Cuadro sinóptico

Nombre del Alumno: Carolina del Rocío Ramírez Hernández

Nombre del tema: Cuadro sinóptico 2nd unidad de emprendimiento

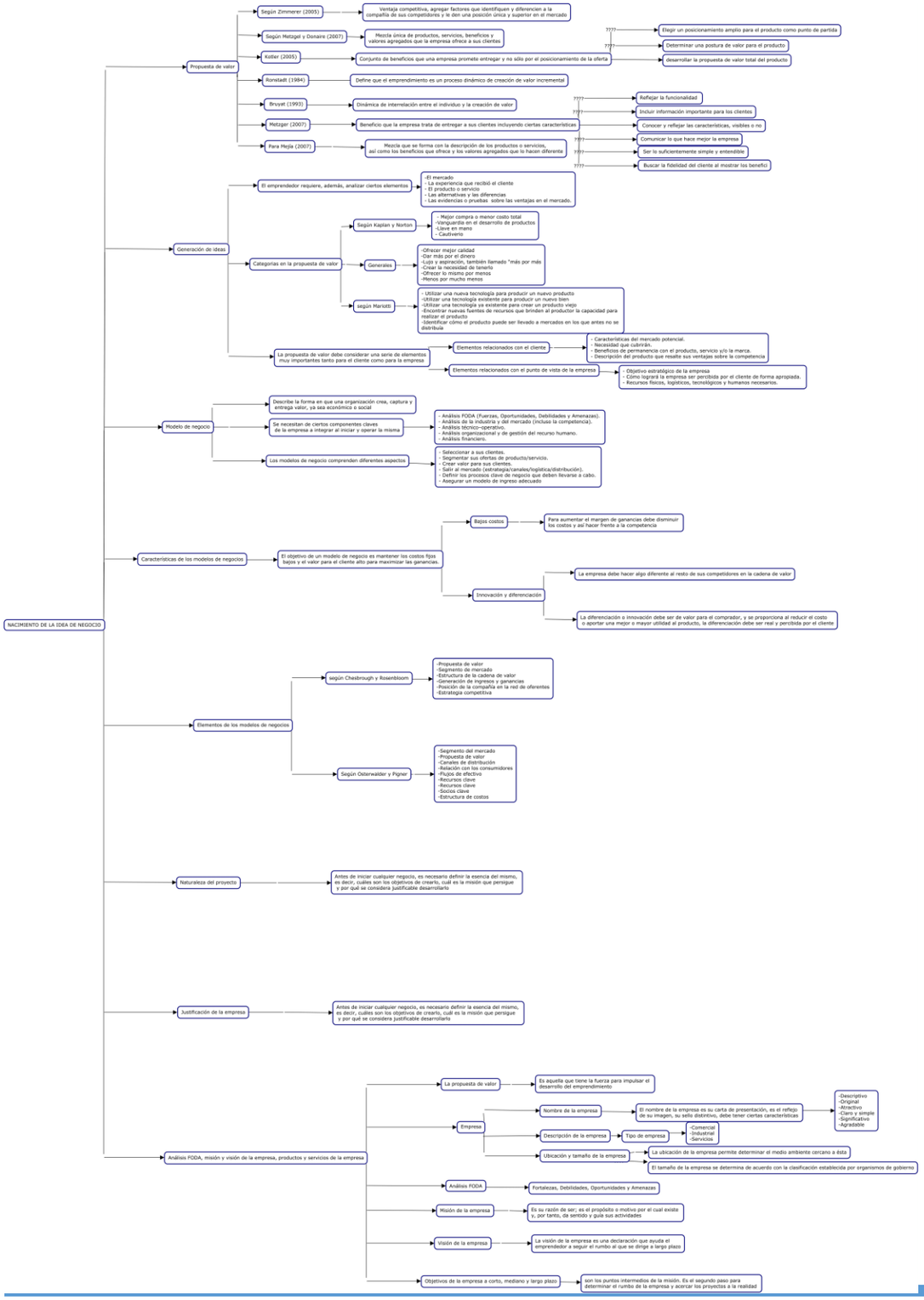
Parcial: 2re

Nombre de la Materia: TALLER DEL EMPRENDEDOR

Nombre del profesor: LIC. JUAN MANUEL JAIME DIAZ

Nombre de la Licenciatura: Arquitectura

Cuatrimestre: 9°


NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO
Propuesta de valor
Según Zimmerer (2005)
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
Según Metzgel y Donaire (2007)
Mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes
Kotler (2005)
Conjunto de beneficios que una empresa promete entregar y no sólo por el posicionamiento de la oferta
????
Elegir un posicionamiento amplio para el producto como punto de partida
????
Determinar una postura de valor para el producto
desarrollar la propuesta de valor total del producto
Ronstadt (1984)
Define que el emprendimiento es un proceso dinámico de creación de valor incremental
Bruyat (1993)
Dinámica de interrelación entre el individuo y la creación de valor
Motzgar (2007)
Beneficio que la empresa trata de entregar a sus clientes incluyendo ciertas características
????
Reflejar la funcionalidad
????
Incluir información importante para los clientes
Conocer y reflejar las características, visibles o no
Para Mejía (2007)
Mezcla que se forma con la descripción de los productos o servicios, así como los beneficios que ofrece y los valores agregados que lo hacen diferente
????
Comunicar lo que hace mejor la empresa
????
Ser lo suficientemente simple y entendible
????
Buscar la fidelidad del cliente al mostrar los benefici
Generación de ideas
El emprendedor requiere, además, analizar ciertos elementos
-El mercado
- La experiencia que recibió el cliente
- El producto o servicio
- Las alternativas y las diferencias
- Las evidencias o pruebas sobre las ventajas en el mercado.
Categorías en la propuesta de valor
Según Kaplan y Norton
- Mejor compra o menor costo total
-Vanguardia en el desarrollo de productos
-Llave en mano
- Cautiverio
Generales
-Ofrecer mejor calidad
-Dar más por el dinero
-Lujo y aspiración, también llamado "más por más
-Crear la necesidad de tenerlo
-Ofrecer lo mismo por menos
-Menos por mucho menos
según Mariotti
- Utilizar una nueva tecnología para producir un nuevo producto
-Utilizar una tecnología existente para producir un nuevo bien
-Utilizar una tecnología ya existente para crear un producto viejo
-Encontrar nuevas fuentes de recursos que brinden al productor la capacidad para realizar el producto
-Identificar cómo el producto puede ser llevado a mercados en los que antes no se distribuía
La propuesta de valor debe considerar una serie de elementos muy importantes tanto para el cliente como para la empresa
Elementos relacionados con el cliente
