

# Mi Universidad

## Super nota

*Nombre del Alumno: Paola Janeth Hernández Hernández*

*Nombre del tema: Nacimiento de la idea de negocio*

*Parcial: 1 Grupo: "A".*

*Nombre de la Materia: Taller del emprendedor*

*Nombre del profesora: Lic. Yaneth Fabiola Solorzano Penagos.*

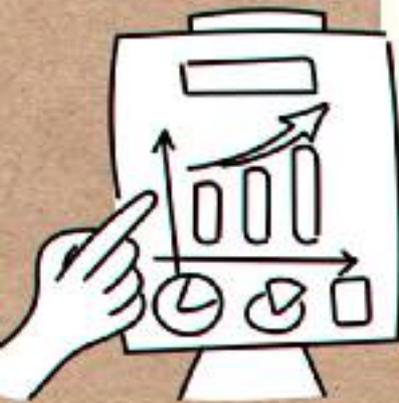
*Nombre de la Licenciatura : Enfermería*

*Cuatrimestre: Noveno*

*Fecha de entrega: martes 27 de mayo de 2025.*

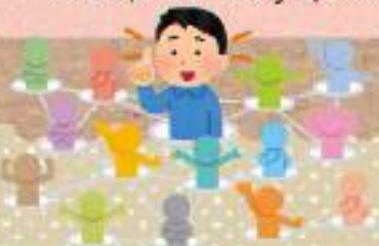
# 1

# PROPUESTA DE VALOR.



Para entender la importancia que el concepto de propuesta de valor tiene en un negocio, Zimmerer (2005) describe que :

- ✓ La meta de elaborar y desarrollar un plan estratégico es crear una ventaja competitiva.
- ✓ Agregar factores que identifiquen y diferencien a la compañía de sus competidores y le den una posición única y superior en el mercado.



## Características:



1. Reflejar la funcionalidad, el servicio, la imagen, la oportunidad, la calidad y el precio que una empresa ofrece a los clientes.

2. Incluir información importante para los clientes, como plazos de entrega y riesgos o expectativas.

3. 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.

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

5. 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.

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



## SABIAD QUE ...

Desde una perspectiva estratégica, la clave del éxito de un negocio es desarrollar una ventaja competitiva única, que le permita crear valor para los consumidores y que le sea difícil de emular a la competencia.



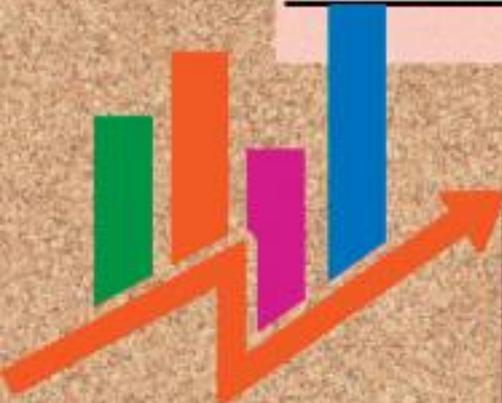


Ahora bien, si las propuestas de valor son los beneficios que la empresa le ofrece al cliente a través de cierto producto (o proceso) y/o servicio, la empresa debe ser capaz de responder a la pregunta del consumidor: ¿por qué debería comprarle a usted?



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

Elemento	Definición
Calidad de producto	Se refiere a los beneficios que ofrece el producto funcionalidad, calidad entre otros.
Relacion con el consumidor	Es la respuesta de los clientes hacia el producto/ servicio , es decir, que tan 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 denifirse de manera positiva ante sus clientes.



**Kotler también menciona que para el desarrollo de la propuesta de valor se dan etapas :**

- ✓ Elegir un posicionamiento amplio para el producto como punto de partida (por ejemplo, mayor calidad, más seguridad, más prestigio, menos costo).

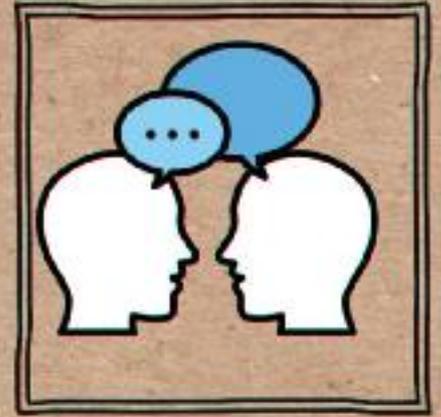
Determinar una postura de valor para el producto, tal como más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos, más por menos.

- ✓ 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

## 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.



### SABIAS QUE....

Unque no siempre, las ideas tienen que ver con el producto; a veces el producto es el mismo pero lo que varía es el precio, otras veces el cambio está en dar una utilidad posterior al envase, en ocasiones el cambio está en el servicio, otras veces está en el proceso de producción, entre otras.



**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 opinión de los clientes en cuanto a la propuesta de valor, ya que es importante recibir realimentación directa y verídica.

