

UNIVERSIDAD DEL SURESTE.

PRESENTA: Isabel Guadalupe Cruz
Gordillo.

Lic. en Psicología

MATERIA: TALLER DEL EMPRENDEDOR

PROFESOR: SANDRA ABIGAIL

HERNANDEZ AGUILAR

Actividad: Super Nota

11/07/2024

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL EMPRENDEDURISMO

1.1 ESPÍRITU EMPRENDEDOR

EMPRENDER ES UN TÉRMINO QUE TIENE MÚLTIPLES ACEPCIONES, SEGÚN EL CONTEXTO EN QUE SE LE EMPLEE SERÁ LA CONNOTACIÓN QUE SE LE ADJUDIQUE.



Esta forma de visualizar al emprendedor la comparten Steinhoff, Burgess , Siropolis y Drucker , quienes se refieren al emprendedor como la persona que «hace negocios exitosos, que desarrolla nuevas ideas o nuevas formas de enfocar el mercado».

Otros le confieren la capacidad para dar un uso adecuado a los recursos disponibles.

Morris y Kuratko dicen que, además de hacer uso óptimo de los recursos disponibles y utilizarlos en combinaciones que maximizan sus resultados factibles, «agrega valor» a cualquier proceso o actividad en la que interviene. Otros autores señalan que el emprendedor es capaz de concentrar su mente en ciertos aspectos del medio que le rodea e ignorar otros, esto le permite aplicar su tiempo y esfuerzo en la búsqueda y materialización de oportunidades.

1.2 Características del emprendedor

MUCHOS ESTUDIOSOS DEL TEMA COINCIDEN EN QUE LOS EMPRENDEDORES POSEEN UNA SERIE DE CARACTERÍSTICAS QUE LOS DISTINGUEN DEL RESTO DE LAS PERSONAS.

- **CAPACIDAD PARA ALCANZAR METAS.**



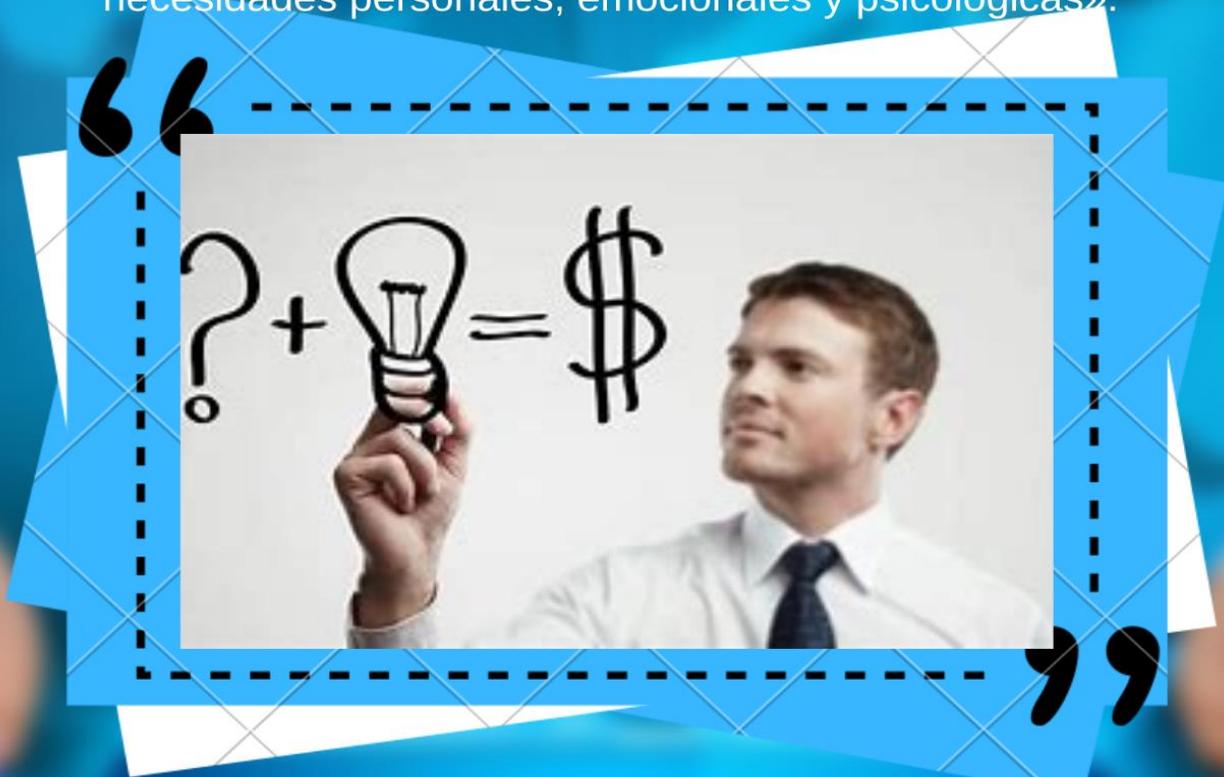
- **□ TOMA DE RIESGOS CALCULADOS.**



El riesgo es un elemento que, para algunos autores constituye una característica fundamental del acto de emprender, pues consideran que el emprendedor es un «tomador de riesgos» que pondera los beneficios y asume los peligros que son inherentes a su consecución .

