

PASIÓN POR EDUCAR

Nombre de alumnos: José David Hernández Santis

Nombre del profesor: MIRELLA DEL CARMEN GARCÍA

Nombre del trabajo: NACIMIENTO DE UN NEGOCIO

Materia: TALLER DEL EMPRENDEDOR

Grado: 9no cuatrimestre

PASIÓN POR EDUCAR

Grupo: A

Comitán de Domínguez Chiapas a 21 de mayo de 2022

NACIMIENTO DE LA IDEA DE UN NEGOCIO

Jeffrey Timmons (1990),

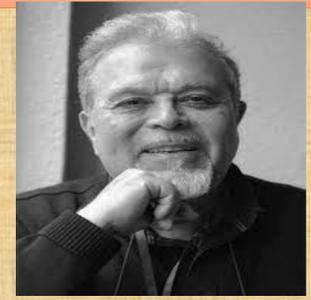
“Una idea original es un requisito para el éxito posterior, pero de ninguna manera asegura el éxito en el negocio”,



Una 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

Puchol (2005)

Existe demanda de un producto o servicio, Es posible fabricar un producto u ofrecer un servicio más barato, Un producto es susceptible de ser sustituido ventajosamente por otro con mejores atributos,



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.



CARACTERÍSTICAS

Comunicar lo que hace mejor la empresa o la diferencia de la competencia.



Buscar la fidelidad del cliente al mostrar los beneficios que ofrecen sus productos o servicios.



Ser lo suficientemente simple y entendible, para que el cliente potencial aprecie los beneficios.



Cualidad del producto: se define como los beneficios que ofrece el producto, funcionalidad, calidad y precio



Propuesta de valor



PROPUESTAS DE VALOR

Elegir un posicionamiento amplio para el producto como punto de partida



Relación con el consumidos: es la respuesta de los clientes del producto/servicio



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.



ELEMENTOS

ETAPAS

Imagen y prestigio: son los factores que atraen a un cliente hacia una empresa



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?



El mercado: descripción del público al que va dirigida la propuesta de valor.



Mejor compra o menor costo total: consiste en fijar precios económicos (bajos), buena calidad y servicio.



Vanguardia en el desarrollo de productos: colocar como productos líderes a los más novedosos.

La experiencia que recibió el cliente: análisis de la opinión de los clientes en cuanto a la propuesta de valor



CATEGORÍAS POR KAPLAN Y NORTON



Llave en mano: ofrecer la solución a necesidades o gustos específicos de un segmento de población..

El producto o servicio que ofrece al cliente en términos de características o atributos de valor para el cliente.



EL EMPRENDEDOR DEBE ANALIZAR CON CUIDADO

Las alternativas y las diferencias: qué otros productos existen en el mercado



Las evidencias o pruebas que tiene la empresa sobre las ventajas en el mercado.



Utilizar una nueva tecnología para producir un nuevo producto



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.

A qué precio se venderá, si es posible compararlo con la competencia

Canal o canales de distribución.

Servicios de posventa.

Utilizar una tecnología existente para producir un nuevo bien que cubra una necesidad que los ya existentes no puedan cubrir.



SEGÚN MARIOTTI EXISTEN 5 ELEMENTOS

Utilizar una tecnología ya existente para crear un producto viejo de una forma nueva, esto aprovecha la confianza que los clientes



Encontrar nuevas fuentes de recursos que brinden al productor la capacidad para realizar el producto de una forma más eficiente



Identificar cómo el producto puede ser llevado a mercados en los que antes no se distribuía, así amplía el mercado



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.

Diagnóstico de situación actual

Análisis INTERNO	Análisis EXTERNO
DEBILIDAD Aspecto negativo de una situación interna y actual	AMENAZA Aspecto negativo del entorno exterior y su proyección futura
FORTALEZA Aspecto positivo de una situación interna y actual	OPORTUNIDAD Aspecto positivo del entorno exterior y su proyección futura



TIPOS DE MODELOS

MODELO DE NEGOCIO

ASPECTOS DE LOS MODELOS

DEFINICIONES

FUNCIONES ESENCIALES

Un modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio." Según Amit y Zott



Chesbrough y Rosenbloom (2001) definen el modelo de negocio de una forma más detallada pues para ellos es necesario, después de tener una idea de valor e identificar el segmento de mercado, poner atención en los costos y en las estrategias a utilizar.



Osterwalder, Pigneur y Tucci, definen al modelo de negocio como una herramienta conceptual; lo aprecian como un diagrama que los llevará a posteriori a la ejecución del proyecto.



Según Zimmerer (2005), un modelo de negocio es un resumen escrito de la propuesta del negocio emprendedor, sus detalles financieros y operacionales, sus oportunidades y estrategias de marketing y las habilidades de sus administradores.



Seleccionar a sus clientes.



Segmentar sus ofertas de producto/servicio.



Crear valor para sus clientes.



Conseguir y conservar a los clientes.



Salir al mercado



Definir los procesos clave de negocio que deben llevarse a cabo.



Configurar sus recursos para utilizarlos eficientemente.



Asegurar un modelo de ingreso adecuado



Obliga a los emprendedores a "aterrizar" sus ideas en la realidad.



MULTIPLICAR CON NUEVAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIO

McDonald's
Estrategia: Servicio y atención directa a la mesa.
Primera aplicación: En el aeropuerto de Frankfurt el camarero pasará y tomará la orden a los comensales con un dispositivo móvil.

Starbucks
Estrategia: Ofrecer bebidas de buena calidad, en un entorno de alto diseño y sin espera.
Aplicación: Café Express en pleno corazón de Manhattan, en 14 Wall Street.

