



Cuadro sinóptico

Nombre del Alumno: Anette Brighth Álvarez Rojas

Nombre del tema: Unidad 2. Nacimiento de la idea de negocio

Parcial 2

Nombre de la Materia: Taller del emprendedor

Nombre del profesor: Beatriz Adriana Méndez

Nombre de la Licenciatura: Enfermería

Cuatrimestre 9

UNIDAD II.
Nacimiento
de la idea
de negocio

Idea original

Una idea original es aquella que impulsa el emprendimiento y diferencia un producto de la competencia, dando a los compradores una razón para elegirlo.

Deben ser

Atractivas, duraderas y aportar valor a los clientes. Aunque son esenciales para emprender, no garantizan el éxito por sí solas; necesitan complementarse con un buen modelo y plan de negocios para desarrollarse adecuadamente.

2.1
Propuesta de valor

Zimmerer (2005)

Define que la propuesta de valor es clave para diferenciar un negocio y lograr una ventaja competitiva difícil de imitar.

Metzgel y Donaire (2007)

Definen que la propuesta de valor es lo que hace única a una empresa, y el posicionamiento estratégico define cómo quiere ser vista en el mercado.

Fayolle (2007)

Contextualiza el concepto de propuesta de valor en un ámbito más global al decir que “el emprendimiento se trata de crear valor”.

Sus características

- 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.

2.2
Generación de ideas

Las ideas están en todas partes y, con visión, pueden convertirse en soluciones valiosas sin requerir gran inversión inicial.

El emprendedor requiere, además, analizar con cuidado.

- El mercado.
- La experiencia que recibió el cliente.
- Las alternativas y las diferencias
- Las evidencias o pruebas

Factores que el emprendedor puede considerar para construir su propuesta de valor y asegurar el éxito del negocio.

- Utilizar una nueva tecnología para producir un nuevo producto.
- Utilizar una tecnología existente para producir un nuevo bien que cubra una necesidad que los ya existentes no puedan cubrir.
- Utilizar una tecnología ya existente para crear un producto viejo de una forma nueva.

2.3 Modelo de negocio

Un modelo de negocio describe cómo una organización crea, entrega y captura valor, incluyendo su propósito, estrategias, productos, operaciones, estructura y relación con los clientes.

Elementos fundamentales de planeación estratégica para un negocio

- Análisis FODA
- Análisis de la industria y del mercado
- Análisis técnico-operativo
- Análisis financiero

Aspectos que comprende

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

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

2.4 Características de los modelos de negocios

Un modelo de negocio describe cómo opera una empresa, generando costos y valor al cliente. Su objetivo es mantener bajos los costos fijos y alto el valor ofrecido para maximizar las ganancias.

Los modelos más exitosos tienen un “secreto” que los hace únicos, basado en la estrategia de combinar eficazmente sus áreas clave (producción, capital, mercado, trabajo y administración).

2.4.1 Bajos costos

Para aumentar las ganancias, una empresa debe reducir costos frente a la competencia. Esto se logra con buen control, administración eficiente, materias primas de calidad y tecnología confiable.

UNIDAD II.
Nacimiento
de la idea
de negocio

2.4.2
Innovación
y
diferenciación

La empresa debe diferenciarse de sus competidores en toda la cadena de valor, desde las materias primas hasta el producto final, para que los consumidores la prefieran.

Según Lewis (2007), para triunfar en mercados competitivos, las empresas deben diseñar modelos de negocio que afronten retos clave.

- El uso de tecnologías apropiadas.
- Basar el modelo en la eficiencia en el uso de recursos como el capital y el trabajo.
- La producción local, por una cuestión lógica de reducción de costos

2.5
Elementos
de los
modelos de
negocios

Define quiénes serán los clientes, qué producto o servicio se ofrecerá, cómo se lanzará al mercado y qué recursos se necesitarán.

Los principales elementos que componen a un modelo de negocio, según Chesbrough y Rosenbloom

Existen nueve elementos esenciales en el modelo de negocio, y éstos cubren las principales áreas del negocio: consumidores, oferta, infraestructura y viabilidad financiera.

- Propuesta de valor.
- Segmento de mercado.
- Estructura de la cadena de valor.
- Generación de ingresos y ganancias.
- Posición de la compañía en la red de oferentes.
- Estrategia competitiva.

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

2.6
Naturaleza
del
proyecto

Antes de comenzar un negocio, es clave definir su propósito, misión y justificación, lo que ayuda al emprendedor a entender qué es su proyecto.

El proceso creativo para definir el producto o servicio es clave, ya que una idea innovadora es la base de un negocio exitoso. Las oportunidades están por todas partes; solo hay que saber encontrarlas.

Después de generar ideas, el emprendedor debe evaluarlas según sus propios criterios para elegir la mejor. Se recomienda hacer una lluvia de ideas y, si es necesario, una segunda evaluación para seleccionar el producto o servicio adecuado.

2.7
Justificación
de la
empresa

Una vez que se generan las ideas, es necesario evaluarlas mediante los criterios que el emprendedor juzgue convenientes, a fin de seleccionar la mejor de ellas.

Una vez que selecciona una idea, es necesario que defina con más detalle en qué consiste; con dos ejemplos más, los lectores podrán realizar su proyecto.

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

Una vez definido el producto o servicio, el siguiente paso es redactar la propuesta de valor, que impulsa el emprendimiento y diferencia el producto de la competencia, destacando atributos como precio, calidad, servicio o utilidad que atraen al cliente.

Nombre de la
empresa

El nombre de la empresa es su imagen y debe tener características distintivas.

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

Descripción
de la
empresa

Tipo de
empresa.

- Comercial.
- industrial.
- Servicios.

Ubicación
y
tamaño
de la
empresa

El tamaño de la empresa 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

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

Es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades.

Visión

Permite establecer objetivos y estrategias que se convierten en acciones que inspiren a todos los miembros del equipo para llegar a la meta.

Se denomina FODA por las iniciales de sus cuatro componentes: Fortalezas, Debilidades (ambas, directamente relacionadas con el proyecto y son de tipo “interno”

- Amplia.
- Motivadora.
- Congruente.

- Motivadora para todos
- Clara y entendible.
- Factible o alcanzable, aunque no sea fácil.
- Realista, considerando el entorno actual y cambiante en el que se vive.
- Alineada con la misión y los valores de la empresa.

Lista de Referencias Bibliográficas

Antología UDS Taller del Emprendedo

https://fileservice.s3mwc.com/storage/uds/biblioteca/2025/05/QJzYtfm4Wnk57FhNiVMv-LC_LTS905_TALLER_DEL_EMPRENDEDOR.pdf