Por su parte, Halloran señala que los emprendedores son individuos dispuestos a tomar el riesgo y a asumir sus propias ganancias y pérdidas.

De la misma manera, Gray y Cyr establecen que el término emprendedor es sinónimo de empresario. Pero, sobre todo, es «alguien que organiza, controla y asume riesgos en un negocio ante su deseo de enfrentar desafíos, la oportunidad de alcanzar logros y el impulso por cumplir necesidades personales, emocionales y psicológicas».



EL EMPRENDEDOR ES UNA PERSONA CAPAZ DE LEVANTARSE DE SUS CAÍDAS, CON UNA NUEVA PERSPECTIVA DE LAS COSAS Y UN APRENDIZAJE QUE LE PERMITIRÁ MEJORAR SU DESEMPEÑO .

EN RESUMEN, EL EMPRENDEDOR POSEE CARACTERÍSTICAS QUE LE FACILITAN NO SÓLO EMPRENDER, SINO TAMBIÉN HACERLO CON ÉXITO.

- **CONFIANZA EN ÉL MISMO Y SUS CAPACIDADES.**
- **□ PERSEVERANCIA.**
- **□ CAPACIDAD PARA MANEJAR PROBLEMAS.**
- **□ ACEPTACIÓN DEL RIESGO.**

1.3 Tipos de emprendedores

□ EL EMPRENDEDOR ADMINISTRATIVO:

HACE USO DE LA INVESTIGACIÓN Y DEL DESARROLLO PARA GENERAR NUEVAS Y MEJORES FORMAS DE HACER LAS COSAS.



□ EL EMPRENDEDOR OPORTUNISTA:

BUSCA CONSTANTEMENTE LAS OPORTUNIDADES Y SE MANTIENE ALERTA ANTE LAS POSIBILIDADES QUE LE RODEAN.



El emprendedor adquisitivo:
Se mantiene en continua innovación, la cual
le permite crecer y mejorar lo que hace.



EL EMPRENDEDOR INCUBADOR:

EN SU AFÁN POR CRECER Y BUSCAR OPORTUNIDADES Y POR PREFERIR
LA AUTONOMÍA, CREA UNIDADES INDEPENDIENTES QUE AL FINAL SE
CONVIERTEN EN NEGOCIOS NUEVOS, INCLUSO A PARTIR DE ALGUNO YA
EXISTENTE.



EL EMPRENDEDOR IMITADOR:

GENERA SUS PROCESOS DE INNOVACIÓN A PARTIR DE ELEMENTOS BÁSICOS YA
EXISTENTES, MEDIANTE LA MEJORA DE ELLOS.



1.4 EVALUACIÓN DE LA CAPACIDAD DE EMPRENDER

A PESAR DE LOS INCONVENIENTES A LOS QUE SE EXPONEN LOS EMPRENDEDORES, LA BÚSQUEDA DE LOS SUEÑOS PERSONALES Y EL LOGRO DEL ÉXITO VALEN LA PENA.

INTERPRETACIÓN

SI LA PUNTUACIÓN QUE OBTUVO EN CADA UNA DE LAS CARACTERÍSTICAS EVALUADAS SUMA DE CERO A OCHO PUNTOS ACUMULADOS, SU NIVEL ES BAJO Y POSEE UN ÁREA DE OPORTUNIDAD PARA DESARROLLAR. SI ACUMULA ENTRE NUEVE Y 15 PUNTOS, SU NIVEL ES MEDIO Y POSEE UN ÁREA FUERTE, AUNQUE SUSCEPTIBLE DE SER MEJORADA. Y SI LOS PUNTOS ACUMULADOS SON 16 O MÁS, SU NIVEL ES ELEVADO Y POSEE UNA FORTALEZA QUE DEBERÁ APROVECHAR PARA EL DESARROLLO DE SU ACTIVIDAD EMPRENDEDORA.

DE LA MISMA MANERA, SI EL PUNTAJE TOTAL ES MENOR O IGUAL QUE 40 PUNTOS, SU PERFIL TOTAL ES BAJO, MIENTRAS QUE SI EL PUNTAJE ACUMULADO ES MAYOR QUE 40, PERO MENOR QUE 80, ES UN PERFIL MEDIO.



