



UDS
Mi Universidad

CUADRO SINOPTICO

Nombre del alumno (a): Karla Lucía Contreras Alegría.

Nombre del tema Nacimiento de la idea de negocio.

Parcial: 2do.

Nombre de la Materia: Taller del emprendedor.

Nombre del profesor: Beatriz Adriana Méndez Gonzales.

Nombre de la Licenciatura: Enfermería.

Cuatrimestre: Noveno.

Fecha y lugar: Pichucalco Chiapas 15 de junio del 2025

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO.

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

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.
- Un producto es susceptible de ser sustituido ventajosamente por otro con mejores atributos, o más económico o, en general, apreciado como de mayor valor por el cliente.
- Un producto susceptible de ser mejorado, ya sea porque es muy costoso, o bien porque cuando se descompone o se rompe, no tiene reparación.
- En un país existe un producto que en otro no es conocido y que sería una buena oportunidad para exportar.
- En un país se importa un producto extranjero, que podría ser producido y comercializado en ese lugar, con mejores atributos que el que se trae de fuera.
- El emprendedor o alguien asociado a él ha desarrollado un nuevo invento que puede producirse y comercializarse para obtener ganancias económicas.
- Posibilidad de reciclar una materia prima o desperdicios de algún tipo en la industria.
- Capacidad para sustituir una materia prima por otra que ofrezca más ventajas, ya sea por precio, calidad, disponibilidad o beneficio social.

Tener buenas ideas no es extraño, todos tienen ideas, ya que el cerebro está en actividad constante y aun de manera inconsciente buscamos soluciones a problemas, carencias y necesidades y por lo regular las generamos como representaciones mentales (la mayor parte de las veces no estructuradas).

- Por esta razón no debemos catalogar a las personas creativas como “extrañas”, sino como personas que tuvieron una idea original y trabajaron arduamente en su desarrollo, dándole estructura, congruencia y visualizando la transición de la idea o concepto a la realidad.
- Sin embargo, las propuestas de valor que en realidad son atractivas para el consumidor resultan extremadamente difíciles de encontrar.

2.1 Propuesta de valor.

- Zimmerer (2005) Desde una perspectiva estratégica, la clave del éxito de un negocio es desarrollar una ventaja competitiva única, que le permita crear valor para los consumidores y que le sea difícil de emular a la competencia.
- Metzger y Donaire (2007) Mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes.
- Fayolle (2007) Es creado por individuos que asumen riesgos en términos de equidad, tiempo y/o entrega profesional para proveerle valor a un producto (o proceso) o servicio.
- Metzger (2007) Son los beneficios que la empresa le ofrece al cliente a través de cierto producto (o proceso) y/o servicio.
- Porter A través de ella se identifican los procesos a seguir dentro del negocio, ayuda a elegir indicadores y necesidades de recursos.

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO.

2.1 Propuesta de valor.

- Mejía (2007)
- Kotler (2005)
- Kaizen (2005)

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.

Está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar y no sólo por el posicionamiento de la oferta.

Ahora bien, los atributos de los productos y servicios que generan la propuesta de valor están relacionados con la funcionalidad, la calidad, la oportunidad y el precio de acuerdo con el Grupo.

2.2 Generación de ideas.

En todas partes hay ideas que no requieren, al menos en un principio, una inversión extraordinaria, y que si se tiene la capacidad para detectarlas pueden convertirse en la solución a las necesidades o problemas que las personas requieren.

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 alternativas y las diferencias: qué otros productos existen en el mercado y qué hace diferente al producto que la empresa ofrece.
- Las evidencias o pruebas que tiene la empresa sobre las ventajas en el mercado.

2.3 Modelo de negocio

- Describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social.
- El emprendedor puede auxiliarse de la planeación estratégica como una buena herramienta.
- Ramírez cita a Rappa (2005)
- Tiene tres funciones esenciales:

- El término abarca un amplio rango de actividades que conforman aspectos clave de la empresa, tales como el propósito de esta, estrategias, infraestructura, bienes que ofrece, estructura organizacional, operaciones, políticas, relación con los clientes, esquemas de financiamiento y obtención de recursos.
- Análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- Análisis de la industria y del mercado (incluso la competencia).
- Análisis organizacional y de gestión del recurso humano.
- Análisis técnico-operativo.
- Análisis financiero.
- Señala que el modelo de negocio es “el mecanismo por el cual un negocio describe la mecánica para la creación de valor económico”. Es decir, es una representación clara y concreta de cómo una empresa espera ofrecer una propuesta de valor a sus clientes.
- 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.

