



# CUADRO SINÓPTICO

*NOMBRE DEL ALUMNO (A): MARISOL LÓPEZ ORDOÑEZ*

*NOMBRE DEL TEMA: NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO*

*PARCIAL: 2*

*NOMBRE DE LA MATERIA: TALLER DEL EMPRENDEDOR*

*NOMBRE DEL PROFESOR: BEATRIZ ADRIANA MÉNDEZ GONZÁLEZ*

*NOMBRE DE LA LICENCIATURA: ENFERMERÍA*

*CUATRIMESTRE: 9*

*PICHUCALCO CHIAPAS, 14 DE JUNIO DEL 2025*

# 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 diferencia 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.

## 2.1 PROPUESTA DE VALOR

Zimmerer (2005) describe que la meta de elaborar y desarrollar un plan estratégico es crear ventaja competitiva, agregar factores que identifiquen y diferencien a la compañía de sus competidores y le den una posición única y superior al 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 su cliente.

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.

Una propuesta de valor depende de los elementos que aparecen en la tabla siguiente:

- **Cualidades del producto.** Se refiere a los beneficios que ofrece el producto.
- **Relación con el consumidor.** Es la respuesta de los clientes hacia el producto/servicio, es decir, cuán satisfecho queda el cliente y que aceptación le da al producto.
- **Imagen y prestigio.** Son los factores que atraen a un cliente hacia una empresa y le permiten a esta definirse de manera positiva ante sus clientes.

## 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 destacarlas 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 opción de los clientes en cuanto a la propuesta de valor, ya que es importante recibir retroalimentación directa y verídica.

Propuesta por 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.

Elementos relacionados con el cliente:

- Necesidad que cubrirán.
- Beneficios de permanencia con el producto, servicio y/o la marca.
- Descripción del producto que resalte sus ventajas sobre la competencia.
- Políticas de atención y servicio.

## 2.3 MODELO DE NEGOCIO

En modelo de negocio (también conocido como diseño de negocios), describe la forma en que una organización crea, captura y entregue valor, ya sea económico o social.

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 al prever el curso futuro de la empresa y ayuda a planear una estrategia para el éxito.
- Atrae a los 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 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.

Los modelos de negocio con más éxito cuentan con su especie de “secreto” que los diferencia de otros. 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.

### 2.4.1 BAJOS COSTOS

Si la compañía tiene los mismos costos que sus competidores, entonces saldrá 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 estos suelen tener más fallas y/o rechazo por parte de los compradores.

### 2.4.2 INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN

La empresa debe ser 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 primarias, 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.

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 (que favorezcan su eficiencia técnica, operativa, administrativa, financiera y de mercado).
- Basar el modelo en la eficiencia en el uso de recursos como el capital y el trabajo.

## 2.5 ELEMENTOS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

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

**Propuesta de valor.** Esta se obtiene mediante una descripción del problema consumidor, el producto que resuelve ese problema y el valor de ese producto desde la perspectiva del consumidor.

**Segmento del mercado.** Es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto, reconociendo que los distintos segmentos del mercado tienen diferentes necesidades.

**Estructura de la cadena d valor.** Posición de la compañía y las actividades en la cadena de valor; así como la forma en que la compañía captura o genera el valor creado en la cadena.

**Generación de ingresos y ganancias.** Forma en que se generan los ingresos, el costo de la estructura y los márgenes de ganancia.

**Posición de la compañía en la red de oferentes (competencia).** Identificación de competidores, compañías complementarias, proveedores y consumidores.

**Estrategia competitiva.** Manera en que la compañía intenta desarrollar una ventaja comparativa, aprovéchale y sostenible.

## 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, cual es la misión que persigue y por que 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, pero hay que saber buscarlas.

## 2.7 JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Una vez que se ha seleccionado una idea. Debe justificarse la importancia de la misma, especificar la necesidad o carencia o bien el problema concreto que resuelve.

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

Ya que tiene claro cual 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.

### Nombre de la empresa.

El nombre de la empresa es su carta de representación, es el reflejo de su imagen, su sello distintivo, y, por ende, debe reunir una serie de características específicas.

**Descriptivo.** La denominación, or si misma, debe reflejar el grito de la empresa y/o sus características distintivas de especialización.

**Original.** La ley establece que el nombre de una empresa debe ser nuevo.

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

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

**Agradable.** Una característica muy importante es que el nombre sea agradable, de un buen gusto, que no implique dobles sentidos o términos vulgares, ya que esto provoca rechazo inmediato en el consumidor, aun cuando en un principio pudiera parecer gracioso.

**Significativo.** Que se puede asociar en formas o significados positivos.

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

**Descripción de la empresa**

**Tipos de empresa:**

El giro de una empresa es su objetivo u ocupación principal.

**Comercial.** Se dedica a la compraventa de un producto determinado.

**Industrial.** Cualquier empresa de producción.

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

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.

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. La misión debe contener y manifestarse características que le permiten permanecer el tiempo, por ejemplo:

- Intención
- Alta calidad en sus productos y/o servicios
- Mantener una filosofía de mejoramiento continuo

**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.

**Ventajas competitivas**

- **Ventajas competitivas.** Peculiaridades del producto y/o servicio que lo hacen especial, lo cual garantiza su aceptación en el mercado.
- **Distintos 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.



#### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

1. Antología “UDS” taller del emprendedor
2. [https://www.plenainclusion.org/wp-content/uploads/2021/03/plena\\_inclusion-taller\\_emprendimiento\\_final-1.pdf](https://www.plenainclusion.org/wp-content/uploads/2021/03/plena_inclusion-taller_emprendimiento_final-1.pdf)
3. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r157r/w13486w/Taller%20Empendr%20Prof\\_2aEd\\_01.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r157r/w13486w/Taller%20Empendr%20Prof_2aEd_01.pdf)
4. <https://www.tuxtepec.tecnm.mx/repositorios/condensados/informatica/8sem/Taller%20de%20emprendedores.pdf>
5. <https://www.portalento.es/Candidatos/Emprendedores/Talleres-formacion.aspx>