



# Mi Universidad

Cuadro *sinóptico*

NOMBRE DEL ALUMNO: Paulina López Hernández

TEMA: nacimiento de la idea de negocios

PARCIAL: 1

MATERIA: taller del emprendedor

NOMBRE DEL PROFESOR: icel Bernardo López

LICENCIATURA: enfermería

CUATRIMESTRE: 9no

# UNIDAD II. NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

## 2.1 Propuesta de valor

Zimmerer Describe	la meta de elaborar y desarrollar un plan estratégico es crear una ventaja competitiva, agregar factores que identifiquen.	Desde una perspectiva estratégica, la clave del éxito de un negocio es desarrollar una ventaja competitiva única.	La propuesta de valor es definida por Metzger y Donaire	mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes.	los estudios de mercado nos enseñan que el posicionamiento estratégico consiste en tomar una opción frente al mercado	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	"el emprendimiento se trata de crear valor".	Este valor es creado por individuos que asumen riesgos en términos de equidad, tiempo y/o entrega profesional	El producto o servicio por sí mismo puede o no ser nuevo ni único, pero el emprendedor debe buscar la manera de añadirle valor	Fayolle le da especial importancia al individuo en la propuesta de valor y, al citar a Broyat (1993), señala que se da una dinámica de interacción entre el individuo y la creación de valor.		
la creación de valor está ligada a la innovación y a la creación de ventajas competitivas sostenibles.	La noción de valor, entendida como valor útil para el consumidor final, siempre está ligada a estas propuestas.	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 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.		
El concepto de propuesta de valor fue originalmente difundido por Porter (1985), con el nombre de "cadena de valor".	a través de ella se identifican los procesos a seguir dentro del negocio	Para Mejía (2007) el término "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	Kotler, más recientemente, 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.	Kotler también menciona que para el desarrollo de la propuesta de valor se dan etapas (o posicionamientos):	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. Y por último, desarrollar la propuesta de valor total del producto.	

## 2.2 Generación de ideas

En todas partes hay ideas que no requieren, al menos en un principio, una inversión extraordinaria.	Aunque no siempre, las ideas tienen que ver con el producto; a veces el producto es el mismo pero lo que varía es el precio	Una forma de iniciar la generación de propuestas de valor, es utilizar algunas de las preguntas que Alex Osborn (2005) propone para generar ideas:	¿Por qué es necesario el producto? ¿Dónde puede hacerse? ¿Cuándo debería hacerse? ¿Cómo se hace?	A veces ni siquiera es necesario aportar nada nuevo en términos de tecnología o innovación en el producto o servicio.	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. El producto o servicio que ofrece al cliente en términos de características o atributos de valor para el cliente. Las evidencias o pruebas que tiene la empresa sobre las ventajas en el mercado.
Es necesario construir la propuesta de valor, misma que puede iniciarse con la elección de alguna de las categorías propuestas por Kaplan y Norton (2004):	Mejor compra o menor costo total Vanguardia en el desarrollo de productos 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.	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			
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.					
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. Riesgos calculados y posibles acciones. Sistemas de información internos, necesarios para un buen control.					
según Mariotti (2007), existen cinco elementos de entre los cuales un emprendedor puede elegir	Utilizar una nueva tecnología para producir un nuevo producto. 2. Utilizar una tecnología existente para producir un nuevo bien que cubra una necesidad 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, así amplía el mercado					
Cuando ya se tiene una idea de lo que representará la propuesta de valor, es conveniente para el emprendedor reflexionar en cada uno de los siguientes puntos:	Algunas propuestas de valor satisfacen por completo nuevas necesidades que los consumidores no percibían antes, debido a la falta de una oferta similar. Mejora el desempeño o rendimiento del producto o servicio? Debe considerarse que el mejoramiento tiene sus límites. ¿El producto o servicio se adapta a las necesidades específicas de un consumidor?					

## 2.3 Modelo de negocio

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 término abarca un amplio rango de actividades que conforman aspectos clave de la empresa	un modelo de negocio podría ser un diagrama de los componentes clave de la empresa a integrar al iniciar y operar la misma.	Una estructura que será ciertamente útil y eficaz si se sigue paso a paso cada uno de los bloques estratégicos que lo conforman.	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.
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.	Ramírez cita a Rappap (2005), quien señala que el modelo de negocio es "el mecanismo por el cual un negocio describe la mecánica para la creación de valor económico".	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. Conservar y conservar a los clientes.	
El término modelo de negocio es un concepto relativamente nuevo como tal, aunque su utilización ha existido y ha sido recomendada desde hace varias décadas.	Al revisar el uso de dicho concepto, encontramos la referencia a su aplicación de diversas maneras	El término fue empleado por primera vez en 1954, por Peter Drucker y su primera aparición en un artículo académico fue en 1957	Algunos conceptos similares han sido utilizados, tales como "idea o concepto de negocio"; sin embargo, el término modelo de negocio aumentó su difusión en los años noventa		
En la última década se han citado con frecuencia, algunos ejemplos:	"Un modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio."	Chestrough y Rosenbloom (2001) definen el modelo de negocio de una forma más detallada pues para ellos es necesario	Osterwalder, Pigneur y Tucci, definen al modelo de negocio como una herramienta conceptual	Según Zimmerer (2005), un modelo de negocio (para el es equivalente al esquema de un plan de negocios)	
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.				
Casadesus-Masanell y Ricart (2007), denominan a las acciones necesarias para establecer el modelo de negocio como "elecciones" y las agrupan en tres categorías:	1. Políticas: forma en la que se deben hacer las cosas. 2. Activos: forma en la que el dinero debe invertirse (obtenerse y utilizarse). 3. Legales: condiciones legales y administrativas que deben seguirse para el control de las categorías políticas y de activos.				
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.	Para que un modelo de negocio resulte atractivo y proporcione ganancias, debe poner especial atención en los siguientes puntos:	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.	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, y esto se puede dar mediante diferentes medidas: aumento de la confiabilidad del producto, que éste sea de más fácil uso, aumento de la garantía y entrega rápida, entre otras.		
		2.4.2 Innovación y diferenciación Deben plantearse modelos de negocio que tengan en cuenta las siguientes características, entre otras:	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 La razón por la que es necesario este punto es que si la empresa ofrece lo mismo que sus competidores, entonces los consumidores no tendrán por qué preferirla sobre las demás. Algunas otras formas de establecer diferenciación en la cadena de valor incluyen trato al cliente, tiempo de entrega, garantía, calidad y servicio, entre otras. El uso de tecnologías apropiadas (que favorezcan su eficiencia técnica, operativa, administrativa, financiera y de mercado).	El valor que la compañía obtiene de su diferenciación con otras depende también del precio y márgenes de ganancias. Las empresas deben lograr una combinación de mejor uso de recursos y más ideas de valor Basar el modelo en la eficiencia en el uso de recursos como el capital y el trabajo	La compañía puede establecer un precio de entrada al producto y si éste tiene éxito puede vender el producto a mayor precio y obtener un margen de ganancia mayor Por otra parte, las empresas que desean tener éxito y permanecer en un mercado de alta competitividad como el que se vive hoy en día, deben confrontar varios retos. La producción local, por una cuestión lógica de reducción de costos, y para una mayor adaptabilidad del producto a las características y necesidades locales.