Nombre del alumno: Yazmin Guadalupe Aguilar Aguilar.

Nombre del tema: Super nota.

Nombre de la materia: Taller del emprendedor.

Nombre del profesor: Yaneth Fabiola Solorzano Penagos.

Nombre de la licenciatura: Licenciatura en enfermería.

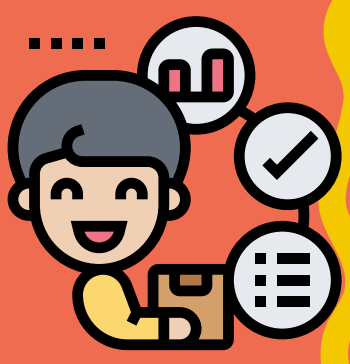
Cuatrimestre: 9.

Comitán de Domínguez, Chiapas a 27 de mayo de 2025.

NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Jeffry Timmons (1990).

Asegura qué: “Una idea original es un requisito para el éxito posterior, pero de ninguna manera asegura el éxito en el negocio”



Propuesta de valor:

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

Propuesta de valor:

Definido por Para Mejía (2007).
mezcla que se forma con la descripción de los
productos o servicios, así como los beneficios que ofrece y los valores agregados que lo
hacen diferente a los de su clase y que pueden ser disfrutados por los clientes.

2 etapas de la propuesta de valor:

1. Elegir un posicionamiento amplio para el producto.
Determinar una postura de valor para el producto, tal más por lo mismo.
2. Desarrollar la propuesta de valor total del producto, donde responda a la pregunta del cliente: ¿por qué debo comprarle a usted?

Generación de ideas.

Se trata:

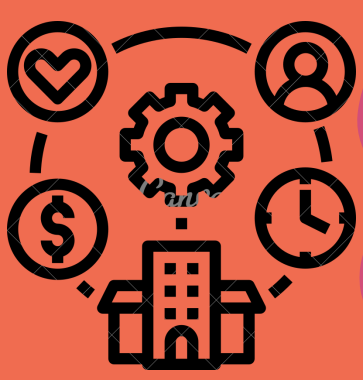
De tener una estrategia que permita entrar en el mercado con ciertas ventajas que le brinden perspectivas de éxito.

Analizar:

-El mercado: descripción del público al que va dirigida la propuesta de valor.
-La experiencia que recibió el cliente.
-El producto o servicio que ofrece al cliente.
-as alternativas y las diferencias al producto que la empresa ofrece.

Categorías para propuesta de valor:

- Mejor compra o menor costo total.
- Vanguardia en el desarrollo de productos: colocar como productos líderes a los más novedosos.
- 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 de la empresa:

- Objetivo estratégico.
- Recursos (físicos, humanos, financieros).
- Riesgos calculados.
- Controles de calidad, del producto y del servicio a ofrecer.

Valores:

-Posee un mejor diseño en relación con otros similares.
-Le da valor a la marca.
-Se ofrecerá a un precio menor
.-Reduce algún tipo de riesgo para el consumidor.
-Es más fácil de usar que otros productos.
-¿El producto o servicio se adapta a las necesidades específicas de un consumidor?

Modelo de negocio:

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.

3 funciones escenciales:

1. Guía las operaciones de una compañía al prever el curso futuro de la empresa y ayuda a planear una estrategia para el éxito.
2. Atrae a líderes e inversionistas.
3. Obliga a los emprendedores a “aterrizar” sus ideas en la realidad.

Acciones necesarias.

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.

Características:

1. Bajos costos.
2. Innovación y diferenciación.

Bajos costos:

- 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:

-Se proporciona al reducir el costo o aportar una mejor o mayor utilidad al producto.
-Otras formas: incluyen trato al cliente, tiempo de entrega, garantía, calidad y servicio

Afrontar varios retos:

- El uso de tecnologías apropiadas
- Basar el modelo en la eficiencia en el uso de recursos como el capital y el trabajo.
- La producción local.

Elementos de los modelos de negocios.

Propuesta de valor.

