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. Tienen las cualidades de ser atractivas, duraderas y estar sustentadas en productos o servicios que crean o agregan valor a clientes dispuestos a pagar por ello.

UDS

PASIÓN POR EDUCAR

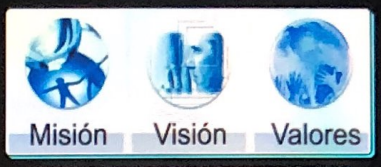
ASESOR ACADEMICO: LIC. MIREYA (MS. CARMEN GARCIA
ALUMNO: FRANKLIN RAMIREZ MENDEZ
GRADO Y GRUPO: 9 "B"
MATERIA EN CURSO: TALLER DEL EMPRENDEDOR
TRABAJO A ENTREGAR: SLIDER MAPA "UNIDAD II"

2.1 PROPUESTA DE VALOR

Definida por Metzger y Donaire (2007), como la mezcla única de productos servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes. No obstante, Fevorite (2007) contextualizo el concepto de propuesta de valor en un ámbito más global al decir que "el emprendimiento se trata de crear valor". Al citar a Ronstadt (1984), Fevorito define que el emprendimiento es un proceso dinámico de creación de valor incrementado. El producto o servicio por sí mismo puede o no ser nuevo o único, pero el emprendedor debe buscar la manera de añadirle valor, al conjuntar los recursos y conocimientos necesarios para lograrlo.

- 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 amplia 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.

2.9 ANÁLISIS FODA, MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA, PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA:



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 "interna", 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"

Es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo por ejemplo:

1. Atención (orientación al cliente).
2. Alta calidad en sus productos y/o servicios.
3. Mantener una filosofía de mejoramiento continuo.
4. Innovación y/o distingos competitivos, que le den a sus productos y servicios especificaciones que atraigan y mantengan al cliente (larga duración, garantía, sencillez de uso).

La misión debe reunir ciertos requisitos que le den validez y funcionalidad Amplia motivadora y congruente.
toda misión debe contestar tres preguntas básicas:

1. ¿Qué? (Necesidad que satisface o problema que resuelve.)
2. ¿Quién? (Cuentas a los cuales se pretende llegar.)
3. ¿Cómo? (Forma en que será satisfecha la necesidad prevista como oportunidad.)

Ventajas competitivas:

Toda producto o servicio de una empresa debe encaminarse a la satisfacción de una necesidad o a la solución de un problema de un segmento de mercado definido. Si se cumple con esto, los productos y/o servicios de la empresa poseerán ciertas características particulares, distintivas, que los diferenciaran de otros similares, presentes en el mercado

- ***Ventajas competitivas:***
  Peculiaridades del producto y/o servicio que lo hacen especial, le dan garantías su aceptación en el mercado, por lo general estas características son aspectos que hacen "únicos" a los productos y/o servicios de la empresa, en comparación con otros ya existentes en el mercado.
- ***Distingos competitivos:***
  Aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa, que le dan ventaja a la misma y que inclinarían, en un momento dado, las preferencias del consumidor por los productos y/o servicios de la empresa que los ofrezca, normalmente son elementos comunes que existen ya en el mercado, pero a los que se les dará atención especial, para que la empresa se distinga por poseerlos.

Visión de la empresa, 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

- Asignación de recursos (qué).
- Asignación de actividades (cómo).
- Asignación de responsables (quién).
- Asignación de tiempos (cuándo).

UNIDAD II. NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

"2.2.-GENERACION DE IDEAS"

El emprendedor requiere, idiomas, analizar con cuidado: el mercado, La experiencia que recibe el cliente, el producto o servicio que ofrece al cliente en términos de características, las alternativas y las diferencias, las evidencias o pruebas que tiene la empresa sobre las ventajas en el mercado.

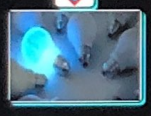
Se puede pensar en algunas de las siguientes opciones, ofrecer mejor calidad, dar más por el dinero, lujo y aspiración, también llamado "más por más, crear la necesidad de tenerlo, ofrecer lo mismo por menos, menos por mucho menos

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 (rentabilidad, altruismo, posicionamiento, crecimiento, altos ingresos, excelencia)
- Cómo lograrà la empresa ser percibida por el cliente de forma apropiada.
- Recursos físicos, logísticos, tecnológicos y humanos necesarios.
- Inversiones necesarias, presentes o futuras.