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO.

2.4 Características de los modelos de negocios.

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.

Para que un modelo de negocio resulte atractivo y proporcione ganancias, debe poner especial atención en los siguientes puntos:

2.4.1 Bajos costos

Para aumentar el margen de ganancias debe disminuir los costos y así hacer frente a la competencia.

El consumidor concibe como mayor valor el hecho de que el costo se disminuya, y esto se puede dar mediante diferentes medidas.

2.4.2 Innovación y diferenciación

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.

Diferenciación en la cadena de valor incluyen trato al cliente, tiempo de entrega, garantía, calidad y servicio, entre otras, Las compañías que agregan diferenciación en sus productos y procesos son atractivas.

Deben plantearse modelos de negocio que tengan en cuenta las siguientes características, entre otras.

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.

2.5 Elementos de los modelos de negocios

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

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

Propuesta de valor.

Segmento de mercado.

Estructura de la cadena de valor.

Estrategia competitiva.

Generación de ingresos y ganancias.

Posición de la compañía en la red de oferentes.

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO.

2.6 Naturaleza del proyecto.

Antes de iniciar cualquier negocio, es necesario definir la esencia de este, es decir, cuáles son los objetivos de crearlo, cuál es la misión que persigue y por qué se considera justificable desarrollarlo.

Proceso creativo para determinar el producto o servicio de la empresa.

El primer elemento para 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.

Es fundamental porque define la dirección y el enfoque de una empresa. Ayuda a establecer metas claras, atraer a los clientes adecuados y generar un impacto positivo en la comunidad.

Características.

Claridad en los objetivos empresariales.

Enfoque en la satisfacción del cliente.

Responsabilidad social y ambiental.

Contribución positiva a la comunidad.

Adaptabilidad a las necesidades cambiantes del mercado.

2.8 Propuesta de valor, nombre de la empresa, descripción de la empresa Propuesta de valor.

El siguiente paso es redactar la propuesta de valor, 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.

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. El nombre de la empresa debe ser

Descriptivo.

Original.

Atractivo.

Significativo

Claro y simple.

Agradable.

Descripción de la empresa

El giro de una empresa es su objeto u ocupación principal. En México existen tres giros en los que toda empresa se puede clasificar, de acuerdo con la Secretaría de Economía.

Comercial.

Industrial.

Servicios.

Ubicación y tamaño de la empresa

Permite determinar el medio ambiente cercano a ésta. Una empresa de productos especializados en electrónica quizá no tenga tanto éxito en un poblado pequeño, como pudiera serlo en una ciudad grande.

El tamaño de la empresa se determina de acuerdo con la clasificación establecida por organismos de gobierno.

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO.

2.9 Análisis FODA, misión y visión de la empresa, productos y servicios de la empresa.

El análisis FODA 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.

Se denomina FODA por las iniciales de sus cuatro componentes.

Fortalezas, Debilidades (ambas, directamente relacionadas con el proyecto y son de tipo "interno", es decir, bajo el control del emprendedor para aprovecharse y/o complementarse).

Oportunidades y Amenazas (variables externas difíciles de modificar, pero predecibles y, por tanto, que hasta cierto punto se pueden prevenir o aprovechar).

Es necesario realizar constantemente el análisis FODA pues es una herramienta muy útil en las revisiones periódicas indispensables para toda empresa.

Misión de la empresa

Es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo.

Visión de la empresa

Es una declaración que ayuda al emprendedor a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo. Una visión clara permite establecer objetivos y estrategias que se convierten en acciones que inspiren a todos los miembros del equipo para llegar a la meta.

Una visión, debe ser

Motivadora para todos los integrantes de la empresa.

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.

Objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Es el segundo paso para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad (el primer paso fue redactar la misión).

Objetivos a corto plazo (6 meses a 1 año).

Objetivos a mediano plazo (1 a 5 años).

Objetivos a largo plazo (5 a 10 años).

Ventajas competitivas

Ventajas competitivas. Peculiaridades del producto y/o servicio que lo hacen especial, lo cual garantiza su aceptación en el mercado; por lo general estas características son aspectos que hacen "únicos" a los productos y/o servicios de la empresa.

Distingos competitivos. Aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa, que le dan imagen a la misma y que inclinarían, en un momento dado, las preferencias del consumidor por los productos y/o servicios de la empresa.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.

Antología UDS taller del emprendedor.

► [Concepto de Justificación Empresarial](#)  ¿Que es? Definición, Significado y EJEMPLOS