



# Cuadro sinóptico

*Nombre del alumno (a): María Magali Gómez García*

*Nombre del tema: Nacimiento de la idea del negocio*

*Parcial: 2*

*Nombre de la Materia: Taller del emprendedor*

*Nombre del profesor: Beatriz Adriana Méndez González*

*Nombre de la Licenciatura: Enfermería*

*Cuatrimestre: 9no*

*Pichucalco Chiapas (12/06/25)*

# NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

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.

- 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.

**Metzger (2007)** la propuesta de valor debe cumplir con las siguientes 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.
- Conocer y reflejar las características, visibles o no, que atraen a un posible comprador, lo que define a la empresa como proactiva ante sus clientes.

## JEFFRY TIMMONS (1990)

“Una idea original es un requisito para el éxito posterior, pero de ninguna manera asegura el éxito en el negocio”, esto es lógico, ya que la idea, por sí misma, aunque es la esencia del emprendimiento, requiere una combinación de factores que beneficien su desarrollo.

## 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.

**Metzger y Donaire (2007)** como la mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes.

- 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.

**Según Porter**, la cadena de valor es un concepto muy importante, ya que a través de ella se identifican los procesos a seguir dentro del negocio, ayuda a elegir indicadores y necesidades de recursos.

## SEGÚN PUCHOL (2005)

- 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.
- Un producto es susceptible de ser sustituido ventajosamente por otro con mejores atributos, o más económico.
- Un producto susceptible de ser mejorado, ya sea porque es muy costoso, o bien porque cuando se descompone o se rompe, no tiene reparación.

**Fayolle (2007)** “el emprendimiento se trata de crear valor”.

**Ronstadt (1984)** Este valor 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.

**Bruyat (1993)**, señala que se da una dinámica de interrelación entre el individuo y la creación de valor.

**Kotler** también menciona

- Elegir un posicionamiento amplio para el producto como punto de partida.
- Determinar una postura de valor para el producto.
- Y por último, desarrollar la propuesta de valor total del producto.

la propuesta de valor es una oferta total de marca, como parte del desarrollo del plan de negocios, 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).

# NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

## 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.

Aunque no siempre, las ideas tienen que ver con el producto; a veces el producto es el mismo pero lo que varía es el precio.

La propuesta de valor debe considerar elementos importantes para el cliente y 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.

Para tener éxito es indispensable que ambos, el consumidor y la empresa, resulten beneficiados en el proceso de producción y venta de bienes y servicios, de ahí la importancia de tener perfectamente establecida la propuesta de valor.

El emprendedor requiere, 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.

- Políticas de atención y servicio.
- A qué precio se venderá, si es posible compararlo con la competencia.
- Características de las personas vendedoras o puntos de venta, así como tipo de atención que se dará en el proceso de venta.
- Canal o canales de distribución.
- Servicios de posventa.

Según **Mariotti (2007)**, existen cinco elementos:

1. Utilizar una nueva tecnología para producir un nuevo producto.
2. Utilizar una tecnología existente para producir un nuevo bien.
3. Utilizar una tecnología ya existente para crear un producto viejo de una forma nueva.
4. Encontrar nuevas fuentes de recursos que brinden al productor la capacidad.
5. Identificar cómo el producto puede ser llevado a mercados en los que antes no se distribuía

## KAPLAN Y NORTON (2004):

- **Mejor compra o menor costo total:** consiste en fijar precios económicos (bajos), buena calidad y servicio.
- **Vanguardia en el desarrollo de productos:** colocar como productos líderes a los más novedosos.
- **Llave en mano:** ofrecer la solución a necesidades o gustos específicos de un segmento de población.
- **Cautiverio:** busca acaparar a la mayor parte de compradores para dejar sin clientes potenciales a los competidores.

### Elementos relacionados con el punto de vista de la empresa:

- Objetivo estratégico 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.
- Sistemas de información internos, necesarios para un buen control.
- Controles de calidad, del producto y del servicio a ofrecer.

