



Nombre del alumno: Carolina García Abarca.

Nombre del tema: Nacimiento de la idea de negocio.

Parcial: Primero.

Nombre de materia: Taller del emprendedor.

Nombre del profesor: YANETH FABIOLA SOLORZANO
PENAGOS.

Nombre de la Licenciatura: Licenciatura en Psicología.

Cuatrimestre: Noveno.

Comitán de Domínguez a junio del 2025.

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO ✨

GENERACIÓN DE IDEAS

Alex Osborn (2005) propone para generar ideas las preguntas siguientes: ¿Por qué es necesario el producto? ¿Dónde puede hacerse? ¿Cuándo debería hacerse? ¿Cómo se hace?, y de ahí podrían derivar otra serie de preguntas, por ejemplo: ¿debe ser algo nuevo?, ¿modificado?, ¿mejorado?, ¿económico?, ¿combinado?, etcétera.

PROPUESTA DE VALOR, CON LA ELECCIÓN DE ALGUNA DE LAS CATEGORÍAS PROPUESTAS POR KAPLAN Y NORTON (2004):

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

según Mariotti (2007), recomienda lo siguiente para tener éxito en la propuesta de valor:

1. Utilizar una nueva tecnología para producir un nuevo producto.
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 económica como probablemente de mayor calidad.
5. Identificar cómo el producto puede ser llevado a mercados en los que antes no se distribuía.

MODELO DE NEGOCIO

Describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social. En la Universidad de Negocios de Harvard los profesores Hamermesh y Paul Marshall definen el modelo de negocio como "el conjunto de decisiones y negociaciones realizadas por una compañía para conseguir un beneficio" (Luecke, 2006).

HERRAMIENTAS PARA LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

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.

- ☐ Seleccionar a sus clientes.
- ☐ Segmentar sus ofertas de producto/servicio.
- ☐ Crear valor para sus clientes.
- ☐ Conseguir y conservar a los clientes.
- ☐ Salir al mercado (estrategia/canales/logística/distribución).
- ☐ Definir los procesos clave de negocio que deben llevarse a cabo.
- ☐ Configurar sus recursos para utilizarlos eficientemente.
- ☐ Asegurar un modelo de ingreso adecuado, que satisfaga a todos sus clientes internos y externos.

HERRAMIENTAS PARA LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

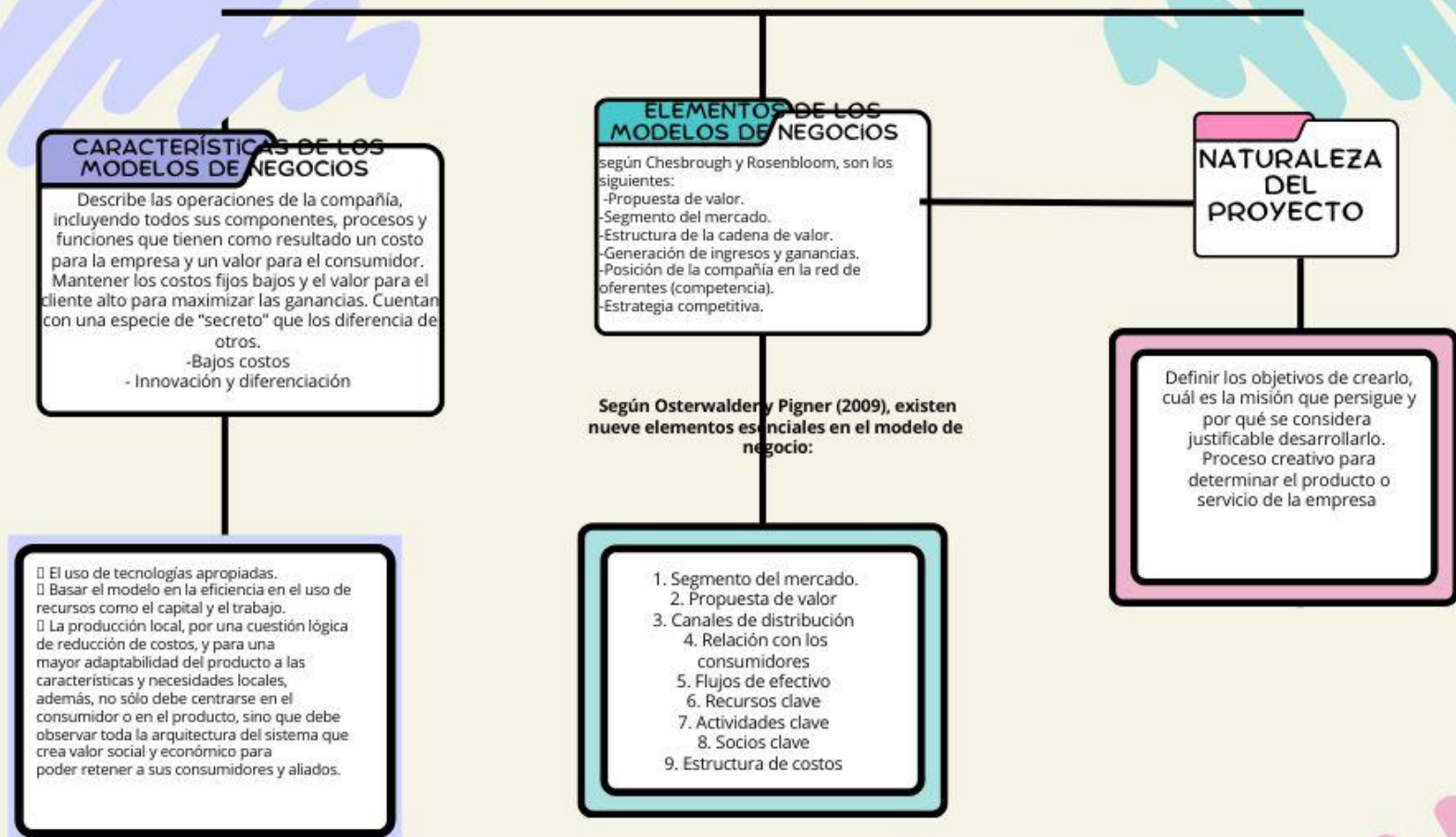
Un modelo de negocio tiene tres funciones esenciales: ---

1. Guía las operaciones de una compañía al prever el curso futuro de la empresa y ayuda a planear una estrategia para el éxito.
2. Atrae a líderes e inversionistas.
3. Obliga a los emprendedores a "aterrizar" sus ideas en la realidad.

Casadesu-Masanell y Ricart (2007), denominan a las acciones necesarias para establecer el modelo de negocio como "elecciones" y las agrupan en tres categorías:

1. Políticas: forma en la que se deben hacer las cosas.
2. Activos: forma en la que el dinero debe invertirse (obtenerse y utilizarse).
3. Legales: condiciones legales y administrativas que deben seguirse para el control de las categorías políticas y de activos

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO ✨



NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO ✨

