



Nombre de alumno: Diana Belén García Pérez.

Nombre del profesor: Andrés Alejandro Reyes Molina.

Nombre del trabajo: “Cuadro Sinóptico”.

Materia: Taller del Emprendedor.

Grado: 9°

Grupo: “B”

PASIÓN POR EDUCAR

Comitán de Domínguez Chiapas a 12 de Junio del 2020

UNIDAD II
NACIMIENTO
DE LA IDEA DE
NEGOCIO

NACIMIENTO DE
LA IDEA DE
NEGOCIO

- Una idea original es aquella que tiene la fuerza de impulsar el desarrollo del emprendimiento.

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.

SEGÚN PUCHOL.
LAS
OPORTUNIDADES SE
CONVIERTEN EN:

- Demanda de un producto o servicio y nadie ha atendido o satisfecho bien esta necesidad

- Fabricar un producto u ofrecer un servicio más barato o de mejor calidad que los existentes en este momento.

- Un producto capaz de ser mejorado con mayor calidad.

- Nuevos productos por exportar.

- Capacidad de sustituir materia prima por otra con más ventajas.

- En un país se importa un producto extranjero, que podría ser producido y comercializado en ese lugar

- El emprendedor o alguien asociado a él ha desarrollado un nuevo invento que puede producirse y comercializarse para obtener ganancias económicas

PROPUESTA DE
VALOR

- Para entender la importancia que el concepto de propuesta de valor tiene en un negocio.

- Según Zimmerer: 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

PROPUESTA DE VALOR

PROPUESTA DE VALOR, SEGÚN METZGEL Y DONAIRE

- Como la mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes.
- Enseñan que el posicionamiento estratégico consiste en tomar una opción frente al mercado y la competencia por anticipado y definir cómo se quiere ser y cómo se espera que el mercado lo perciba.

SEGÚN FAYOLLE

- Contextualiza el concepto de propuesta de valor en un ámbito más global al decir que el emprendimiento se trata de crear valor
- Define que el emprendimiento es un proceso dinámico de creación de valor incremental.
- Este valor es creado por individuos que asumen riesgos en términos de equidad, tiempo o entrega profesional para proveerle valor a un producto o servicio

CARACTERISTICAS

- Reflejar 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
- Conocer y reflejar las características, visibles o no, que atraen a un posible comprador
- Comunicar lo que hace mejor la empresa o la diferencia de la competencia
- Ser lo suficientemente simple y entendible
- Buscar la fidelidad del cliente al mostrar los beneficios que ofrecen

SEGÚN KOTLER

- Señala que la propuesta de valor está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar y no sólo por el posicionamiento de la oferta.

KOTLER MENCIONA TRES ETAPAS.

- Elegir un posicionamiento amplio para el producto como punto de partida
- Determinar una postura de valor para el producto
- Y por último, desarrollar la propuesta de valor total del producto

GENERACION DE IDEAS

EL EMPRENDEDOR REQUIERE

- El mercado: descripción del público al que va dirigida la propuesta de valor.
- La experiencia que recibió el cliente: análisis de la opinión de los clientes en cuanto a la propuesta de valor
- El producto o servicio que ofrece al cliente en términos de características o atributo
- 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.

CATEGORIAS PROPUESTAS POR KAPLAN Y NORTON

- Mejor compra o menor costo total.
- Vanguardia en el desarrollo de productos.
- Llave en mano: ofrecer la solución a necesidades.
- Cautiverio: busca acaparar a la mayor parte de compradores.

ELEMENTOS RELACIONADOS CON EL CLIENTE

- Características del mercado potencial.
- Necesidad que cubrirán.
- Beneficios de permanencia con el producto, servicio
- Descripción del producto que resalte sus ventajas sobre la competencia.
- Políticas de atención y servicio
- Características de las personas vendedoras o puntos de venta

ELEMENTOS RELACIONADOS CON LA EMPRESA

- Objetivo estratégico de la empresa
- lograr que la empresa sea percibida por el cliente de forma apropiada.
- Recursos físicos, logísticos, tecnológicos y humanos necesarios.
- Inversiones necesarias, presentes o futuras
- Riesgos calculados y posibles acciones.
- Sistemas de información internos, necesarios para un buen control
- Controles de calidad, del producto y del servicio a ofrecer.

GENERACIÓN DE IDEAS

SEGÚN MARIOTTI EXISTEN CINCO ELEMENTOS PARA UN EMPRENDEDOR.

- 1-. Utilizar una nueva tecnología para producir un nuevo producto.
- 2-. Utilizar una tecnología existente para producir.
- 3-. Utilizar una tecnología ya existente para crear un producto viejo de una forma nueva.
- 4-. Encontrar nuevas fuentes de recursos.
- 5-. Identificar cómo el producto puede ser llevado a mercados

LOS VALORES CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS Y COMO SE MIDEN

- Facilita el trabajo del cliente en algún aspecto.
- Le da valor a la marca.
- Ayuda al consumidor a reducir otros costos
- Reduce algún tipo de riesgo para el consumidor
- Es más fácil de usar que otros productos que cubren la misma necesidad

MODELO DE NEGOCIO

ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA PLANEACION DE ESTRATEGIAS

- Análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)
- Análisis de la industria y del mercado
- Análisis técnico-operativo.
- Análisis organizacional y de gestión del recurso humano
- Análisis financiero.

