

Nombre de alumnos:
Marleny Rodas De La Cruz

Nombre del profesor:
Mireya Del Carmen García Alfonzo

Nombre del trabajo:
Super nota de la unidad 2

Materia:
Taller Del Emprendedor

9no cuatrimestre grupo "B"

Licenciatura en enfermería

Nacimiento de la idea de Negocio

Idea original

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, el factor que dará a los compradores una razón para escoger ese producto y no otro. Estas son atractivas, duraderas y estar sustentadas en productos o servicios que crean. Una vez que se logran validar estas ideas o potenciales oportunidades, aparece la posibilidad de **CREAR** un proyecto emprendedor dinámico, con alto potencial de crecimiento económico, sustentabilidad y perdurabilidad



Propuesta de valor

Las propuestas de valor son los beneficios que la empresa le ofrece al cliente a través de cierto producto (o proceso) y/o servicio, considerando:

Elementos	Definición
Cualidades del producto	Se refiere a los beneficios que ofrece el producto: funcionalidad, calidad y precio de dicho producto, entre otras
Relación con el consumidor	Es la respuesta de los clientes hacia el producto/servicio, es decir, cuán satisfecho queda el cliente y qué aceptación le da al producto; esto implica la percepción que el cliente tiene de su costo-beneficio.
Imagen y prestigio	Son los factores que atraen a un cliente hacia una empresa y le permiten a ésta definirse de manera positiva ante sus clientes.



Generación de ideas

Una forma de iniciar la generación de propuestas de valor, es utilizar algunas de las preguntas que Alex Osborn (2005) propone para generar ideas: ¿Por qué es necesario el producto? ¿Dónde puede hacerse? ¿Cuándo debería hacerse? ¿Cómo se hace?, y de ahí podrían derivar otra serie de preguntas, por ejemplo: ¿debe ser algo nuevo?, ¿modificado?, ¿mejorado?, ¿económico?, ¿combinado?, etcétera. El emprendedor requiere, además, analizar con cuidado:

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.

Después de esta serie de cuestionamientos y del análisis, es necesario construir la propuesta de valor, misma que puede iniciarse con la elección de alguna de las categorías propuestas por Kaplan y Norton (2004):

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.
LLAVE EN MANO: OFRECER LA SOLUCIÓN A NECESIDADES O GUSTOS ESPECÍFICOS DE UN SEGMENTO DE POBLACIÓN.	CAUTIVERIO: BUSCA ACAPARAR A LA MAYOR PARTE DE COMPRADORES PARA DEJAR SIN CLIENTES POTENCIALES A LOS COMPETIDORES.

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.
- Políticas de atención y servicio.
- A qué precio se venderá, si es posible compararlo con la competencia.

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.

Modelo de negocio

Es la descripción de la forma en que una organización crea, captura y entrega un valor económico o social. 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, como lo son:

- 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.

ASPECTOS QUE COMPRENDEN LOS MODELOS DE NEGOCIO
<ul style="list-style-type: none"> • 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.



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.

Características de los 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 superioridad del modelo determinan sus ventajas competitivas (el "secreto" del modelo). Para que un modelo de negocio resulte atractivo y proporcione ganancias, debe poner especial atención en los siguientes puntos:

Bajos costos

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. 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.

Innovación o diferenciación

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. Algunas otras formas de establecer diferenciación en la cadena de valor incluyen trato al cliente, tiempo de entrega, garantía, calidad y servicio, entre otras. Por otra parte, las empresas que desean tener éxito y permanecer en un mercado de alta competitividad deben tener en cuenta las siguientes características: El uso de tecnologías apropiadas, basar el modelo en la eficiencia en el uso de recursos como el capital y el trabajo, la producción local, por una cuestión lógica de reducción de costos.

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 lo creativo de la idea que le da origen. Las oportunidades están en cualquier parte, sólo hay que saber buscarlas. En el cuadro aparece una cédula que ejemplifica una lluvia de ideas para determinar el producto o servicio que puede desarrollar una empresa.