Los valores son cuantitativos o cualitativos y se miden con los siguientes parámetros:

- Facilita el trabajo del cliente en algún aspecto.
- Algunas propuestas de valor satisfacen por completo nuevas necesidades que los consumidores no percibían antes, debido a la falta de una oferta similar.
- Debe considerar que el mejorar el desempeño tiene sus límites.
- Este elemento permite adaptar los productos o servicios y da una ventaja sobre las economías de escala.

# NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

## 2.3 MODELO DE NEGOCIO

Describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social.

un modelo de negocio podría ser un diagrama de los componentes clave de la empresa a integrar al iniciar y operar la misma. Una estructura que será ciertamente útil y eficaz. El emprendedor puede auxiliarse de la planeación estratégica como una buena herramienta.

## MAGRETTA (2002)

Propone que un nuevo modelo de negocio debe enfocarse en diseñar su producto/servicio para una necesidad conocida, a través de un proceso innovador, o incluso basado en una mejor manera para hacer, diseñar, vender o distribuir un producto o servicio ya existente.

De acuerdo con Hisrich el modelo de negocio se describe como un documento escrito, preparado por el emprendedor.

“Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones, y que nos permite expresar la lógica de negocios de una empresa específica.

“Un modelo de negocio describe la base para saber cómo una organización crea, entrega y captura valor”.

Al planear un negocio es necesario definir hacia quién se quiere enfocar el producto o servicio, ya que el cliente tiene una influencia positiva en el posicionamiento y la rentabilidad de la empresa. La importancia de un modelo de negocio para el emprendedor es que, por lo común, la planeación que se aplica al inicio de las operaciones de la empresa determina su éxito o fracaso.

Un modelo de negocio tiene tres funciones esenciales:

- 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.

Para **Betz (2005)**, un modelo de negocio es una abstracción (concepto gráfico) de un negocio, identifica la manera en que genera beneficios económicos.

## 2.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

El objetivo de un modelo de negocio es mantener los costos fijos bajos y el valor para el cliente alto para maximizar las ganancias. La estrategia de la compañía de combinar y poner a trabajar sus áreas de producción, capital, mercado, trabajo y administrativa, determinan un modelo de negocio único.

## RAPPA (2005)

señala que el modelo de negocio es “el mecanismo por el cual un negocio describe la mecánica para la creación de valor económico”. es una representación clara y concreta de cómo una empresa espera ofrecer una propuesta de valor a sus clientes, lo cual implica tanto el concepto de estrategia como el de implementación u operación.

**Casadesus-Masanell y Ricart (2007)**,

denominan a las acciones necesarias para establecer el modelo de negocio como “elecciones” y las agrupan en tres categorías:

1. Políticas: forma en la que se deben hacer las cosas.
2. Activos: forma en la que el dinero debe invertirse (obtenerse y utilizarse).
3. Legales: condiciones legales y administrativas que deben seguirse para el control de las categorías políticas y de activos.

## 2.4.1 BAJOS COSTOS

Si la compañía tiene los mismos costos que sus competidores, entonces tendrá las mismas ganancias. Por tanto, para aumentar el margen de ganancias debe disminuir los costos y así hacer frente a la competencia.

Las compañías que buscan ahorrar en tecnología y calidad a la larga pueden presentar un aumento en los costos de sus productos, ya que éstos suelen tener más fallas y/o rechazo por parte de los compradores.

# NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

## 2.4.2 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.

El valor que la compañía obtiene de su diferenciación con otras depende también del precio y margen de ganancias.

