



## *Mapa Conceptual*

**Nombre del Alumno:** *Jesús Alberto Pérez Morales*

**Nombre del tema:** *Unidad I (Introducción al Emprendedurismo)*

**Parcial:** *Primero*

**Nombre de la Materia:** *Taller del Emprendedor*

**Nombre del profesor:** *LAEA. Beatriz Adriana Méndez González*

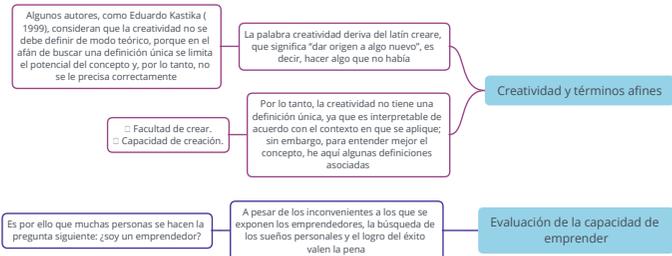
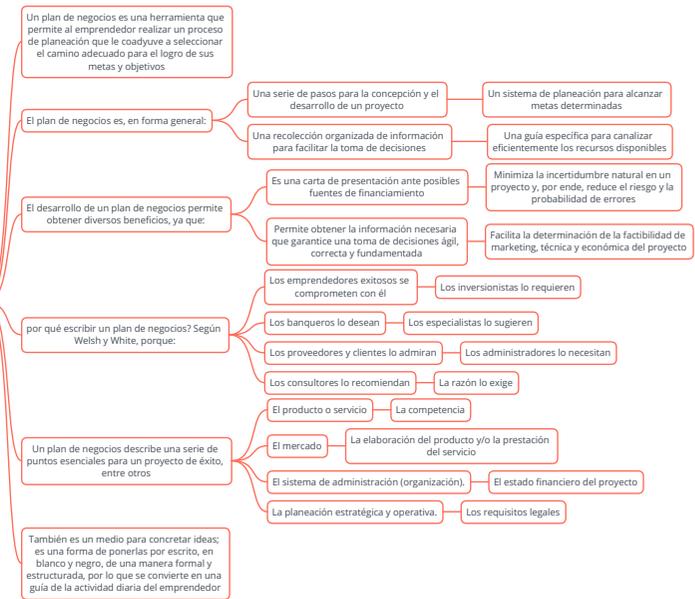
**Nombre de la Licenciatura:** *Licenciatura en Derecho*

**Cuatrimestre:** *Noveno*

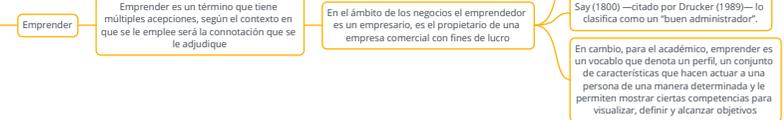
*Lugar y Fecha de elaboración: Pichucalco, Chiapas; mayo 20 de 2023*

# Introducción al Emprendedurismo

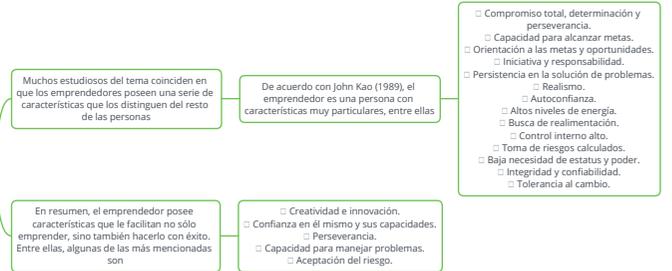
Séneca mencionó en alguna ocasión que "ningún viento es favorable para quien no conoce el puerto al que quiere arribar".



