



**Nombre de alumnos: Trujillo López Irma Guadalupe**

**Nombre del profesor:**

**Nombre del trabajo: Cuadro Sinóptico**

**Materia: Taller del Emprendedor**

**Grado: 9° cuatrimestre**

**Grupo: "B"**

PASIÓN POR EDUCAR

Comitán de Domínguez Chiapas a 12 de junio del 2020

**NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO**

**Idea original**

- Diferenciará un producto con elementos similares a los de la competencia
  - Cualidades
    - Atractivas, duraderas y estar sustentadas en productos o servicios que crean o agregan valor a clientes dispuestos a pagar por ello
  - Jeffry Timmons (1990)
    - Es un requisito para el éxito posterior, pero de ninguna manera asegura el éxito en el negocio
  - Puchol (2005) Idea de negocio
    - \*Existe demanda de un producto o servicio
    - \*fabricar un producto u ofrecer un servicio más barato o de mejor calidad
    - \*Un producto es susceptible de ser sustituido ventajosamente por otro
    - \* Un producto susceptible debe ser mejorado
    - \*En un país existe un producto que en otro no es conocido y que sería una buena oportunidad para exportar
    - \*En un país se importa un producto extranjero
    - \*El emprendedor o alguien asociado a él ha 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
    - \*Posibilidad de reciclar una materia prima o desperdicios de algún tipo en la industria

**Propuesta de valor**

- Clave del éxito
  - Desarrollar una ventaja competitiva única, que le permita crear valor para los consumidores
    - Que le sea difícil de emular a la competencia
- Zimmerer (2005)
  - La meta de elaborar y desarrollar un plan estratégico es crear una ventaja competitiva
    - Factores que identifiquen y diferencien a la compañía
- Metzgel y Donaire (2007)
  - Mezcla única
    - Productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes
  - Estudios de mercado
    - Enseñan cómo es posicionamiento estratégico
      - Tomar una opción frente al mercado y la competencia por anticipado
- Fayolle (2007)
  - El emprendimiento se trata de crear valor
    - Proceso dinámico de creación de valor
      - Creado por individuos que asumen riesgos incrementales.
        - Producto o servicio por sí mismo puede o no ser nuevo ni único

Metzger  
(2007)

La mayoría de las personas no pueden explicar qué hace su empresa

No conocen o no tienen clara la propuesta de valor

Características

- \*Reflejar: funcionalidad, servicio, imagen, oportunidad, calidad y precio
- \*Incluir información importante para los clientes — Plazos de entrega y riesgos o expectativas
- \*Conocer y reflejar las características, visibles o no
- \*Comunicar lo que hace mejor la empresa
- \*Ser lo suficientemente simple y entendible
- \*Buscar la fidelidad del cliente al mostrar los beneficios que ofrecen sus productos o servicios

Elementos

- \*Cualidades del producto — Funcionalidad, calidad y precio de dicho producto
- \*Relación con el consumidor — Cuan satisfecho queda el cliente y su aceptación al producto
- \*Imagen y prestigio — Factores que atraen a los clientes y que se defina de manera positiva

