



Cuadro sinóptico.

Nombre del alumno (a): Karla Osorio Contreras.

Nombre del tema: Nacimiento de la idea de negocio.

Parcial: 2.

Nombre de la Materia: Taller del emprendedor.

Nombre del profesor: Beatriz Adriana Méndez González.

Nombre de la Licenciatura: Enfermería.

Cuatrimestre: 9.

Lugar y Fecha de elaboración: Pichucalco Chiapas, 14/06/2025.

2.1 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.

Metzgel y
Donaire
(2007).

La 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.

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.
- Comunicar lo que hace mejor la empresa o la diferencia de la competencia.

Elementos.

Cualidades del producto.

Beneficios que ofrece el producto: funcionalidad, calidad y precio del producto, etc.

Relación con el consumidor.

Es la respuesta de los clientes hacia el producto/servicio.

Imagen y prestigio.

Factores que atraen a un cliente hacia una empresa y le permiten a esta definirse de manera positiva ante sus clientes.

Kotler
(2005).

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.
- El producto. desarrollar la propuesta de valor total del producto.

2.2 GENERACIÓN DE IDEAS

El emprendedor requiere analizar.

- El mercado: descripción del público al que va dirigida la propuesta de valor.
 - La experiencia que recibió el cliente.
- El producto o servicio que ofrece al cliente en términos de características o atributos de valor para el cliente.

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 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.

Serie de preguntas.

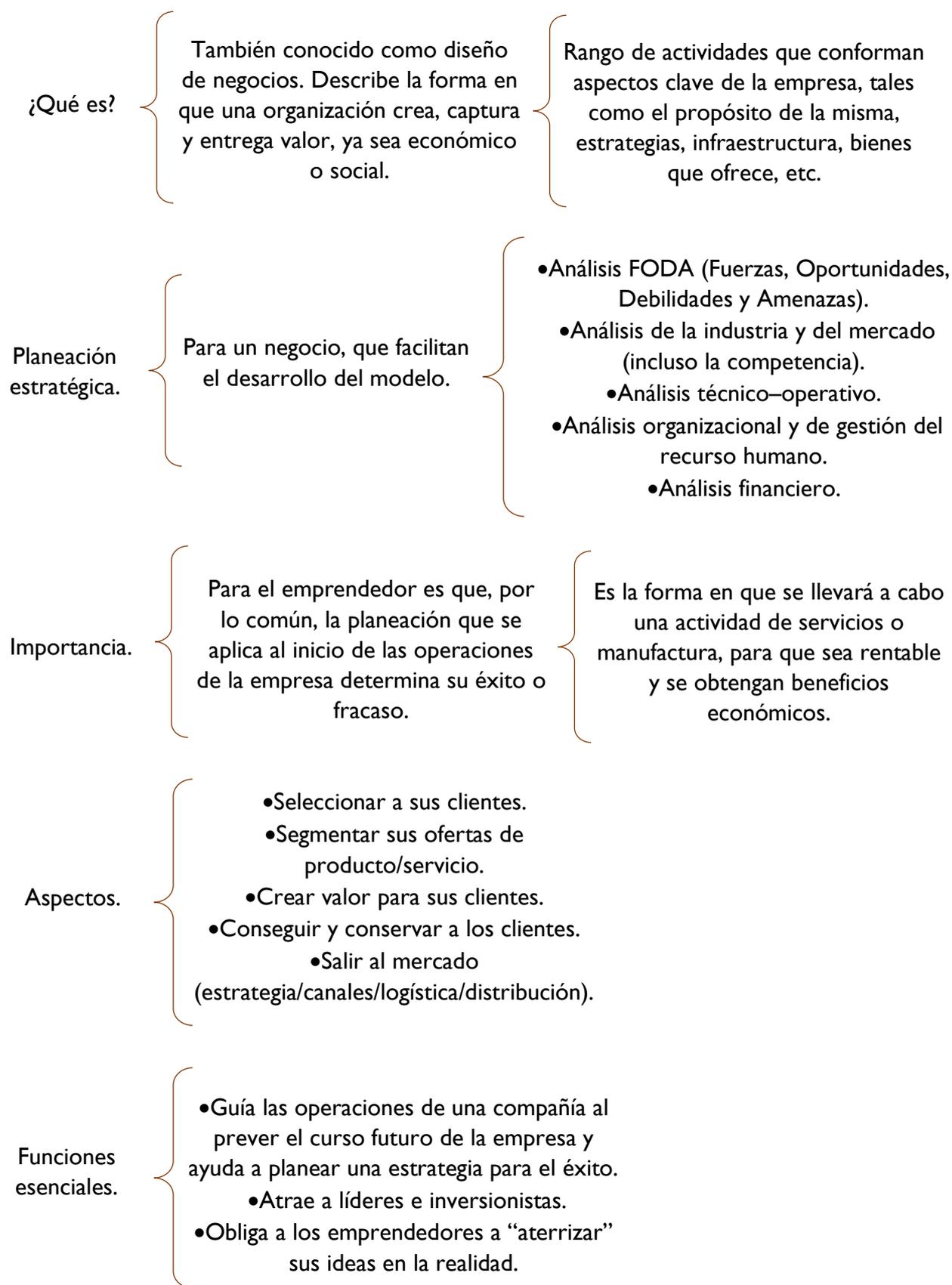
- ¿Por qué compra mi cliente?
- ¿Qué lo hace ser fiel a una marca?
 - ¿Qué espera mi cliente?
- ¿Cómo ve mi cliente a mi empresa?

