



**Nombre de alumna:** Miriam Guadalupe Pérez Alfonso

**Nombre del profesor:** Andrés Alejandro Reyes Molina

**Nombre del trabajo:** Cuadro sinóptico

**Materia:** Taller del emprendedor

**Grado:** 9no cuatrimestre

**Grupo:** B

PASIÓN POR EDUCAR

Comitán de Domínguez Chiapas a 11 de junio de 2020.

Una idea original que tiene la fuerza para impulsar el desarrollo del emprendimiento de un negocio

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

Las ideas de alto valor suelen representar una solución práctica a problemas específicos

Las oportunidades que se convertirán en ideas de negocio

Por Puchol (2005)

Existe 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.

Un producto puede ser sustituido ventajosamente por otro con mejores atributos, o más económico o, en general, apreciado como de mayor valor por el cliente.

Un producto susceptible de ser mejorado, ya sea porque es muy costoso, o bien porque cuando se descompone o se rompe, no tiene reparación

En un país existe un producto que en otro no es conocido y que sería una buena oportunidad para exportar

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

Posibilidad de reciclar una materia prima o desperdicios de algún tipo en la industria

Capacidad para sustituir una materia prima por otra que ofrezca más ventajas, ya sea por precio, calidad, disponibilidad o beneficio social

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

PROPUESTA DE VALOR

Definida por Metzgel y Donaire (2007)

como

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

Fayolle

define

Emprendimiento es un proceso dinámico de creación de valor incremental

Este valor es creado por individuos que asumen riesgos en términos de equidad, tiempo y/o entrega profesional para proveerle valor a un producto (o proceso) o servicio

Características

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, como plazos de entrega y riesgos o expectativas

Conocer y reflejar las características, visibles o no, que atraen a un posible comprador

Dar a conocer las habilidades de la empresa en cuestión de servicio que lo hará diferente a las demás empresas

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

PROPUESTA DE VALOR

ELEMENTOS

Cualidades del producto

Los beneficios que ofrece el producto, la funcionalidad, entre otras.

Relación con el consumidor

La respuesta que el cliente brinda con respecto al producto que se dio, aceptación de producto

Imagen y prestigio

Son los factores que atraen a los clientes hacia la empresa, con ello definirse de manera positiva

Etapas por Kotler

Elegir un mayor posicionamiento al negocio, respecto a calidad, más seguridad y que sean reconocidas

Saber de la postura de valor para el producto, tal como más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos, más por menos.

Desarrollar la propuesta de valor total del producto, para que el cliente adquiera con nosotros

GENERACION DE IDEAS

Estrategia que permita entrar al mercado con ciertas ventajas que le brinden perspectiva de éxito.

Emprendedor  
Analizara

Mercado

Descripción del público va dirigida la propuesta de valor

La experiencia

Opiniones en cuanto a la propuesta de valor

Producto o  
servicio

Características o atributos de valor para el cliente

Las alternativas y  
diferencias

La diferencias entre otros productos del mercado

Evidencias

Pruebas que tiene la empresa sobre la ventaja del mercado

GENERACION DE IDEAS

CATEGORIAS  
KAPLAN Y NORTON

Mejor compra o menor costo total

Consiste en fijar precios económicos (bajos), buena calidad y servicio

Vanguardia en el desarrollo de productos

Colocar como productos líderes a los más novedosos

Llave en mano

Ofrecer la solución a necesidades o gustos específicos de un segmento de población

Cautiverio

Busca acaparar a la mayor parte de compradores para dejar sin clientes potenciales a los competidores

Ofrecer mejor calidad

Acercarse a lo que tradicionalmente cualquiera reconoce

Dar más por el dinero

Consumidores buscan obtener un precio —accesible

Lujo y aspiración

Marcas de alta moda, que son atractivas por dar estatus y prestigio

Crear la necesidad de tenerlo

Es obligatorio tenerlo. Incluye bienes básicos, como ciertos alimentos o suplementos

