



Nombre del alumno: Lidia De León López.

Nombre del maestro: Jezabel Ivonne Silvestre Montejo.

**Nombre del trabajo: Cuadro sinóptico unidad II,
NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO.**

Materia: Taller del emprendedor.

Grado: 9 Cuatrimestre.

**UNIDAD II,
NACIMIENTO DE LA
IDEA DE
NEGOCIO:**

**2.1
Propuesta
de valor**

La propuesta de valor es definida por Metzgel y Donaire (2007), como la mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes. Además, comenta que los estudios de mercado nos enseñan que el posicionamiento estratégico consiste en tomar una opción frente al mercado y la competencia por anticipado y definir cómo se quiere ser.

El concepto de propuesta de valor fue originalmente difundido por Porter (1985), con el nombre de —cadena de valorll. Según Porter, la cadena de valor es un concepto muy importante, ya que a través de ella se identifican los procesos a seguir dentro del negocio, ayuda a elegir indicadores y necesidades de recursos.

**2.2
Generación
de ideas**

Las ideas tienen que ver con el producto; a veces el producto es el mismo pero lo que varía es el precio, otras veces el cambio está en dar una utilidad posterior al envase, en ocasiones el cambio está en el servicio (por ejemplo las empresas de comida rápida, las que entregan a domicilio o las empresas que venden productos que sólo pueden adquirirse en línea), otras veces está en el proceso de producción (dar eficiencia y mayor rentabilidad al producto, reducir su costo), entre otras.

2.3 Modelo de negocio: Un modelo de negocio (también conocido como diseño de negocios) describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social. El término abarca un amplio rango de actividades que conforman aspectos clave de la empresa, tales como el propósito de la misma, estrategias, infraestructura, bienes que ofrece, estructura organizacional, operaciones, políticas, relación con los clientes, esquemas de financiamiento y obtención de recursos, entre otros.

Para un negocio, que facilitan el desarrollo del modelo entre los más recomendados se encuentran:

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. La importancia de un modelo de negocio para el emprendedor es que, por lo común, la planeación que se aplica al inicio de las operaciones de la empresa determina su éxito o fracaso.

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.

2.4 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. Los modelos de negocio con más éxito cuentan con una especie de —secretoll que los diferencia de otros.

2.4.1 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.

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. Algunas otras formas de establecer diferenciación en la cadena de valor incluyen trato al cliente, tiempo de entrega, garantía, calidad y servicio, entre otras.

2.5 Elementos de los modelos de negocios: El modelo de negocio proporciona información importante acerca de la selección de clientes, el producto o servicio a ofrecer, Los principales elementos que componen a un modelo de negocio, según Chesbrough y Rosenbloom, son los siguientes: • Propuesta de valor, • Segmento de mercado, • Estructura de la cadena de valor, • Generación de ingresos y ganancias, • Posición de la compañía en la red de oferentes (competencia), • Estrategia competitiva.

2.6 Naturaleza del proyecto

Antes de iniciar cualquier negocio, es necesario definir la esencia del mismo, es decir, cuáles son los objetivos de crearlo, cuál es la misión que persigue y por qué se considera justificable desarrollarlo. A partir de la definición de la naturaleza del proyecto, el emprendedor establece y define qué es su negocio.

2.7 Justificación de la empresa:

Una vez que ha seleccionado una idea, debe justificar la importancia de la misma, especificar la necesidad o carencia que satisface, o bien el problema concreto que resuelve.

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

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 especifica los aspectos que motivarán al consumidor a preferirlo, puede ser su precio, calidad, servicio posventa, utilidad, y cualquier otro atributo al que el cliente potencial le otorgue valor.

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, entre otras cosas: • Descriptivo, • Original, • Atractivo, • Claro y simple, • Significativo, • Agradable.

Descripción de la empresa Tipo de empresa

El giro de una empresa es su objeto u ocupación principal. En México existen tres giros en los que toda empresa se puede clasificar, de acuerdo con la Secretaría de Economía (SE). Comercial. Se dedica a la compraventa de un producto determinado. Industrial. Cualquier empresa de producción que ofrezca un producto final o intermedio, se ubica en este giro. Servicios. Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.

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. Se denomina FODA por las iniciales de sus cuatro componentes: Fortalezas, Debilidades (ambas, directamente relacionadas con el proyecto y son de tipo —internoll, es decir, bajo el control del emprendedor para aprovecharse y/o complementarse) Oportunidades y Amenazas.

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. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo.

Visión 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 que inspiren a todos los miembros del equipo para llegar a la meta.

Una visión, 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.

Ventajas competitivas: Todo producto o servicio de una empresa debe encaminarse a la satisfacción de una necesidad o a la solución de un problema de un segmento de mercado definido. Lo anterior fundamenta el posible éxito de una empresa.