Según **Osterwalder y Pigner (2009)**, existen nueve elementos esenciales

- **Segmento del mercado:** los consumidores constituyen el elemento primordial de cualquier modelo de negocio
- **Propuesta de valor:** es la razón por la cual los consumidores prefieren a esa empresa sobre las demás.
- **Canales de distribución:** es la forma en que la empresa hará llegar los productos a sus consumidores.
- **Estructura de costos:** incluye todos los costos en que se incurre

## 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.

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. Algunas otras formas de establecer diferenciación en la cadena de valor incluyen trato al cliente, tiempo de entrega, garantía, calidad y servicio, entre otras. Las empresas deben lograr una combinación de mejor uso de recursos y más ideas de valor

**Relación con los consumidores:** Las relaciones pueden ser de dos tipos: personales y auto matizadas.

**Flujos de efectivo:** es imprescindible que la empresa se cuestione hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por su producto.

**Recursos clave:** Permiten a la empresa crear y ofrecer la propuesta de valor, mantener relación con los segmentos del mercado.

**Actividades clave:** la producción, la prevención y solución de problemas

**Socios clave:** red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocio.

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

Ya que tiene claro cuál es el producto o servicio que ofrecerá la empresa, 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.

## 2.5 ELEMENTOS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

Los principales elementos que componen a un modelo de negocio son:

- **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.
- **Generación de ingresos y ganancias:** forma en que se generan los ingresos (mediante ventas, arrendamientos, suscripciones, etc.).
- **Estrategia competitiva.**
- **Posición de la compañía en la red de oferentes (competencia).**

## 2.6 NATURALEZA DEL PROYECTO

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 selecciona una idea, es necesario que defina con más detalle en qué consiste; con dos ejemplos más, los lectores podrán realizar su proyecto. La idea seleccionada debe describirse lo más explícitamente posible.

## NOMBRE DE LA EMPRESA

**Descriptivo.** La denominación, por sí misma.

**Original.** La ley establece que el nombre de una empresa debe ser nuevo (que no exista ya en el mercado).

**Atractivo.** Debe ser llamativo y fácil de recordar.

**Claro y simple.** Que se escriba como se pronuncia y viceversa.

**Significativo.** Que se pueda asociar con formas o significados positivos.

**Agradable.** Una característica muy importante es que el nombre sea agradable, de buen gusto; que no implique dobles sentidos o términos vulgares

# NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

## DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

**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.

**Servicios.** Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.

## MISIÓN DE LA EMPRESA

- Atención (orientación al cliente).
- Alta calidad en sus productos y/o servicios.
- Mantener una filosofía de mejoramiento continuo.
- Innovación y/o distingos competitivos, que le den a sus productos y servicios especificaciones que atraigan y mantengan al cliente.

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

Los objetivos son los puntos intermedios de la misión. 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). En los objetivos los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Así, la misión deja de ser una intención para convertirse en una realidad concreta.

## 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.

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

**Amplia.** Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros artículos o líneas similares.

**Motivadora.** Que inspire a quienes laboran en la empresa; pero que no sea tan ambiciosa que se perciba como inalcanzable.

**Congruente.** Debe reflejar los valores de la empresa, así como de las personas que la dirigen y trabajan en ella.

## VENTAJAS COMPETITIVAS

Todo producto o servicio de una empresa debe encaminarse a la satisfacción de una necesidad o a la solución de un problema de un segmento de mercado definido.

**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, en comparación con otros ya existentes en el mercado.

## 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.

Las fortalezas son todo lo que se tiene y que coloca al proyecto por encima de otros similares. Cuando toca el turno a las oportunidades y amenazas, es necesario observar aspectos como: las barreras de entrada y de salida, las tendencias sociales, culturales y económicas, además de los competidores actuales

## VISIÓN DE LA EMPRESA

Al igual que la misión, la 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.

- Motivadora para todos los integrantes de la empresa.
- Clara y entendible.
- Factible o alcanzable, aunque no sea fácil.

**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.

Es muy importante establecer con claridad los productos y/o servicios que la empresa ofrecerá al mercado.

Es muy importante que antes de iniciar cualquier proyecto, cuente con la capacitación y experiencia necesarias para visualizar, de manera real, las ventajas y problemas que se pudieran presentar

### Referencia bibliográfica

Antología (UDS) Taller del emprendedor