



Nombre del alumno: José Caralampio Jiménez Gómez

Nombre del profesor: Juan Manuel Jaime Díaz

Nombre del trabajo: Cuadro sinóptico

Materia: Taller del emprendedor

Grado: Noveno cuatrimestre de la licenciatura en enfermería

Grupo: A

Comitán de Domínguez Chiapas a 11 de junio del 2022

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, agregar factores que identifiquen y diferencien a la compañía de sus competidores y le den una posición única y superior en el mercado.
- 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 Metzger y Donaire (2007).

- Es la mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes.
- Comenta que los estudios de mercado nos enseñan que el posicionamiento estratégico consiste en tomar una opción frente al mercado y la competencia por anticipado y definir cómo se quiere ser y cómo se espera que el mercado me perciba

Fayolle (2007)

- Contextualiza el concepto de propuesta de valor en un ámbito más global al decir que “el emprendimiento se trata de crear valor”.
- Define que el emprendimiento es un proceso dinámico de creación de valor incremental.
- 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.

Propuesta de valor

Metzger (2007)

- comenta que la mayoría de las personas no pueden explicar qué hace su empresa; es decir, no conocen o no tienen clara la propuesta de valor de la empresa.
- La mejor manera para comenzar a alinear a los empleados y a la dirección, es entender el beneficio que la empresa trata de entregar a sus clientes.
- Por tal motivo, la propuesta de valor debe cumplir con las siguientes características:
 - 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.

Para Mejía (2007)

- El término “propuesta de valor”, se acuña a partir de estudios sobre estrategia empresarial.

Kotler

- señala que la propuesta de valor está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar y no sólo por el posicionamiento de la oferta.

- 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.

Alex Osborn (2005) propone para generar ideas:

¿Por qué es necesario el producto?

¿Dónde puede hacerse?

¿Cuándo debería hacerse?

¿Cómo se hace?, y de ahí podrían derivar otra serie de preguntas

¿Debe ser algo nuevo?

¿Modificado?

¿Mejorado?

¿Económico?

¿Combinado?

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.

Categorías propuestas por Kaplan y Norton (2004):

- Mejor compra o menor costo total.
- Vanguardia en el desarrollo de productos.
- Llave en mano.
- Cautiverio.

O simplemente se puede pensar en algunas de las siguientes 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

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
- 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
- Sistemas de información internos, necesarios para un buen control.
- Controles de calidad, del producto y del servicio a ofrecer.

Generación de ideas

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.

El emprendedor puede auxiliarse de la planeación estratégica como una buena herramienta.

- 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.

Al planear un negocio es necesario definir hacia quién se quiere enfocar el producto o servicio, ya que el cliente tiene una influencia positiva en el posicionamiento y la rentabilidad de la empresa

La importancia de un modelo de negocio para el emprendedor es que, por lo común, la planeación que se aplica al inicio de las operaciones de la empresa determina su éxito o fracaso.

Modelo de negocio

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 (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 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.

De acuerdo con Hisrich el modelo de negocio se describe como un documento escrito, preparado por el emprendedor.

Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones, y que nos permite expresar la lógica de negocios de una empresa específica.

Un modelo de negocio describe la base para saber cómo una organización crea, entrega y captura valor.

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.

Características de los modelos de negocios

Para que un modelo de negocio resulte atractivo y proporcione ganancias, debe poner especial atención en los siguientes puntos:

Bajos costos

- Si la compañía tiene los mismos costos que sus competidores, entonces tendrá las mismas ganancias
- Para aumentar el margen de ganancias debe disminuir los costos y así hacer frente a la competencia.
- Las compañías que buscan ahorrar en tecnología y calidad a la larga pueden presentar un aumento en los costos de sus productos
- El consumidor concibe como mayor valor el hecho de que el costo se disminuya

Innovación y diferenciación

- La empresa debe hacer algo diferente al resto de sus competidores en la cadena de valor
- La razón por la que es necesario este punto es que si la empresa ofrece lo mismo que sus competidores
- El valor que la compañía obtiene de su diferenciación con otras depende también del precio y margen de ganancias.
- La diferenciación o innovación debe ser de valor para el comprador, y se proporciona al reducir el costo o aportar una mejor o mayor utilidad al producto

Recomienda Lewis (2007), por lo que deben plantearse modelos de negocio que tengan en cuenta las siguientes características, entre otras:

- El uso de tecnologías apropiadas.
- Basar el modelo en la eficiencia en el uso de recursos como el capital y el trabajo.
- La producción local, por una cuestión lógica de reducción de costos.

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.
- Segmento de mercado.
- Estructura de la cadena de valor.
- Generación de ingresos y ganancias.
- Posición de la compañía en la red de oferentes.
- Estrategia competitiva.

Elementos de los modelos de negocios

Según Osterwalder y Pigneur (2009), existen nueve elementos esenciales en el modelo de negocio, y éstos cubren las principales áreas del negocio:

Consumidores.

Oferta.

Infraestructura.

Viabilidad financiera

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

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.

Naturaleza del proyecto

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 ideas.

Una vez que selecciona una idea, es necesario que defina con más detalle en qué consiste; con dos ejemplos más, los lectores podrán realizar su proyecto.

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**

Propuesta de valor

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.

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 (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.

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.

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.
Oportunidades.
Amenazas.

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.

La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo, por ejemplo:

Atención (orientación al cliente).
Alta calidad en sus productos y/o servicios.
Mantener una filosofía de mejoramiento continuo.
Innovación y/o distingos competitivos

La misión debe reunir ciertos requisitos que le den validez y funcionalidad:

- Amplia.
- Motivadora.
- Congruente.

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.
- 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.

Una visión, debe ser:

- Motivadora para todos los integrantes de la empresa.
- Clara y entendible.
- Factible o alcanzable, aunque no sea fácil.
- Realista, considerando el entorno actual y cambiante en el que se vive.
- Alineada con la misión y los valores de la empresa.

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.
- 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.

Bibliografía:

UDS.2022. Antología de Taller del emprendedor . Utilizado el 11 de junio del 2022.

URL: [TALLER DEL EMPRENDEDOR.pdf](#)