Mariotti (2007).

Elementos de un emprendedor puede tomar en cuenta para concretar su propuesta de valor y asegurar su éxito.

1. 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.

2.3 MODELO DE NEGOCIO



2.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

2.4.1 BAJOS COSTOS

Para aumentar el margen de las ganancias.

Debe disminuir los costos y así hacer frente a la competencia.

Medidas para mantener costos lo más bajos posible.

- 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 DIFERENCIA- CIÓN.

Debe ser de valor para el comprador, y se proporciona al reducir el costo o aportar una mejor o mayor utilidad al producto, etc.

La diferenciación debe ser real y percibida por el cliente.

Formas de establecer diferenciación en la cadena de valor incluyen trato al cliente, tiempo de entrega, garantía, calidad y servicio, entre otras.

Procesos son atractivas también para hacer inversiones en ellas.

2.5 ELEMENTOS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

¿Qué proporciona?

Información importante acerca de la selección de clientes, el producto o servicio a ofrecer, de cómo saldrá al mercado, de los recursos necesarios.

Dar respuesta a las preguntas.

¿Cómo obtendrá ganancias la empresa?
¿Quién es el cliente potencial para la empresa?
¿Qué apoyos son necesarios para la eficiente producción o prestación del servicio?
¿Con qué recursos se cuenta y cuáles es necesario conseguir?

Elementos que lo componen.

Según Chesbrough y Rosenbloom.

Propuesta de valor.

Mediante una descripción del problema del consumidor.

Segmento del mercado.

Es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto, reconociendo que los distintos segmentos del mercado tienen diferentes necesidades.

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.

Estrategia competitiva.

Manera en que la compañía intentará desarrollar una ventaja competitiva, aprovechable y sostenible.

2.6 NATURALEZA DE 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.

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.

2.7 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.

2.8 PROPUESTA DE VALOR, NOMBRE DE LA EMPRESA, DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Propuesta de valor.

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.

Es su carta de presentación, es el reflejo de su imagen, su sello distintivo y, por ende, debe reunir una serie de características específicas.

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

Tipo de 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.

