



PASIÓN POR EDUCAR

NOMBRE DE ALUMNO: BRYAN ELI GARCIA ZAMORANO

NOMBRE DEL PROFESOR: LIC. YANETH FABIOLA SOLORZANO PENAGOS

NOMBRE DEL TRABAJO: SUPER NOTA

NOMBRE DE LA MATERIA: TALLER DEL EMPRENDEDOR

GRUPO: A

LICENCIATURA: ENFERMERIA

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.



LAS IDEAS ORIGINALES TIENEN LAS CUALIDADES DE SER ATRACTIVAS, DURADERAS Y ESTAR SUSTENTADAS EN PRODUCTOS O SERVICIOS QUE CREAN O AGREGAN VALOR A CLIENTES DISPUESTOS A PAGAR POR ELLO. 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”,



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; ASÍ, ES UNO DE LOS PUNTOS CLAVE DE INICIO, PERO DEBE ACOMPAÑARSE DE LO QUE SE DEFINE COMO UN BUEN MODELO Y PLAN DE NEGOCIOS.

PROPUESTA DE VALOR

COMENTA QUE LOS ESTUDIOS DE MERCADO NOS ENSEÑAN QUE EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO CONSISTE EN TOMAR UNA OPCIÓN FRENTE AL MERCADO Y LA COMPETENCIA POR ANTICIPADO Y DEFINIR CÓMO SE QUIERE SER Y CÓMO SE ESPERA QUE EL MERCADO ME PERCIBA (EN TÉRMINOS DEL PRODUCTO, DE LA EMPRESA Y DE SU MODELO DE NEGOCIO EN GENERAL).



LA PROPUESTA DE VALOR ES DEFINIDA POR METZGER Y DONAIRE (2007), COMO LA MEZCLA ÚNICA DE PRODUCTOS, SERVICIOS, BENEFICIOS Y VALORES AGREGADOS QUE LA EMPRESA OFRECE A SUS CLIENTES.



POR OTRO LADO, METZGER (2007) COMENTA QUE LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS NO PUEDEN EXPLICAR QUÉ HACE SU EMPRESA; ES DECIR, NO CONOCEN O NO TIENEN CLARA LA PROPUESTA DE VALOR DE LA EMPRESA. LA MEJOR MANERA PARA COMENZAR A ALINEAR A LOS EMPLEADOS Y A LA DIRECCIÓN, ES ENTENDER EL BENEFICIO QUE LA EMPRESA TRATA DE ENTREGAR A SUS CLIENTES. POR TAL MOTIVO, 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.

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.



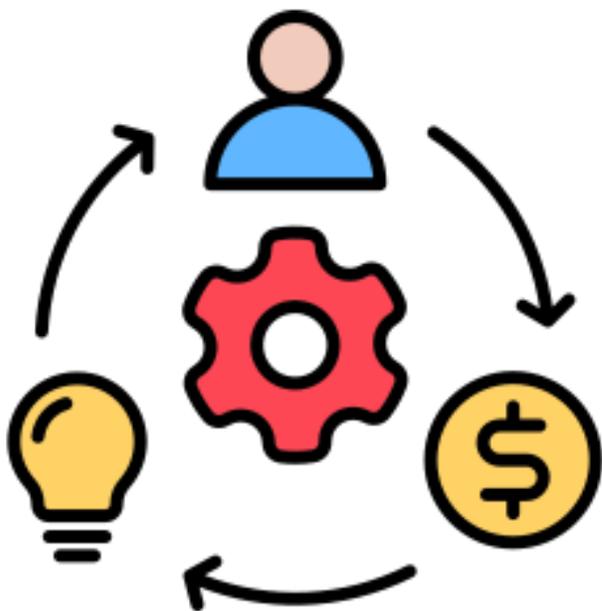
AUNQUE NO SIEMPRE, LAS IDEAS TIENEN QUE VER CON EL PRODUCTO; A VECES EL PRODUCTO ES EL MISMO PERO LO QUE VARÍA ES EL PRECIO (POR EJEMPLO, LAS TIENDAS QUE VENDEN TODOS LOS PRODUCTOS A 10 PESOS), OTRAS VECES EL CAMBIO ESTÁ EN DAR UNA UTILIDAD POSTERIOR AL ENVASE,



EN OCASIONES EL CAMBIO ESTÁ EN EL SERVICIO (POR EJEMPLO LAS EMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA, LAS QUE ENTREGAN A DOMICILIO O LAS EMPRESAS QUE VENDEN PRODUCTOS QUE SÓLO PUEDEN ADQUIRIRSE EN LÍNEA), OTRAS VECES ESTÁ EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN (DAR EFICIENCIA Y MAYOR RENTABILIDAD AL PRODUCTO, REDUCIR SU COSTO), ENTRE OTRAS.

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 TÉRMINO ABARCA UN AMPLIO RANGO DE ACTIVIDADES QUE CONFORMAN ASPECTOS CLAVE DE LA EMPRESA, TALES COMO EL PROPÓSITO DE LA MISMA, ESTRATEGIAS, INFRAESTRUCTURA, BIENES QUE OFRECE, ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, OPERACIONES, POLÍTICAS, RELACIÓN CON LOS CLIENTES, ESQUEMAS DE FINANCIAMIENTO Y OBTENCIÓN DE RECURSOS, ENTRE OTROS.