2.3 MODELO DE NEGOCIO

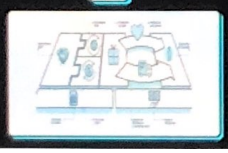
Conocido como diseño de negocios) describe la forma en que una organización crea, capture y entrega valor, ya sea económico o social. El término abarca un amplio rango de actividades que conforman aspectos clave dentro empresa, tales como el propósito de la misma, estrategias infraestructura, bienes que ofrece estructura organizacional, operaciones, políticas, relación con los clientes, ejecutada, de financiamiento y obtención de recursos, entre otros.

El emprendedor puede auxiliarse de la planeación estratégica como una buena herramienta, considerando que existen elementos fundamentales de planeación estratégica para un negocio, que facilitan el desarrollo del modelo 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.

Los modelos de negocio comprenden los aspectos que se enlistan a continuación:

- 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 externos.



2.4.-CARACTERISTICAS DE MODELOS DE NEGOCIO.

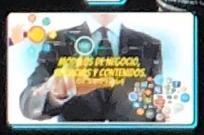
El objetivo de un modelo de negocio es mantener los costos fijos bajos y el valor para el cliente alto para maximizar las ganancias. Los modelos de negocio con más éxito cuentan con una especie de "secreto" que los diferencia de otros. La estrategia de la compañía de combinar y poner a trabajar sus áreas de producción, capital, mercado, trabajo y administrativa, determinan un modelo de negocio único. La combinación de estas variables y el nivel de supervisión del modelo determinan sus ventajas competitivas.

2.4.1 BAJOS COSTOS:

Si la compañía tiene los mismos costos que sus competidores, entonces tendrá los mismos ganancias. Por tanto, para aumentar el margen de ganancias debe disminuir los costos y así hacer frente a la competencia. 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. Las compañías que buscan alcanzar en tecnología y calidad a la larga pueden presentar un aumento en los costos de sus productos.

"2.4.2 DIFERENCIACION E INOVACION"

La razón por la que es necesario este punto es que a la empresa ofrece lo mismo que los competidores, entonces los consumidores no tendrán por qué preferirla sobre las demas. El valor que la compañía obtiene de su diferenciación con otras depende también del precio y margen de ganancias. La compañía puede establecer un precio de entrada al producto y si éste tiene éxito puede vender el producto a mayor precio y obtener un margen de ganancia mayor, considerando siempre la sensibilidad que el cliente tenga respecto al costo-beneficio que el mismo le brinda.



2.5.-ELEMENTOS DE LOS MODELOS DE NEGOCIO

Proporciona información importante acerca de la selección de clientes, el producto o servicio a ofrecer, de como saldrá al mercado, de los recursos necesarios, por lo que se actualiza, antes de redactarla, dar a responsta a las siguientes preguntas:

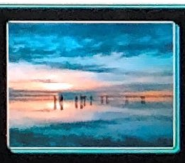
¿Quien es el cliente potencial para la empresa?
¿Esta perfectamente clara la propuesta de valor que se ofrece al cliente potencial?
¿Cuáles son las ventajas competitivas que diferencian à la empresa?
¿Que apoyos son necesarios para la eficiente producción o prestación del servicio?
¿Con qué recursos se cuentas y cuáles es necesario conseguir?
¿Hasta dónde se quiere llegar con este proyecto (futuro esperado de la empresa)?

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, posición de la compañía en la red de oferentes (competencia) y estrategia competitiva.

Según Osterwalder y Pigner (2009), existen nueve elementos esenciales en el modelo de negocio, y estos cubren los principales áreas del negocio: consumidores, oferta, infraestructura y viabilidad financiera.

Segmento del mercado, propuesta de valor, canales de distribución, relación con los consumidores, flujos de efectivo, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos.

2.6.- NATURALEZA DEL PROYECTO

A partir de la definición de la naturaleza del proyecto, el emprendedor establece y define qué es su negocio. El primer elemento a considerar en la formación de una empresa de éxito radica en la creación 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. En la cédula del ejercicio, efectúa una lista de ideas para seleccionar un producto y/o servicio, en caso de ser necesario, efectúe una segunda evaluación de las ideas.