Ofrecer lo mismo por menos

Más bajos es una propuesta potente al tener precios, como las tiendas de descuentos y por internet

GENERACIÓN DE IDEAS

Elementos relacionados con el cliente

- \*Características del mercado potencial
- \*Necesidad que cubrirá
- \*Beneficios de permanencia con el producto o servicio
- \*Descripción del producto que resalte sus ventajas
- \*Políticas de atención al servicio

Elementos con el punto de vista de la empresa

- \*Posicionamiento para generar ingresos
- \*Percibida por los clientes
- \*Recursos físicos, logísticos, tecnológicos y humanos necesarios
- \*Inversiones necesarias, presentes o futuras
- \*Riesgos calculados y posibles acciones
- \*Se realicen las ventas esperadas
- \*Buen control de la información
- \*Control de calidad en los productos que se ofrecen

Elementos para concretar la propuesta de valor

- Nueva tecnología que suelen atraer a las personas para ofrecer algo adicional
- Tecnología existente para cubrir una necesidad que los que ya existen no puedan cubrir.
- Tecnología existente para crear un producto viejo de una forma nueva
- Nuevas fuentes de recursos que brinden al producto la capacidad para realizar el producto de una forma más eficiente
- Identificar como el producto puede ser llevado a los mercados

MODELO DE NEGOCIOS

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

Aspectos clave de la empresa

Propósito de la misma, estrategias, infraestructura, bienes que ofrece, estructura organizacional, operaciones, políticas, relación con los clientes, esquemas de financiamiento y obtención de recursos

Elementos de planeación estratégica

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

Importancia

La planeación que se aplica al inicio de las operaciones de la empresa determina su éxito o fracaso

Es la forma en que se llevará a cabo una actividad de servicios o manufactura, para que sea rentable y se obtengan

Aspectos

- \*Elección de los clientes
- \*Ofertas sobre el producto o servicio
- \*Valores creados para sus clientes
- \*Brindar buen servicio para conseguir la permanencia de sus clientes
- \*Estrategias que permitan distribuir el producto
- \*Procesos claves del negocio
- \*Recursos utilizados eficientemente
- \*Que los ingresos sean adecuados para mantener cliente internos y externos

MODELO DE NEGOCIOS

El término fue empleado por primera vez en 1954, por Peter Drucker

Primera aparición en un artículo académico fue en 1957

Autores la definen como

Amit y Zott

La estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio

Chesbrough y Rosenbloom

Una idea de valor e identificar el segmento de mercado, poner atención en los costos y en las estrategias a utilizar

Osterwalder, Pigneur y Tucci

Una herramienta conceptual; lo aprecian como un diagrama que los llevará a posteriori a la ejecución del proyecto

Según Zimmerer

Es un resumen escrito de la propuesta del negocio emprendedor, sus detalles financieros y operacionales, sus oportunidades y estrategias de marketing y las habilidades de sus administradores

