



# Mi Universidad

## Cuadro sinóptico

*Nombre del Alumno: Laura Anilu García Morales*

*Nombre del tema: NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO*

*Parcial: 2 Unidad*

*Nombre de la Materia: Taller del emprendedor*

*Nombre del profesor: Juan Manuel Jaime*

*Nombre de la Licenciatura: Lic. En Enfermería*

*Cuatrimestre: 9° "A"*

*Lugar y Fecha de elaboración: Comitán de Domínguez, Chis. A 09-06-2023*

# NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

## Idea original

### ¿Qué es?

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.

### Oportunidades

- Existe demanda de un producto o servicio y nadie ha atendido o satisfecho bien esta necesidad.
- Es posible fabricar un producto u ofrecer un servicio más barato o de mejor calidad que los existentes en este momento.
- Un producto es susceptible de ser sustituido ventajosamente por otro con mejores atributos.
- Un producto susceptible de ser mejorado.
- En un país existe un producto que en otro no es conocido.
- En un país se importa un producto extranjero.
- El emprendedor o alguien asociado a él ha desarrollado un nuevo invento que puede producirse y comercializarse.
- Posibilidad de reciclar una materia prima o desperdicios de algún tipo en la industria.
- Capacidad para sustituir una materia prima por otra que ofrezca más ventajas.

## Propuesta de valor

### ¿Qué es?

Es la mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes.

### 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.

### Elementos a considerar

- Cualidades del producto.
- Relación con el consumidor.
- Imagen y prestigio.

### Puntos a analizar por el emprendedor

- El mercado
- La experiencia que recibió el cliente
- El producto o servicio que ofrece al cliente en términos de características o atributos de valor para el cliente.
- Las alternativas y las diferencias
- Las evidencias o pruebas que tiene la empresa sobre las ventajas en el mercado.

### Norton y Kaplan

- Mejor compra o menor costo total.
- Vanguardia en el desarrollo de productos.
- Llave en mano.
- Cautiverio.
- Ofrecer mejor calidad.
- Dar más por el dinero.
- Lujo y aspiración.
- Crear la necesidad de tenerlo.
- Ofrecer lo mismo por menos.
- Menos por mucho menos.

## Elementos relacionados con el cliente

- Características del mercado potencial.
- Necesidad que cubrirán. Beneficios de permanencia con el producto, servicio y/o la marca.
- Descripción del producto que resalte sus ventajas sobre la competencia.
- Políticas de atención y servicio.
- A qué precio se venderá, si es posible compararlo con la competencia.
- Características de las personas vendedoras o puntos de venta, así como tipo de atención que se dará en el proceso de venta.
- Canal o canales de distribución.
- Servicios de posventa.

## Elementos relacionados con la empresa

- Objetivo estratégico de la empresa
- Cómo logrará la empresa ser percibida por el cliente de forma apropiada.
- Recursos físicos, logísticos, tecnológicos y humanos necesarios.
- Inversiones necesarias, presentes o futuras.
- Riesgos calculados y posibles acciones.
- Objetivos del plan de ventas: precio, ventas esperadas, estrategias de introducción al mercado.
- Sistemas de información internos, necesarios para un buen control.
- Controles de calidad, del producto y del servicio a ofrecer.

## Modelo de negocios

### ¿Qué es?

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. Son las actividades que conforman aspectos clave de la empresa, tales como el propósito de la misma, estrategias, infraestructura, bienes que ofrece, estructura organizacional, operaciones, políticas, relación con los clientes, esquemas de financiamiento y obtención de recursos, entre otros.

### Elementos fundamentales

- Análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- Análisis de la industria y del mercado (incluso la competencia).
- Análisis técnico-operativo.
- Análisis organizacional y de gestión del recurso humano.
- Análisis financiero.

### Funciones

- 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.

### Puntos

- Bajos costos.
- Innovación y diferenciación

### Elementos según Osterwalder y Pigneur

- 1. Segmento del mercado. - 2. Propuesta de valor. - 3. Canales de distribución. 4. Relación con los consumidores. - 5. Flujos de efectivo. - 6. Recursos clave. - 7. Actividades clave. - 8. Socios clave. - 9. Estructura de costos: incluye todos los costos en que se incurre, tanto para poner en marcha el modelo de negocio.

## Naturaleza del proyecto

### Se define

Antes de iniciar cualquier negocio, es necesario definir cuáles son los objetivos de crearlo, cuál es la misión que persigue y por qué se considera justificable desarrollarlo.

### Justificación

De una empresa es el especificar la necesidad o carencia que satisface, o bien el problema concreto que resuelve

### 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: • Descriptivo • Original • Atractivo • Claro y simple • Significativo • Agradable

## Giro de una empresa

### ¿Qué es?

El giro de una empresa es su objeto u ocupación principal.

### Tipos

- 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.

### Tamaño de empresa

- Microempresa • Pequeña • Mediana • Grande

## Empresa

### 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.

### Misión

Es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades.

### Visión

Es su tarjeta de presentación, por lo que exige una constante revisión y autoevaluación del funcionamiento de la misma para comprobar si éstos son congruentes entre sí.

### 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.

### Ventaja competitiva

Peculiaridades del producto y/o servicio que lo hacen especial, lo cual garantiza su aceptación 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