



Mi Universidad

Súper Nota.

Nombre del Alumno: Abraham Morales Mejia.

Nombre del tema: Unidad II Nacimiento de la idea de negocio.

Parcial: I

Nombre de la Materia: Taller del emprendedor.

Nombre del profesor: Lic. Yaneth Fabiola Solórzano Penagos

Nombre de la Licenciatura: Enfermería.

Cuatrimestre: Noveno.

UNIDAD II.

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO



¿Qué es?

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.

Cualidades.

Atractivas, duraderas y estar sustentadas en productos o servicios que crean o agregan valor a clientes dispuestos a pagar por ello.



Vías para encontrar ideas y oportunidades.

Prestar atención a los cambios de todo tipo, tecnológicos, económicos, socioculturales, ambientales, etcétera.

2.1 Propuesta de valor

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



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.
- 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.



Una propuesta de valor depende de los siguientes elementos.

- Calidad del producto.
- Relación con el consumidor.
- Imagen y prestigio.

Para el desarrollo de la propuesta de valor se dan etapas (Kotler).

- Elegir un posicionamiento amplio para el producto como punto de partida (por ejemplo, mayor calidad, más seguridad, más prestigio, menos costo).
- Determinar una postura de valor para el producto, tal como más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos, más por menos.
- Y por último, desarrollar la propuesta de valor total del producto, en la que se debe responder a la pregunta del cliente: ¿por qué debo comprarle a usted?



2.2 Generación de ideas

LAS IDEAS ESTAN EN TODAS PARTES:

- No siempre requieren una gran inversión inicial.
- Pueden ser soluciones a necesidades o problemas del público.
- Detectarlas a tiempo es clave para emprender con éxito.

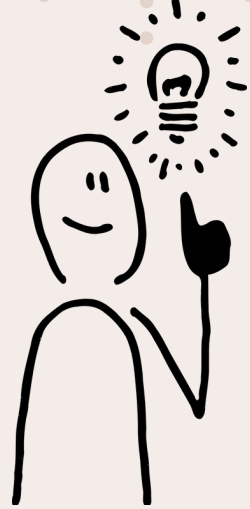


LAS IDEAS NO SIEMPRE SON SOBRE EL PRODUCTO EN SÍ:

- El precio (ej. productos a 10 pesos).
- El uso del envase (utilidad).
- El servicio (entrega a domicilio, venta en línea).
- El proceso de producción (mayor eficiencia y rentabilidad).

Método de generación de ideas (Alex Osborn, 2005)

- Por qué es necesario el producto?
- ¿Dónde/cuándo/cómo se hace?
- ¿Debe ser algo nuevo, modificado, mejorado, económico, combinado?



Construcción de la propuesta de valor (Kaplan y Norton, 2004)

- Mejor compra o menor costo total: precio bajo, buena calidad y servicio.
- Vanguardia en productos: innovación.
- Llave en mano: solución a necesidades específicas.
- Cautiverio: fidelizar clientes y dejar sin mercado a la competencia.



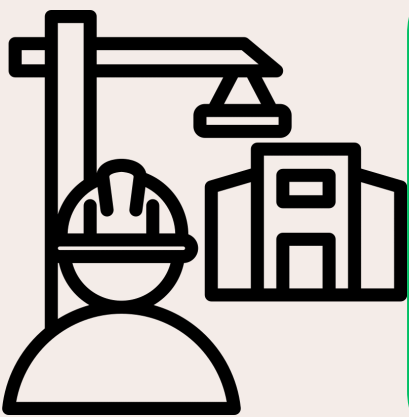
2.3 Modelo de negocio

Es la forma en que se llevará a cabo una actividad de servicios o manufactura, para que sea rentable y se obtengan beneficios económicos.



Actividades que conforman aspectos clave de la empresa.

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.



Los modelos comprenden los siguientes aspectos.

