



Alumno: Francisco Javier Pérez López

DRA. Gladis Adilene Hernández López

“NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO”

Materia: Taller del emprendedor

Grado: 7^a semestre Grupo: A

Comitán de Domínguez, Chiapas a 30 de Abril 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

La propuesta de valor debe cumplir con las siguientes características:

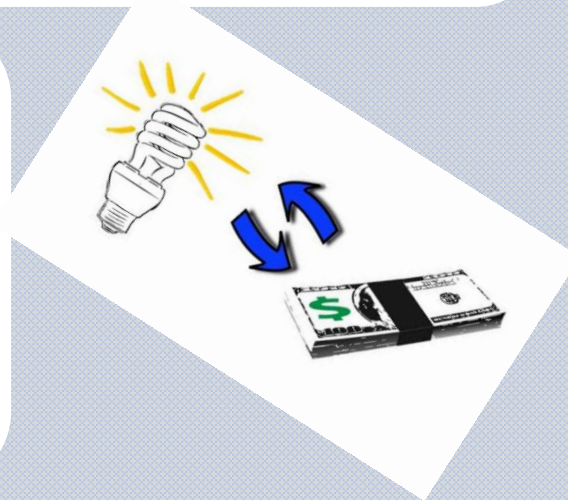
- Reflejar la funcionalidad, el servicio, la imagen, la oportunidad, la calidad y el precio que una empresa ofrece a los clientes.
- Incluir información importante para los clientes, como plazos de entrega y riesgos o expectativas.
- Conocer y reflejar las características, visibles o no, que atraen a un posible comprador, lo que define a la empresa como proactiva ante sus clientes.
- Comunicar lo que hace mejor a la empresa o la diferencia de la competencia.
- Ser lo suficientemente simple 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.

MODELO DE NEGOCIO

Un modelo de negocio (también conocido como diseño de negocios) describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social. Es necesario definir hacia quién se quiere enfocar el producto o servicio, ya que el cliente tiene una influencia positiva en el posicionamiento y la rentabilidad de la empresa, hecho que se ha confirmado en diversos estudios

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.



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. El objetivo de un modelo de negocio es mantener los costos fijos bajos y el valor para el cliente alto para maximizar las ganancias.

Para que un modelo de negocio resulte atractivo y proporcione ganancias, debe poner especial atención en los siguientes puntos

- Bajos costos
- Innovación y diferenciación

ELEMENTOS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

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)
- Estrategia competitiva



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 emprendimiento, la idea que diferenciará un producto de elementos similares a los de la competencia.



NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa debe ser, entre otras cosas:

- Descriptivo
- Original
- Atractivo
- Claro y simple
- Significativo
- Agradable

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.



ANÁLISIS FODA

El análisis FODA 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.

Se denomina FODA por las iniciales de sus 2 componentes: Fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas.



MISIÓN

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
- Motivadora
- Congruente

Toda misión debe contener 3 preguntas básicas:

- ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?

UBICACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA

Clasificación de empresas por tamaño.

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

VISIÓN

La visión de la empresa es una declaración que ayuda al emprendedor a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo. 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.

Debe de 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 valores de la empresa.

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).

Deben poseer ciertos rasgos o peculiaridades:

- Ser alcanzables en el plazo fijado
- Proporcionar líneas de acción específicas (actividades)
- Ser medibles
- Ser claros y entendibles

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).



VENTAJAS COMPETITIVAS

Todo 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.

- **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 —únicosll 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 inclinarían, 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, pero a los que se les dará atención especial, para que la empresa se distinga por poseerlos.



- BIBLIOGRAFIA

Sureste, U. d. (s.f.). Taller del emprendedor . UDS, 25-47.