



*Nombre del Alumno: Juan Antonio Espinosa Hernández*

*Nombre del tema: Cuadro sinóptico*

*Parcial: 2*

*Nombre de la Materia: TALLER DEL EMPRENDEDOR*

*Nombre del profesor: **Gladis Adilene Hernández López***

*Nombre de la Licenciatura: administración y estrategias de negocios*

*Cuatrimestre: **9***

## 2.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor, según Metzgel y Donaire (2007), es la combinación única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que una empresa ofrece a sus clientes. Además, destacan que el posicionamiento estratégico implica tomar decisiones anticipadas frente al mercado y la competencia, definiendo cómo se desea ser percibido por el mercado en términos del producto, la empresa y su modelo de negocio.

### 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.

Comunicar lo que hace mejor la empresa o la diferencia de la competencia.

Buscar la fidelidad del cliente al mostrar los beneficios que ofrecen sus productos o servicios.

## 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.

Las evidencias o pruebas que tiene la empresa sobre las ventajas en el mercado.

El producto o servicio que ofrece al cliente en términos de características o atributos de valor para el cliente.

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.

Beneficios de permanencia con el producto, servicio y/o la marca.

Políticas de atención y servicio.

# Nacimiento de la idea de negocio

## 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.

existen cinco elementos de entre los cuales un emprendedor puede elegir (uno o varios) y tomar en cuenta para concretar su propuesta de valor y asegurar su éxito:

Utilizar una nueva tecnología para producir un nuevo producto

Utilizar una tecnología existente para producir un nuevo bien que cubra una necesidad que los ya existentes no puedan cubrir.

Utilizar una tecnología ya existente para crear un producto viejo de una forma nueva

Encontrar nuevas fuentes de recursos que brinden al productor la capacidad para realizar el producto de una forma más eficiente

Identificar cómo el producto puede ser llevado a mercados en los que antes no se distribuía

elementos fundamentales de planeación estratégica para un negocio

Análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Análisis de la industria y del mercado (incluso la competencia).

Análisis financiero.

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.

## 2.4 Características de los modelos de

Un modelo de negocio describe las operaciones de una empresa, incluyendo componentes, procesos y funciones que generan costos para la compañía y valor para el cliente. Su objetivo es minimizar costos fijos y maximizar el valor para el cliente, aumentando así las ganancias. Los modelos exitosos suelen tener un "secreto" que los diferencia, basado en cómo la empresa combina y gestiona sus áreas clave (producción, capital, mercado, trabajo y administración). Esta combinación y su eficacia determinan la ventaja competitiva del modelo.

### 2.4.1 Bajos costos negocios

Para aumentar el margen de ganancias, una empresa debe reducir costos sin comprometer la calidad. Esto puede lograrse mediante un buen control administrativo, materias primas superiores y tecnología con alta calidad. Ahorrar en tecnología o calidad puede generar costos a largo plazo debido a fallas o rechazo de los clientes. Los consumidores valoran productos confiables, fáciles de usar, con garantía ampliada y entregas rápidas, lo que puede reducir costos y mejorar la percepción del producto.

### 2.4.2 Innovación y diferenciación

Para destacarse frente a la competencia, una empresa debe diferenciarse en su cadena de valor, desde la adquisición de materias primas hasta el producto final. Esta diferenciación, percibida como valiosa por el cliente, puede lograrse mediante reducción de costos o mejoras en utilidad, calidad, entrega, servicio, o garantías. Si el producto es innovador y útil, los clientes estarán dispuestos a pagar más. Empresas que agregan valor atraen inversiones y eliminan competencia, mientras que aquellas con productos básicos deben competir únicamente por precio, limitando sus márgenes de ganancia.