



Nombre de la alumna: Blanca Guadalupe
López Rodríguez

Nombre del profesor: Myreille Eréndira
Rodríguez Alfonzo

Nombre del trabajo: Mapa Conceptual
Unidad II

Materia: Taller del emprendedor

Grado: Noveno Cuatrimestre

Grupo: A

Comitán de Domínguez Chiapas a 11 de julio de 2020.

INTRODUCCION

El presente trabajo se tratara sobre un ensayo que se basa con la unidad 2, que forma el tema de nacimiento de la idea de negocio y subtemas, lo cual este tema y los subtemas, lo conforman la materia de taller del emprendedor. De manera ordenada se dará a conocer por medio de un mapa conceptual de los temas a tratar: primeramente el tema de nacimiento de la idea de negocios una idea original es aquella que tiene la fuerza para impulsar el desarrollo del emprendimiento, es la idea que diferenciará un producto con elementos similares a los de la competencia, el factor que dará a los compradores una razón para escoger ese producto y no otro.

Las ideas originales 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. Una idea original es un requisito para el éxito posterior, pero de ninguna manera asegura el éxito en el negocio, esto es lógico, ya que la idea, por sí misma, aunque es la esencia del emprendimiento, requiere una combinación de factores que beneficien su desarrollo; así, es uno de los puntos clave de inicio, pero debe acompañarse de lo que se define como un buen modelo y plan de negocios. Esto es con base al tema y los subtemas se darán a conocer a continuación.

UNIDAD II NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Una idea original es aquella que tiene la fuerza para impulsar el desarrollo del emprendimiento, es la idea que diferenciará un producto con elementos similares a los de la competencia.

2.1 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 y le den una posición única y superior en el mercado.

3 Elementos a considerar para generar una propuesta de valor

1. Cualidades del producto

Se refiere a los beneficios que ofrece al producto: funcionalidad., calidad, y precio de dichos productos, entre otras.

2. Relación con el consumidor

Es la respuesta de los clientes hacia el producto/servicio

3. Imagen y prestigio

Son los factores que atraen a un cliente hacia una empresa y le permite a esta definirse de manera positiva ante su cliente.

Características de propuesta de valor

Imagen, oportunidad, calidad y precio

Incluir información, conocer y reflejar características

Comunicación

2.2 GENERACIÓN DE IDEAS

Es un proceso creativo e ideal para una empresa ya que se trata de recopilar nuevas ideas para generar, desarrollar y comunicar.

Importancia de para la generación de ideas permite detectar son:

Problemas no evidentes

Permite visualizar productos no diseñados

Permite descubrir y darse cuenta del mundo que nos rodea

Elementos relacionados con el cliente

Características del mercado potencial

Necesidad que cubrirá

Beneficio y descripción del producto

Estos son elementos relacionados con el cliente lo cual es sumamente importante tomar en cuenta todo lo relacionado, es sumamente importante porque de estos podemos darnos cuenta la sumamente la importancia de cada una.

2.3 MODELO DE NEGOCIO

Es una “representación abstracta de una organización/ herramienta previa al plan de negocios, ya sea de manera textual, o grafica describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social.

Elementos fundamentales de planeación estratégica para un negocio

Análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Análisis de la industria y del mercado (incluso la competencia).

Análisis organizacional y de gestión del recurso humano.

Análisis técnico-operativo.

Análisis financiero

Los modelos de negocio comprenden los aspectos que son:

Seleccionar a sus clientes.

Segmentar sus ofertas de producto/servicio.

Conseguir y conservar a los clientes.

Salir al mercado (estrategia/canales/logísticas/distribución).

Definir los procesos clave de negocio que deben llevarse a cabo.

Un modelo de negocio tiene tres funciones esenciales:

1. Guía las operaciones de una compañía al prever el curso futuro de la empresa y ayuda a planear una estrategia para el éxito.

2. Atrae a líderes e inversionistas.

3. Obliga a los emprendedores “aterrizar” sus ideas en la realidad.

2.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

Un modelo de negocio describe las operaciones de la compañía, incluyendo todos sus componentes, procesos y funciones que tienen como resultado un costo para la empresa y un valor para el consumidor.

Objetivo de un modelo de negocio

Es mantener los costos fijos bajos y el valor para el cliente alto para maximizar las ganancias. Para que un modelo de negocio resulte atractivo y proporcione ganancias se deben de llevar estos puntos.

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 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.

2.5 ELEMENTOS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

Los principales elementos que componen a un modelo de negocio son:

Propuesta de valor:

Esta 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.

Estructura de la cadena de valor:

Es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto, reconociendo que los distintos segmentos del mercado tienen diferentes necesidades.

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.

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.

2.6 NATURALEZA DEL PROYECTO

Es un concepto que debe conocer al dedillo quien tenga la responsabilidad de liderar y de llevar adelante un objetivo para una 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.

2.7 JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

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

Es sumamente importante realizar una idea porque ya claras las ideas se podría ya justificación para determinar un objetivo.

2.8 PROPUESTA DE VALOR, NOMBRE DE LA EMPRESA, DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Es aquella que tiene la fuerza para impulsar el desarrollo del emprendimiento

Nombre de la empresa

Es el reflejo de su imagen, su sello distintivo y, por ende, debe reunir una serie de características específicas.

Clasifica

Descriptivo

Original

Atractivo.

Claro y simple

Significativo y agradable

Tipo de empresa

Comercial. Se dedica a la compraventa de un producto determinado.

Industrial. Cualquier empresa de producción (manufacturera o de transformación) que ofrezca un producto final o intermedio (a otras empresas) se ubica en este giro.

Servicios. Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.

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

El análisis FODA 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.

Se denomina 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

La misión debe reunir ciertos requisitos que le den validez y funcionalidad:

Amplia, motivadora y congruente

Toda misión debe contestar tres preguntas básicas:

1. ¿Qué? (Necesidad que satisface o problema que resuelve.) 2. ¿Quién? (Clientes a los cuales se pretende llegar.) 3. ¿Cómo? (Forma en que será satisfecha la necesidad prevista como oportunidad.)

Objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo

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.

Tipos de ventajas

Ventajas competitivas.

Distingos competitivos.