EN EL SOFTWARE QUE ACOMPAÑA A ESTE LIBRO SE ENCUENTRA UN ARCHIVO CON EL TEST, PARA QUE QUIEN LO DESEE PUEDA AUTOEVALUARSE Y RECIBIR ALGUNAS SUGERENCIAS DE MEJORA O APROVECHAMIENTO DE SUS CARACTERÍSTICAS EMPRENDEDORAS.

LA EVALUACIÓN DEL EXAMEN SE HIZO CON PERSONAS DESTACADAS POR SU PERFIL EMPRENDEDOR Y SU DESEMPEÑO EN EL DESARROLLO DE PROYECTOS DE EMPRESA. LOS PROMEDIOS RESULTAN DE LOS PERFILES OBSERVADOS EN ESTAS PERSONAS Y DEL PERFIL DE «NO EMPRENDEDOR» QUE SE ENCONTRÓ EN OTROS SUJETOS.

POR OTRA PARTE, AL ANALIZAR SUS RESPUESTAS A LA TABLA, PUEDE IDENTIFICAR LAS ÁREAS DE PERSONALIDAD QUE DEBE REFORZAR PUES, AUNQUE ALGUNOS DIGAN LO CONTRARIO, «TODOS SOMOS EMPRENDEDORES». DE HECHO, SE EMPRENDE EN MUCHOS ASPECTOS DE LA VIDA, PERO NO SIEMPRE SE ENCUENTRA UNO EN EL MOMENTO ADECUADO PARA INICIAR UN PROYECTO Y SI ESTÁ EN ESA ETAPA, PUEDE APROVECHAR PARA FORTALECER LAS ÁREAS EN QUE ES DEFICIENTE, PARA CAPACITARSE O INICIAR CON EL PROCESO DE PLANEACIÓN DE ESA GRAN IDEA HASTA ENCONTRAR EL MOMENTO CONVENIENTE PARA REALIZARLA.



1.5 Creatividad y términos afines

LA PALABRA CREATIVIDAD DERIVA DEL LATÍN CREARE, QUE SIGNIFICA «DAR ORIGEN A ALGO NUEVO», ES DECIR, HACER ALGO QUE NO HABÍA, YA SEA UN INVENTO O UNA OBRA DE ARTE.



ENTONCES, LA CREATIVIDAD ES UN PROCESO MENTAL QUE CONSISTE EN LA CAPACIDAD PARA DAR EXISTENCIA A ALGO NUEVO, DIFERENTE, ÚNICO Y ORIGINAL.

ES UN ESTILO DE ACTUAR Y DE PENSAR QUE TIENE NUESTRO CEREBRO PARA PROCESAR LA INFORMACIÓN Y MANIFESTARSE MEDIANTE LA PRODUCCIÓN DE SITUACIONES, IDEAS U OBJETIVOS INNOVADORES QUE PUEDAN, DE ALGUNA MANERA, TRASCENDER O TRANSFORMAR LA REALIDAD PRESENTE DEL INDIVIDUO .

ALGUNOS AUTORES, COMO EDUARDO KASTIKA , CONSIDERAN QUE LA CREATIVIDAD NO SE DEBE DEFINIR DE MODO TEÓRICO, PORQUE EN EL AFÁN DE BUSCAR UNA DEFINICIÓN ÚNICA SE LIMITA EL POTENCIAL DEL CONCEPTO Y, POR LO TANTO, NO SE LE PRECISA CORRECTAMENTE.



OTROS AUTORES EXPLICAN LA CREATIVIDAD COMO UNA ACTIVIDAD INTELCTUAL QUE FORMA PARTE DE LO QUE SE DENOMINA «PENSAMIENTO DIVERGENTE», EL TIPO DE PENSAMIENTO QUE, ANTE UN PROBLEMA ESPECÍFICO, FORMULA VARIAS OPCIONES, EN OPOSICIÓN AL «PENSAMIENTO CONVERGENTE» QUE OCURRE CUANDO SÓLO ES POSIBLE UNA SOLUCIÓN.



□ Capacidad de creación.

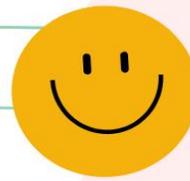
Al observar el párrafo anterior y asociarlo con el acto de emprender, nos damos cuenta clara de que el emprendedor tiene que usar la creatividad para dar origen al producto o servicio en el que sustentará el desarrollo de su empresa, así como para hacerla crecer y perdurar.



Desde esta perspectiva, se puede afirmar que todas las personas tienen la facultad para crear ideas u objetos nuevos y socialmente valiosos, lo hacen cada vez que transforman ideas e imágenes mentales en hechos concretos.

De esta forma práctica, la creatividad es la habilidad para adaptar a cualquier situación lo que se tenga disponible, con el fin de alcanzar objetivos.

1.6 El proceso de la creatividad



ES IMPORTANTE SABER DE
DÓNDE SURGE LA CREATIVIDAD.