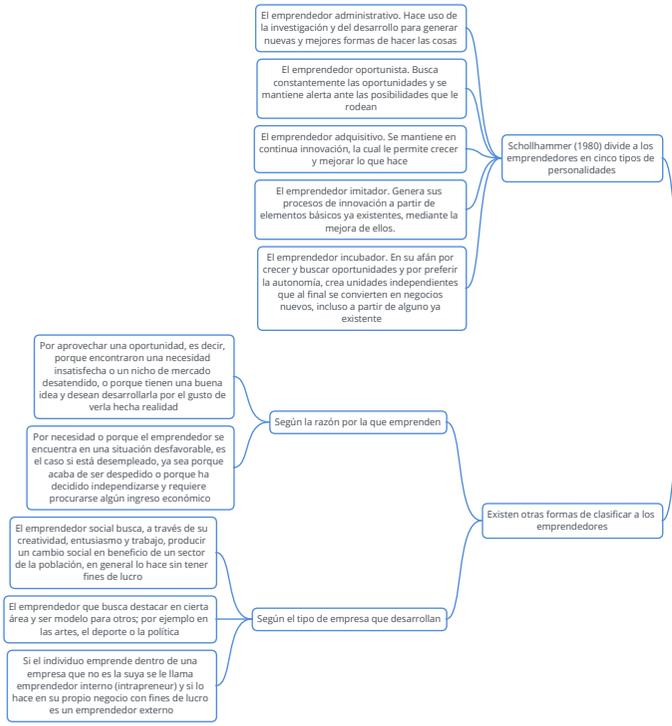
## Espíritu emprendedor



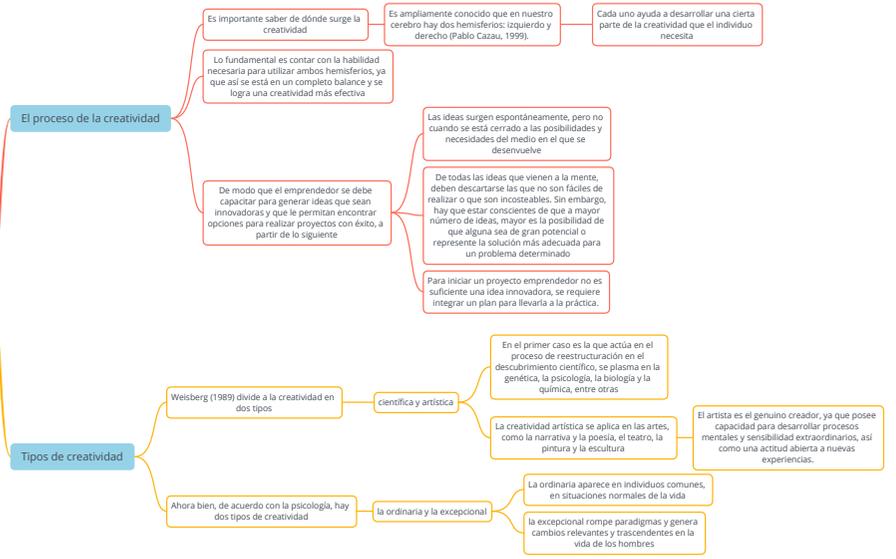
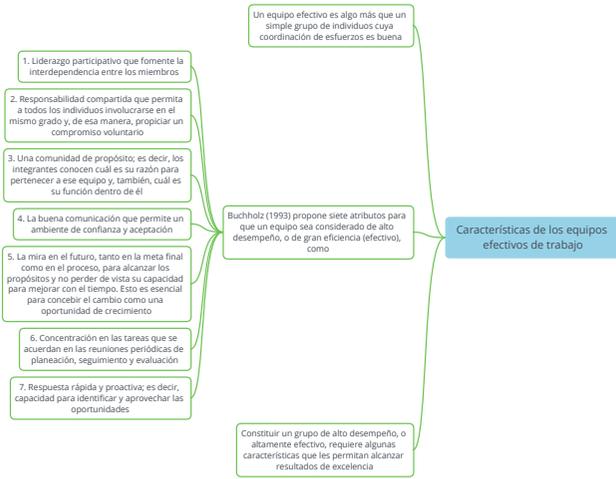
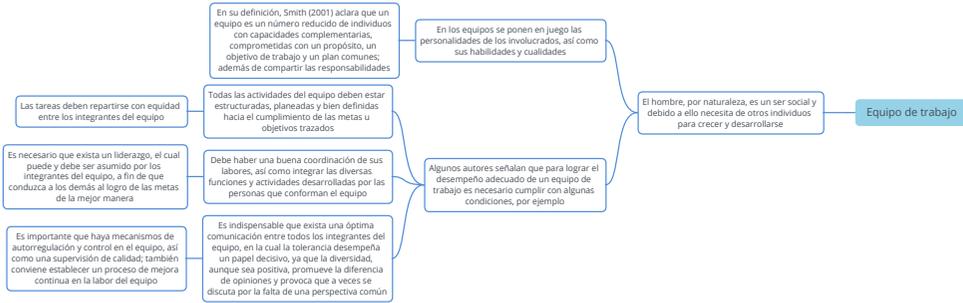
## Características del emprendedor