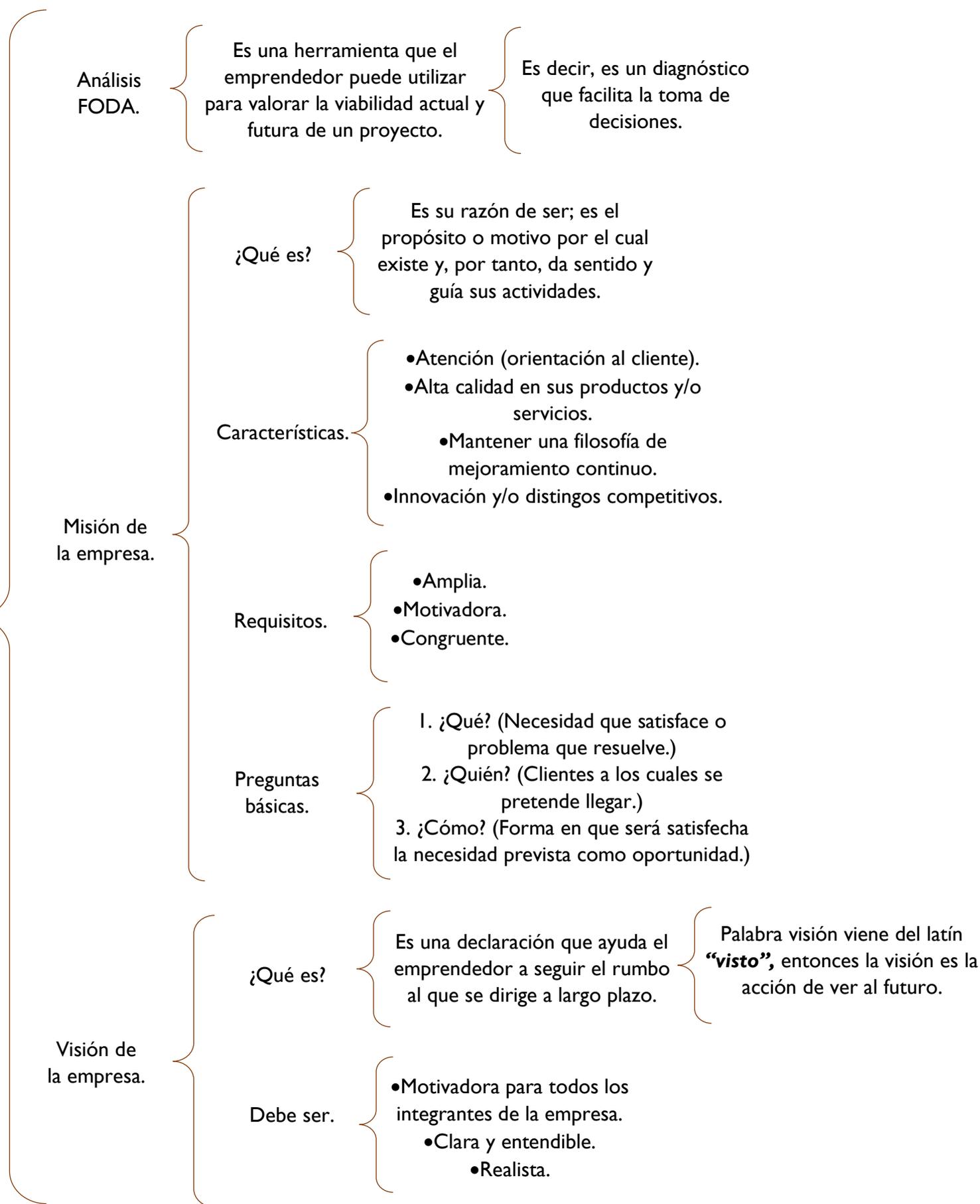
Ubicación.