CADA UNO AYUDA A DESARROLLAR UNA CIERTA PARTE DE LA CREATIVIDAD QUE EL INDIVIDUO NECESITA. LO FUNDAMENTAL ES CONTAR CON LA HABILIDAD NECESARIA PARA UTILIZAR AMBOS HEMISFERIOS, YA QUE ASÍ SE ESTÁ EN UN COMPLETO BALANCE Y SE LOGRA UNA CREATIVIDAD MÁS EFECTIVA.



LAS PERSONAS CAPACES DE USAR ALTERNADAMENTE LOS DOS LADOS DEL CEREBRO TIENEN UNA MAYOR POSIBILIDAD DE REALIZAR INVENTOS CREATIVOS Y DE ALTO VALOR AGREGADO . SI LA CREATIVIDAD NO SÓLO ES EL PRODUCTO DE LA HERENCIA GENÉTICA, ENTONCES TODAS LAS PERSONAS PUEDEN INCREMENTARLA.

- LAS IDEAS SURGEN ESPONTÁNEAMENTE, PERO NO CUANDO SE ESTÁ CERRADO A LAS POSIBILIDADES Y NECESIDADES DEL MEDIO EN EL QUE SE DESENVUELVE.
- DE TODAS LAS IDEAS QUE VIENEN A LA MENTE, DEBEN DESCARTARSE LAS QUE NO SON FÁCILES DE REALIZAR O QUE SON INCOSTEABLES. SIN EMBARGO, HAY QUE ESTAR CONSCIENTES DE QUE A MAYOR NÚMERO DE IDEAS, MAYOR ES LA POSIBILIDAD DE QUE ALGUNA SEA DE GRAN POTENCIAL O REPRESENTA LA SOLUCIÓN MÁS ADECUADA PARA UN PROBLEMA DETERMINADO.



1.7 Tipos de creatividad

Weisberg divide a la creatividad en dos tipos: científica y artística.

La creatividad artística se aplica en las artes, como la narrativa y la poesía, el teatro, la pintura y la escultura.

La generación de nuevas ideas, el pensamiento divergente, es una condición necesaria, pero no suficiente para la creatividad, ésta depende de un amplio conocimiento del área de interés.



1.8 EQUIPO DE TRABAJO

EL HOMBRE, POR NATURALEZA, ES UN SER SOCIAL Y DEBIDO A ELLO NECESITA DE OTROS INDIVIDUOS PARA CRECER Y DESARROLLARSE.

ÉSTA ES LA RAZÓN DE QUE AL INTERIOR DE LOS DIVERSOS GRUPOS DE INTERACCIÓN HUMANA, COMO LA FAMILIA, LOS COLEGAS DE OFICINA, LOS COMPAÑEROS DE LA ESCUELA O LOS AMIGOS, SURJAN Y SE FORMEN LOS EQUIPOS DE TRABAJO AL ORGANIZAR ALGUNA ACTIVIDAD ESPECÍFICA PARA ALCANZAR UNA META, COMO LO AFIRMAN THIAGARAJAN Y PARKER .

EN LOS EQUIPOS SE PONEN EN JUEGO LAS PERSONALIDADES DE LOS INVOLUCRADOS, ASÍ COMO SUS HABILIDADES Y CUALIDADES. LAS CUALES SE OTORGAN AL EQUIPO PARA LOGRAR UNA META COMÚN.



ENTONCES, UN EQUIPO ES UNA UNIDAD COMPUESTA POR UN NÚMERO INDETERMINADO DE PERSONAS, QUIENES SE ORGANIZAN PARA LA REALIZACIÓN DE UNA TAREA CONCRETA, RELACIONADAS ENTRE SÍ Y, POR ESTA CONDICIÓN, INTERACTÚAN PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS QUE SE HAN PROPUESTO.

HAYES DICE QUE ES «UN GRUPO DE PERSONAS QUE PERSIGUEN UN OBJETIVO, TRABAJAN COORDINADAS Y CONTRIBUYEN CON SU TALENTO, SUS APTITUDES Y SUS ENERGÍAS AL TRABAJO». KATZENBACH Y SMITH SEÑALAN QUE «UN EQUIPO ES UN CONJUNTO DE PERSONAS QUE REALIZA UNA TAREA PARA ALCANZAR RESULTADOS».



EL TRABAJO EN EQUIPO HA GANADO IMPORTANCIA DENTRO DE LAS EMPRESAS, DONDE POCO A POCO SE HA VUELTO UNA NECESIDAD DEBIDO A LAS EXIGENCIAS DE CALIDAD, EFICACIA Y COMPETITIVIDAD QUE LA SOCIEDAD ESPERA DEL SECTOR EMPRESARIAL.