LOS MODELOS DE NEGOCIO COMPRENDEN

- Seleccionar a sus clientes
- Segmentar sus ofertas de producto O servicio.
- Crear valor para sus clientes.
- Conseguir y conservar a los clientes
- Salir al mercado
- Definir los procesos clave de negocio que deben llevarse a cabo.
- Configurar sus recursos para utilizarlos eficientemente
- Asegurar un modelo de ingreso adecuado

MODELO DE NEGOCIOS

DEFINICION

Se define como modelo de negocio como una herramienta conceptual; lo aprecian como un diagrama que los llevará a posteriori a la ejecución del proyecto.

UN MODELO DE NEGOCIOS TIENE TRES FUNCIONES

- 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.

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.
- Algunas medidas que se pueden tomar para mantener los costos lo más bajo posible son: ser el número uno en el área o sector, teniendo un muy buen control, esquema administrativo modesto, materias primas superiores y tecnología con alto control de calidad.

CARACTERISTICAS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

INNOVACION Y DIFERENCIACION

- 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
- Las compañías que agregan diferenciación en sus productos y procesos son atractivas también para hacer inversiones en ellas, contrario a las empresas que venden productos simples o sin valor agregado, que deben mantener sus precios al mínimo, ya que el precio es el factor determinante para que el cliente adquiera dichos productos.

LEWIS RECOMIENDA LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS

- 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, y para una mayor adaptabilidad del producto a las características y necesidades locales.

ELEMENTOS DE LOS
MODELOS DE
NEGOCIOS

PRINCIPALES
COMPONENTES SEGÚN
CHESBROUGH Y
ROSENBLOOM.

- Propuesta de valor: ésta se obtiene mediante una descripción del problema del consumidor.
- Segmento de mercado: es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto.
- Estructura de la cadena de valor: posición de la compañía y las actividades en la cadena de valor
- Generación de ingresos y ganancias: forma en que se generan los ingresos
- 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.

SEGÚN OSTERWALDER
Y PIGNR EXISTEN
NUEVE ELEMENTOS
ESENCIALES

- 1-. Segmento del mercado.
- 2-. Propuesta de valor.
- 3-. Canales de distribución.
- 4-. Relación con los consumidores
- 5-. Flujos de efectivo
- 6-. Recursos clave.
- 7-. Actividades clave.
- 8-. Socios clave
- 9-. Estructura de costos

NATURALEZA DEL PROYECTO

PROCESO CREATIVO PARA DETERMINAR EL PRODUCTO O SERVICIO DE LA EMPRESA

- A partir de la definición de la naturaleza del proyecto, el emprendedor establece y define qué es su negocio.
- El primer elemento a considerar en la formación de una empresa de éxito radica en lo creativo de la idea que le da origen.

PROPUESTA DE VALOR, NOMBRE DE LA EMPRESA, DESCRIPCION 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; dentro de su contenido específica los aspectos que motivarán al consumidor.

NOMBRE DE LA EMPRESA

El 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.

EL NOMBRE DE LA EMPRESA DEBE SER

- Descriptivo. La denominación, por sí misma
- Original. La ley establece que el nombre de una empresa debe ser nuevo
- 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.

PROPUESTA DE VALOR, NOMBRE DE LA EMPRESA, DESCRIPCION DE LA EMPRESA

DESCRIPCION DE LA EMPRESA

- Comercial. Se dedica a la compraventa de un producto determinado.
- Industrial. Cualquier empresa de producción, que ofrezca un producto final o intermedio.
- Servicios. Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.

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.

ANALISIS FODA, MISION Y VISION DE LA EMPRESA, PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA

ANALISIS FODA

- 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.

ANALISIS FODA

- Se denomina FODA por las iniciales de sus cuatro componentes: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.
- Cabe aclarar que es necesario realizar constantemente el análisis FODA pues es una herramienta muy útil en las revisiones periódicas indispensables para toda empresa.

MISION 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.

MISION DE LA EMPRESA

- Amplia. Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros artículos o líneas similares.
- Motivadora. Que inspire a quienes laboran en la empresa; pero que no sea tan ambiciosa que se perciba como inalcanzable.
- Congruente. Debe reflejar los valores de la empresa, así como de las personas que la dirigen y trabajan en ella.

ANALISIS FODA, MISION
Y VISION DE LA
EMPRESA, PRODUCTOS
Y SERVICIOS DE LA
EMPRESA

VISION DE LA
EMPRESA

La 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.

VISION DE LA
EMPRESA
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.

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
- En los objetivos los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo.

VENTAJAS
COMPETITIVAS

- **VENTAJAS COMPETITIVAS.** Peculiaridades del producto o servicio que lo hacen especial, lo cual garantiza su aceptación en el mercado; por lo general estas características son aspectos que hacen únicos a los productos y servicios de la empresa, en comparación con otros ya existentes en el mercado.
- **DISTINGOS COMPETITIVOS.** Aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa, que le dan imagen a la misma y que inclinarían, en un momento dado, las preferencias del consumidor por los productos o servicios de la empresa que los presenta.