Producto o servicio	Características	Necesidad o problema que satisface
1. Crepas con sabor integrado	1. Crepas con sabor natural acompañadas de un sobre de sabor	1. No existen en el mercado harinas preparadas para crepas
2. Champurrado en vaso	2. Listo para calentarse y servirse	2. No existe en el mercado
3. Arroz con leche	3. Producto tradicional mexicano, completamente preparado	3. Postre nutritivo, alto contenido de proteínas y vitaminas

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. El cuadro muestra la evaluación efectuada a partir de la cual se evalúan las ideas y se seleccionan cinco como máximo. (los criterios mencionados son sugeridos, puede utilizar otros).

Ideas	Criterios	Nivel de innovación	Mercado potencial	Conocimiento técnico	Requerimiento de capital	Total
1. Crepas		4	3	3	3	13
2. Champurrado		3	3	3	3	12
3. Arroz con leche		4	4	5	3	16

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. En el cuadro aparece como ejemplo la empresa de la industria alimentaria (empresa del área de manufactura) Postres Mexicanos.

Idea seleccionada por Postres Mexicanos.

Arroz con leche
El arroz con leche es un alimento elaborado con arroz, agua, azúcar, canela, leche evaporada y leche condensada. Estará contenido en un envase que permita mantenerlo frío y que pueda calentarse en horno de microondas. Adherida al envase se encontrará la etiqueta con la cual se presentará el producto. La capacidad del envase dependerá de las preferencias del consumidor, las cuales se conocerán a través de una investigación de mercado.

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. En la cédula del cuadro se muestra la justificación de la empresa Postres Mexicanos

Justificación de la empresa Postres Mexicanos.

Arroz con leche
El producto elaborado con ingredientes naturales satisface las tendencias actuales que existen en el mercado hacia lo saludable y lo nutritivo. A su vez, proporciona al consumidor la opción de adquirir un postre que por costumbre ha degustado, pero que hasta el momento se ha visto en la necesidad de elaborar o bien de adquirir en restaurantes.

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 que, 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

Propuesta de valor de Postres Mexicanos.

Arroz con leche

El pueblo mexicano, orgulloso de sus raíces y de sus tradiciones, busca opciones para consumir productos alimenticios de la cocina típica y además darlos a conocer en otras partes de mundo, si a esto se une que vivimos en una era en que el tiempo no es suficiente para pasar horas en la cocina, Postres Mexicanos ofrece productos elaborados con ingredientes naturales, que además de ser deliciosos son saludables y nutritivos, por si esto no fuera suficiente, proporciona al consumidor la opción de adquirir un postre listo para consumir y en la porción adecuada para satisfacer el antojo y obtener sus beneficios nutricionales. El arroz con leche, que es el primer producto que saldrá a la venta, estará a su disposición siempre fresco en tiendas de autoservicio y de conveniencia.

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, entre otras cosas:

- ✓ DESCRIPTIVO, ORIGINAL, ATRACTIVO, CLARO Y SIMPLE, SIGNIFICATIVO y AGRADABLE.



Descripción de la empresa

Tipo de empresa (giro)

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 (manufacturera o de transformación) que ofrezca un producto final o intermedio (a otras empresas) se ubica en este giro. Se subdivide en industria restaurantera e industria del vestido
- Servicios. Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro. Se subdivide en sector turístico, educativo y bancario.

Giro de Postres Mexicanos.

Ésta es una empresa manufacturera que forma parte de la industria alimentaria; en dicha industria se enfoca en la elaboración de dulces y postres, ya que involucra el proceso de elaboración del arroz con leche.



Ubicación y tamaño de la empresa

La ubicación de la empresa permite determinar el medio ambiente cercano a ésta. El tamaño de la empresa se determina de acuerdo con la clasificación establecida por organismos de gobierno; por ejemplo, en México, la Secretaría de Economía (SE) establece la clasificación que aparece en la tabla.

Clasificación de empresas por tamaño.

Sector	Tamaño de la empresa	Núm. de empleados
Industria	Micro	1-30
	Pequeña	31-100
	Mediana	101-500
	Grande	Más de 500
Comercio	Micro	1-5
	Pequeña	6-20
	Mediana	21-100
	Grande	Más de 100
Servicios	Micro	1-20
	Pequeña	21-50
	Mediana	51-100
	Grande	Más de 100

Tipo de empresa y ubicación de Postres Mexicanos.

