



Mi Universidad

Cuadro Sinóptico

Nombre del Alumno: Sergio Antonio Rincón Oseguera

Nombre del Tema: Unidad II: Nacimiento de la Idea de Negocio y Unidad III: Implantación del Modelo de Negocio

Parcial: Único

Nombre de la Materia: Taller del Emprendedor

Nombre del Profesor: Beatriz Adriana Méndez González

Nombre de la Licenciatura: Psicología General

Cuatrimestre: Noveno

Pichucalco, Chiapas

03 De Julio De 2022

Ψ NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Ψ 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.

No obstante, Fayolle (2007) contextualiza el concepto de propuesta de valor en un ámbito más global al decir que "el emprendimiento se trata de crear valor".

La propuesta de valor es una oferta total de marca, que es de gran importancia como parte del desarrollo del plan de negocios.

Ψ Generación de Ideas

En todas partes hay ideas que no requieren, una inversión extraordinaria, si se tiene la capacidad para detectarlas pueden convertirse en la solución a las necesidades que las personas requieren.

Las ideas no siempre 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.

A veces ni siquiera es necesario aportar nada nuevo en términos de tecnología o innovación en el producto o servicio, simplemente se trata de tener una estrategia que permita entrar en el mercado con ciertas ventajas que le brinden perspectivas de éxito.

Ψ 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.

Según lo expuesto, un modelo de negocio podría ser un diagrama de los componentes clave de la empresa a integrar al iniciar y operar la misma, una estructura que será ciertamente útil y eficaz si se sigue paso a paso cada uno de los bloques estratégicos que lo conforman.

Al planear un negocio es necesario definir hacia quién se quiere enfocar el producto o servicio, ya que el cliente tiene una influencia positiva en el posicionamiento y la rentabilidad de la empresa.

Ψ Característica de los Modelos de Negocio

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.

La estrategia de la compañía de combinar y poner a trabajar sus áreas de producción, capital, mercado, trabajo y administrativa, determinan un modelo de negocio único.

Ψ Bajos Costos

Si la compañía tiene los mismos costos que sus competidores, entonces tendrá las mismas ganancias, para aumentar el margen de ganancias debe disminuir los costos y así hacer frente a la competencia.

Las compañías que buscan ahorrar en tecnología y calidad a la larga presentan aumento en los costos de sus productos, ya que suelen tener más fallas y/o rechazo por parte de los compradores.

El consumidor concibe con mayor valor el hecho de que el costo se disminuya, y esto se da mediante diferentes medidas: aumento de la confiabilidad del producto, ser más fácil uso, aumento garantía, entrega rápida, entre otras.

Ψ 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, 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,

Las empresas deben lograr una combinación de mejor uso de recursos y más ideas de valor; esta mezcla puede eliminar la competencia, al tiempo que favorece incluso la disposición del cliente para pagar más por adquirir el producto.

Ψ 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, de cómo saldrá al mercado, de los recursos necesarios.

El mundo está lleno de ideas que no han prosperado porque no han tenido detrás un modelo de negocio, éste soporta y estructura ideas, genera valor y permite obtener ingresos, el modelo es sinónimo de estrategia y está basado en una estructura y transacciones.

Ψ Naturaleza del Proyecto

Antes de iniciar cualquier negocio, es necesario 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 primer elemento a considerar en la formación de una empresa de éxito radica en lo creativo de la idea que le da origen.

Una vez que se generan las ideas, es necesario evaluarlas mediante los criterios que el emprendedor juzgue convenientes, a fin de seleccionar la mejor de ellas.

Una vez que selecciona una idea, es necesario que defina con más detalle en qué consiste; con dos ejemplos más, los lectores podrán realizar su proyecto.

Ψ Propuesta de Valor, Nombre y Descripción de la Empresa

Ya que tiene claro cuál es el producto o servicio que ofrecerá la empresa, el siguiente paso es redactar la propuesta de valor, es aquella que tiene la fuerza para impulsar el desarrollo del emprendimiento.

