



Nombre de la alumna: Sulmi Yadira Sales López

Nombre del profesor: Lic. Myreille erendira

Nombre del trabajo: mapa conceptual

Materia: taller del emprendedor

Grado: 9°

Grupo: "C"

Lic. En Enfermería

Comitán de Domínguez Chiapas a 11 de julio de 2020

UNIDAD II. NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

“una idea original es un requisito para el éxito posterior, pero de ninguna manera asegura el éxito en el negocio”.

Jeffrey Timmons (1990)

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.

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.

Según Puchol (2005)

Existe demanda de un producto o servicio y nadie ha atendido o satisfecho bien esta necesidad.

Las oportunidades que se convertirán en ideas de negocio caben en alguna de las siguientes categorías:

Es posible fabricar un producto u ofrecer un servicio más barato o de mejor calidad que los existentes en este momento.

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.

Por lo tanto, una de las vías para encontrar ideas y oportunidades es prestar atención a los cambios de todo tipo, tecnológicos, económicos, socioculturales, ambientales, etc.

Catalogar a las personas
Creativas como “extrañas”,
Sino como
Personas que tuvieron una idea original y trabajaron en su desarrollo.

Por esta razón no debemos

Las ideas de alto valor

Suelen representar una solución práctica a problemas específicos

Quienes las desarrollan son

Personas que no se dejan llevar por la rutina ni por la pereza mental.

Sin embargo, las propuestas de valor que en realidad son atractivas para el consumidor resultan extremadamente difíciles de encontrar.

Propuesta de valor

Zimmerer (2005)

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

Pueden ser más inteligentes al asignar recursos, si esto no sucede, pierden el tiempo al desarrollar y exponer ventajas competitivas que a sus clientes no les interesan;

Una vez que las empresas comprenden a sus clientes.

No obstante, recuerde que no todos los beneficios son para el cliente, la empresa también debe ganar en esa propuesta, por lo tanto, debe haber un balance en el beneficio percibido por ambas partes del modelo.

Agregar factores que identifiquen y diferencien a la compañía de sus competidores y le den una posición única y superior en el mercado.

Desde una perspectiva estratégica, la clave del éxito de un negocio es desarrollar una ventaja competitiva única, que le permita crear valor para los consumidores y que le sea difícil de emular a la competencia.

Otras, tratan de responder la pregunta ¿por qué alguien debería comprar mi producto en lugar del artículo de mi competidor?

Pero no tienen una comprensión real de las preferencias ni de los requerimientos de los clientes y, otras empresas más, ni siquiera pueden definir.

La propuesta de valor es definida por

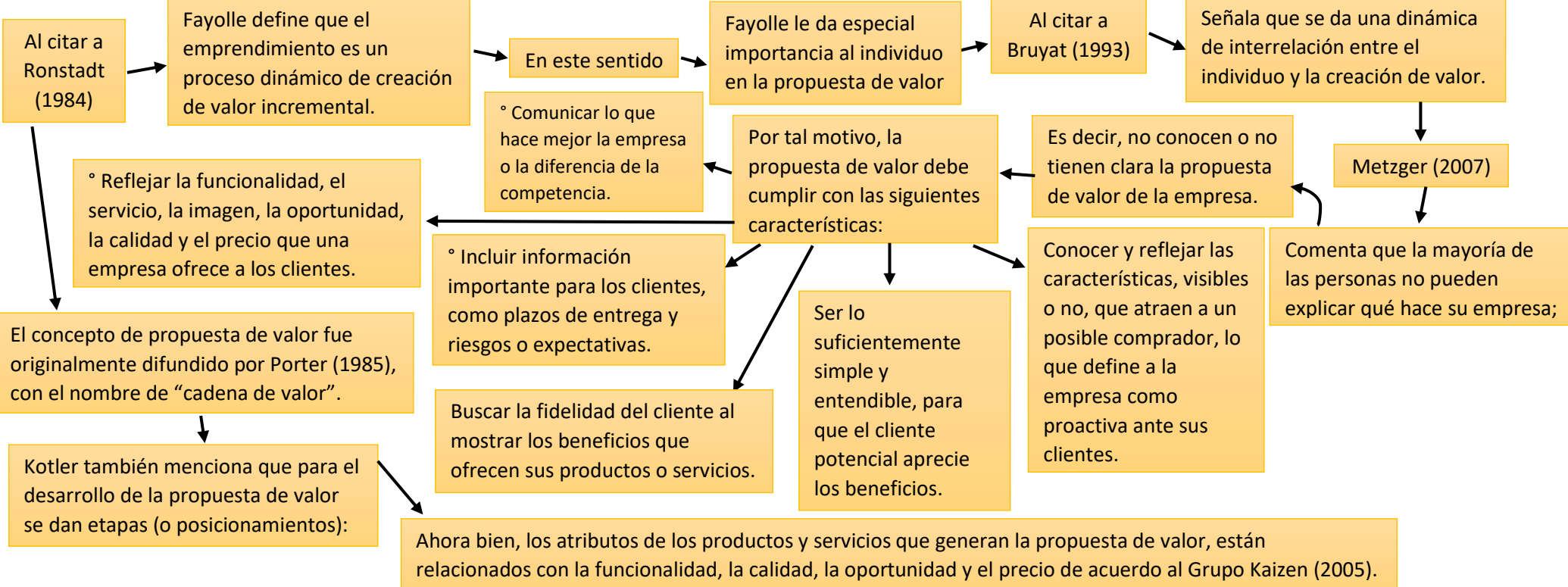
Metzgel y Donaire (2007)