Tamaño: Está catalogada como una microempresa, contará con menos de 30 empleados y manejará un nivel de ventas inferior a los \$900 000.00 anuales.

Ubicación: Loma Blanca No. 2995, Col. Obispado, Monterrey, N.L. C.P. 64060

Análisis FODA

Es una herramienta que ayuda a la valoración de la viabilidad actual y futura de un proyecto; es un diagnóstico que facilita la toma de decisiones. Se denomina FODA por las iniciales de sus cuatro componentes: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Análisis FODA de Postres Mexicanos.

Fortalezas	Todos los aspectos con que cuenta una empresa y que la coloca por encima de otras.
Oportunidades	Todos los aspectos favorables para una empresa.
Debilidades	Todas las áreas de oportunidad para mejorar o complementar.
Amenazas	Aspectos que atentan o que pueden ir en contra del desarrollo de una empresa.

<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Las amas de casa quieren ahorrar tiempo en la cocina. Las familias buscan mantener sus tradiciones, entre otras los platillos típicos. Los mexicanos usualmente consumimos postre. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Nuestro producto es fácilmente imitable. Es necesario hacer alianzas para su venta. Si los vendedores no manejan bien el producto, puede perder su calidad y frescura. No obtener las ventas esperadas por ser un producto rico en kilocalorías.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Ofrecemos estándares de calidad garantizados. El producto será reemplazado por producto fresco si es necesario. Conocemos el proceso productivo. Materias primas muy fáciles de conseguir. Nuestro producto puede ser usado como postre o como desayuno. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Al ser un producto alimenticio perecedero, tiene corta vida de anaquel. Es necesario buscar apoyo para la compra de maquinaria y equipo.

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: Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros artículos o líneas similares.
- Motivadora: Que inspire a quienes laboran en la empresa.
- 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).

Toda misión debe contestar tres preguntas básicas:

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

La misión de una empresa es su tarjeta de presentación, por lo que exige una constante revisión y autoevaluación del funcionamiento de la misma para comprobar si éstos son congruentes entre sí.

Misión de Postres Mexicanos.

Satisfacer el gusto de la familia con la elaboración de alimentos dulces que aumenten el consumo de los postres tradicionales mexicanos.

Esta misión incluye los tres aspectos básicos de toda misión:

- Qué: satisfacer el antojo de la familia de alimentos dulces.
- Quién: orientado a las familias.
- Cómo: mediante la elaboración de alimentos dulces que aumenten el consumo de los postres tradicionales mexicanos.

Visión de la empresa

Es la declaración que ve el futuro de una empresa y que sirve al emprendedor para establecer el rumbo de la misma. 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.

Para escribir la visión de su empresa, el emprendedor puede iniciar por responder las siguientes preguntas: ¿Cómo será mi empresa en unos años?, ¿Cómo quiero que mi empresa sea reconocida por los clientes?, ¿Qué ofrece esta empresa a los clientes, proveedores y sociedad?, ¿Hasta dónde quiero llegar con esta empresa?, ¿Cuáles son los valores y principios que rigen las operaciones de esta empresa?

Visión de Postres Mexicanos.

A 5 años: Ser la empresa líder en la elaboración de alimentos dulces que aumenten el consumo de los postres tradicionales mexicanos en el noreste de México.

Objetivos de la empresa

Son los deseos que se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Con base en el tiempo en que se pretenden cumplir, los objetivos se clasifican en las siguientes categorías:

- 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).

Objetivos de Postres Mexicanos.

Corto plazo	Elaborar el producto con las características organolépticas deseadas y con un envase adecuado que permita su consumo frío o caliente (adecuado para el horno de microondas). Iniciar su distribución en las cafeterías del ITESM, Campus Monterrey, y en pequeñas tiendas circundantes al mismo.
Mediano plazo	Distribuirlo en tiendas de conveniencia y en supermercados dentro del área metropolitana de Monterrey.
Largo plazo	Permanecer en el mercado y empezar la distribución en otros estados de la República Mexicana.

Bibliografía

Rodriguez, R. A. (2011). *El emprendedor del éxito*. Obtenido de https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_empre_n_d_e_d_or_de_Exi_t_o.pdf