



Cuadro sinóptico



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, el factor que dará a los compradores una razón para escoger ese producto y no otro

Oportunidades que se convierten en ideas de negocio

- Existe demanda de un producto o servicio y nadie ha atendido o satisfecho bien esta necesidad.
- Es posible fabricar un producto u ofrecer un servicio más barato o de mejor calidad que los existentes en este momento.
- Un producto es susceptible de ser sustituido ventajosamente por otro con mejores atributos.
- Un producto susceptible de ser mejorado.
- En un país existe un producto que en otro no es conocido.
- En un país se importa un producto extranjero.
- El emprendedor o alguien asociado a él ha desarrollado un nuevo invento que puede producirse y comercializarse.
- Posibilidad de reciclar una materia prima o desperdicios de algún tipo en la industria.
- Capacidad para sustituir una materia prima por otra que ofrezca más ventajas.

Propuesta de valor

- ¿Qué es?
- Características
- Elementos
- Etapas

- La propuesta de valor es la mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes
- 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, como plazos de entrega y riesgos o expectativas.
- Conocer y reflejar las características, visibles o no, que atraen a un posible comprador, lo que define a la empresa como proactiva ante sus clientes.
- Comunicar lo que hace mejor la empresa o la diferencia de la competencia.
- Ser lo suficientemente simple y entendible, para que el cliente potencial aprecie los beneficios.
- Buscar la fidelidad del cliente al mostrar los beneficios que ofrecen sus productos o servicios.
- Cualidades del producto.
- Relación con el consumidor.
- Imagen y prestigio.
- Elegir un posicionamiento amplio para el producto como punto de partida.
- Determinar una postura de valor para el producto, tal como más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos, más por menos.
- Y por último, desarrollar la propuesta de valor total del producto, en la que se debe responder a la pregunta del cliente: ¿por qué debo comprarle a usted?

Generación de ideas

- Puntos a analizar por el emprendedor
- Categorías para iniciar la construcción de la propuesta de valor
- Elementos a considerar en una propuesta de valor
- Elementos para concretar la propuesta de valor

- El emprendedor requiere analizar:
 - El mercado: descripción del público al que va dirigida la propuesta de valor.
 - La experiencia que recibió el cliente: análisis de la opinión de los clientes en cuanto a la propuesta de valor, ya que es importante recibir realimentación directa y verídica.
 - El producto o servicio que ofrece al cliente en términos de características o atributos de valor para el cliente.
 - Las alternativas y las diferencias: qué otros productos existen en el mercado y qué hace diferente al producto que la empresa ofrece.
 - Las evidencias o pruebas que tiene la empresa sobre las ventajas en el mercado.
- Mejor compra o menor costo total.
- Vanguardia en el desarrollo de productos.
- Llave en mano.
- Cautiverio.
- Ofrecer mejor calidad.
- Dar más por el dinero.
- Lujo y aspiración.
- Crear la necesidad de tenerlo.
- Ofrecer lo mismo por menos.
- Menos por mucho menos.
- 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.
 - 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.
- Relacionados con 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.
- Utilizar una nueva tecnología para producir un nuevo producto. Utilizar una tecnología existente para producir un nuevo bien que cubra una necesidad que los ya existentes no puedan cubrir.
- Utilizar una tecnología ya existente para crear un producto viejo de una forma nueva, esto aprovecha la confianza que los clientes ya han depositado en el producto anterior.
- Encontrar nuevas fuentes de recursos que brinden al productor la capacidad para realizar el producto de una forma más eficiente, tanto económica como probablemente de mayor calidad.
- Identificar cómo el producto puede ser llevado a mercados en los que antes no se distribuía, así amplia el mercado y, por lo tanto, las ganancias del productor.

Nacimiento de la idea de negocio

Modelos de negocio

- ¿Qué son?
- Elementos fundamentales de planeación estratégica para un negocio
- Funciones esenciales de un modelo de negocios
- Puntos para que un modelo de negocio resulte atractivo
- Elementos esenciales en el modelo de negocio según Osterwalder y Pignier

