# Cuadro sinóptico

*Nombre del Alumno: Fabiola López López*

*Nombre del tema: Unidad II. Nacimiento De La Idea De Negocio*

*Parcial: 2do*

*Nombre de la Materia: Taller de Emprendedor*

*Nombre del profesor: Beatriz Adriana Méndez González*

*Nombre de la Licenciatura: Enfermería*

*Cuatrimestre: 9ª*

*Pichucalco Chiapas a 15 de junio del 2025*

# UNIDAD II. NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Una idea original es aquella que tiene la fuerza para impulsar el desarrollo del emprendimiento, es la idea que diferenciará un producto con elementos similares a los de la competencia, el factor que dará a los compradores una razón para escoger ese producto y no otro.

Jeffry Timmons (1990), creador de varios libros que tratan acerca del desarrollo emprendedor, asegura que: “Una idea original es un requisito para el éxito posterior, pero de ninguna manera asegura el éxito en el negocio”.

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.

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.

## 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.

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.

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.

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 al Grupo Kaizen (2005).

## 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
- La experiencia que recibió el cliente
- El producto o servicio que ofrece al cliente
- Las alternativas y las diferencias
- Las evidencias o pruebas que tiene la empresa

La propuesta de valor debe considerar una serie de elementos muy importantes tanto para el cliente como para la empresa.

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.

## 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 emprendedor puede auxiliarse de la planeación estratégica como una buena herramienta, considerando que existen elementos fundamentales de planeación estratégica para un negocio.

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

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.

Un modelo de negocio tiene tres funciones esenciales:

Guía las operaciones de una compañía, Atrae a líderes e inversionistas. Obliga a los emprendedores a “aterrizar” sus ideas en la realidad.

## 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:

**Bajos costos**

Si la compañía tiene los mismos costos que sus competidores, entonces tendrá las mismas ganancias.

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.

**Innovación y diferenciación**

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, desde la adquisición y manejo de materias primas, el procesamiento y el resultado final o producto terminado.

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.

Según recomienda Lewis (2007), por lo que 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, por una cuestión lógica de reducción de costos, y para una mayor adaptabilidad del producto a las características y necesidades locales

# UNIDAD II. NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

## 2.5 Elementos de los modelos de negocios

El modelo de negocio proporciona información importante acerca de la selección de clientes, el producto o servicio a ofrecer, de cómo saldrá al mercado, de los recursos necesarios

¿Quién es el cliente potencial para la empresa? ¿Está perfectamente clara la propuesta de valor que se ofrece al cliente potencial? ¿Cuáles son las ventajas competitivas que diferencian a la empresa? ¿Qué apoyos son necesarios para la eficiente producción o prestación del servicio? ¿Con qué recursos se cuenta y cuáles es necesario conseguir?

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

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

- Segmento del mercado
- Propuesta de valor
- Canales de distribución
- Relación con los consumidores
- Flujos de efectivo
- Recursos claves
- Actividades claves
- Socios claves
- Estructura de costos

## 2.6 Naturaleza del 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.

**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. Las oportunidades están en cualquier parte, sólo hay que saber buscarlas.

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. En la cédula del ejercicio, efectúe una lluvia de ideas para seleccionar un producto y/o servicio; en caso de ser necesario, efectúe una segunda evaluación de las ideas.

## 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

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 especifica los aspectos que motivarán al consumidor a preferirlo, puede ser su precio, calidad, servicio posventa, utilidad, y cualquier otro atributo al que el cliente potencial le otorgue valor.

**Nombre de la empresa**

El 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

**Descripción de la empresa**

Tipo de empresa El giro de una empresa es su objeto u ocupación principal.

- Comercial,
- Industrial,
- Servicios

**Ubicación y tamaño de la empresa**

La ubicación 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 a menos, por supuesto, de que las características particulares de ese poblado lo distingan por tener una fuerte industria en el área.

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

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).

**Misión de la empresa**

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

Atención (orientación al cliente).  Alta calidad en sus productos y/o servicios.  Mantener una filosofía de mejoramiento continuo.  Innovación y/o distingos competitivos

La misión debe reunir ciertos requisitos que le den validez y funcionalidad:

- Amplia
- Motivadora
- Congruente

Toda misión debe contestar tres preguntas básicas:

1. ¿Qué? (Necesidad que satisface o problema que resuelve.)

2. ¿Quién? (Clientes a los cuales se pretende llegar.)

3. ¿Cómo? (Forma en que será satisfecha la necesidad prevista como oportunidad.)

**Visión de la empresa**

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**

Los objetivos deben poseer ciertos rasgos o peculiaridades, por ejemplo:  Ser alcanzables en el plazo fijado.  Proporcionar líneas de acción específicas (actividades).  Ser medibles (cuantificables).  Ser claros y entendibles.

**Ventajas competitivas**

Ventajas competitivas. Peculiaridades del producto y/o servicio que lo hacen especial,

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 que los presenta;

# Referencia bibliográfica


- Universidad Del Sureste (UDS) (S/f). Recuperado el 15 de junio de 2025, de http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fileservice.s3mwc.com/storage/uds/biblioteca/2025/05/QJzYtfm4Wnk57FhNiVMv-LC_LTS905_TALLER_DEL_EMPRENDEDOR.pdf