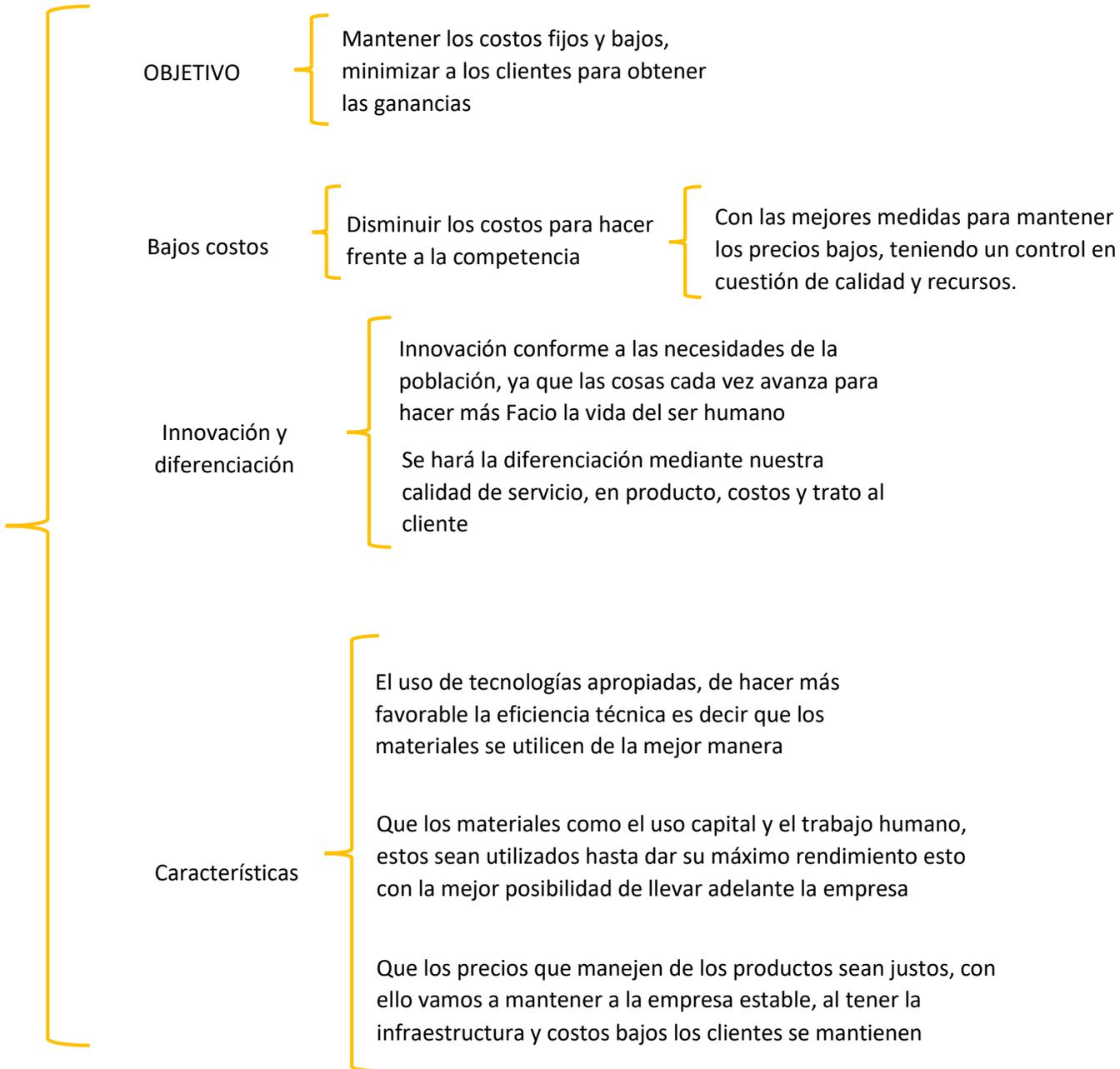
Funciones

Planear todas las actividades futuras de la empresa para alcanzar el éxito

Incorporar líderes y accionistas para la empresa

Convertir sus ideas en realidad de los emprendedores

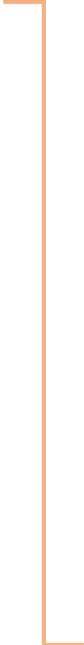
CARACTERISTICAS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS



ELEMENTOS DE LOS  
MODELOS DE NEGOCIOS



Según Chesbrough y  
Rosenbloom



Propuesta de valor

{ Descripción del problema del consumidor, lo que le dará una perspectiva de nuestro producto de su utilidad

Segmento de mercado

{ El grupo a quien va dirigido nuestro producto, cada uno le dará un diferente resultado

Estructura de la cadena de valor

{ La posición en que se encuentra la empresa, en determinadas cadenas de valor

Generación de ingresos y ganancias

{ La manera en que se generan las ganancias, mediante las ventas, como se verá la división de la estructura