- Son las 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
- 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.
- Un modelo de negocio tiene tres funciones esenciales:
 - Guía las operaciones de una compañía al prever el curso futuro de la empresa y ayuda a planear una estrategia para el éxito.
 - Atrae a líderes e inversionistas.
 - Obliga a los emprendedores a "aterrizar" sus ideas en la realidad.
- Para que un modelo de negocio resulte atractivo y proporcione ganancias debemos tomar en cuenta los siguientes puntos:
 - Bajos costos: Para aumentar el margen de ganancias debe disminuir los costos y así hacer frente a la competencia.
 - Innovación y diferenciación: hacer algo diferente al resto de sus competidores en la cadena de valor, es decir, en todas sus actividades y costos en el proceso de producción, desde la adquisición y manejo de materias primas, el procesamiento y el resultado final o producto terminado.
- Segmento del mercado: los consumidores constituyen el elemento primordial de cualquier modelo de negocio.
- Propuesta de valor: es la razón por la cual los consumidores prefieren a esa empresa sobre las demás.
- Canales de distribución: es la forma en que la empresa hará llegar los productos a sus consumidores.
- Relación con los consumidores: la empresa debe establecer el tipo de relación que desea con los segmentos de mercado que le interesan.
- Flujos de efectivo: es imprescindible que la empresa se cuestione hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por su producto un consumidor del segmento de mercado al que se dirige y con base en esto, elegir la estrategia de precio.
- Recursos clave: bienes más importantes para trabajar el modelo de negocio.
- Actividades clave: describe las acciones más importantes que una empresa realiza para hacer funcionar su modelo de negocio.
- Socios clave: red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocio. Implica crear alianzas estratégicas para optimizar el modelo de negocio.
- Estructura de costos: incluye todos los costos en que se incurre, tanto para poner en marcha el modelo de negocio.

Naturaleza del proyecto

- Objetivos de creación
- Proceso creativo

- Antes de iniciar cualquier negocio, es necesario definir 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 es el proceso creativo para determinar el producto o servicio de la empresa

Justificación de la empresa

- Es el 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
- Nombre de la empresa
- Giro de la empresa
- Clasificación 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
- ¿Qué es?
 - Es su carta de presentación, es el reflejo de su imagen, su sello distintivo y, por ende, debe reunir una serie de características específicas
- Características del nombre de la empresa
 - Descriptivo. La denominación, por sí misma, debe reflejar el giro de la empresa y/o sus características distintivas de especialización.
 - Original. La ley establece que el nombre de una empresa debe ser nuevo (que no exista ya en el mercado).
 - Atractivo. Debe ser llamativo y fácil de recordar; visible, esto es, que esté bien identificado en el lenguaje verbal común, para facilitar su aceptación y memorización.
 - Claro y simple. Que se escriba como se pronuncia y viceversa.
 - Significativo. Que se pueda asociar con formas o significados positivos; por ejemplo, Excelente: son cosas muy bien hechas, con clase, etcétera.
 - Agradable. Una característica muy importante es que el nombre sea agradable, de buen gusto
- ¿Qué es?
 - El giro de una empresa es su objeto u ocupación principal
- Los tres giros de una empresa
 - Comercial. Se dedica a la compraventa de un producto determinado.
 - Industrial. Cualquier empresa de producción (manufacturera 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.
- De acuerdo al tamaño
 - El tamaño de una empresa se determina de acuerdo con la clasificación establecida por organismos de gobierno
- De acuerdo al sector industrial
 - Micro: de 1-30 empleados.
 - Pequeña: de 31 – 100.
 - Mediana: de 101-500.
 - Grande: mas de 500.
- De acuerdo al sector comercial
 - Micro: de 1-5 empleados.
 - Pequeña: de 6 – 20.
 - Mediana: de 21-100.
 - Grande: mas de 100.
- De acuerdo al sector de servicio
 - Micro: de 1-20 empleados.
 - Pequeña: de 21 – 50.
 - Mediana: de 51-100.
 - Grande: mas de 100.

Análisis FODA, misión y visión de la empresa, productos y servicios de la empresa

- Análisis FODA
- Misión de la empresa
- Visión de la empresa
- Objetivos de la empresa
- Ventaja competitiva
- Distingos competitivos

- ¿Qué es?
 - 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
- Significado de las iniciales
 - Fortalezas.
 - Oportunidades.
 - Debilidades (ambas, directamente relacionadas con el proyecto y son de tipo "interno").
 - Amenazas (variables externas difíciles de modificar pero predecibles y, por tanto, que hasta cierto punto se pueden prevenir o aprovechar).
- Es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades
- Es su tarjeta de presentación, por lo que exige una constante revisión y autoevaluación del congruente de la misma para comprobar si éstos son funcionales entre sí
- ¿Qué son?
 - 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
- A corto, mediano y largo plazo
 - 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).
- Peculiaridades del producto y/o servicio que lo hacen
- Aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa, que le dan imagen a la misma y que inclinarían, en un movimiento dado, las preferencias del consumidor por los productos y/o servicios de la empresa que los presenta