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.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

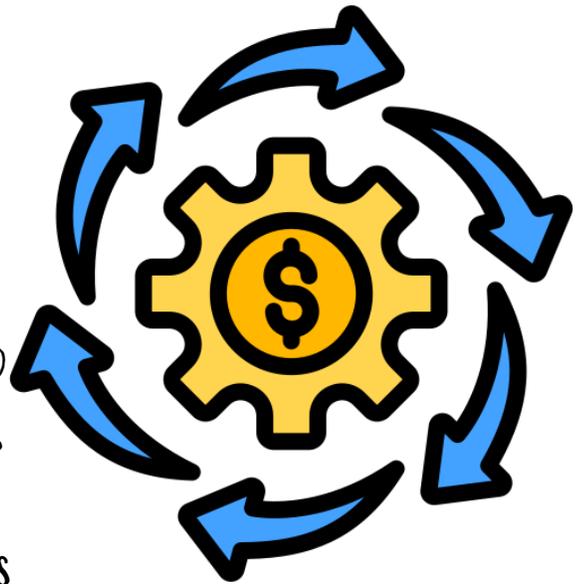
TAL COMO HEMOS SEÑALADO, UN MODELO DE NEGOCIO DESCRIBE LAS OPERACIONES DE LA COMPAÑÍA, INCLUYENDO TODOS SUS COMPONENTES, PROCESOS Y FUNCIONES QUE TIENEN COMO RESULTADO UN COSTO PARA LA EMPRESA Y UN VALOR PARA EL CONSUMIDOR.



EL OBJETIVO DE UN MODELO DE NEGOCIO ES MANTENER LOS COSTOS FIJOS BAJOS Y EL VALOR PARA EL CLIENTE ALTO PARA MAXIMIZAR LAS GANANCIAS. LOS MODELOS DE NEGOCIO CON MÁS ÉXITO CUENTAN CON UNA 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.

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. 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 RAZÓN POR LA QUE ES NECESARIO ESTE PUNTO ES QUE SI LA EMPRESA OFRECE LO MISMO QUE SUS COMPETIDORES, ENTONCES LOS CONSUMIDORES NO TENDRÍAN POR QUÉ PREFERIRLA SOBRE LAS DEMÁS. EL VALOR QUE LA COMPAÑÍA OBTIENE DE SU DIFERENCIACIÓN CON OTRAS DEPENDE TAMBIÉN DEL PRECIO Y MARGEN DE GANANCIAS

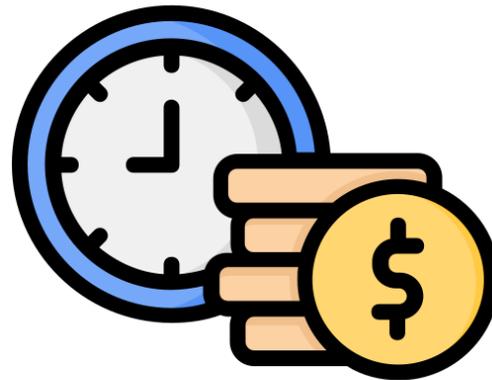
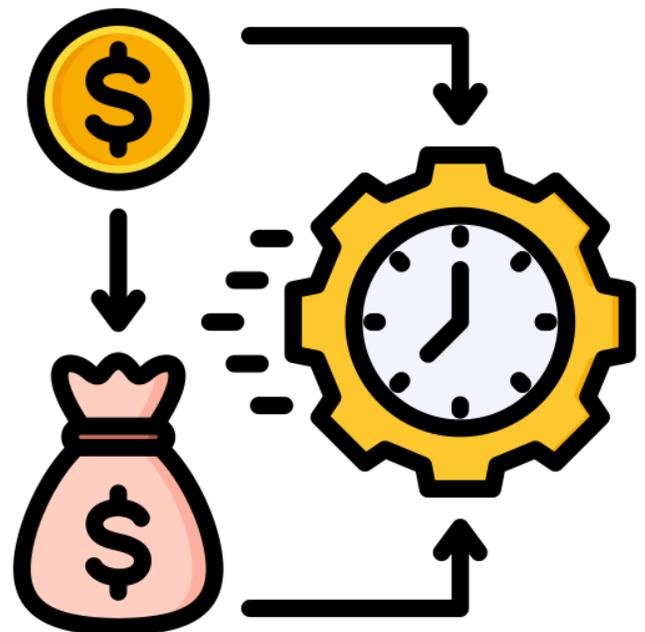


ELEMENTOS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

PROPUESTA DE VALOR: ÉSTA SE OBTIENE MEDIANTE UNA DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DEL CONSUMIDOR, EL PRODUCTO QUE RESUELVE ESE PROBLEMA Y EL VALOR DE ESE PRODUCTO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR.



ESTRUCTURA DE LA CADENA DE 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.



SEGMENTO DE MERCADO: ES EL GRUPO DE CONSUMIDORES A LOS QUE VA DIRIGIDO EL PRODUCTO, RECONOCIENDO QUE LOS DISTINTOS SEGMENTOS DEL MERCADO TIENEN DIFERENTES NECESIDADES. EN OCASIONES EL POTENCIAL DE UN PRODUCTO SÓLO SE APROVECHA CUANDO SE DIRIGE A UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO QUE RESULTA SER MÁS ADECUADO

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; 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 OTORQUE VALOR.

