



“TALLER DEL EMPRENDEDOR”

(Unidad II)

Catedrático: Inge. Juan Manuel Jaime Díaz

Presenta: Nallely Cristel Méndez Osuna

Lic. En Derecho 9° “A”



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 y cómo se espera que el mercado me perciba (en términos del producto, de la empresa y de su modelo de negocio en general).

Generación de ideas

En todas partes hay ideas que no requieren, 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.

Los elementos relacionados con el cliente dentro de lo propuesto de valor

-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. Políticas de atención y servicio. - A qué precio se venderá, si es posible compararlo con la competencia. - Características de las personas vendedoras o puntos de venta, así como tipo de atención que se dará en el proceso de venta. - Canal o canales de distribución. - Servicios de posventa.

Elementos relacionados con el punto de vista de la empresa: -

Objetivo estratégico de la empresa (rentabilidad, altruismo, posicionamiento, crecimiento, altos ingresos, etcétera). - Cómo logrará la empresa ser percibida por el cliente de forma apropiada. - Recursos físicos, logísticos, tecnológicos y humanos necesarios. - Inversiones necesarias, presentes o futuras. - Riesgos calculados y posibles acciones. - Objetivos del plan de ventas: precio, ventas esperadas, estrategias de introducción al mercado. - Sistemas de información internos, necesarios para un buen control. - Controles de calidad, del producto y del servicio a ofrecer.

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.

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.

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.

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. Los modelos de negocio con más éxito cuentan con una especie de "secreto" que los diferencia de otros.

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. La combinación de estas variables y el nivel de superioridad del modelo determinan sus ventajas competitivas (el "secreto" del modelo).

Elementos de los modelos de negocios

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
- Estructura de la cadena de valor:
- Generación de ingresos y ganancias
- Posición de la compañía en la red de oferentes (competencia)
- Estrategia competitiva

UNIDAD II

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.

Proceso creativo para determinar el producto o servicio de la empresa
El primer elemento a considerar en la formación de una empresa de éxito radica en lo creativo de la idea que le da origen.
Las oportunidades están en cualquier parte, sólo hay que saber buscarlas.

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.

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

Propuesta de valor 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, 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; • Descriptivo. • Original. • Atractivo. • Claro y simple. • Significativo • Agradable.

Descripción de la 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 (manufacturerera o de transformación) que ofrezca un producto final o intermedio (a otras empresas) se ubica en este giro. Servicios. Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.

Elementos de los modelos de negocios

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:
- Estructura de la cadena de valor:
- Generación de ingresos y ganancias
- Posición de la compañía en la red de oferentes (competencia)
- Estrategia competitiva

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 "interno", es decir, bajo el control del emprendedor para aprovecharse y/o complementarse) Oportunidades y Amenazas (variables externas difíciles de modificar pero predecibles y, por tanto, que hasta cierto punto se pueden prevenir o aprovechar).

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 reunir ciertos requisitos que le den validez y funcionalidad: Amplia.. Motivadora.. Congruente. Debe reflejar los valores de la empresa, así como de las personas que la dirigen y trabajan en ella. La misión no es sólo una descripción de lo que es o pretende ser la empresa, sino también de su esquema de valores (éticos y morales).

La palabra visión viene del latín "visto", entonces la visión es la acción de ver al futuro, la mayoría de las nuevas empresas utilizan lapsos de entre 5 y 10 años de tiempo para alcanzar su visión. 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. - Alineada con la misión y los valores de la empresa.

Objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo Los objetivos 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 (el primer paso fue redactar la misión). En los objetivos los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Así, la misión deja de ser una intención para convertirse en una realidad concreta.