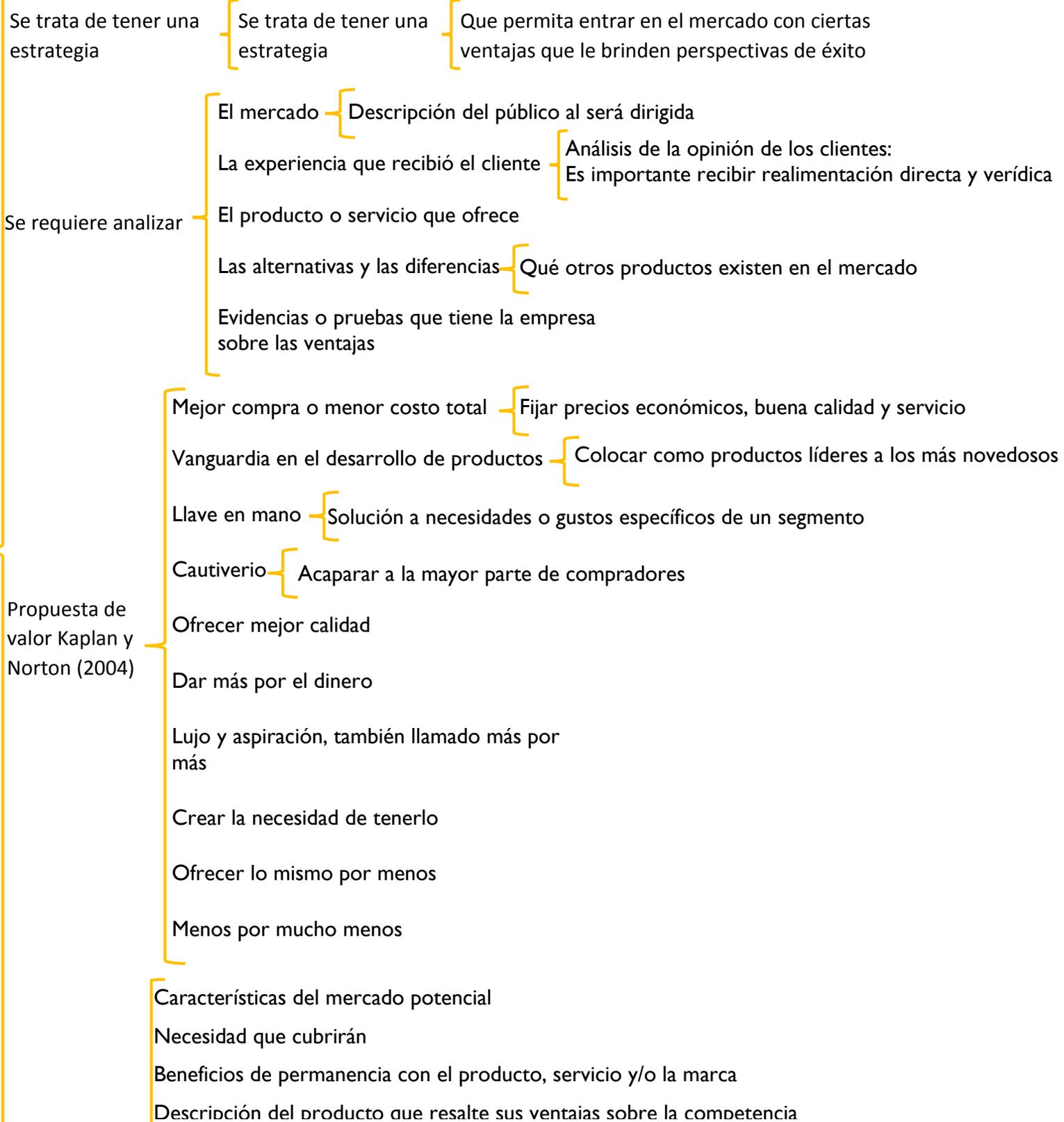
Etapas

- \*Elegir un posicionamiento amplio para el producto como punto de partida — Mayor calidad, más seguridad, más prestigio, menos costo
- \*Determinar una 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 — Responder a la pregunta del cliente: ¿por qué debo comprarle a usted?

Preguntas

- \*¿Por qué es necesario el producto?
- \*¿Dónde puede hacerse?
- \*¿Cuándo debería hacerse?
- \*¿Cómo se hace?
- \*¿Debe ser algo nuevo?, ¿modificado?, ¿mejorado?, ¿económico?, ¿combinado?

## Generación de ideas



Elementos relacionados con el cliente

- Políticas de atención y servicio
- A qué precio se venderá
- Características de las personas vendedoras o puntos de venta, así como tipo de atención que se dará en el proceso de venta
- Servicios de posventa
- Canal o canales de distribución

Elementos relacionados con el punto de vista de la empresa

- Objetivo estratégico de la empresa { Rentabilidad, altruismo, posicionamiento, crecimiento, altos ingresos, etcétera
- Cómo logrará la empresa ser percibida por el cliente de forma apropiada
- Recursos físicos, logísticos, tecnológicos y humanos necesarios
- Inversiones necesarias, presentes o futuras
- Riesgos calculados y posibles acciones
- Objetivos del plan de ventas { Precio, ventas esperadas, estrategias de introducción al mercado
- Sistemas de información internos, necesarios para un buen control
- Controles de calidad, del producto y del servicio a ofrecer

Preguntas

- ¿Por qué compra mi cliente?
- ¿Qué lo hace ser fiel a una marca?
- ¿Qué espera mi cliente?
- ¿Cómo ve mi cliente a mi empresa?
- ¿Cómo le gusta ser tratado a mi cliente?

Elementos para concretar la propuesta de valor

- Utilizar una nueva tecnología para producir un nuevo producto
- Utilizar una tecnología existente para producir un nuevo bien { Que cubra una necesidad que los ya existentes no puedan cubrir
- Utilizar una tecnología ya existente para crear un producto viejo de una forma nueva { Que cubra una necesidad que los ya existentes no puedan cubrir
- Encontrar nuevas fuentes de recursos { De una forma más eficiente, tanto económica como probablemente de mayor calidad
- Identificar cómo el producto puede ser llevado a mercados en los que antes no se distribuía

Parámetros para reflexionar

Facilita el trabajo del cliente en algún aspecto

Algunas propuestas de valor satisfacen por completo nuevas necesidades

¿Mejora el desempeño o rendimiento del producto o servicio?

¿El producto o servicio se adapta a las necesidades específicas de un consumidor?

- Posee un mejor diseño en relación con otros similares
- Le da valor a la marca
- Se ofrecerá a un precio menor que el de los otros
- 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

Describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor

Económico o social

Aspectos clave de la empresa

Propósito, estrategias, infraestructura, bienes que ofrecen, estructura organizacional, operaciones, políticas, relación con los clientes, esquemas de financiamiento y obtención de recursos, entre otros

Herramientas

- 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.

Importancia

- Determina su éxito o fracaso
- Forma en que se llevará a cabo una actividad de servicios o manufactura

Aspectos

- 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 adecuado, que satisfaga a todos sus clientes internos y externos.

