propuesta de valor: ésta se obtiene mediante una descripción del problema del consumidor, el producto que resuelve ese problema y el valor de ese producto desde la perspectiva del consumidor. Segmento de mercado: es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto, reconociendo que los distintos segmentos del mercado tienen diferentes

Necesidades. En ocasiones el potencial de un producto sólo se aprovecha cuando se dirige a un nuevo segmento de mercado que resulta ser más adecuado. Estructura de la cadena de valor: posición de la compañía y las actividades en la cadena de valor, así como la forma en que la compañía captura o genera el valor creado en la cadena. Generación de ingresos y ganancias: forma en que se generan los ingresos (mediante ventas, arrendamientos, suscripciones, etc.), el costo de la estructura y los márgenes de ganancia. Posición de la compañía en la red de oferentes (competencia): identificación de competidores, compañías complementarias, proveedores y consumidores. La determinación de estos componentes permite utilizar las redes para hacer llegar mayor valor al consumidor. Estrategia competitiva: manera en que la compañía intentará desarrollar una ventaja competitiva, aprovechable y sostenible, por ejemplo, a partir de los costos, diferenciación o eficiencia de operaciones.