- Características del mercado potencial.
- Necesidad que cubrirán.
- Beneficios de permanencia con el producto, servicio y/o la marca.
- Descripción del producto que resalte sus ventajas sobre la competencia
Elementos relacionados con el punto de vista de la empresa
- Objetivo estratégico de la empresa
- Cómo logrará la empresa ser percibida por el cliente de forma apropiada.
- Recursos físicos, logísticos, tecnológicos y humanos necesarios.
Modelo de negocio
Describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social
Se necesitan de ciertos componentes claves de la empresa a integrar al iniciar y operar la misma
- 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.
Los modelos de negocio comprenden diferentes aspectos
- Seleccionar a sus clientes.
- Segmentar sus ofertas de producto/servicio.
- Crear valor para sus clientes.
- Salir al mercado (estrategia/canales/logística/distribución).
- Definir los procesos clave de negocio que deben llevarse a cabo.
- Asegurar un modelo de ingreso adecuado
Características de los modelos de negocios
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
Para aumentar el margen de ganancias debe disminuir los costos y así hacer frente a la competencia
Innovación y diferenciación
La empresa debe hacer algo diferente al resto de sus competidores en la cadena de valor
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
Elementos de los modelos de negocios
según Chesbrough y Rosenbloom
-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
-Estrategia competitiva
Según Osterwalder y Pigner
-Segmento del mercado
-Propuesta de valor
-Canales de distribución
-Relación con los consumidores
-Flujos de efectivo
-Recursos clave
-Recursos clave
-Socios clave
-Estructura de costos
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
Justificación de la empresa
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
Análisis FODA, misión y visión de la empresa, productos y servicios de la empresa
La propuesta de valor
Es aquella que tiene la fuerza para impulsar el desarrollo del emprendimiento
Empresa
Nombre de la empresa
El nombre de la empresa es su carta de presentación, es el reflejo de su imagen, su sello distintivo, debe tener ciertas características
-Descriptivo
-Original
-Atractivo
-Claro y simple
-Significativo
-Agradable
Descripción de la empresa
Tipo de empresa
-Comercial
-Industrial
-Servicios
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
Misión de la empresa
Es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades
Visión de la empresa
La visión de la empresa es una declaración que ayuda el emprendedor a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo
Objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo
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