Posición de la compañía en la red

{ La identificación de la empresa con otras compañías, mediante el uso de la red

Estrategia competitiva

{ La manera en que la empresa va a generar una ventaja, que lo haga diferentes de las demás

ELEMENTOS DE LOS  
MODELOS DE NEGOCIOS

Según  
Osterwalder y  
Pigneur

Segmento de mercado

Consumidores son el elemento principal, con ello las estrategias son dirigidas a la población

Propuesta de valor

La razón por la que los clientes prefieren a la empresa, satisface su necesidad.

Canales de distribución

Forma en que la empresa hará llegar los productos a sus consumidores

Relación con los  
consumidores

Que sea una relación de asistencia y de buen trato hacia el cliente

Flujos de efectivo

Generación de ingresos puede tener la empresa, adicionales a la simple venta del producto

Recursos clave

Permiten a la empresa crear y ofrecer la propuesta de valor, mantener relación con los segmentos del mercado y, por supuesto, obtener ganancias

Actividades clave

Describe las acciones más importantes que una empresa realiza para hacer funcionar su modelo de negocio (producción, prevención y solución de problemas)

Socios clave

Red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocio

Estructura de costos

Crear y entregar el valor ofertado en la propuesta, así como mantener las relaciones con el consumidor, y generar ingresos

NATURALEZA DEL PROYECTO

Los objetivos de crearlo, cuál es la misión que persigue y por qué se considera justificable desarrollarlo

El emprendedor establece y define qué es su negocio

Proceso creativo

Producto o servicio de la empresa

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

JUSTIFICACION DE LA EMPRESA

La importancia de la misma, especificar la necesidad o carencia que satisface, o bien el problema concreto que resuelve

Es poner nuestra esencia en nuestro producto para que podamos lograr los objetivos dentro del mercado, y que el producto sea aceptado conforme a los beneficios que cada individuo tendrá.

EMPRESA

Nombre de la empresa

Carta de presentación  
Reflejo de la imagen  
Sello distintivo

características

Descriptivo: su actividad de la empresa y la distinción entre las demás

Original: crear nuestra propia idea (que aún no exista en el mercado)

Atractivo: que tenga los elementos para llamar la atención del público

Claro y simple: que se logre entender lo que dice, que se escriba tal y como se pronuncie

Significativo: formas y significados positivos

Agradable: que se lleguen a interpretar las cosas de una manera agradable

Descripción de la empresa

Comercial: compraventa de un producto determinado

Industrial: que se ofrezca un producto final o intermedio (manufacturera o de transformación)

Servicio: producto intangible al consumidor

Ubicación y tamaño de la empresa

Ubicación: determinar el medio más adecuado para la buena venta de nuestro servicio o producto

Tamaño: va a depender de acuerdo a la clasificación establecida por la secretaria de economía

EMPRESA

Análisis FODA

Es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la viabilidad actual y futura de la empresa

Facilita la toma de decisiones y permite obtener ventajas competitivas

Fortalezas y debilidades

Interno, bajo el control del emprendedor

Oportunidades y amenazas

Externo, difícil de modificar

Misión de la empresa

Razón de ser

Motivo por el cual existe

Guía sus actividades

características

\*Atención (orientación al cliente)