LAS NUEVAS ESTRUCTURAS DE LAS ORGANIZACIONES PRECISAN UNA MAYOR INTERACCIÓN ENTRE LAS PERSONAS, LO QUE SÓLO PUEDE LOGRARSE CON UNA ACTITUD COOPERATIVA . DE HECHO, TODOS HACEN TRABAJO EN EQUIPO, AUNQUE MUCHAS VECES NO LO NOTEN.



- LOS MIEMBROS DEL EQUIPO DEBEN TENER PRESENTE UN OBJETIVO COMÚN, EL CUAL ES EL MOTOR QUE LOS MUEVE A TRABAJAR PARA LOGRARLO.
 - DEBEN TENER COMPETENCIAS DIVERSAS, A FIN DE QUE SE COMPLEMENTEN Y PERMITAN LA GENERACIÓN DE LA SINERGIA.
- TODAS LAS ACTIVIDADES DEL EQUIPO DEBEN ESTAR ESTRUCTURADAS, PLANEADAS Y BIEN DEFINIDAS HACIA EL CUMPLIMIENTO DE LAS METAS U OBJETIVOS TRAZADOS.
 - LAS TAREAS DEBEN REPARTIRSE CON EQUIDAD ENTRE LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO.
 - DEBE HABER UNA BUENA COORDINACIÓN DE SUS LABORES, ASÍ COMO INTEGRAR LAS DIVERSAS FUNCIONES Y ACTIVIDADES DESARROLLADAS POR LAS PERSONAS QUE CONFORMAN EL EQUIPO.
 - ES NECESARIO QUE EXISTA UN LIDERAZGO, EL CUAL PUEDE Y DEBE SER ASUMIDO POR LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO, A FIN DE QUE CONDUZCA A LOS DEMÁS AL LOGRO DE LAS METAS DE LA MEJOR MANERA.
- ES INDISPENSABLE QUE EXISTA UNA ÓPTIMA COMUNICACIÓN ENTRE TODOS LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO, EN LA CUAL LA TOLERANCIA DESEMPEÑA UN PAPEL DECISIVO, YA QUE LA DIVERSIDAD, AUNQUE SEA POSITIVA, PROMUEVE LA DIFERENCIA DE OPINIONES Y PROVOCA QUE A VECES SE DISCUTA POR LA FALTA DE UNA PERSPECTIVA COMÚN.

1.9 Características de los equipos efectivos de trabajo

Un equipo efectivo es algo más que un simple grupo de individuos cuya coordinación de esfuerzos es buena. Constituir un grupo de alto desempeño, o altamente efectivo, requiere algunas características que les permitan alcanzar resultados de excelencia.

La buena comunicación que permite un ambiente de confianza y aceptación.

La mira en el futuro, tanto en la meta final como en el proceso, para alcanzar los propósitos y no perder de vista su capacidad para mejorar con el tiempo.



Otras acciones para motivar al equipo son:

- Crear un entorno de trabajo agradable, en el cual las personas se sientan cómodas con sus labores, deseen permanecer el tiempo necesario para lograr sus objetivos y asuman sus responsabilidades.
- Que todos los integrantes del equipo se conozcan entre sí para fomentar una mayor integración y mejorar las relaciones entre ellos.

¿Por qué fracasan los equipos de trabajo?

- No tener metas y objetivos claros ni compartidos por sus integrantes.
- Falta de coordinación en la secuencia de las acciones para alcanzar la meta pretendida.

La comunicación se da en sencillos pasos

- La persona que comunica construye la idea y la traduce a palabras, imágenes o gestos.
- El individuo que comunica transmite el mensaje por algún medio o canal.
- Otro sujeto recibe el mensaje, lo traduce y lo comprende.



UNIDAD II. NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

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.

- 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, O MÁS ECONÓMICO O, EN GENERAL, APRECIADO COMO DE MAYOR VALOR POR EL CLIENTE.
- UN PRODUCTO SUSCEPTIBLE DE SER MEJORADO, YA SEA PORQUE ES MUY COSTOSO, O BIEN PORQUE CUANDO SE DESCOMPONE O SE ROMPE, NO TIENE REPARACIÓN.



PARA ENTENDER LA IMPORTANCIA QUE EL CONCEPTO DE PROPUESTA DE VALOR TIENE EN UN NEGOCIO, ZIMMERER 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.

DESDE UNA PERSPECTIVA ESTRATÉGICA, LA CLAVE DEL ÉXITO DE UN NEGOCIO ES DESARROLLAR UNA VENTAJA COMPETITIVA ÚNICA, QUE LE PERMITA CREAR VALOR PARA LOS CONSUMIDORES Y QUE LE SEA DIFÍCIL DE EMULAR A LA COMPETENCIA.

LA PROPUESTA DE VALOR ES DEFINIDA POR METZGEL Y DONAIRE , COMO LA MEZCLA ÚNICA DE PRODUCTOS, SERVICIOS, BENEFICIOS Y VALORES AGREGADOS QUE LA EMPRESA OFRECE A SUS CLIENTES.

