



Universidad del Sureste
Escuela de Medicina Humana

SEMESTRE:

7º A

MATERIA:

TALLER DEL EMPRENDEDOR

TRABAJO:

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

DOCENTE:

MTRA. GLADIS ADILENE HERNÁNDEZ LÓPEZ

ALUMNO (A):

YANIRA LISSETTE CANO RIVERA

COMITAN DE DOMINGUEZ, CHIAPAS, 31 DE MARZO DE 2022

CONTENIDO

UNIDAD II 2. NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

- ✓ Propuesta de valor
- ✓ Modelo de negocio
- ✓ Características de los modelos de negocios
- ✓ Elementos de los modelos de negocios
- ✓ Justificación de la empresa
- ✓ Propuesta de valor, nombre de la empresa, descripción de la empresa
- ✓ Análisis FODA, misión y visión de la empresa, productos y servicios de la empresa

**P
R
O
P
U
E
S
T
A

D
E

V
A
L
O
R**

Una idea original

Es aquella que tiene la fuerza para impulsar el desarrollo del emprendimiento, es la idea que diferenciará un producto con elementos similares a los de la competencia

Definición según los autores

Jeffrey Timmons

Creador de varios libros que tratan acerca del desarrollo emprendedor

Según Puchol

Las oportunidades que se convertirán en ideas de negocio

Zimmerer

Describe que la meta de elaborar y desarrollar un plan estratégico es crear una ventaja competitiva

Metzgel y Donaire

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

Fayolle

Contextualiza el concepto de propuesta de valor en un ámbito más global al decir que el emprendimiento se trata de crear valor

Porter

La cadena de valor

A través de ella se identifican los procesos a seguir dentro del negocio, ayuda a elegir indicadores y necesidades de recursos.

Kotler

Es el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar y no sólo por el posicionamiento de la oferta

Etapas

- Elegir un posicionamiento amplio para el producto
- Determinar una postura de valor para el producto
- Desarrollar la propuesta de valor total del producto

Mejía

Es una mezcla que se forma con la descripción de los productos o servicios

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
- Conocer y reflejar las características que atraen a un posible comprador
- 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
- Relación con el consumidor
- Imagen y prestigio

**NACIMIENTO
DE LA IDEA
DE NEGOCIO**

**NACIMIENTO
DE LA IDEA
DE NEGOCIO**

**M
O
D
E
L
O

D
E

N
E
G
O
C
I
O
S**

- Definición** {
 - Conocido como diseño de negocios
 - Es la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social

- Planeación estratégica para un negocio** {
 - Análisis FODA
 - Análisis de la industria y del mercado
 - Análisis técnico-operativo
 - Análisis organizacional y de gestión del recurso humano
 - Análisis financiero.

- Aspectos importantes** {
 - Seleccionar a sus clientes
 - Segmentar sus ofertas de producto/servicio
 - Crear valor para sus clientes
 - Conseguir y conservar a los clientes
 - Salir al mercado
 - Definir procesos clave de negocio para llevarse a cabo
 - Configurar sus recursos para utilizarlos eficientemente
 - Asegurar un modelo de ingreso adecuado, que satisfaga a todos sus clientes internos y externos.

- Magretta** {

Propone que un nuevo modelo de negocio debe enfocarse en diseñar su producto/servicio para una necesidad conocida

- Historia** {
 - El término fue empleado por primera vez en 1954, por Peter Drucker
 - Su primera aparición en un artículo académico fue en 1957, por parte de Bellman, así como en el título de un artículo en 1960 por Jones

- Definición según autores** {
 - Chesbrough y Rosenbloom {
 - Poner atención en los costos y en las estrategias
 - Osterwalder, Pigneur y Tucc {
 - Herramienta conceptual
 - Zimmerer {
 - Resumen escrito de la propuesta del negocio emprendedor

- Funciones esenciales** {
 - Guía las operaciones de una compañía al prever el curso futuro de la empresa
 - Atrae a líderes e inversionistas
 - Obliga a los emprendedores a aterrizar sus ideas en la realidad

- Casadesus-Masanell y Ricart** {
 - Implementaron tres categorías {
 - Políticas
 - Activos
 - Legales

- Paul Marshal** {

Definen el modelo de negocio como el conjunto de decisiones y negociaciones realizadas por una compañía para conseguir un beneficio

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Características de los modelos de negocios

Generalidades

Un modelo de negocio describe las operaciones de la compañía, incluyendo todos sus componentes

Objetivo

Mantener los costos fijos bajos y el valor para el cliente alto para maximizar las ganancias

Modelo de negocio resulte atractivo y proporcione ganancias

- Bajos costos
- Innovación y diferenciación

Si la compañía tiene los mismos costos que sus competidores, entonces tendrá las mismas ganancias.

