EUDS Mi Universidad

MAPA CONCEPTUAL

Nombre del Alumno: ING.CHRISTIAN ESTÉVEZ HIDALGO

Nombre del tema: UNIDAD II

Nombre de la Materia: TALLER DEL EMPREDEDOR

Nombre del profesor: LIC. ALEJANDRO DE JESUS MENDEZ LOPEZ

Nombre de la Licenciatura: DERECHO

Cuatrimestre



UNIVERSIDAD DEL SURESTE 2







vanzadas atraen a las personas y les ofrecen algo adicional a lo que ya reciben. 2.Utilizar una tecnología existente para producir un nuevo bien que cubra una necesidad que los ya existentes no puedan cubrir. 3.Utilizar una tecnología ya existente para crear un producto viejo de una forma nueva, esto aprovecha la confianza que los clientes ya han depositado en el producto anterior.4.Encontrar nuevas fuentes de recursos que brinden al productor la capacidad para realizar el producto de una forma más eficiente, tanto conómica como probablemente de mayor calidad. 5.Identificar cómo el producto puede se evado a mercados en los que antes no se distribuía, así amplía el mercado y, por lo tanto, la 2.3Modelo de negocioUn modelo de negocio (también onocido como diseño de negocios) describe la forma en qu una descripción del problema del consumido el producto que resuelve ese problema y e de negocio describe las operaciones de la compañía, incluyendo todos sus componentes, procesos y funciones que tienen como resultado un costo par 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 aspecto. oPosee ui mejor diseño en relación con otros una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social. El término abarca un amplio rango de ctividades que conforman aspectos clave de la empresa, tal valor de ese producto desde la perspectiva de consumidor. ®Segmento de mercado:es el grupo de consumidores a los que va dirigido como el propósito de la misma, estrategias, infraestructura bienes que ofrece, estructura organizacional, operaciones maximizar las ganancias. Los modelos de negocio con más éxito cuentan con une especie de "secreto" que los diferencia de otros. La estrategia de la compañí de combinar y poner a trabajar sus áreas de producción, capital, mercado, el producto, reconociendo que los distintos segmentos del mercado tienen diferentes Análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). -Análisis de la Bajos costosSi la compañía tiene los mismos costos que sus ompetidores, entonces tendrá las mismas ganancias. Por tanto, para umentar el margen de ganancias debe disminuir los costos y así hace aprovecha cuando se dirige a un nuevo segmento de mercadoque resulta ser más adecuado. Estructura de a reducir otros costos.oReduce algú industria y del mercado (incluso la mpetencia).-Análisis técnico–operativo frente a la competencia. Algunas medidas que se pueden tomar para mantener los costos lo más bajo posible son: ser el número uno en e área o sector, teniendo un muy buen control, esquema administrativo modesto, materias primas superiores y tecnología con alto control de calidad. cadena. ®Generación de ingresos y ganancias:forma en que se generan los ingresos (mediante ventas, arrendamientos, suscripciones, etc.), el costo de la productos que cubre la misma necesidad Conseguir y conservar a los clientes. ②Salir al mercad (estrategia/canales/logística/distribución). ②Definir lo Innovación y diferenciaciónLa 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 red de oferentes competencia):identificación de primas, el procesamiento y el resultado final o producto terminado. La razón por la que es necesario este punto competidores, compañías omplementarias, proveedor competidores, entonces los consumidores no tendrían por qui preferirla sobre las demás. El valor que la compañía obtiene d omponentes permite utiliza su diferenciación con otras depende también del precio y margen de ganancias. ropone que un nuevo modelo de negocio debe enfocarse en diseñar su producto/servicio para una necesidad conocida, a través de un proceso innovador, o incluso pasado en una mejor manera para hacer, diseñar, vender o en que la compañía intentara desarrollar una ventaja El uso de tecnologías apropiadas (que favorezcan su eficiencia técnica operativa, administrativa, financiera y de mercado). ®Basar el modelo en la ciciencia en el uso de recursos como el capital y el trabajo (el uso óptimo eficiente de recursos es clave para competir, tal como ya se ostenible, por ejemplo, a part de los costos, diferenciación o mencionó).⊡La producción local, por una cuestión lógica de reducción de costos, y para una mayor adaptabilidad del producto a las aracterísticas y necesidades locales, además, no sólo debe centrarse en e El término modelo de negocio es un concepto relativamente nuevo como tal, aunque su utilización ha existido y ha sido recomendada desde hace varias década de diversas maneras, por ejemplo, algunos autores se refieren a él como la manera en que una compañía hace negocios (estrategia), mientras que otros utores se enfocan en el aspecto visual de integración de elementos del model El modelo de negocio proporciona información importante acerca de la uía las operaciones de una compañía al prever 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. uién es el cliente potencial para la empresa? -¿Está perfectamente clara la propuesta de valor que seofrece al cliente potencial?-¿Cuáles son las UNIVERSIDAD DEL SURESTE

propuesta de valor que seniece al culente potericaria? «¿Qué apoyos son las ventajas competitivas que diferencian a la empresa? «¿Qué apoyos son necesarios para la eficiente producción o prestación del servicio? «¿Con que recursos se cuenta y cuáles es necesario conseguir? «¿Hasta dónde se quier llegar con este proyecto (futuro esperado de la empresa)?-¿Cómo obtendra ganancias la empresa?

SUDS Mi Universidad

CONCLUSIÓN

La idea de negocio es, básicamente, el servicio o producto que se quiere ofrecer, la forma en que se conseguirán los clientes y cómo se espera recibir ganancias de esta. Desde aquí se tendrán en cuenta todos los aspectos de la creación de la empresa y de las decisiones que aquí se tomen dependerá en gran parte el éxito de la misma.

Se puede definir también una conceptualización de emprededurismo, como el proceso por el que se detecta nuevas oportunidad pon en marcha acciones encaminadas a detectar oportunidades o generar nuevas actividades innovadoras, ya sean empresas, productos, procesos, formas de comercialización o formas de gestión, pudiendo asumir para ello riesgos controlados en situación de incertidumbre. El emprendimiento comienza siempre con la detección de una nueva oportunidad y se manifiesta a través de acciones innovadoras, esas acciones innovadoras pueden ser nuevas empresas, nuevos procesos, más productos, etc. Cuando el emprendimiento se manifiesta de manera o en forma de una nueva empresa, esta debe ser innovador

Teniendo en cuenta estos dos factores se puede estipular que el emprendedor no existiría sino tuviera una idea de negocio teniendo en si una correlación clave para el logro del éxito en lo que se proponga el futuro empresario.

La idea es importante, pero no determinante. Marca el mercado, pero no es absoluta. Lo que importa verdaderamente es la ejecución, y eso lo marca el equipo. La clave no es la idea, sino el modelo de negocio, y no pasa nada por equivocarse, pero hay que dedicarle mucho tiempo. Todo esto tiene que ver con el conocimiento de un determinado sector.