UNA PROPUESTA DE VALOR DEPENDE DE LOS ELEMENTOS QUE APARECEN EN LA TABLA SIGUIENTE

EL CONCEPTO DE PROPUESTA DE VALOR FUE ORIGINALMENTE DIFUNDIDO POR PORTER , CON EL NOMBRE DE «CADENA DE VALOR».

KOTLER TAMBIÉN MENCIONA QUE PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE VALOR SE DAN ETAPAS

ELEGIR UN POSICIONAMIENTO AMPLIO PARA EL PRODUCTO COMO PUNTO DE PARTIDA .



PROPUESTA DE VALOR





2.2 GENERACIÓN DE IDEAS

A VECES NI SIQUIERA ES NECESARIO APORTAR NADA NUEVO EN TÉRMINOS DE TECNOLOGÍA O INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO O SERVICIO, SIMPLEMENTE SE TRATA DE TENER UNA ESTRATEGIA QUE PERMITA ENTRAR EN EL MERCADO CON CIERTAS VENTAJAS QUE LE BRINDEN PERSPECTIVAS DE ÉXITO. AHORA BIEN, SI ADEMÁS DE UNA FUERTE VENTAJA COMPETITIVA SE REÚNEN OTRAS DE TIPO ESTRATÉGICO, COMO PUDIERA SER LA DE DISPONER DE UN LOCAL EN UNA ZONA CLAVE, CONSEGUIR UN FINANCIAMIENTO INICIAL VENTAJOSO, CONTAR CON UN CONOCIMIENTO CLAVE DEL CLIENTE Y UN EXCELENTE PLAN DE NEGOCIOS, LAS POSIBILIDADES DE SALIR ADELANTE CON ÉXITO SON BASTANTES ELEVADAS.



ELEMENTOS RELACIONADOS CON EL CLIENTE

- CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO POTENCIAL.
 - NECESIDAD QUE CUBRIRÁN.
- BENEFICIOS DE PERMANENCIA CON EL PRODUCTO, SERVICIO Y/O LA MARCA.

ELEMENTOS RELACIONADOS CON EL PUNTO DE VISTA DE 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.

LOS VALORES SON CUANTITATIVOS O CUALITATIVOS Y SE MIDEN CON LOS SIGUIENTES PARÁMETROS

- FACILITA EL TRABAJO DEL CLIENTE EN ALGÚN ASPECTO.
- O POSEE UN MEJOR DISEÑO EN RELACIÓN CON OTROS SIMILARES O QUE CUBREN LA MISMA NECESIDAD.
- O LE DA VALOR A LA MARCA.

2.3 MODELO DE NEGOCIO

Un modelo de negocio describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social. El término abarca un amplio rango de 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.



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 .
- Definir los procesos clave de negocio que deben llevarse a cabo.



DEFINICIÓN

EL TÉRMINO MODELO DE NEGOCIO ES UN CONCEPTO RELATIVAMENTE NUEVO COMO TAL, AUNQUE SU UTILIZACIÓN HA EXISTIDO Y HA SIDO RECOMENDADA DESDE HACE VARIAS DÉCADAS. AL REVISAR EL USO DE DICHO CONCEPTO, ENCONTRAMOS LA REFERENCIA A SU APLICACIÓN DE DIVERSAS MANERAS, POR EJEMPLO, ALGUNOS AUTORES SE REFIEREN A ÉL COMO LA MANERA EN QUE UNA COMPAÑÍA HACE NEGOCIOS, MIENTRAS QUE OTROS AUTORES SE ENFOCAN EN EL ASPECTO VISUAL DE INTEGRACIÓN DE ELEMENTOS DEL MODELO.

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.

POLÍTICAS: FORMA EN LA QUE SE DEBEN HACER LAS COSAS.

ACTIVOS: FORMA EN LA QUE EL DINERO DEBE INVERTIRSE.

LEGALES: CONDICIONES LEGALES Y ADMINISTRATIVAS QUE DEBEN SEGUIRSE PARA EL CONTROL DE LAS CATEGORÍAS POLÍTICAS Y DE ACTIVOS.

✓ 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.

LOS MODELOS DE NEGOCIO CON MÁS ÉXITO CUENTAN CON UNA ESPECIE DE «SECRETO» QUE LOS DIFERENCIA DE OTROS. LA ESTRATEGIA DE LA COMPAÑÍA DE COMBINAR Y PONER A TRABAJAR SUS ÁREAS DE PRODUCCIÓN, CAPITAL, MERCADO, TRABAJO Y ADMINISTRATIVA, DETERMINAN UN MODELO DE NEGOCIO ÚNICO. LA COMBINACIÓN DE ESTAS VARIABLES Y EL NIVEL DE SUPERIORIDAD DEL MODELO DETERMINAN SUS VENTAJAS COMPETITIVAS .