\*Alta calidad en sus productos y servicios

\*Mantener una filosofía de mejoramiento continuo

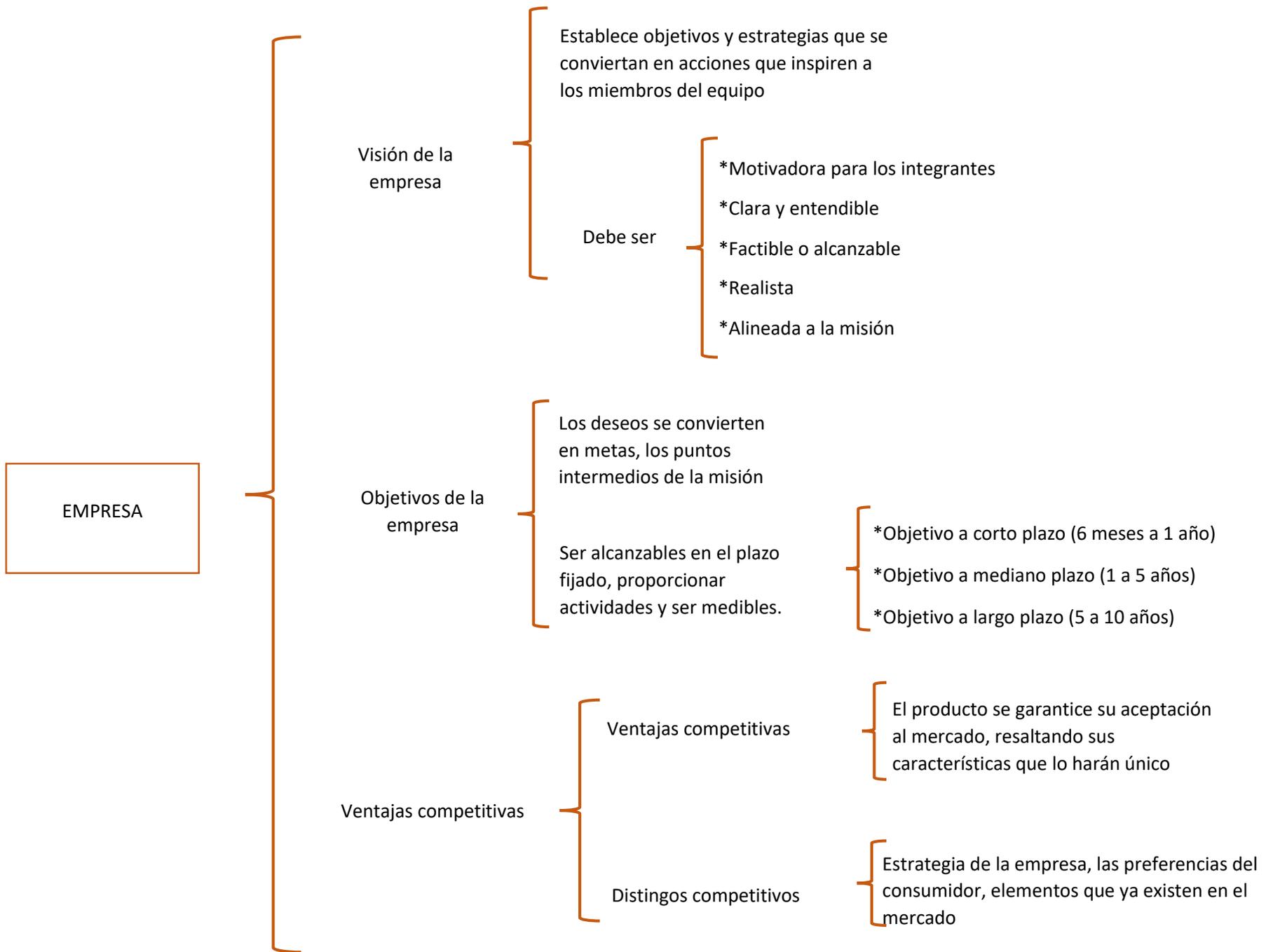
\*Innovación (especificaciones que atraigan al cliente)

Validez y funcionalidad

Amplia: posibilidad de expansión a otros artículos o líneas similares

Motivadora: que inspire a quienes laboran en la empresa

Congruente: valores de la empresa (éticos y morales)



## Bibliografía

UDS. (2020). Nacimiento de la idea de negocio. *Antología, taller del emprendedor*, 30.