



**Nombre de alumnos: Anaitzi  
Hernandez Lopez**

**Nombre del profesor: Jezabel Ivonne  
Silvestre**

**Nombre del trabajo:**

**Cuadro Sinóptico Unidad 2**

**Materia: Taller del Emprendedor**

**Cuatrimestre: 9no**

**NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO**

**NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Una idea original es aquella que tiene la fuerza para impulsar el desarrollo del emprendimiento, es la idea que diferenciará un producto a los de la competencia, el factor que dará a los compradores una razón para escoger ese producto y no otro.

- Ideas o potenciales oportunidades**
- Existe demanda de un producto o servicio y nadie ha atendido o satisfecho bien esta necesidad.
  - Es posible fabricar un producto u ofrecer un servicio más barato o de mejor calidad que los existentes en este momento
  - Un producto es susceptible de 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
  - En un país se importa un producto extranjero, que podría ser producido y comercializado en ese lugar, con mejores atributos que el que se trae de fuera
  - 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
  - Capacidad para sustituir una materia prima por otra que ofrezca más ventajas, ya sea por precio, calidad, disponibilidad o beneficio social

**Propuesta de valor**

Se define como crear una ventaja competitiva, agregar factores que identifiquen y diferencien a la compañía de sus competidores y le den una posición única y superior en el mercado

- 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, 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

**Etapas para el desarrollo de la propuesta de valor**

- Elegir un posicionamiento amplio para el producto como punto de partida (por ejemplo, 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
- Y por último, desarrollar la propuesta de valor total del producto, en la que se debe responder a la pregunta del cliente: ¿por qué debo comprarle a usted?

**Generación de ideas**

En todas partes hay ideas, al menos en un principio, una inversión extraordinaria, y que si se tiene la capacidad para detectarlas pueden convertirse en la solución a las necesidades o problemas que las personas requieren

**Preguntas que se propone para generar ideas**

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

**Se debe analizar**

- 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, ya que es importante recibir realimentación directa y verídica.
- 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.

**Modelo de negocio**

Es una forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social. El modelo le sirve al emprendedor como un mapa en el camino para construir un negocio exitoso

**Aspectos que comprenden los modelos de negocio**

- 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.

**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.

**Características de los modelos de negocios**

Un modelo de negocio describe las operaciones de la compañía, incluyendo todos sus componentes, procesos y funciones que tienen como resultado un costo para la empresa y un valor para el consumidor

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

**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

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

