



PASIÓN POR EDUCAR

LIC. EN ENFERMERIA

MATERIA:

TALLER DEL EMPRENDEDOR

NOMBRE DEL PROFESOR:

JAIME DÍAZ JUAN MANUEL

RESUMEN:

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

NOMBRE DE ALUMNO:

CIFUENTES HERNANDEZ ARELY

GRADO Y GRUPO:

9° ER CUATRIMESTRE "A"

COMITÁN DE DOMÍNGUEZ CHIAPAS 11 DE JUNIO DEL 2022

PROPUESTA DE VALOR

Según a estos actores

Metzger y Donaire (2007)

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

Fayolle (2007)

Es el ámbito más global al decir que "el emprendimiento se trata de crear valor"

- El emprendimiento es un proceso dinámico de creación de valor incremental.
- Este valor es creado por individuos que asumen riesgos en términos de equidad, tiempo y/o entrega profesional para proveerle valor a un producto (o proceso) o servicio.
- El producto o servicio por sí mismo puede o no ser nuevo ni único, pero el emprendedor debe buscar la manera de añadirle valor, al conjuntar los recursos y conocimientos necesarios para lograrlo.

Metzger (2007)

Propone los siguientes valores que debe cumplir son:

- 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.

Mejía (2007)

"Propuesta de valor", se acuña a partir de estudios sobre estrategia empresarial y se define como una mezcla que se forma con la descripción de los productos o servicios, así como los beneficios que ofrece y los valores agregados

(Kotler, 2005)

Está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar y no sólo por el posicionamiento de la oferta.

Desarrollo de la propuesta de valor se dan etapas (o posicionamientos):

- Elegir un posicionamiento amplio para el producto como punto de partida (por ejemplo, mayor calidad, más seguridad, más prestigio, menos costo).
- Determinar una postura de valor para el producto, tal como más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos, más por menos.
- Y, por último, desarrollar la propuesta de valor total del producto, en la que se debe responder a la pregunta del cliente: ¿por qué debo comprarle a usted?

Kaizen (2005)

Son atributos de los productos y servicios que generan la propuesta de valor, están relacionados con la funcionalidad, la calidad, la oportunidad

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. El término abarca un amplio rango de actividades que conforman aspectos clave de la empresa, tales como el propósito de la misma, estrategias, infraestructura

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.

modelos de negocio

- 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.

Un modelo de negocio tiene tres 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.

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

Modelo de negocio, según Chesbrough y Rosenbloom, son:

- **Propuesta de valor** — Esta 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 de mercado** — Es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto, reconociendo que los distintos segmentos del mercado tienen diferentes necesidades
- **Estructura de la cadena de valor** — Posición de la compañía y las actividades en la cadena de valor, así como la forma en que la compañía captura o genera el valor creado en la cadena.
- **Generación de ingresos y ganancias** — Forma en que se generan los ingresos (mediante ventas, arrendamientos, suscripciones, etc.)
- **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, aprovechable y sostenible, por ejemplo, a partir de los costos, diferenciación o eficiencia de operaciones

Osterwalder y Pigneur (2009), existen nueve modelos de negocio

- **Segmento del mercado** — Los consumidores constituyen el elemento primordial de cualquier modelo de negocio, sin ellos la compañía sería incapaz de sobrevivir mucho tiempo.
- **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.
- **Canales de distribución** — Es la forma en que la empresa hará llegar los productos a sus consumidores.
- **Relación con los consumidores** — La empresa debe establecer el tipo de relación que desea con los segmentos de mercado que le interesan.
- **Flujos de efectivo** — Es imprescindible que la empresa se cuestione hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por su producto un consumidor del segmento de mercado al que se dirige
- **Recursos clave** — Bienes más importantes para trabajar el modelo de negocio.
- **Actividades clave** — Describe las acciones más importantes que una empresa realiza para hacer funcionar su modelo de negocio.
- **Socios clave:** — Red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocio. Implica crear alianzas estratégicas para optimizar el modelo de negocio, reducir el riesgo, o adquirir recursos.
- **Estructura de costos** — Incluye todos los costos en que se incurre, tanto para poner en marcha el modelo de negocio, como para crear y entregar el valor ofertado en la propuesta, así como mantener las relaciones con el consumidor