



Nombre de alumno: FATIMA LIZBETH PONCE SOBERANO

Nombre del profesor: JUAN MANUEL JAIME DIAZ

Nombre del trabajo: CUADRO SINOPTICO

Materia: TALLER DEL EMPRENDEDOR

Grado: 9 NO CUATRIMESTRE

Grupo: A

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

DEFINICIÓN

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.

2.1 Propuesta de valor

Para entender la importancia que el concepto de propuesta de valor tiene en un negocio, Zimmerer (2005) describe que la meta de elaborar y desarrollar un plan estratégico es crear una ventaja competitiva. 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, Incluir información importante para los clientes, Conocer y reflejar las características, Comunicar lo que hace mejor la empresa o la diferencia de la competencia, Ser lo suficientemente simple y entendible, Buscar la fidelidad del cliente al mostrar los beneficios.

Kotler también menciona que para el desarrollo de la propuesta de valor se dan etapas (o posicionamientos): Elegir un posicionamiento amplio para el producto como punto de partida, Determinar una postura de valor para el producto, Y por último, desarrollar la propuesta de valor total del producto.

2.2 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.

Los puntos importantes: El mercado, La experiencia que recibió el cliente, El producto o servicio, Las alternativas y las diferencias, Las evidencias o pruebas.

Los 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 el punto de vista de la empresa: - Objetivo estratégico de la empresa (rentabilidad, altruismo, posicionamiento, crecimiento, altos ingresos, etcétera). - 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

Los valores son cuantitativos o cualitativos

2.3 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.

Los elementos fundamentales de planeación estratégica para un negocio, que facilitan el desarrollo del modelo entre los más recomendados se encuentran: - 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.

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.

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.4 Características de los modelos de negocios

Tal como hemos señalado, 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.

2.4.1 Bajos costos

Para aumentar el margen de ganancias debe disminuir los costos y así hacer frente a la competencia

2.4.2 Innovación y diferenciación

Para 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.

2.5 Elementos de los modelos de negocios

El modelo de negocio proporciona información importante acerca de la selección de clientes, el producto o servicio a ofrecer, de cómo saldrá al mercado, de los recursos necesarios.

Los principales elementos que componen a un modelo de negocio, según Chesbrough y Rosenbloom, son los siguientes:

Propuesta de valor: ésta se obtiene mediante una descripción del problema del consumidor

Segmento de mercado: es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto

Estructura de la cadena de valor: posición de la compañía y las actividades en la cadena de valor

Generación de ingresos y ganancias: forma en que se generan los ingresos

Posición de la compañía en la red de oferentes (competencia): identificación de competidores, compañías complementarias, proveedores y consumidores.

Estrategia competitiva: manera en que la compañía intentará desarrollar una ventaja competitiva

Los 9 elementos esenciales:

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

2.6 Naturaleza 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. A partir de la definición de la naturaleza del proyecto, el emprendedor establece y define qué es su negocio.

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.

2.7 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.

2.8 Propuesta de valor, nombre de la empresa, descripción de la empresa 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; dentro de su contenido especifica los aspectos que motivarán al consumidor a preferirlo, puede ser su precio, calidad, servicio posventa, utilidad, y cualquier otro atributo al que el cliente potencial le otorgue 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. El nombre de la empresa debe ser, entre otras cosas:

Descriptivo, Original, Atractivo, Claro y simple, Significativo, Agradable.

Descripción de la empresa

Tipo de 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

Comercial

Industrial

Servicios

Ubicación y tamaño de la empresa

La ubicación de la empresa permite determinar el medio ambiente cercano a ésta.

El tamaño de la empresa se determina de acuerdo con la clasificación establecida por organismos de gobierno

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.9 Análisis FODA, misión y visión de la empresa, productos y servicios de la empresa

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 cuatro componentes: Fortalezas, Debilidades (ambas, directamente relacionadas con el proyecto y son de tipo "interno", es decir, bajo el control del emprendedor para aprovecharse y/o complementarse) Oportunidades y Amenazas (variables externas difíciles de modificar, pero predecibles y, por tanto, que hasta cierto punto se pueden prevenir o aprovechar).

Misión de la empresa

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.

Visión de la empresa

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

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.

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.*

Distingos competitivos. *Aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa.*

Bibliografía básica y complementaria:

- Fernando Trias de Bes. (2007). El libro negro del emprendedor: no digas que nunca te lo advirtieron. Gestión del conocimiento.: Empresa activa.
- Eric Ries. (2011). El método Lean Startup. ISBN:9788423409495: Deusto.
- Alcazar Rodríguez I. (2004). El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocio. Mc Graw hill
- Alexander Osterwalder y Yves Pigneur. (2010). Tu modelo de negocio.. sf: Deusto.
- Rodríguez I. (2000). Planeación, organización y dirección de la pequeña empresa. Mc Graw hill
- Kotler, p., & armstrong, g. (2003). Fundamentos de marketing. México: pearson.
- REYES Ponce, A. (2008). Administración de empresas. Teoría y práctica. México: Limusa.