NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.1Propuesta de valor

- conceptos
  - 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.
  - Fayolle (2007) contextualiza el concepto de propuesta de valor en un ámbito más global al decir que "el emprendimiento se trata de crear valor
- 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 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.

2.2Generación de ideas

- El emprendedor requiere, además, analizar los siguientes puntos
  - 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.
- categorías propuestas por Kaplan y Norton
  - son
    - 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

2.3Modelo de negocio

- son
  - 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.
    - estrategias auxiliares
      - Análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
      - Análisis de la industria y del mercado
      - Análisis técnico-operativo.
      - Análisis organizacional y de gestión del recurso humano.
      - Análisis financiero.
        - aspectos relacionados
          - Seleccionar a sus clientes.
            Segmentar sus ofertas de producto/servicio.
            Crear valor para sus clientes.
            Conseguir y conservar a los clientes.

2.4Características de los modelos de negocios

- Bajos costos
  - 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
- 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.

2.5Elementos de los modelos de negocios

- son
  - Propuesta de valor: ésta se obtiene mediante una descripción del problema del consumidor, el producto que resuelve ese problema y el valor de ese producto desde la perspectiva del consumidor.
    Segmento de mercado: es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto, reconociendo que los distintos segmentos del mercado tienen diferentes necesidades. En ocasiones el potencial de un producto sólo se aprovecha cuando se dirige a un nuevo segmento de mercado que resulta ser más adecuado
    - Estructura de la cadena de valor: posición de la compañía y las actividades en la cadena de valor, así como la forma en que la compañía captura o genera el valor creado en la cadena.
      Generación de ingresos y ganancias: forma en que se generan los ingresos (mediante ventas, arrendamientos, suscripciones, etc.), el costo de la estructura y los márgenes de ganancia.
      - Posición de la compañía en la red de oferentes (competencia): identificación de competidores, compañías complementarias, proveedores y consumidores. La determinación de estos componentes permite utilizar las redes para hacer llegar mayor valor al consumidor.
        Estrategia competitiva: manera en que la compañía intentará desarrollar una ventaja competitiva, aprovechable y sostenible, por ejemplo, a partir de los costos, diferenciación o eficiencia de operaciones.

2.6Naturaleza del proyecto

- Antes de iniciar cualquier negocio, es necesario definir la esencia del mismo, es decir, cuáles son los objetivos de crearlo, cuál es la misión que persigue y por qué se considera justificable desarrollarlo
- Proceso creativo para determinar el producto o servicio de la empresa
  - 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.

2.7Justificación de la empresa

- es
  - 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.

2.8Propuesta de valor, nombre de la empresa, descripción de la empresa Propuesta de valor

- 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
- Ubicación y tamaño de la empresa
  - La ubicación de la empresa permite determinar el medio ambiente cercano a ésta. Una empresa de productos especializados en electrónica quizá no tenga tanto éxito en un poblado pequeño, como pudiera serlo en una ciudad grande

Presented with xmind