



Mi Universidad

NOMBRE DEL ALUMNO(A): Diana Jaxem
Hernández Morales

NOMBRE DEL TRABAJO: Cuadro sinóptico

PARCIAL: I

MATERIA: Taller del emprendedor

NOMBRE DEL PROFESOR: Lic. Icel Bernardo Lepe
Arriaga

LICENCIATURA: Enfermería

CUATRIMESTRE: Noveno

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.1 Propuesta de valor

Definición

-Es definida por Metzger y Donaire (2007), como la mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes.

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.

Características

- Reflejar la funcionalidad, el servicio, la imagen, la oportunidad
- Incluir información importante para los clientes, como plazos de entrega y riesgos o expectativas.
- Conocer y reflejar las características, visibles o no
- Ser lo suficientemente simple y entendible

Elementos

Cualidades del producto

-Se refiere a los beneficios que ofrece el producto.

Relación con el consumidor

-Es la respuesta de los clientes hacia los productos o servicio.

Imagen y prestigio

-son los factores que atraen a un cliente hacia a una empresa y le permiten a esta definirse de manera positiva.

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.2 Generación de ideas

Propuesta de valor

-Debe considerar una serie de elementos muy importantes tanto para el cliente como para la empresa.

Elementos relacionados con el cliente

- Características del mercado potencial.
- Necesidad que cubrirán.
- Beneficios de permanencia con el producto, servicio.
- Políticas de atención y servicio.

Elementos relacionados con el punto de vista de la empresa

- Inversiones necesarias, presentes o futuras
- Riesgos calculados y posibles acciones.
- Sistemas de información internos, necesarios para un buen control.
- Controles de calidad, del producto y del servicio a ofrecer.

Parámetros para medir los valores cuantitativos

- Facilita el trabajo del cliente en algún aspecto.
- Le da valor a la marca.
- Ayuda al consumidor a reducir otros costos.
- Reduce algún tipo de riesgo para el consumidor.
- Se ofrecerá a un precio menor que el de los otros competidores.

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.3 Modelo de negocio

Definición

-Es un concepto relativamente nuevo como tal, aunque su utilización ha existido y ha sido recomendada desde hace varias décadas.

Importancia

-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.

Aspectos de un modelo de negocio

- Seleccionar a sus clientes.
- Segmentar sus ofertas de producto/servicio.
- Crear valor para sus clientes.
- Conseguir y conservar a los clientes.
- Configurar sus recursos para utilizarlos eficientemente.

Funciones

1. Guía las operaciones de una compañía al prever el curso futuro de la empresa y ayuda a planear una estrategia para el éxito.
2. Atrae a líderes e inversionistas.
3. Obliga a los emprendedores a "aterrizar" sus ideas en la realidad.

Hisrich

-El modelo de negocio se describe como un documento escrito, preparado por el emprendedor, que describe todos los elementos internos y externos que sean relevantes y estén relacionados con tomar un nuevo riesgo empresarial.

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.4 Características de los modelos de negocios

Modelos de negocios

-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

Objetivo

-El objetivo de un modelo de negocio es mantener los costos fijos bajos y el valor para el cliente alto para maximizar las ganancias.

2.4.1 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.

-Algunas medidas que se pueden tomar para mantener los costos lo más bajo posible son: ser el número uno en el área o sector, teniendo un muy buen control, esquema administrativo modesto, materias primas superiores y tecnología con alto control de calidad

2.4.2 Innovación y diferenciación

-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, la diferenciación debe ser real y percibida por el cliente.

-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.