



Mi Universidad

Cuadro Sinóptico

NOMBRE DEL PROFESOR: Icel Bernardo Lepe Arriaga.

NOMBRE DEL ALUMNO: Blandí Jorgelina Lopez García.

TEMA: Nacimiento de la idea del emprendedor.

PARCIAL: II

MATERIA: Taller del emprendedor

LICENCIATURA: Enfermería.

CUATRIMESTRE: 9°

Frontera Comalapa Chiapas a 10 de junio del año 2024.

Metzger y
Donaire
2007

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

Fayolle
2007

Ámbito más global al decir que “el emprendimiento se trata de crear 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

C
a
r
a
c
t
e
r
í
s
t
i
c
a
s

- 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,
- Conocer y reflejar las características, visibles
- 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.

Kotler
2007

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.

E
t
a
p
a
s

- Elegir un posicionamiento amplio para el producto como punto de partida.
- 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
- 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?

Propuesta de valor

Generación de ideas

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

Cosas a analizar

- 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.

- El producto o servicio que ofrece al cliente en términos de características o atributos de valor para el cliente.
- Las alternativas y las diferencias:
- Las evidencias o pruebas que tiene la empresa sobre las ventajas en el mercado.

Elección de categorías

- Ofrecer mejor calidad
- Dar más por el dinero

- Lujo y aspiración
- Crear la necesidad de tenerlo
- Ofrecer lo mismo por menos

Elementos r/c 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,
- Características de las personas vendedoras o puntos de venta,
- Tipo de atención que se dará en el proceso de venta.
- Canal o canales de distribución.
- Servicios de posventa.

Elementos r/c 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.

Elementos a elegir

1. Utilizar una nueva tecnología
2. Utilizar una tecnología existente
3. Utilizar una tecnología ya existente para crear un producto viejo de una forma nueva,

4. Encontrar nuevas fuentes de recursos que brinden al productor la capacidad para realizar el producto de una forma más eficiente,
5. Identificar cómo el producto puede ser llevado a mercados en los que antes no se distribuía,

Modelo de negocio

Definición

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

Planeación de estrategia

- 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.

Aspecto / modelo N.

- 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.

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.

Categorías

Políticas: forma en la que se deben hacer las cosas.

Activos: forma en la que el dinero debe invertirse (obtenerse y utilizarse).

Legales: condiciones legales y administrativas que deben seguirse para el control de las categorías políticas y de activos.

Características de los modelos de negocios

Objetivo

Mantener los costos fijos bajos y el valor para el cliente alto para maximizar las ganancias.

Estrategia

Combinar y poner a trabajar sus áreas de producción, capital, mercado, trabajo y administrativa, determinan un modelo de negocio único.

Bajos Costos

El margen de ganancias debe disminuir los costos y así hacer frente a la competencia.

Medidas

- » Ser el número uno en el área o sector,
- » Teniendo un muy buen control,
- » Esquema administrativo modesto,
- » Materias primas superiores
- » Tecnología con alto control de calidad.

Innovación y diferenciación

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.

Formas de diferenciación

- » trato al cliente,
- » tiempo de entrega,
- » garantía,
- » calidad-servicio,

Características

- » El uso de tecnologías apropiadas (que favorezcan su eficiencia técnica, operativa, administrativa, financiera y de mercado).
- » Basar el modelo en la eficiencia en el uso de recursos como el capital y el trabajo (el uso óptimo y eficiente de recursos es clave para competir, tal como ya se mencionó).
- » La producción local, por una cuestión lógica de reducción de costos, y para una mayor adaptabilidad del producto a las características y necesidades locales.

BIBLIOGRAFIA.

TALLER DEL EMPRENDEDOR. UNIDAD II. NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO.PAG.33-48
C35799364ACCD8C09BFA9E29F2C84C99-LC-LEN9TALLERDELEMPRENDEDOR.PDF