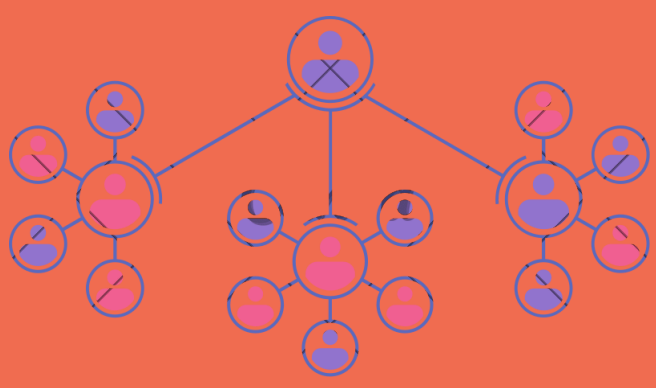
Esta se obtiene mediante una descripción del problema del consumidor, el producto que resuelve ese problema y el valor de ese producto desde la perspectiva del consumidor.

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, 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 (mediante ventas, arrendamientos, suscripciones, etc.), 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. La determinación de estos componentes permite utilizar las redes para hacer llegar mayor valor al consumidor.

Estrategia competitiva:

Manera en que la compañía intentará desarrollar una ventaja competitiva, aprovechable y sostenible, por ejemplo, a partir de los costos, diferenciación o eficiencia de operaciones.

Canales de distribución:

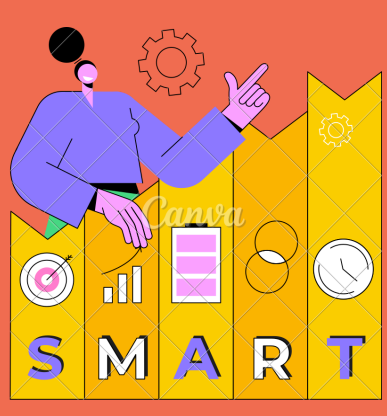
Es la forma en que la empresa hará llegar los productos a sus consumidores. Estos canales juegan un papel importante en la experiencia del consumidor, además de dar a conocer los productos y servicios de una compañía

Socios clave:

Red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocio. Implica crear alianzas estratégicas para optimizar el modelo de negocio,
reducir el riesgo, o adquirir recursos.

Naturaleza del proyecto:

Antes de iniciar cualquier negocio, 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.



Justificación de la empresa:

Justificar la importancia de la misma, especificar la necesidad o carencia que satisface, o bien el problema concreto que resuelve.

Propuesta de valor.

¿Qué es?

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

Nombre de la empresa:

Descriptivo:

La denominación, por sí misma, debe reflejar el giro de la empresa y/o sus características distintivas de especialización.

Original:

La ley establece que el nombre de una empresa debe ser nuevo (que no exista ya en el mercado) y se puede constituir por cualquier signo o símbolo, palabra o palabras, figura, forma geométrica o tridimensional, o bien por el nombre propio de una persona.

Atractivo:

Debe ser llamativo y fácil de recordar; visible, esto es, que esté bien identificado en el lenguaje verbal común, para facilitar su aceptación y memorización.

Claro y simple:

Que se escriba como se pronuncia y viceversa.

Significativo:

Que se pueda asociar con formas o significados positivos; por ejemplo, “Excellence” o “Excelentia”, reflejan su significado: excelencia, lo cual se asocia con cosas muy bien hechas, con clase, etcétera

Agradable:

De buen gusto; que no implique dobles sentidos o términos vulgares, ya que esto provoca rechazo inmediato en el consumidor.

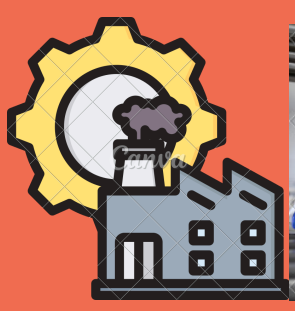
Descripción de la empresa:

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 (a otras empresas) se ubica en este giro.