2.4.1 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. ALGUNAS MEDIDAS QUE SE PUEDEN TOMAR PARA MANTENER LOS COSTOS LO MÁS BAJO POSIBLE SON: SER EL NÚMERO UNO EN EL ÁREA O SECTOR, TENIENDO UN MUY BUEN CONTROL, ESQUEMA ADMINISTRATIVO MODESTO, MATERIAS PRIMAS SUPERIORES Y TECNOLOGÍA CON ALTO CONTROL DE CALIDAD. LAS COMPAÑÍAS QUE BUSCAN AHORRAR EN TECNOLOGÍA Y CALIDAD A LA LARGA PUEDEN PRESENTAR UN AUMENTO EN LOS COSTOS DE SUS PRODUCTOS, YA QUE ÉSTOS SUELEN TENER MÁS FALLAS Y/O RECHAZO POR PARTE DE LOS COMPRADORES. 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.





2.4.2 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.



El valor que la compañía obtiene de su diferenciación con otras depende también del precio y margen de ganancias.

2.5 ELEMENTOS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

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 DEL MERCADO: LOS CONSUMIDORES CONSTITUYEN EL ELEMENTO PRIMORDIAL DE CUALQUIER MODELO DE NEGOCIO, SIN ELLOS LA COMPAÑÍA SERÍA INCAPAZ DE SOBREVIVIR MUCHO TIEMPO. PODEMOS DEFINIR DISTINTOS SEGMENTOS DEL MERCADO Y LA COMPAÑÍA DEBE DECIDIR A QUÉ SEGMENTO DE MERCADO LE INTERESA LLEGAR. ESTO PERMITIRÁ QUE DESARROLLE ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A ESA POBLACIÓN Y ENTENDER MEJOR SUS NECESIDADES.

PROPUESTA DE VALOR: ES LA RAZÓN POR LA CUAL LOS CONSUMIDORES PREFIEREN A ESA EMPRESA SOBRE LAS DEMÁS. FORMA EN QUE LA EMPRESA RESUELVE UN PROBLEMA O SATISFACE UNA NECESIDAD DEL CLIENTE. POR LO GENERAL SON SOLUCIONES INNOVADORAS, QUE PRESENTAN UNA NUEVA OFERTA O TIENEN CIERTAS CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS.



2.6 Naturaleza del proyecto

A PARTIR DE LA DEFINICIÓN DE LA NATURALEZA DEL PROYECTO, EL EMPRENDEDOR ESTABLECE Y DEFINE QUÉ ES SU NEGOCIO.

EL PRIMER ELEMENTO A CONSIDERAR EN LA FORMACIÓN DE UNA EMPRESA DE ÉXITO RADICA EN LO CREATIVO DE LA IDEA QUE LE DA ORIGEN.



Una vez que se generan las ideas, es necesario evaluarlas mediante los criterios que el emprendedor juzgue convenientes, a fin de seleccionar la mejor de ellas.

Con dos ejemplos más, los lectores podrán realizar su proyecto. La idea seleccionada debe describirse lo más explícitamente posible.

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.

Ejercicio. A continuación señala la justificación de tu empresa y describe detalladamente la necesidad que ésta satisface o el problema que resuelve



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

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.



NOMBRE DE LA EMPRESA

- DESCRIPTIVO. LA DENOMINACIÓN, POR SÍ MISMA, DEBE REFLEJAR EL GIRO DE LA EMPRESA Y/O SUS CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE ESPECIALIZACIÓN.
- ORIGINAL. LA LEY ESTABLECE QUE EL NOMBRE DE UNA EMPRESA DEBE SER NUEVO Y SE PUEDE CONSTITUIR POR CUALQUIER SIGNO O SÍMBOLO, PALABRA O PALABRAS, FIGURA, FORMA GEOMÉTRICA O TRIDIMENSIONAL, O BIEN POR EL NOMBRE PROPIO DE UNA PERSONA.



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. Se dedica a la compraventa de un producto determinado.

Industrial. Cualquier empresa de producción que ofrezca un producto final o intermedio se ubica en este giro.

Servicios. Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.

Tanto las empresas del giro industrial como las de servicios se subdividen, a su vez, por industria.

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 a menos, por supuesto, de que las características particulares de ese poblado lo distinguan por tener una fuerte industria en el área.

Tipos de empresas



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

LAS OPORTUNIDADES, SON TODOS AQUELLOS ASPECTOS FAVORABLES PARA LA EMPRESA Y LAS AMENAZAS, LAS QUE ATENTAN O PUDIERAN ACTUAR CONTRA EL DESARROLLO DE LA EMPRESA.

