



**Dra. Hernández López Gladis Adilene**

**Erika Patricia Altuzar Gordillo**

**Introducción al emprendedurismo.**

**Taller del emprendedor.**

**PASIÓN POR EDUCAR**

**7° semestre**

Comitán de Domínguez Chiapas a 16 de marzo del 2023

# NACIMIENTO DE LA IDEA DE 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, el factor que dará a los compradores una razón para escoger ese producto y no otro.



## PROPUESTA DE VALOR.

LA PROPUESTA DE VALOR ES DEFINIDA POR METZGEL Y DONAIRE (2007), COMO LA MEZCLA ÚNICA DE PRODUCTOS, SERVICIOS, BENEFICIOS Y VALORES AGREGADOS QUE LA EMPRESA OFRECE A SUS CLIENTES.

Elementos a considerar para generar una propuesta de valor.

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.

## MODELO DE NEGOCIO.

UN MODELO DE NEGOCIO PODRÍA SER UN DIAGRAMA DE LOS COMPONENTES CLAVE DE LA EMPRESA A INTEGRAR AL INICIAR Y OPERAR LA MISMA.

LA IMPORTANCIA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA EL EMPRENDEDOR ES QUE, POR LO COMÚN, LA PLANEACIÓN QUE SE APLICA AL INICIO DE LAS OPERACIONES DE LA EMPRESA DETERMINA SU ÉXITO O FRACASO



### CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS.

DESCRIBE LAS OPERACIONES DE LA COMPAÑÍA, INCLUYENDO TODOS SUS COMPONENTES, PROCESOS Y FUNCIONES QUE TIENEN COMO RESULTADO UN COSTO PARA LA EMPRESA Y UN VALOR PARA EL CONSUMIDOR.

### 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.

### INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN.

LA EMPRESA DEBE 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.

### Elementos de los modelos de negocios.

EL MODELO DE NEGOCIO PROPORCIONA INFORMACIÓN IMPORTANTE ACERCA DE LA SELECCIÓN DE CLIENTES, EL PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER, DE CÓMO SALDRÁ AL MERCADO, DE LOS RECURSOS NECESARIOS.

### LOS PRINCIPALES ELEMENTOS QUE COMPONEN A UN MODELO DE NEGOCIO, SEGÚN CHESBROUGH Y ROSENBLUM.

- > PROPUESTA DE VALOR. SEGÚN OSTERWALDER Y PIGNER (2009), EXISTEN NUEVE ELEMENTOS ESENCIALES EN EL MODELO DE NEGOCIO, Y ÉSTOS CUBREN LAS PRINCIPALES ÁREAS DEL NEGOCIO: CONSUMIDORES, OFERTA, INFRAESTRUCTURA Y VIABILIDAD FINANCIERA
- > SEGMENTO DE MERCADO. SEGMENTO DEL MERCADO.
- > ESTRUCTURA DE LA CADENA DE VALOR. PROPUESTA DE VALOR.
- > GENERACIÓN DE INGRESOS Y GANANCIAS. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.
- > POSICIÓN DE LA COMPAÑÍA EN LA RED DE OFERENTES. RELACIÓN CON LOS CONSUMIDORES.
- > ESTRATEGIA COMPETITIVA. FLUJOS DE EFECTIVO.
- RECURSOS CLAVE.
- ACTIVIDADES CLAVE.
- SOCIOS CLAVE.
- ESTRUCTURA DE COSTOS.



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.

### PROPUESTA DE VALOR

ES AQUELLA QUE TIENE LA FUERZA PARA IMPULSAR EL DESARROLLO DEL EMPRENDEDIMIENTO, LA IDEA QUE DIFERENCIARÁ UN PRODUCTO DE ELEMENTOS SIMILARES A LOS DE LA COMPETENCIA

### 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.

### DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

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. SERVICIOS. LAS EMPRESAS QUE OFRECEN UN PRODUCTO INTANGIBLE AL CONSUMIDOR SE CLASIFICAN EN ESTE GIRO.

Ubicación y tamaño de la empresa: La ubicación de la empresa permite determinar el medio ambiente cercano a ésta.

### 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.

### VISIÓN DE LA EMPRESA

UNA VISIÓN CLARA PERMITE ESTABLECER OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS QUE SE CONVIERTEN EN ACCIONES QUE INSPIREN A TODOS LOS MIEMBROS DEL EQUIPO PARA LLEGAR A LA META.

### VENTAJAS COMPETITIVAS

PECULIARIDADES DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO QUE LO HACEN ESPECIAL, LO CUAL GARANTIZA 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 IMAGEN A LA MISMA Y QUE INCLINARIAN, EN UN MOMENTO DADO, LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR POR LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA QUE LOS PRESENTA; NORMALMENTE SON ELEMENTOS COMUNES QUE EXISTEN YA EN EL MERCADO

### OBJETIVOS DE LA EMPRESA A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

LOS OBJETIVOS 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 (EL PRIMER PASO FUE REDACTAR LA MISIÓN).

Referencias:

Alcazar Rodríguez I. (2004). El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocio. Mc Graw hill

- Rodríguez I. (2000). Planeación, organización y dirección de la pequeña empresa. Mc Graw hill
- Kotler, p., & armstrong, g. (2003). Fundamentos de marketing. México: pearson.
- REYES Ponce, A. (2008). Administración de empresas. Teoría y práctica. México: Limusa.