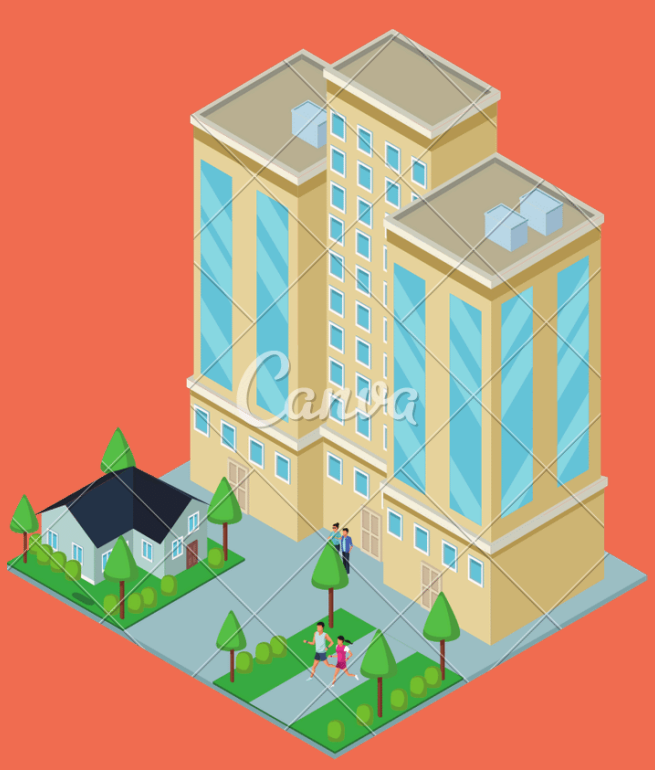


Servicios:

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

Ubicación y tamaño de la empresa:

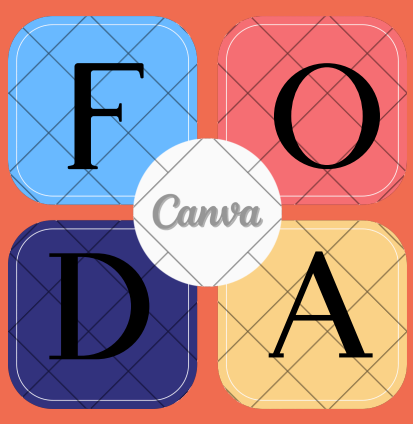
La ubicación de la empresa es importante, ayuda a la accesibilidad, atracción de los clientes y el tamaño al igual es importante para su eficacia, acceso a recursos y su posición en el mercado.



Análisis Foda.

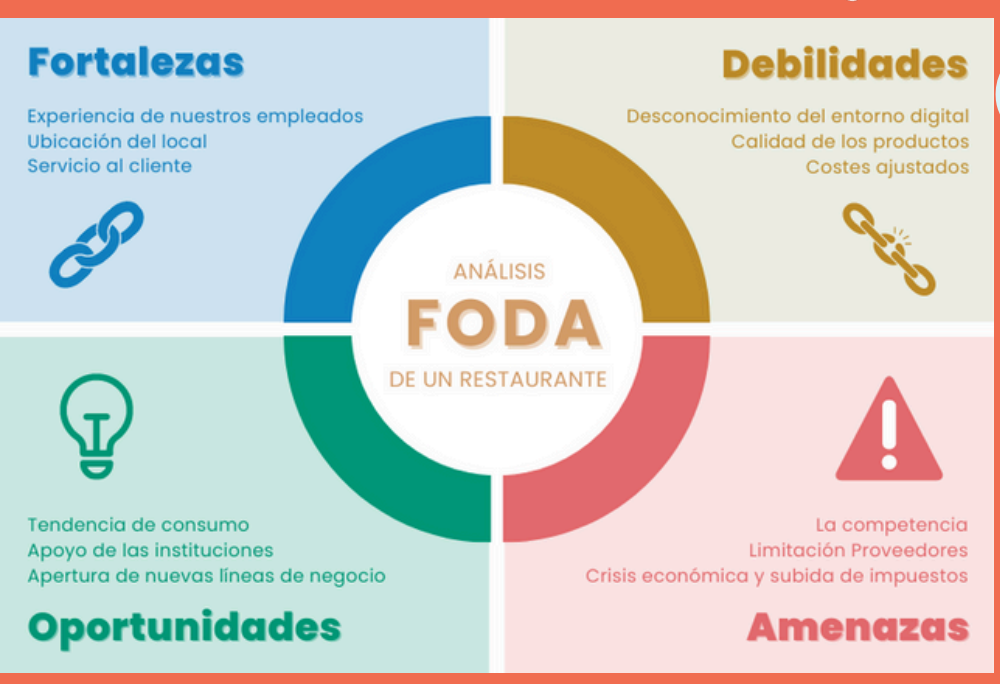
¿Qué es?

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.



Descripción:

- F: fortalezas.
- O: oportunidades.
- D: debilidades.
- A: amenazas.



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 (larga duración, garantía, sencillez de uso).

Bibliografía:

UDS. 2025. Antología de Taller del emprendedor. PDF.