## Modelo de negocio

### Definición

Amit y Zott (2001: 511) { Explícita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio

Chesbrough y Rosenbloom (2001) { Es necesario, después de tener 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 { Herramienta conceptual { Podrá establecer la lógica del negocio de un modelo específico

Zimmerer (2005) { Es un resumen escrito de la propuesta del negocio emprendedor { Detalles financieros y operacionales  
Oportunidades y estrategias de marketing  
Habilidades de sus administradores { Mapa en el camino para construir un negocio exitoso

### 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 aterrizarll sus ideas en la realidad.

### Elecciones

1. Políticas: forma en la que se deben hacer las cosas.
2. Activos: forma en la que el dinero debe invertirse (obtenerse y utilizarse).
3. Legales: condiciones legales y administrativas que deben seguirse para el control de las categorías políticas y de activos

## Características de los modelos de negocios

### Bajos costos

Así hacer frente a la competencia

#### Medidas

- 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
- Aumento de la confiabilidad del producto, que éste sea de más fácil uso, aumento de la garantía y entrega rápida, entre otras

### Innovación y diferenciación

Reducir el costo o aportar una mejor o mayor utilidad al producto

Incluyen trato al cliente, tiempo de entrega, garantía, calidad y servicio, entre otras

#### Características

- Uso de tecnologías apropiadas
- Basar el modelo en la eficiencia en el uso de recursos como el capital y el trabajo
- debe observar toda la arquitectura del sistema que crea valor social y económico para poder retener a sus consumidores y aliados

Proporciona información importante acerca de la selección de clientes

Preguntas:

- ¿Quién es el cliente potencial para la empresa?
- ¿Está perfectamente clara la propuesta de valor que se ofrece al cliente potencial?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas que diferencian a la empresa?
- ¿Qué apoyos son necesarios para la eficiente producción o prestación del servicio?
- ¿Con qué recursos se cuenta y cuáles es necesario conseguir?
- ¿Hasta dónde se quiere llegar con este proyecto (futuro esperado de la empresa)?
- ¿Cómo obtendrá ganancias la empresa?

## Elementos de los modelos de negocios

Elementos

- Propuesta de valor** { Descripción del problema del consumidor,
- Segmento de mercado** { 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 (mediante ventas, arrendamientos, suscripciones, etc.),
- Posición de la compañía en la red** { Identificación de competidores, compañías complementarias, proveedores y consumidores
- Estrategia competitiva** { A partir de los costos, diferenciación o eficiencia de operaciones

Elementos esenciales

- Segmento del mercado** { Los consumidores constituyen el elemento primordial de cualquier modelo de negocio,
- Propuesta de valor** { Razón por la cual los consumidores prefieren a esa empresa sobre las demás
- Canales de distribución** { Forma en que la empresa hará llegar los productos a sus consumidores.
- Relación con los consumidores** { Puede incluir aspectos como asistencia personal al consumidor y atención a necesidades particulares del consumidor
- Flujos de efectivo** { Que la empresa se cuestione hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por su producto un consumidor
- 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
- Socios clave** { Red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocio

**Estructura de costos:** Incluye todos los costos en que se incurre, tanto para poner en marcha el modelo de negocio, como para crear y entregar el valor

**Naturaleza del proyecto**

**Definir la esencia del mismo** { Cuáles son 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**

**Elemento a considerar en la formación de una empresa** { Radica en lo creativo de la idea que le da origen

**Estructura de costos:** Deberá realizar una lluvia de ideas para determinar el producto o servicio de la futura empresa

A fin de seleccionar la mejor de ellas

La idea seleccionada debe describirse lo más explícitamente posible

**Justificación de la empresa**

Especificar la necesidad o carencia que satisface

**Propuesta de valor**

Tiene la fuerza para impulsar el desarrollo del emprendimiento

Idea que diferenciará un producto de elementos similares a los de la competencia

Precio, calidad, servicio posventa, utilidad, y cualquier otro atributo al que el cliente potencial le otorgue valor

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

**Nombre de la empresa**

Carta de presentación, es el reflejo de su imagen, su sello distintivo

Descriptivo: debe reflejar el giro de la empresa y/o sus características distintivas de especialización

Original: nombre de una empresa debe ser nuevo 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.

Debe ser

Atractivo: Debe ser llamativo y fácil de recordar; visible, esto es, que esté bien identificado en el lenguaje verbal común

Claro y simple: Que se escriba como se pronuncia y viceversa

Significativo: Que se pueda asociar con formas o significados

Agradable: Una característica muy importante es que el nombre sea agradable, de buen gusto

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

## **Descripción de la empresa**

{ Ocupación principal

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

Industrial: Cualquier empresa de producción (manufacturerera 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.

## **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

## **Análisis FODA**

{ Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Utilizar para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto.

## **Misión**

{ Propósito o motivo por el cual existe, La misión de una empresa es su tarjeta de presentación

## **Visión**

{ Es una declaración que ayuda el emprendedor a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo, establecer objetivos y estrategias

## **Objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo**

{ Determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad