



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

LICENCIATURA EN NUTRICIÓN

Materia: Taller del emprendedor

Trabajo: preguntas

Docente: Enrique Eduardo Arreola Jiménez

Alumna: Xochitl Perez Pascual

Grado: Noveno cuatrimestre Grupo: A

Tapachula, Chiapas. 11 de junio 2022

Índice

1- Presentación

2-índice

3-4-5. Nacimiento de la idea de negocio

6- Bibliografía

1. ¿Cuáles son las propuestas de generación de ideas según Alex Osborn 2005?
 - ¿Por qué es necesario el producto?
 - ¿Dónde puede hacerse?
 - ¿Cuándo debería hacerse?
 - ¿Cómo se hace?
 - De ahí podrían derivar otra serie de preguntas, por ejemplo:
 - ¿debe ser algo nuevo?
 - ¿modificado?
 - ¿mejorado?
 - ¿económico?
 - ¿combinado?
2. ¿Cuáles son los aspectos del modelo de negocios?
 - Seleccionar a sus clientes.
 - Segmentar sus ofertas de producto/servicio.
 - Crear valor para sus clientes.
 - Conseguir y conservar a los clientes.
 - Salir al mercado (estrategia/canales/logística/distribución).
 - Definir los procesos clave de negocio que deben llevarse a cabo.
 - Configurar sus recursos para utilizarlos eficientemente.
 - Asegurar un modelo de ingreso adecuado, que satisfaga a todos sus clientes internos y externo
3. ¿Cuáles son las funciones del modelo de negocios?
 - 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.
4. ¿Cuáles son las características del modelo de negocios?
 - Bajos costos
 - Innovación y diferenciación
5. ¿Cuáles son los elementos de un modelo de negocio según Chesbrough y Rosenbloom?
 - Propuesta de valor: ésta se obtiene mediante una descripción del problema del consumidor, el producto que resuelve ese problema y el valor de ese producto desde la perspectiva del consumidor.
 - Segmento de mercado: es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto, reconociendo que los distintos segmentos del mercado tienen diferentes necesidades. En ocasiones el potencial de un producto sólo se aprovecha cuando se dirige a un nuevo segmento de mercado que resulta ser más adecuado.

- Estructura de la cadena de valor: posición de la compañía y las actividades en la cadena de valor, así como la forma en que la compañía captura o genera el valor creado en la cadena.
- Generación de ingresos y ganancias: forma en que se generan los ingresos (mediante ventas, arrendamientos, suscripciones, etc.), el costo de la estructura y los márgenes de ganancia.
- Posición de la compañía en la red de oferentes (competencia): identificación de competidores, compañías complementarias, proveedores y consumidores. La determinación de estos componentes permite utilizar las redes para hacer llegar mayor valor al consumidor.
- Estrategia competitiva: manera en que la compañía intentará desarrollar una ventaja competitiva, aprovechable y sostenible, por ejemplo, a partir de los costos, diferenciación o eficiencia de operaciones.

6. ¿Cuáles son los elementos de un modelo de negocio según Osterwalder y Pigneur?

- Segmento del mercado: los consumidores constituyen el elemento primordial de cualquier modelo de negocio, sin ellos la compañía sería incapaz de sobrevivir mucho tiempo. Podemos definir distintos segmentos del mercado y la compañía debe decidir a qué segmento de mercado le interesa llegar. Esto permitirá que desarrolle estrategias dirigidas a esa población y entender mejor sus necesidades.
- Propuesta de valor: es la razón por la cual los consumidores prefieren a esa empresa sobre las demás. Forma en que la empresa resuelve un problema o satisface una necesidad del cliente. Por lo general son soluciones innovadoras, que presentan una nueva oferta o tienen ciertas características distintivas. Las propuestas pueden ser cuantitativas, como el precio, velocidad en el servicio, o cualitativas como un diseño innovador en el producto, etc.
- Canales de distribución: es la forma en que la empresa hará llegar los productos a sus consumidores. Estos canales juegan un papel importante en la experiencia del consumidor, además de dar a conocer los productos y servicios de una compañía, permiten a los consumidores evaluar fácilmente la propuesta de valor.
- Relación con los consumidores: la empresa debe establecer el tipo de relación que desea con los segmentos de mercado que le interesan. Las relaciones pueden ser de dos tipos: personales y automatizadas. Puede incluir aspectos como asistencia personal al consumidor y atención a necesidades particulares del consumidor, entre otras.

- 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. Asimismo, qué otras formas de generación de ingresos pueden tener las empresas, adicionales a la simple venta del producto.
 - Recursos clave: bienes más importantes para trabajar el modelo de negocio. Permiten a la empresa crear y ofrecer la propuesta de valor, mantener relación con los segmentos del mercado y, por supuesto, obtener ganancias; incluye todos los tipos de recursos: físicos, de información, técnicos, humanos y financieros.
 - Actividades clave: describe las acciones más importantes que una empresa realiza para hacer funcionar su modelo de negocio, pueden relacionarse con la producción, la prevención y solución de problemas o el desarrollo de sistemas de soporte a la logística de operación.
 - Socios clave: red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocio. Implica crear alianzas estratégicas para optimizar el modelo de negocio, reducir el riesgo, o adquirir recursos. Las alianzas pueden ser entre no competidores, competidores, distribuidores, financieros o proveedores para asegurar abastecimientos confiables.
 - Estructura de costos: incluye todos los costos en que se incurre, tanto para poner en marcha el modelo de negocio, como para crear y entregar el valor ofertado en la propuesta, así como mantener las relaciones con el consumidor, y generar ingresos. Los costos pueden calcularse una vez que se definen los recursos, actividades y socios clave. Los costos deben minimizarse en cualquier modelo de negocio, ya sea bajando costos u ofreciendo una propuesta de alto valor que aprecie el cliente.
7. ¿Qué es necesario definir antes de iniciar cualquier negocio?
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.
8. ¿Qué es un análisis FODA?
Es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto
9. ¿Qué significan las siglas FODA?
- Fortalezas
 - Oportunidades
 - Debilidades
 - Amenazas

Bibliografía

UDS. (2022). Nacimiento de la idea de negocio . *Antología Taller del Emprendedor*, 33-58.