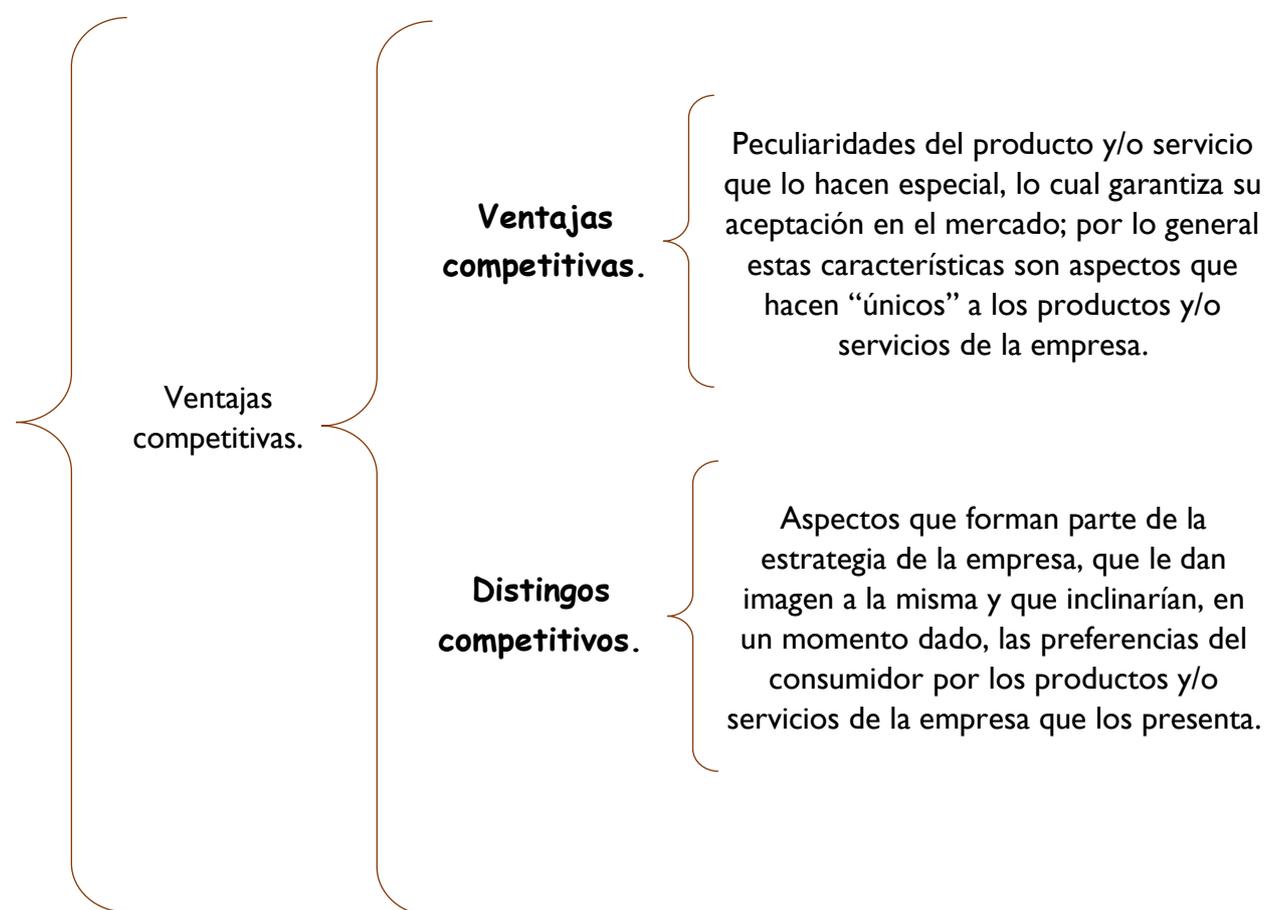
Permite determinar el medio ambiente cercano a ésta.

Tamaño.

Se determina de acuerdo con la clasificación establecida por organismos de gobierno.

2.9 ANÁLISIS FODA, MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA, PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA





Referencia bibliográfica:

Antología UDS Taller del Emprendedor.