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 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, Industrial y Servicios.

Ψ Análisis FODA, Misión y Visión 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.

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.

Al igual que la misión, la visión de la empresa es una declaración que ayuda al emprendedor a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo.

Los objetivos son los puntos intermedios de la misión, con base en el tiempo en que se pretenden cumplir, los objetivos se clasifican en las siguientes categorías: Corto plazo (6 meses a 1 año), Mediano plazo (1 a 5 años) y Largo plazo (5 a 10 años).

UNIDAD III

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

ψ **El Mercado**

El Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro.

identifica necesidades y deseos no realizados, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

El marketing se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, la distribución y la venta de bienes y servicios que ofrece.

ψ **Objetivos del Marketing**

Dentro de los objetivos del área de marketing es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado.

Se debe contar el área y segmento de mercado donde se piensa incursionar (nivel local: colonia, sector, etc.; nivel nacional: de exportación regional, mundial, u otros), así como el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos.

Lograr posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores, es el objetivo principal del Marketing.

ψ **Investigación del Mercado**

Las decisiones que se tomen en el área de marketing y en otras áreas de la empresa, deben buscar la satisfacción del cliente; para lograrlo es necesario conocer sus necesidades y cómo pueden satisfacerse.

El siguiente paso del plan de negocios es buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son.

Una vez que ha definido el segmento de mercado, debe tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; esto se hace identificando el número de clientes potenciales.

ψ **Estudio del Mercado**

El estudio de mercado es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos.

Es necesario conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio para lo cual se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de una encuesta o entrevista.

La conclusión del estudio de mercado es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa logrará.

ψ **Las 4 P's**

Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado.

Promover es, en esencia, un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos de gran importancia, como la publicidad, la promoción de ventas, las marcas e, indirectamente, las etiquetas y el empaque.

Hacer publicidad es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto.

ψ **Producción**

Transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores.

La transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores es la producción.

Es indispensable establecer los objetivos que se pretenden alcanzar en el área de producción, con el propósito de contribuir al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Los objetivos del área de producción, al igual que los de otras áreas, deben ser cuantificables y medibles, e ir en relación con los recursos disponibles de la empresa.

ψ **Elementos de Producción**

El diseño de un producto o servicio debe cumplir con varias características, entre otras: Simplicidad y practicidad (facilidad de uso), Confiabilidad (que no falle), Calidad (bien hecho, durable, etcétera).

El proceso de producción es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto o para prestar un servicio.

El proceso productivo permite determinar las actividades a realizar, así como el equipo, herramientas e instalaciones requeridas para llevar a cabo la elaboración de productos.

El programa de producción de la empresa generalmente se expresa en un diagrama que relaciona las diversas actividades a realizar.

ψ **Organización**

Forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos.

La organización es la forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos.

Se deben establecer los objetivos del área de acuerdo con las metas empresariales y del resto de las áreas que la conforman.

ψ **Elementos de Organización**

El primer paso para establecer un sistema de organización en la empresa es hacer que los objetivos de la empresa y los de sus áreas funcionales concuerden y se complementen.

Cuanto más específico sea el perfil, más seguro será cubrir las necesidades del puesto, aunque será más difícil conseguir a la persona.

Cuando se cuenta con una descripción básica de desempeños, perfiles por puesto y organigrama de la empresa, el proceso de administrar sueldos y salarios resulta muy sencillo y rápido de realizar pues sólo implica jerarquizar los puestos de la empresa.

ψ REFERENCIAS

(Universidad del Sureste). [UDS]. (s.f.). Taller del Emprendedor. Recuperado de:
<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/64b0de65c67b5100992dd8b9e19bc535.pdf>

Mesquita Renato. (Julio, 23 del 2018). ¿Qué es el Marketing? Recuperado de:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

PASIÓN POR EDUCAR