

Nombre del alumno:

JOANA YULIBETH RODRIGUEZ DIAZ

Nombre del profesor:

LIC. ICEL BERNARDO LEPE ARRIAGA

Licenciatura:

ENFERMERIA

Materia:

TALLER DEL EMPRENDEDOR

Nombre del trabajo: ENSAYO

ENSAYO DEL TEMA:

“PROPUESTA DE VALOR, GENERACIÓN DE IDEAS, MODELO DE NEGOCIO, CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS, ELEMENTOS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS, NATURALEZA DEL PROYECTO, JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA, PROPUESTA DE VALOR, NOMBRE DE LA EMPRESA, DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA, ANÁLISIS FODA, MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA, PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA”

INTRODUCCION

Hablaremos de las ideas originales tienen las cualidades de ser atractivas, duraderas y estar sustentadas en productos o servicios que crean o agregan valor a clientes dispuestos a pagar por ello, una propuesta de valor con el objetivo de formular y formular un plan estratégico es crear una ventaja competitiva, generaciones de ideas, los diseño de negocios su importancia, justificación y Propuesta de valor, nombre de la empresa, descripción de la empresa, que características debe de llevar el nombre de tu empresa.

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Es una idea que tiene el poder de promover el desarrollo de una empresa, es una idea para diferenciar productos con elementos similares a los de la competencia, lo que dará a los compradores una razón para elegir este producto sobre otros productos, Jeffrey Timmons (1990), creador de varios libros que tratan acerca del desarrollo emprendedor, no es de extrañar tener una buena idea, todo el mundo tiene una idea, porque el cerebro está constantemente activo, e incluso sin saberlo buscamos soluciones a problemas, defectos y necesidades, normalmente las generamos como representaciones mentales (mayoritariamente la situación está desorganizada), por lo tanto, no debemos clasificar a las personas creativas como extrañas, sino clasificarlas como personas que tienen ideas originales y se esfuerzan por desarrollar, estructurar, coordinar y visualizar la transición de ideas o conceptos a la realidad, las ideas de alto valor suelen representar soluciones prácticas a problemas específicos, y las personas que desarrollan estas ideas son aquellas que no se dejan engañar por la rutina o la pereza mental. Una vez que la empresa comprende a sus clientes, pueden volverse más inteligentes en la asignación de recursos, si esto no sucede, perderán tiempo desarrollando y exponiendo ventajas competitivas en las que los clientes no están interesados; otros intentan responder esta pregunta, ¿por qué alguien debería comprar mi producto? en lugar de un producto de la competencia? Pero realmente no comprenden las preferencias y los requisitos del cliente, y otras empresas ni siquiera pueden definir claramente los productos que ofrecen, sin embargo, hay que tener en cuenta que no todos los beneficios aportan beneficios a los clientes, la empresa también debe ganar en esta propuesta, por lo que los beneficios percibidos de ambas partes del modelo deben estar equilibrados.

PROPUESTA DE VALOR

El objetivo de formular y formular un plan estratégico es crear una ventaja competitiva, agregar factores que puedan diferenciar a la empresa de sus competidores y darle una ventaja única en el mercado, desde un punto de vista estratégico, la clave del éxito empresarial es desarrollar ventajas competitivas únicas, que le permitan crear valor para los consumidores y es difícil imitar a la competencia, la empresa ofrece a los clientes una combinación única de productos, servicios, ingresos y valor añadido, además, comentó que la investigación de mercado nos dice que el posicionamiento estratégico incluye tomar decisiones en el mercado y competencia previa, y definir quién quieres ser y cómo esperas que el mercado me vea (en términos de productos), la empresa y su modelo de negocio

global), Fayolle (2007) citó a Ronstadt (1984) diciendo que el espíritu empresarial se trata de crear valor, proporcionando así una descripción de fondo del concepto de propuesta de valor en un contexto más global. Con respecto a la equidad, oportunidad y / o entrega profesional de valor para un producto (o proceso) o servicio, el producto o servicio en sí mismo puede (o no) ser nuevo o único, pero el emprendedor debe buscar agregar valor combinando lo siguiente métodos Método: los recursos y conocimientos necesarios para realizarlo. Por tal motivo, la propuesta de valor debe cumplir con las siguientes características: Reflejar las funciones, servicios, imagen, oportunidades, calidad y precios que la empresa brinda a los clientes, incluyendo información importante que brinda a los clientes, como tiempo de entrega y riesgos o expectativas, comprender y reflejar sus características (visibles o invisibles) para atraer clientes potenciales. Los compradores (definiendo a una empresa como proactiva con los clientes), comunican las fortalezas de la empresa o las diferencias con los competidores, lo suficientemente simple de entender para que los clientes potenciales aprecien sus beneficios y busquen productos o servicios de fidelización de clientes mostrando sus beneficios, Porter considera que la cadena de valor es un concepto muy importante porque puede determinar los procesos a seguir dentro de la empresa, lo que ayuda a seleccionar indicadores y requerimientos de recursos. para mejía kotler, también se menciona que la formulación de la propuesta de valor se da una etapa (o posicionamiento, que se crea a partir del estudio de la estrategia empresarial y se define como la descripción del producto o servicio, los beneficios que brinda y el valor agregado que lo hace diferente la mezcla resultante) es reconocida por los clientes de productos similares y elige un posicionamiento amplio para el producto como punto de partida (por ejemplo, mayor calidad, mayor seguridad, más reputación, menor costo), determinar la situación del valor del producto, como más y más, más por lo mismo, menos por lo mismo, menos por menos y más por menos.