La empresa debe hacer algo diferente al resto de sus competidores en la cadena de valor

Si la empresa ofrece lo mismo que sus competidores, entonces los consumidores no tendrían por qué preferirla sobre las demás.

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Elementos de los modelos de negocios

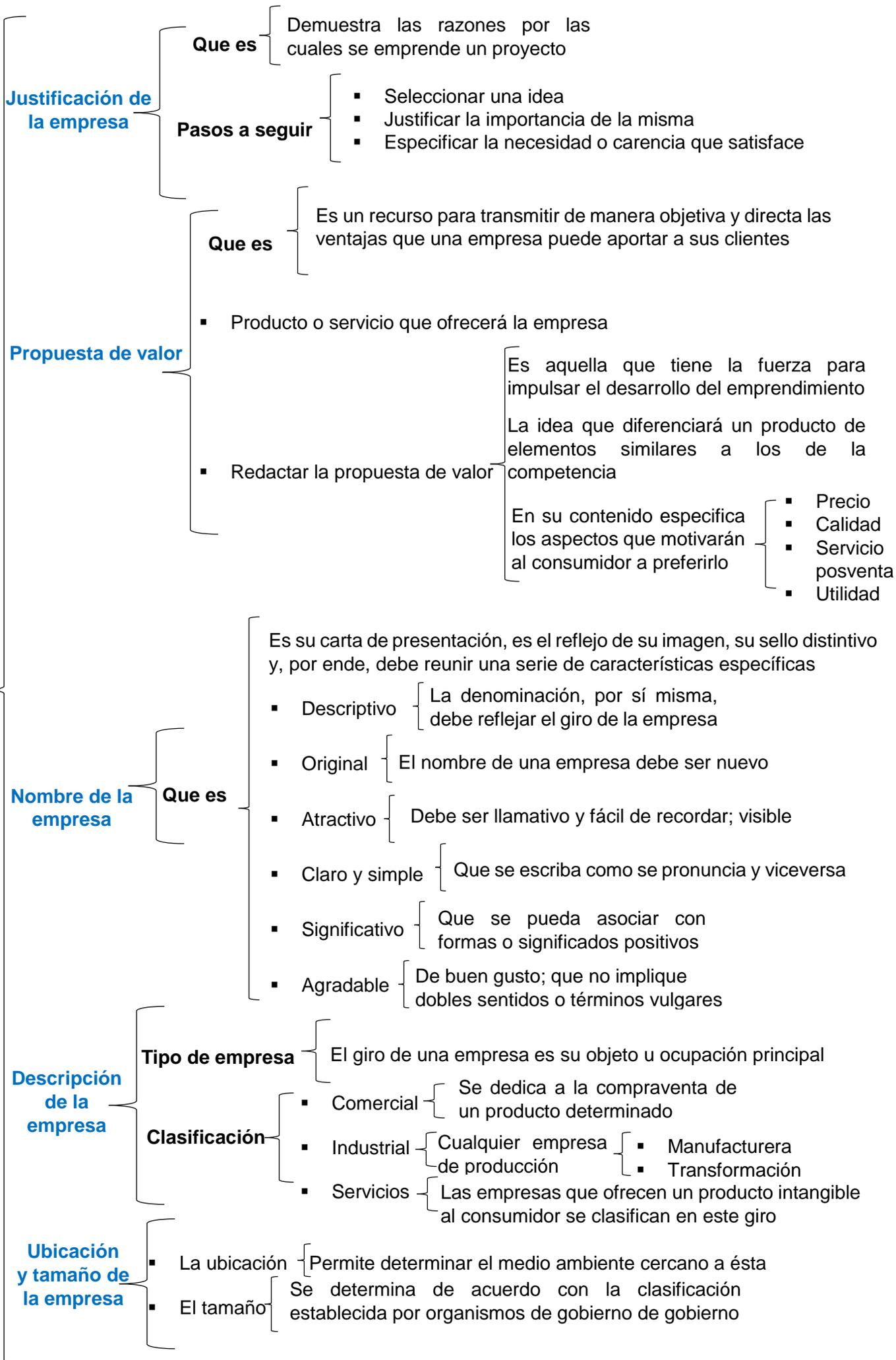
Principales elementos que componen a un modelo de negocio, según Chesbrough y Rosenbloom