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

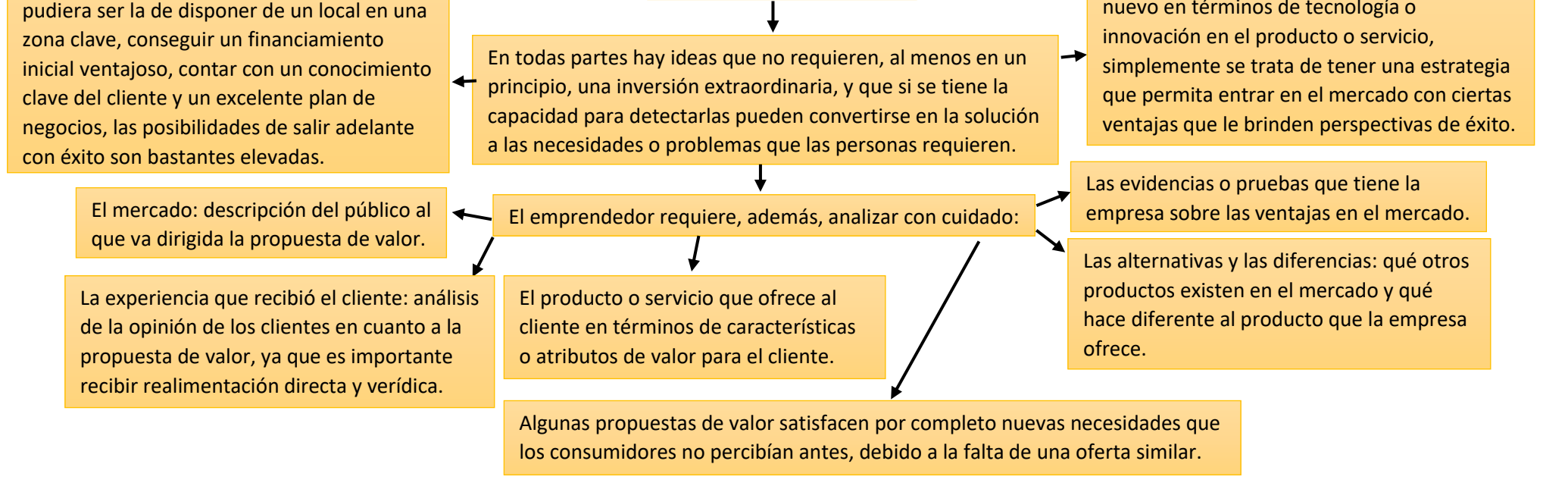
No obstante

Fayolle (2007)

Contextualiza el concepto de propuesta de valor en un ámbito más global al decir que “el emprendimiento se trata de crear valor”.



Generación de ideas



Modelo de negocio

Según lo expuesto, un modelo de negocio podría ser un diagrama de los componentes clave de la empresa a integrar al iniciar y operar la misma

Un 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.

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.

Características de los modelos de negocios

Tal como hemos señalado, un modelo de negocio describe las operaciones de la compañía, incluyendo todos sus componentes

Un modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio. Según Amit y Zott.

Un modelo de negocio tiene 3 funciones esenciales:

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

Atrae a líderes e inversionistas.

Obliga a los emprendedores a aterrizar sus ideas en la realidad.

El objetivo de un modelo de negocio es mantener los costos fijos bajos y el valor para el cliente alto para maximizar las ganancias.

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.

Bajos costos

Innovación y diferenciación