



# Mi Universidad

*Nombre del Alumno: Erwin Avelino Bastard Alvarado.*

*Nombre del tema: Cuadro sinóptico de nacimiento de la idea de negocio.*

*Parcial: II parcial.*

*Nombre de la Materia: Taller del emprendedor.*

*Nombre del profesor: Beatriz Adriana Méndez González.*

*Nombre de la Licenciatura: Enfermería.*

*Cuatrimestre: IX.*

*Pichucalco, Chiapas a 11 de Junio del 2023.*

## NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

### 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.

### PUCHOL (2005)

- 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.

### PROPUESTA DE VALOR 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.

### PROPUESTA DE VALOR (METZGEL Y DONAIRE)

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

### 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.

### ETAPAS PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE VALOR

- 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.

## NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

### GENERACIÓN DE IDEAS

- 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?

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.

### ANÁLISIS DEL EMPRENDEDOR

- **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 PARA CONSTRUIR LA PROPUESTA DE VALOR

- **Mejor compra o menor costo total:** Consiste en fijar precios económicos (bajos), buena calidad y servicio.

- **Vanguardia en el desarrollo de productos:** Colocar como productos líderes a los más novedosos.

- **Llave en mano:** Ofrecer la solución a necesidades o gustos específicos de un segmento de población.

- **Cautiverio:** Busca acaparar a la mayor parte de compradores para dejar sin clientes potenciales a los competidores.

## NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

### 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.

### ELEMENTOS RELACIONADOS CON EL PUNTO DE VISTA DE LA EMPRESA

- Objetivo estratégico de la empresa (rentabilidad, altruismo, posicionamiento, crecimiento, altos ingresos, etcétera).
- Cómo logrará la empresa ser percibida por el cliente de forma apropiada.
- Recursos físicos, logísticos, tecnológicos y humanos necesarios.
- Inversiones necesarias, presentes o futuras.

### MODELO DE NEGOCIOS

También conocido como diseño de negocios describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social.

### CARACTERÍSTICAS

- 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).
- Configurar sus recursos para utilizarlos eficientemente.

### IMPORTANCIA PARA EL EMPRENDEDOR

La planeación que se aplica al inicio de las operaciones de la empresa determina su éxito o fracaso. Un modelo de negocio es la forma en que se llevará a cabo una actividad de servicios o manufactura, para que sea rentable y se obtengan beneficios económicos.

## NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

### FUNCIONES DEL MODELO DE NEGOCIOS

- 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.

### CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

- 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.

### 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.

### INNOVACIÓN E INDIFERENCIACIÓN

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.

- **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.

## NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

### ELEMENTOS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

- **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.), el costo de la estructura y los márgenes de ganancia.
- **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.

### ELEMENTOS ESENCIALES EN EL MODELO DE NEGOCIO

- Segmento del mercado.
- Propuesta de valor.
- Canales de distribución.
- Relación con los consumidores.
- Flujos de efectivo.
- Recursos clave.
- Actividades clave.
- Socios clave.
- Estructura de costos.

### 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.

### 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.

# NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

## CARACTERÍSTICAS

- Descriptivo.
- Original.
- Atractivo.
- Claro y simple.
- Significativo.
- Agradable.

## TIPOS

- **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.

## 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.

## MISIÓN DE LA EMPRESA

- Atención (orientación al cliente).
- Alta calidad en sus productos y/o servicios.
- Mantener una filosofía de mejoramiento continuo.
- Innovación y/o distingos competitivos, que le den a sus productos y servicios especificaciones que atraigan y mantengan al cliente (larga duración, garantía, sencillez de uso).

## REQUISITOS DE LA MISIÓN

- **Amplia:** Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros artículos o líneas similares.
- **Motivadora:** Que inspire a quienes laboran en la empresa; pero que no sea tan ambiciosa que se perciba como inalcanzable.
- **Congruente:** Debe reflejar los valores de la empresa, así como de las personas que la dirigen y trabajan en ella.

# NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

## 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.

## OBJETIVOS DE LA 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 (el primer paso fue redactar la misión). En los objetivos los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo.

## VENTAJAS COMPETITIVAS

Peculiaridades del producto y/o servicio que lo hacen especial, lo cual garantiza su aceptación en el mercado; por lo general estas características son aspectos que hacen "únicos" a los productos y/o servicios de la empresa, en comparación con otros ya existentes en el mercado.

## DISTINGOS COMPETITIVOS

Aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa, que le dan imagen a la misma y que inclinarían, en un momento dado, las preferencias del consumidor por los productos y/o servicios de la empresa que los presenta; normalmente son elementos comunes que existen ya en el mercado, pero a los que se les dará atención especial, para que la empresa se distinga por poseerlos.

## REFERENCIAS

- UNIVERSIDAD DEL SURESTE [UDS] 2023, TALLER DEL EMPRENDEDOR, P.23 - 63.