CABE ACLARAR QUE ES NECESARIO REALIZAR CONSTANTEMENTE EL ANÁLISIS FODA PUES ES UNA HERRAMIENTA MUY ÚTIL EN LAS REVISIONES PERIÓDICAS INDISPENSABLES PARA TODA EMPRESA.

MISIÓN DE LA EMPRESA

ATENCIÓN .

- ALTA CALIDAD EN SUS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.
- MANTENER UNA FILOSOFÍA DE MEJORAMIENTO CONTINUO.
- INNOVACIÓN Y/O DISTINGUOS COMPETITIVOS, QUE LE DEN A SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS ESPECIFICACIONES QUE ATRAIGAN Y MANTENGAN AL CLIENTE .



DENTRO DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS, PERO CON POSIBILIDADES DE EXPANSIÓN A OTROS ARTÍCULOS O LÍNEAS SIMILARES. NO OBSTANTE, LA AMPLITUD NO DEBE SER TANTA QUE SE PIERDAN LA NATURALEZA Y CARÁCTER DE LA EMPRESA, O BIEN QUE CONFUNDAN EL MERCADO Y TIPO DE NECESIDAD A SATISFACER.

DEBE REFLEJAR LOS VALORES DE LA EMPRESA, ASÍ COMO DE LAS PERSONAS QUE LA DIRIGEN Y TRABAJAN EN ELLA. LA MISIÓN NO ES SÓLO UNA DESCRIPCIÓN DE LO QUE ES O PRETENDE SER LA EMPRESA, SINO TAMBIÉN DE SU ESQUEMA DE VALORES .

LA MISIÓN DE UNA EMPRESA 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.



VISIÓN DE LA EMPRESA

AL IGUAL QUE LA MISIÓN, LA VISIÓN DE LA EMPRESA ES UNA DECLARACIÓN QUE AYUDA EL EMPRENDEDOR A SEGUIR EL RUMBO AL QUE SE DIRIGE A LARGO PLAZO. UNA VISIÓN CLARA PERMITE ESTABLECER OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS QUE SE CONVIERTEN EN ACCIONES QUE INSPIREN A TODOS LOS MIEMBROS DEL EQUIPO PARA LLEGAR A LA META.

NO OLVIDE PONER ESPECIAL CUIDADO EN EL POTENCIAL DE CRECIMIENTO QUE SE ESPERA CON ESTE PROYECTO DE EMPRESA.

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 . EN LOS OBJETIVOS LOS DESEOS SE CONVIERTEN EN METAS Y COMPROMISOS ESPECÍFICOS, CLAROS Y UBICADOS EN EL TIEMPO. ASÍ, LA MISIÓN DEJA DE SER UNA INTENCIÓN PARA CONVERTIRSE EN UNA REALIDAD CONCRETA.

LOS OBJETIVOS SE ESTABLECEN EN FORMA GENERAL PARA LA EMPRESA Y SE DEBERÁN REFLEJAR EN OBJETIVOS ESPECÍFICOS PARA CADA ÁREA FUNCIONAL DE LA MISMA.

- OBJETIVOS A CORTO PLAZO .
- OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO .
- OBJETIVOS A LARGO PLAZO .

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. LO ANTERIOR FUNDAMENTA EL POSIBLE ÉXITO DE UNA EMPRESA, POR LO QUE SE DEBEN ESTABLECER DE FORMA CORRECTA Y CONCRETA ESOS ELEMENTOS DE ÉXITO.



OBJETIVOS, MISION, VISION

ESTE PUNTO DEL PLAN DE NEGOCIOS ESTABLECE LAS CONDICIONES ACTUALES DE LA INDUSTRIA O SECTOR EN QUE PARTICIPA LA EMPRESA, ASÍ COMO SUS CONDICIONES FUTURAS QUE SE PUEDEN PREVER A PARTIR DEL RECIENTE DESARROLLO QUE HAYA PRESENTADO. POR EJEMPLO, UNA EMPRESA CUYO PRODUCTO SE ENCUENTRA EN LA INDUSTRIA DEL VESTIDO, DEBERÁ OBTENER INFORMACIÓN SOBRE EL CRECIMIENTO EN VENTAS DE ESTA INDUSTRIA EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS Y DETERMINAR LA PROYECCIÓN DE DESARROLLO PARA LOS PRÓXIMOS DOS, CUANDO MENOS, BASADOS EN LOS DATOS OBTENIDOS.

BIBLIOGRAFIA:

[HTTPS://PLATAFORMAEDUCATIVAUDS.COM.MX/ASSETS/DOCS/LIBRO/LPS/B9AFEFFAC2F143CD649D87C1BDA7B9F2-LC-LPS906%20TALLER%20DEL%20EMPREENDEDOR.PDF](https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/lps/B9AFEFFAC2F143CD649D87C1BDA7B9F2-LC-LPS906%20TALLER%20DEL%20EMPREENDEDOR.PDF)