GENERACIÓN DE IDEAS

Aunque no siempre es así, la creatividad está relacionada con el producto. A veces el producto es el mismo, pero el precio es diferente (por ejemplo, la tienda vende todos los productos por 10 pesos), otras veces, el cambio es para traer ganancia después del empaque, y a veces es un cambio de servicio (por ejemplo, la empresa de comida rápida, una empresa que entrega bienes a domicilio o una empresa que vende productos que solo se pueden comprar en línea), a veces en el proceso de producción (haciendo que el producto sea más eficiente, más rentable y reduciendo costos), a veces ni siquiera si es

necesario en el producto o servicio Para hacer cualquier nuevo aporte en términos de tecnología o innovación, esta es solo una forma de desarrollar una estrategia que permita a un mercado con cierta ventaja ingresar al mercado con éxito. Ahora bien, si además de fuertes ventajas competitivas, también se integran otras ventajas estratégicas (diferencia), El emprendedor requiere, además, analizar con cuidado: 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.

MODELO DE NEGOCIO

Describa la forma en que la organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social, el término cubre una amplia gama de actividades que constituyen aspectos clave de la empresa, como el propósito, la estrategia, la infraestructura, los activos proporcionados, la estructura organizativa, las operaciones, las políticas, las relaciones con los clientes, los planes de financiación y la adquisición de recursos de la empresa, con base en lo anterior, el modelo de negocio puede ser un diagrama esquemático de los componentes clave que una empresa necesita integrar al comenzar y operar, si se forma gradualmente un marco estratégico, definitivamente habrá una estructura útil y eficaz, los emprendedores pueden utilizar el plan estratégico como una buena herramienta, porque considerando que existen algunos elementos básicos en el plan estratégico corporativo, estos elementos pueden promover el desarrollo de modelos estratégicos entre empresas. Magretta (2002) propone que un nuevo modelo de negocio debe enfocarse en diseñar su producto/servicio para una necesidad conocida, a través de un proceso innovador, o incluso basado en una mejor manera para hacer, diseñar, vender o distribuir un producto o servicio ya existente, un modelo exitoso debe representar una mejor opción entre las ya existentes en el mercado; 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

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.

ELEMENTOS DE LOS MODELOS DE NEGOCIO

El modelo de negocio proporciona información importante acerca de la selección de clientes, el producto o servicio a ofrecer: ¿Está perfectamente clara la propuesta de valor que se ofrece al cliente potencial?, ¿Cuáles son las ventajas competitivas que diferencian a la empresa?, ¿Qué apoyos son necesarios para la eficiente producción o prestación del servicio?, ¿Con qué recursos se cuenta y cuáles es necesario conseguir?, ¿Hasta dónde se quiere llegar con este proyecto (futuro esperado de la empresa)?, ¿Cómo obtendrá ganancias la empresa?

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, 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, en la cédula del ejercicio, efectúe una lluvia de ideas para seleccionar un producto y/o servicio en caso de ser necesario, efectúe una segunda evaluación de las idea.

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.

PROPUESTA DE VALOR, NOMBRE DE LA EMPRESA, DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Ya que tiene claro cuál es el producto o servicio que ofrecerá la empresa, el siguiente paso es redactar la 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, 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; 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 (se), 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, 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 el tamaño de la empresa se determina de acuerdo con la clasificación establecida por organismos de gobierno; por ejemplo, en México, la Secretaría de Economía (SE)

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 o complementarse) oportunidades y amenazas (variables externas difíciles de modificar pero predecibles y, por tanto, que hasta cierto punto se pueden prevenir o aprovechar) Cuando toca el turno a las oportunidades y amenazas, es necesario observar aspectos como: las barreras de entrada y de salida, las tendencias sociales, culturales y económicas, además de los competidores actuales; se trata de factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa.

CONCLUSION

En este tema concluimos que una empresa debe de llevar un nombre con muchas características como nos mencionaba: Descriptivo, Original, Atractivo, Claro y simple, Significativo, Agradable, el negocio de la empresa siempre nos ayuda el cerebro está constantemente activo, e incluso sin saberlo buscamos soluciones a problemas, defectos y necesidades, normalmente las generamos como representaciones mentales, ya cuando tenemos claro cuál es el producto o servicio que ofrecerá la empresa, el siguiente paso es redactar la propuesta de valor, es aquella que tiene la fuerza para impulsar el desarrollo del emprendimiento

BIBLIOGRAFIA

Alcazar Rodríguez I. (2004), El emprendedor de éxito, Guía de planes de negocio, McGraw hill.

Rodríguez I. (2000), Planeación, organización y dirección de la pequeña empresa, McGraw hill.

Kotler, p., & armstrong, g. (2003). Fundamentosde marketing. México: pearson.

REYES Ponce, A. (2008). Administración de empresas. Teoría y práctica. México: Limusa.