



Nombre de alumno: Ana Laura Ramos Aguilar

Nombre del profesor: Myreille Erendira Rodríguez Alfonzo

Nombre del trabajo: Mapa conceptual

Materia: Taller del emprendedor

Grado: Noveno Cuatrimestre

Grupo: A

PASIÓN POR EDUCAR

Comitán de Domínguez Chiapas a 9 de julio del 2020

Nacimiento de la idea de negocio

El origen de una idea de negocio puede llegar a ser el factor más importante es el origen del proyecto la base fundamental. Una idea es aquella que tiene fuerza para impulsar a un negocio, tiene que ser original, atractiva y duradera

Propuesta de valor

Es una práctica original de marketing que tiene como objetivo darle al cliente una idea clara, concisa y transparente de como un negocio en particular puede ser relevante para él.

Una vez que se logran validar estas ideas o potenciales oportunidades, aparece la posibilidad de crear un proyecto emprendedor dinámico, con alto potencial de crecimiento económico, sustentabilidad y perdurabilidad

Generación de ideas

El emprendedor puede utilizar algunas ideas generadoras para su negocio como:
Gustos e intereses personales, habilidades y destrezas, desarrollo, aprovechamiento de ventajas competitivas, intereses del mercado.

La propuesta de valor debe considerar una serie de elementos muy importantes tanto para el cliente como para la empresa

Elementos relacionados con el cliente

Elementos relacionados con el punto de vista de la empresa

En definitiva, para tener éxito es indispensable que ambos, el consumidor y la empresa, resulten beneficiados en el proceso de producción y venta de bienes y servicios, de ahí la importancia de tener perfectamente establecida la propuesta de valor.

Modelo de negocio

Es una representación del esqueleto de la actividad empresarial. Es una propuesta, generalmente por escrito, de lo que el empresario ofrecerá al mercado y como lo hará. Su estructura determina el valor de la misma.

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).
- 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.

Características de los modelos de negocios

Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio donde se determina de forma específica: que se lo que vas a ofrecer, a quien, como se lo vas a vender y de qué forma estarías generando ingresos.

Bajos costos
Si la compañía tiene los mismos costos que sus competidores, entonces tendrá las mismas ganancias. Por tanto, para aumentar el margen de ganancias debe disminuir los costos y así hacer frente a la competencia.

Innovación y diferenciación
La diferenciación o innovación debe ser de valor para el comprador, y se proporciona al reducir el costo o aportar una mejor o mayor utilidad al producto, la diferenciación debe ser real y percibida por el cliente (esto es, no sólo tangible, sino de importancia para el cliente), de otra forma no habrá una preferencia por el producto.

Elementos de los modelos de negocio

Propuesta de valor
Segmento del mercado
Canales de distribución y comunicación
Relación con el cliente
Flujos de ingreso
Recursos clave
Socios clave
Actividades clave
Estructura de costes

Propuesta de valor
Segmento del mercado
Estructura de la cadena de valor
Generación de ingresos y ganancias
Posición de la compañía en la red de oferentes (competencia)
Estrategia competitiva

Nacimiento de la idea de negocio

Naturaleza del proyecto

Conjunto de elementos que la componen. Es la idea exacta: tipo, clase, desde el punto de vista de la organización.

Proceso creativo para determinar el producto o servicio de la empresa

El primer elemento a considerar en la formación de una empresa de éxito radica 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

Todo proyecto o investigación necesita una justificación, esas razones que explican la necesidad de llevar a cabo ese trabajo. Muchas veces la justificación, será un requisito indispensable para que la dirección de la empresa acepte nuestro proyecto, pero además nos puede servir para presentar el proyecto.

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

Propuesta de valor: debe comunicar aquello que la empresa espera hacer mejor o de manera diferente que la competencia para sus clientes.

Nombre de la empresa: es la carta de presentación ante el público, y por lo tanto la primera impresión, que debe ser positiva para estar en camino de alcanzar los objetivos planteados.

Descripción de la empresa: resumen de puntos más importantes de la empresa, su historia, el equipo en general, que hace, donde se encuentra, y que espera, lograr.

Ubicación y tamaño de la empresa
La ubicación de la empresa permite determinar el medio ambiente cercano a ésta. Una empresa de productos especializados en electrónica quizá no tenga tanto éxito en un poblado pequeño, como pudiera serlo en una ciudad grande a menos, por supuesto, de que las características particulares de ese poblado lo distinguan por tener una fuerte industria en el área.

Análisis foda, misión y visión de la empresa, productos y servicios de la empresa.

Misión: es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización

Visión: es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad

Análisis foda: también conocido como matriz es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de características internas de la misma, a efectos de determinar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo
Los objetivos son los puntos intermedios de la misión. Es el segundo paso para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad (el primer paso fue redactar la misión). En los objetivos los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Así, la misión deja de ser una intención para convertirse en una realidad concreta.