- Seleccionar a sus clientes.
- Segmentar sus ofertas de producto/servicio.
- Crear valor para sus clientes.
- Conseguir y conservar a los clientes.
- Salir al mercado (estrategia/canales/logística/distribución).
- Definir los procesos clave de negocio que deben llevarse a cabo.
- Configurar sus recursos para utilizarlos eficientemente.
- Asegurar un modelo de ingreso adecuado, que satisfaga a todos sus clientes internos y externos



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 negocios

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.

Poner especial atención en los siguientes puntos.

2.4.1 Bajos costos

Para aumentar el margen de ganancias debe disminuir los costos y así hacer frente a la competencia.

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.



2.4.2 Innovación y diferenciación

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.

otras formas de establecer diferenciación en la cadena de valor incluyen trato al cliente, tiempo de entrega, garantía, calidad y servicio, entre otras.

2.5 Elementos de los modelos de negocios

según Chesbrough y Rosenbloom, son los siguientes:

- **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, 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 intentará desarrollar una ventaja competitiva, aprovechable y sostenible



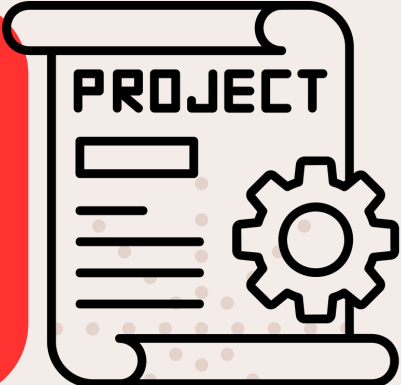
Según Osterwalder y Pigner (2009), existen nueve elementos esenciales

- **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.
- **Relación con los consumidores:** la empresa debe establecer el tipo de relación que desea con los segmentos de mercado que le interesan.
- **Flujos de efectivo:** es imprescindible que la empresa se cuestione hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por su producto un consumidor.
- **Recursos clave:** bienes más importantes para trabajar el modelo de negocio.
- **Actividades clave:** describe las acciones más importantes que una empresa realiza para hacer funcionar su modelo de negocio.
- **Socios clave:** red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocio.
- **Estructura de costos:** incluye todos los costos en que se incurre, tanto para poner en marcha el modelo de negocio.



2.6 Naturaleza del proyecto

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.



2.7 Justificación de la empresa

la importancia de la misma, especificar la necesidad o carencia que satisface, o bien el problema concreto que resuelve.
Son los beneficios que brinda a la sociedad.

2.8 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.



2.8 El nombre de la empresa debe ser:

- Descriptivo.
- Original.
- Atractivo.
- Claro y simple.
- Significativo.
- Agradable.

2.8 Descripción de la empresa.

Tipo de 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.

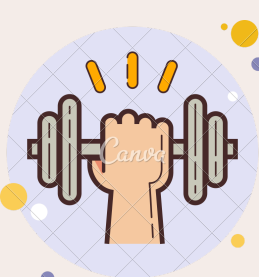


2.8 Ubicación y tamaño de la empresa.

- La Ubicación y el tamaño dependera del tipo de empresa, no podemos poner empresas grandes en lugares donde no existe mucha población.

2.9 Análisis foda.

- 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.

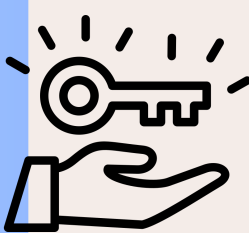


2.9 Análisis foda (Fortalezas, Debilidades)

Las fortalezas son todo lo que se tiene y que coloca al proyecto por encima de otros similares. Por el contrario, las debilidades son todas las áreas de oportunidad para mejorar y/o complementar.

2.9 Análisis foda (Oportunidades, amenazas)

Las oportunidades, son todos aquellos aspectos favorables para la empresa y las amenazas, las que atentan o pudieran actuar contra el desarrollo de la empresa.



Bibliografía.

UDS.2025.ANTOLOGÍA VITUAL DE TALLER DEL EMPRENDEDOR.PDF

https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LEN/c35799364a_ccd8c09bfa9e29f2c84c99-LC-LEN904%20TALLER%20DEL%20EMPRENDEDOR.pdf