



**Nombre de alumno(a): Raymundo Alfaro
Génesis Gadiel.**

**Nombre del profesor(a): Lic. Myreilly Erendira
Rodríguez.**

Nombre del trabajo: Mapa Conceptual.

Carrera: Lic. Enfermería.

Materia: Taller Del Emprendedor.

Grado: 9°.

Grupo: D.

Comitán de Domínguez Chiapas a 11 de julio de 202

UNIDAD II
2. NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

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.

2.1 Propuesta de valor

Es un recurso para transmitir de manera objetiva y directa las ventajas que una empresa puede aportar a sus clientes.

debe cumplir con las siguientes características:

- Refljar 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, lo que define a la empresa como proactiva ante sus clientes.
- Comunicar lo que hace mejor la empresa o la diferencia de la competencia.
- Ser lo suficientemente simple y entendible, para que el cliente potencial aprecie los beneficios.
- Buscar la fidelidad del cliente al mostrar los beneficios que ofrecen sus productos o servicios.

Entonces

la propuesta de valor es una oferta total de marca, que es de gran importancia como parte del desarrollo del plan de negocios, porque al tener un fuerte impacto hará crecer su mercado y se convertirá en una propuesta competitiva.

2.2 Generación de ideas

La 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 ya que las empresas generan grandes ideas para tener mayor utilidades ya que cada empresa como sube de puesto debe siempre generar ideas para alcanzar el éxito que requiere.

El emprendedor requiere

- El mercado
- La experiencia que recibió el cliente.
- El producto o servicio que ofrece al cliente en términos de características o atributos de valor para el cliente.
- Las alternativas y las diferencias: qué otros productos existen en el mercado y qué hace diferente al producto que la empresa ofrece.
- Las evidencias o pruebas que tiene la empresa sobre las ventajas en el mercado.

2.3 Modelo de negocio

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

Abarca un amplio rango de actividades, tales como:

Estrategias, infraestructura, bienes que ofrece, estructura organizacional, operaciones, políticas, relación con los clientes, esquemas de financiamiento y obtención de recursos, entre otros.

Facilitan el desarrollo del modelo entre los más recomendados se encuentran:

Análisis FODA.
Análisis de la industria y del mercado.
Análisis técnico-operativo.
Análisis organizacional y de gestión del recurso humano.
Análisis financiero.

la planeación que se aplica al inicio de las operaciones de la empresa determina su éxito o fracaso. Un modelo de negocio es la forma en que se llevará a cabo una actividad de servicios o manufactura, para que sea rentable y se obtengan beneficios económicos.

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

tiene tres 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

2.4 Características de los modelos de negocios

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

2.4.1 Bajos costos

Consiste en vender productos o servicios con precios inferiores a la competencia.

2.4.2 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.

Cuenta con las siguientes características, entre otras:

- El uso de tecnologías apropiadas
- Basar el modelo en la eficiencia en el uso de recursos como el capital y el trabajo
- La producción local, por una cuestión lógica de reducción de costos.

2.5 Elementos de los modelos de negocios

Proporciona información importante acerca de la selección de clientes, el producto o servicio a ofrecer, de cómo saldrá al mercado, de los recursos necesarios.

Principales elementos

Propuesta de valor:

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:

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

Generación de ingresos y ganancias:

Generan los ingresos (mediante ventas, arrendamientos, suscripciones,

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.

Canales de distribución:

Es la forma en que la empresa hará llegar los productos a sus consumidores.

Relación con los consumidores:

Debe establecer el tipo de relación que desea con los segmentos de mercado que le interesan.

Flujos de efectivo:

Es imprescindible que la empresa se cuestione hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por su producto un consumidor del segmento de mercado al que se dirige y con base en esto, elegir la estrategia de precio

Recursos clave:

Bienes más importantes para trabajar el modelo de negocio.

Actividades clave:

Describe las acciones más importantes que una empresa realiza para hacer funcionar su modelo de negocio.

Estructura de costos:

incluye todos los costos en que se incurre, tanto para poner en marcha el modelo de negocio.

2.6 Naturaleza del proyecto

Conjunto de elementos que la componen. Es la idea exacta: tipo, clase, ámbito que abarca, contexto en el que se ubica desde el punto de vista de la organización

Proceso creativo para determinar el producto o servicio de la empresa

considerar en la formación de una empresa de éxito radica en lo creativo de la idea que le da origen.

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

Propuesta de valor

es 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

Nombre de la empresa

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

- Descriptivo. La denominación, por sí misma, debe reflejar el giro de la empresa y/o sus características distintivas de especialización.
- Original. La ley establece que el nombre de una empresa debe ser nuevo (que no exista ya en el mercado) y se puede constituir por cualquier signo o símbolo, palabra o palabras, figura, forma geométrica o tridimensional, o bien por el nombre propio de una persona.
- Atractivo. Debe ser llamativo y fácil de recordar
- Claro y simple. Que se escriba como se pronuncia y viceversa.
- Significativo. Que se pueda asociar con formas o significados positivos
- Agradable. Una característica muy importante es que el nombre sea agradable, de buen gusto.

Descripción de la empresa

Tipo de empresa
El giro de una empresa es su objeto u ocupación principal.
Comercial. Industrial. Servicios.

Ubicación y tamaño de la empresa

La ubicación de la empresa permite determinar el medio ambiente cercano a ésta.
El tamaño de la empresa se determina de acuerdo con la clasificación establecida por organismos de gobierno.

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.

Misión de la empresa

La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades.

Por ejemplo:

- Atención (orientación al cliente).
- Alta calidad en sus productos y/o servicios.
- Mantener una filosofía de mejoramiento continuo.
- Innovación y/o distingos competitivos

Debe reunir ciertos requisitos
Amplia, Motivadora y Congruente

Visión de la empresa

es una declaración que ayuda al emprendedor a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo. Una visión clara permite establecer objetivos y estrategias que se convierten en acciones que inspiren a todos los miembros del equipo para llegar a la meta.

debe ser:

- Motivadora para todos los integrantes de la empresa.
- Clara y entendible.
- Factible o alcanzable, aunque no sea fácil.
- Realista, considerando el entorno actual y cambiante en el que se vive.
- Alineada con la misión y los valores de la empresa.