- Propuesta de valor { Se obtiene mediante una 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 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 { Identificación de competidores, compañías, proveedores y consumidores
- Estrategia competitiva { Manera en que la compañía intentará desarrollar una ventaja competitiva

Según Osterwalder y Pigneur existen nueve elementos esenciales en el modelo de negocio

- Segmento del mercado { Compañía debe decidir a qué segmento le interesa llegar
- Propuesta de valor { Razón por la cual los consumidores prefieren a esa empresa
- Canales de distribución { Forma de la empresa hará llegar los productos a sus consumidores
- Relación con los consumidores { Pueden ser de dos tipos: Personales y automatizadas
- Flujos de efectivo { Elegir la estrategia de precio
- Recursos clave { Bienes más importantes para trabajar el modelo de negocio
- Actividades clave { Acciones que una empresa realiza para 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

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO



**NACIMIENTO
DE LA IDEA
DE NEGOCIO**

Análisis de FODA

Es una herramienta que el emprendedor utiliza para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto, es un diagnóstico que facilita la toma de decisiones.

- Fortalezas { Son todo lo que se tiene y que coloca al proyecto por encima de otros similares
- Oportunidades { Son todos aquellos aspectos favorables para la empresa
- Debilidades { Son todas las áreas de oportunidad para mejorar y/o complementar
- Amenazas { Las que atentan o pudieran actuar contra el desarrollo de la empresa } Es su tarjeta de presentación

Misión de la empresa

Que es

Es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades

Características

- Atención (orientación al cliente)
- Alta calidad en sus productos y/o servicios
- Mantener una filosofía de mejoramiento continuo
- Innovación y/o distingos competitivos

Requisitos que le den validez y funcionalidad

- 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

Tres preguntas básicas

- ¿Qué? { Necesidad que satisface o problema que resuelve
- ¿Quién? { Clientes a los cuales se pretende llegar
- ¿Cómo? { Forma en que será satisfecha la necesidad prevista como oportunidad

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Visión de la empresa

Que es

Es una declaración que ayuda al emprendedor a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo

Es la acción de ver al futuro

Características

- Motivadora para todos los integrantes de la empresa
- Clara y entendible
- Factible o alcanzable, aunque no sea fácil
- Realista, considerando el entorno actual
- Alineada con la misión y los valores de la empresa

Preguntas básicas

- ¿Cómo será mi empresa en unos años?
- ¿Cómo quiero que mi empresa sea reconocida por los clientes?
- ¿Qué ofrece esta empresa a los clientes, proveedores y sociedad?
- ¿Hasta dónde quiero llegar con esta empresa?

Objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo

Definición

- 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

A través de los objetivos, la misión se traduce en elementos concretos

- Asignación de recursos (qué)
- Asignación de actividades (cómo)
- Asignación de responsables (quién)
- Asignación de tiempos (cuándo)

Peculiaridades

- Ser alcanzables en el plazo fijado
- Proporcionar líneas de acción específicas (actividades)
- Ser medibles (cuantificables)
- Ser claros y entendibles)

Clasificación

- Objetivos a corto plazo (6 meses a 1 año)
- Objetivos a mediano plazo (1 a 5 años)
- Objetivos a largo plazo (5 a 10 años)

Ventajas competitivas

Generalidades

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

Características

Ventajas competitivas

Peculiaridades del producto y/o servicio que lo hacen especial

Distingos competitivos

Aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa, que le dan imagen a la misma

FUENTES DE INFORMACIÓN

s.a. (s.f.). Taller del emprendedor. UNIDAD II NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO. Recuperado de <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/e43df90da9632c9527bf3e9336af52c5.pdf>

Alcazar Rodríguez I. (2004). El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocio. Mc Graw hill

Rodríguez I. (2000). Planeación, organización y dirección de la pequeña empresa. Mc Graw hill

Kotler, p., & armstrong, g. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

REYES Ponce, A. (2008). Administración de empresas. Teoría y práctica. México: Limusa.