Alibaba.com
Estrategia: Establecer vínculos con empresas proveedoras en Estados Unidos, para vender servicios de entretenimiento.
Música • Videojuegos • Películas

Apple
Estrategia: Venta de productos personales de lujo.
Aplicación: Su nuevo producto Apple Watch Edition que puede llegar a costar más de US\$10.000.

HBO
Estrategia: Dirigirse a clientes que abandonaron la televisión por facturación.
Aplicación: HBO Now se enfoca en servicios de programación por streaming.

Nike
Estrategia: Lanza el Fitting Room, un servicio de asesoría especializado en la mujer.
Aplicación: Cuenta con productos como Nike Pro 360 Fit System, que ayuda a las mujeres a escoger su talla ideal de sujetador, entre otros.

Toyota
Estrategia: Producir automóviles con insumos alternativos y más ecológicos.
Aplicación: Nuevo modelo de automóvil denominado Mirai, propulsado por un motor eléctrico alimentado por una pila de combustible suministrada por hidrógeno.

LINE
Estrategia: Lanza su nuevo producto de juegos: Line Game.
Aplicación: La empresa japonesa tiene más de 170 millones de usuarios, acumuló más de 40 millones de descargas este año.

Uber
Estrategia: Lanza su nuevo servicio de entrega de almuerzos a domicilio, "Uber Eats".
Aplicación: Los domicilios se darán entre las 11:30 a.m. y las 2:30 p.m. para clientes ubicados en Santa Mónica, California.



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

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 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

CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELO DE NEGOCIO

Algunas medidas que se pueden tomar para mantener los costos lo más bajo posible son: ser el número uno en el área o sector, teniendo un muy buen control, esquema administrativo modesto, materias primas superiores y tecnología con alto control de calidad.



Ventajas

- Mayor crecimiento y participación
- Aumenta la competitividad de la empresa
- Mayor valor de marca

Innovación de productos

INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN

BAJOS COSTOS

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

El uso de tecnologías apropiadas

Tecnologías apropiadas

Son simples, de pequeña escala, bajo costo, no violentas y no generan dependencia.

Se basa en 3 principios:

- Sostenibilidad ambiental
- Participación de la población
- Conocimientos de la población rural

Ventajas

- Genera sustenibilidad
- Se adapta a lugares y circunstancias
- Los usuarios son responsables de su uso
- Crean conocimiento sobre el agua

Basar el modelo en la eficiencia en el uso de recursos como el capital y el trabajo

CARACTERÍSTICAS SEGÚN LEWIS



La producción local, por una cuestión lógica de reducción de costos, y para una mayor adaptabilidad del producto a las características y necesidades locales

CONFIABILIDAD OPERACIONAL

- FINANCIERO**
 - Disminución de los costos de mantenimiento.
 - Disminución diferencias abastecimiento v/s Mtto. (Costo Financiero v/s MTTR).
 - Incremento de las ganancias financieras, mediante aumento del LCC.
- PREVENCIÓN**
 - Cumplimiento de los estándares y normas de seguridad para las personas y equipos.
 - Disminución de accidentes fatales a las personas y catástrofes generadas por equipos mal mantenidos.
- PROYECTOS**
 - Aporta los parámetros de los proceso con una orientación de la confiabilidad operacional y el ciclo de vida de los activos.
 - Realización de diseños de equipos e instalaciones necesarias para operar confiablemente.
- PRODUCCIÓN**
 - Disminución del número de detenciones imprevistas (no planificadas).
 - Aumento de la continuidad operacional.
 - Aumento del MTBF.
- MANTENIMIENTO**
 - Planificación del Mto. centrado en la confiabilidad (RCM).
 - Mantenimiento predictivo, reduciendo fallas, personal. Incrementado ahorro de repuesto, insumos.
 - Disminución MTTR.
- CALIDAD**
 - Disminución de la pérdida en la fabricación de productos defectuosos.
- RECURSOS HUMANOS**
 - Alineamiento de las personas a los objetivos de la organización.
 - Desarrollo del trabajo en equipo
 - Gestión del desempeño.
- MEDIO AMBIENTE**
 - Reducción de accidentes ambientales y/o residuos.
 - Aumento de la RSE externa.



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



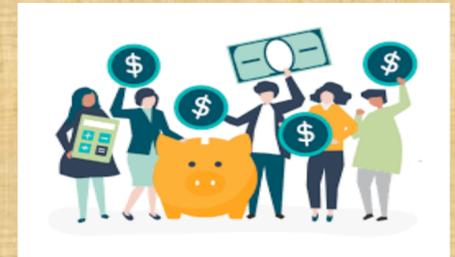
Segmento de mercado: es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto, reconociendo que los distintos segmentos del mercado tienen diferentes necesidades



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.



ELEMENTOS DEL MODELO DE NEGOCIO

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 operación



Posición de la compañía en la red de oferentes (competencia): identificación de competidores, compañías complementarias, proveedores y consumidores.



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.



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



NATURALEZA DEL PROYECTO Y SU PROCESO

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. La idea seleccionada debe describirse lo más explícitamente posible.



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.



JUSTIFICACIÓN

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

PROPUESTA DE VALOR



Comercial. Se dedica a la compraventa de un producto determinado. .

Industrial. Cualquier empresa de producción. .

Servicios. Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.



TIPO DE EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA



LA EMPRESA

UBICACIÓN

Permite determinar el medio ambiente cercano a ésta.

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..



FODA

TAMAÑO

Determina de acuerdo con la clasificación establecida por organismos de gobierno.



Es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades.

MISIÓN

VISIÓN

Es una declaración que ayuda el emprendedor a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo.