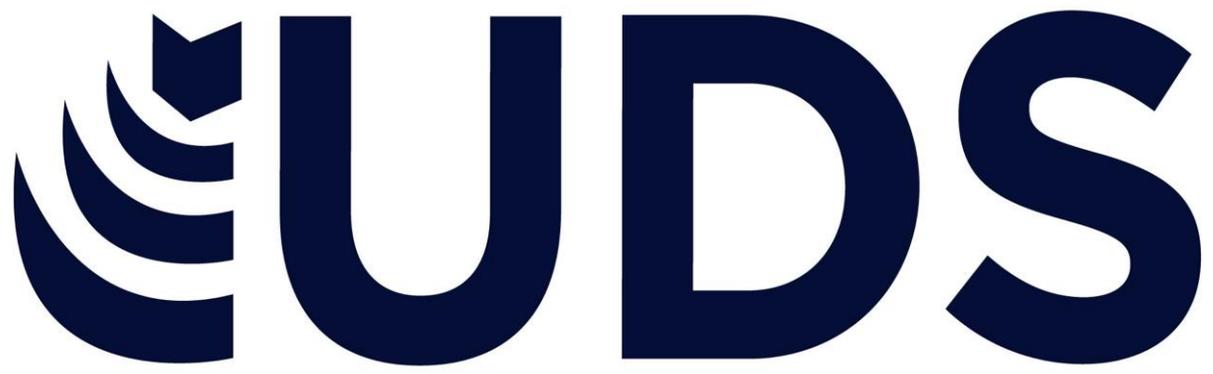


## Tipos de emprendedores



# Introducción al Emprendedurismo





**Mi Universidad**

## ***Mapa Conceptual***

**Nombre del Alumno:** *Jesús Alberto Pérez Morales*

**Nombre del tema:** *Unidad II (Nacimiento de la Idea de Negocio)*

**Parcial:** *Primero*

**Nombre de la Materia:** *Taller del Emprendedor*

**Nombre del profesor:** *LAEA. Beatriz Adriana Méndez González*

**Nombre de la Licenciatura:** *Licenciatura en Derecho*

**Cuatrimestre:** *Noveno*

*Lugar y Fecha de elaboración: Pichucalco, Chiapas; mayo 20 de 2023*

# NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

## Modelo de negocio

Un modelo de negocio (también conocido como diseño de negocio) describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social.

Según lo expuesto, un modelo de negocio podría ser un diagrama de los componentes clave de la empresa a integrar al iniciar y operar la misma.

para un negocio, que facilitan el desarrollo del modelo entre los más recomendados se encuentran:

- Análisis FOQA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- Análisis de la industria y del mercado (incluido 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 adecuada, que satisfaga a todos a sus clientes internos y externos.

Un modelo de negocio tiene tres 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.

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

Las ideas originales 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.

Según Puchol (2005), las oportunidades que se convertirán en ideas de negocio caben en alguna de las siguientes categorías:

- Existe demanda de un producto o servicio y nadie ha atendido o satisfecho bien esta necesidad.
- Un producto es susceptible de ser sustituido ventajosamente por otro con mejores atributos, o más económico o, en general, apreciado como de mayor valor por el cliente.
- En un país existe un producto que en otro no es conocido y que sería una buena oportunidad para exportar.
- El emprendedor o alguien asociado a él ha desarrollado un nuevo invento que puede producirse y comercializarse para obtener ganancias econó.
- Possibilidad de reciclar una materia prima o desperdicios de algún tipo en la industria.
- Es posible fabricar un producto u ofrecer un servicio más barato o de mejor calidad que los existentes en este momento.
- Un producto susceptible de ser mejorado, ya sea porque es muy costoso, o bien porque cuando se descompona o se rompe, no tiene reparación.
- En un país se importa un producto extranjero, que podría ser producido y comercializado en ese lugar, con mejores atributos que el que se trae de fuera.
- Capacidad para sustituir una materia prima por otra que ofrezca más ventajas, ya sea por precio, calidad, disponibilidad o beneficio social.

Jeffrey Timmons (1990), asegura que: "Una idea original es un requisito para el éxito posterior, pero de ninguna manera asegura el éxito en el negocio".

## Propuesta de valor

Para entender la importancia que el concepto de propuesta de valor tiene en un negocio, Zimmer (2005) describe que la meta de elaborar y desarrollar un plan estratégico es crear una ventaja competitiva, agregar factores que identifiquen y diferencien a la compañía de sus competidores y le den una posición única y superior en el mercado.

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.

No obstante, Fayolle (2007) contextualiza el concepto de propuesta de valor en un ámbito más global al decir que "el emprendimiento se trata de crear valor".

Kotler también menciona que para el desarrollo de la propuesta de valor se dan etapas (o posicionamientos):

- Eligir un posicionamiento amplio para el producto como punto de partida (por ejemplo, mayor calidad, más seguridad, más prestigio, menos costo).
- 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.
- Y por último, 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?".

tal motivo, 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 negos 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 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.

## Características de los modelos de negocios

un modelo de negocio 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.

Si la compañía tiene los mismos costos que sus competidores, entonces tendrá las mismas ganancias.

Por tanto, para aumentar el margen de ganancias debe disminuir los costos y así hacer frente a la competencia.

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.

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

- Bajos costos.
- 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.

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 (esto es, no solo tangible, sino de importancia para el cliente), de otra forma no habrá una preferencia por el producto.

La razón por la que es necesario este punto es que si la empresa ofrece lo mismo que sus competidores, entonces los consumidores no tendrían por qué preferirla sobre las demás.

## Generación de ideas

En todas partes hay ideas que no requieren, al menos en un principio, una inversión extraordinaria, y que si se tiene la capacidad para detectarlas pueden convertirse en la solución a las necesidades o problemas que las personas requieren.

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?

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 competidores para dejar sin clientes potenciales a los competidores.

Tema principal 4

