



Cuadro sinóptico.

Nombre del alumno (a): Leydi Laura Cruz Hernández

Nombre del tema: Nacimiento de la idea de negocio.

Parcial: 2

Nombre de la Materia: Taller del emprendimiento

Nombre del profesor: Beatriz Adriana Méndez González

Nombre de la Licenciatura: Enfermería

Cuatrimestre: 9no

Pichucalco Chiapas / 15 de junio del 2025

Nacimiento DE LA IDEA DE Negocio.

*¿QUÉ ES?

Las ideas originales tienen las cualidades de ser atractivas, duraderas y estar sustentadas en productos o servicios que crean o agregan valor a clientes dispuestos a pagar por ello.

2.1 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor es definida por Metzgel y Donaire (2007), como la mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes.

2.2 GENERACIÓN DE IDEAS

Una forma de iniciar la generación de propuestas de valor, es utilizar algunas de las preguntas que Alex Osborn (2005) propone para generar ideas:

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.

2.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

Jeffry Timmons (1990), asegura que: "Una idea original es un requisito para el éxito posterior, pero de ninguna manera asegura el éxito en el negocio".

ya que la idea, por sí misma, aunque es la esencia del emprendimiento requiere una combinación de factores que beneficien su desarrollo.

Fayolle (2007) contextualiza el concepto de propuesta de valor en un ámbito más global al decir que "el emprendimiento se trata de crear valor". Al citar a Ronstadt (1984), Fayolle define que el emprendimiento es un proceso dinámico de creación de valor incremental.

¿Por qué es necesario el producto? ¿Dónde puede hacerse? ¿Cuándo debería hacerse? ¿Cómo se hace?

y de ahí podrían derivar otra serie de preguntas, por ejemplo: ¿debe ser algo nuevo?, ¿modificado?, ¿mejorado?, ¿económico?, ¿combinado?, etcétera.

para un negocio, que facilitan el desarrollo del modelo entre los más recomendados se encuentran:

- Análisis FODA
- Análisis de la industria y del mercado
- Análisis técnico-operativo.
- Análisis organizacional y de gestión del recurso humano.
- Análisis financiero.

Según Puchol (2005), las oportunidades que se convertirán en ideas de negocio caben en alguna de las siguientes categorías:

- Existe demanda de un producto o servicio y nadie ha atendido o satisfecho bien esta necesidad.
- Es posible fabricar un producto u ofrecer un servicio más barato o de mejor calidad que los existentes en este momento.

la propuesta de valor debe cumplir con las siguientes características:

- Reflejar la funcionalidad, el servicio, la imagen, la oportunidad, la calidad y el precio
- Incluir información importante para los clientes
- Conocer y reflejar las características
- Comunicar lo que hace mejor la empresa
- Buscar la fidelidad del cliente

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.
- Conseguir y conservar a los clientes.
- Salir al mercado
- Definir los procesos clave de negocio que deben llevarse a cabo.
- Configurar sus recursos para utilizarlos eficientemente.
- Asegurar un modelo de ingreso adecuado,

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 y un valor para el consumidor.

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

Nacimiento DE LA IDEA DE Negocio.

* 2.4.1 BAJOS COSTOS

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.

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

La razón por la que es necesario este punto es que si la empresa ofrece lo mismo que sus competidores, entonces los consumidores no tendrían por qué preferirla sobre las demás.

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

(esto es, no sólo tangible, sino de importancia para el cliente), de otra forma no habrá una preferencia por el producto.

■ Generación de ingresos y ganancias: forma en que se generan los ingresos (mediante ventas, arrendamientos, suscripciones, etc.)

■ Posición de la compañía en la red de proveedores (competencia): identificación de competidores

■ Estrategia competitiva: manera en que la compañía intentará desarrollar una ventaja competitiva, aprovechable y sostenible

* 2.5 ELEMENTOS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

Los principales elementos que componen a un modelo de negocio, según Chesbrough y Rosenbloom, son los siguientes:

■ Propuesta de valor: ésta se obtiene mediante una descripción del problema del consumidor.

■ Segmento de mercado: es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto.

■ Estructura de la cadena de valor: posición de la compañía y las actividades en la cadena de valor

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.

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

es 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; dentro de su contenido específico los aspectos que motivarán al consumidor a preferirlo

El análisis FODA es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto

después del análisis, es tarea del emprendedor utilizar esa información para planear acciones que conviertan las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

Misión de la empresa: amplia, motivadora y congruente.

Visión de la empresa: clara, motivadora, factible, realista y alineada.

Objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo

Ventajas competitivas

2.7 JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA.

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