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

Las alternativas y las diferencias: que otros productos existen en el mercado y que hace diferente al producto que la empresa ofrece.



# SABÍAS QUE...

Es necesario construir la propuesta de valor, misma que puede iniciarse con la elección de alguna de las categorías propuestas por Kaplan y Norton (2004):



Mejor compra o menor costo total: consiste en fijar precios económicos (bajos), buena calidad y servicio.

# 15% OFF

## SPECIAL offer

Vanguardia en el desarrollo de productos: colocar como productos líderes a los más novedosos.

Llave en mano: 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.

Ofrecer mejor calidad: acercarse a lo que tradicionalmente cualquiera reconoce (por ejemplo, la calidad de un reloj Rolex).

Dar más por el dinero: en tiempos de crisis económica los consumidores buscan obtener un precio "accesible" o buscan la misma calidad por un precio mucho más accesible.

Ojo y aspiración, también llamada "más por más" en el otro extremo del espectro precio-beneficio están los proveedores de lujo, que prometen la experiencia de un estilo de vida sofisticado para consumidores con aspiraciones elevadas.

Crear la necesidad de tenerlo: es una de las propuestas de valor más atractivas que existen, ya que se apoya en el concepto de que para el cliente "es obligatorio tenerlo". Incluye bienes básicos, como ciertos alimentos o suplementos.

Ofrecer lo mismo por menos: es una propuesta potente al tener precios más bajos, como las tiendas de descuentos y por internet (por ejemplo, Amazon.com, BestBuy, Wal-Mart, entre otras).

Menos por mucho menos: ofrece a un mercado productos que ofrecen menos y cuestan menos (por ejemplo, zapatos chinos, tiendas de 10 pesos, productos desechables, entre otros).



# 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.

Políticas de atención y servicio.

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

Descripción del producto que resalte sus ventajas sobre la competencia.

Canal o canales de distribución.

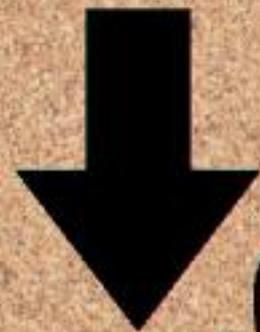
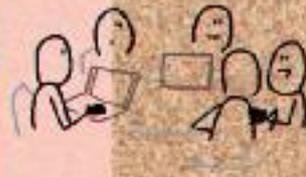
Características de las personas vendedoras o puntos de venta.

A qué precio se venderá, si es posible compararlo con la competencia.

Servicios de posventa.

Necesidad que cubrirán.

Que tipo de atención se dará en el proceso de venta.



## Elementos relacionados con el punto de vista de la empresa:

Objetivo estratégico de la empresa (rentabilidad, ultrarazo, posicionamiento, crecimiento, altos ingresos, etcétera).

Cómo logrará la empresa ser percibida por el cliente de forma apropiada.

Recursos físicos, logísticos, tecnológicos y humanos necesarios.

Inversiones necesarias, presentes o futuras.

Riesgos calculados y posibles acciones.

Objetivos del plan de ventas: precio, ventas esperadas, estrategias de introducción al mercado.

Sistemas de información internos, necesarios para un buen control.

Controles de calidad, del producto y del servicio a ofrecer.



# 3

## Modelo de negocio



El término modelo de negocio es un concepto relativamente nuevo como tal, aunque su utilización ha existido y ha sido recomendada desde hace varias décadas. Al revisar el uso de dicho concepto, encontramos la referencia a su aplicación de diversas maneras, por ejemplo, algunos autores se refieren a él como la manera en que una compañía hace negocios (estrategia), mientras que otros autores se enfocan en el aspecto visual de integración de elementos del modelo.



### Sabías que..

El término fue empleado por primera vez en 1954, por Peter Drucker y su primera aparición en un artículo académico fue en 1957, por parte de Belman, así como en el título de un artículo en 1960 por Jones.



Los modelos de negocio comprenden los aspectos que se enlistan a continuación:

- ✓ Definir los procesos clave de negocio que deben llevarse a cabo.
- ✓ Segmentar sus ofertas de producto/servicio.
- ✓ Conseguir y conservar a los clientes.
- ✓ Crear valor para sus clientes.
- ✓ Salir al mercado (estrategia/canales/logística/distribución).

# Un modelo de negocio tiene tres funciones esenciales:



# 1

**Guía las operaciones de una compañía al prever el curso futuro de la empresa y ayuda a planear una estrategia para el éxito.**



## Sabías que!!

Por otro lado, para Betz (2005), un modelo de negocio es una abstracción (concepto gráfico) de un negocio, identifica la manera en que genera beneficios económicos.

# 2

**Atrae a líderes e inversionistas.**



# 3

**Obliga a los emprendedores a "aterrizar" sus ideas en la realidad.**



## NOTA

El diseño del modelo de negocio que se seleccione no es definitivo, sino que debe evolucionar ante el entorno cambiante, lo que generará variaciones en el futuro de los modelos generados en el presente

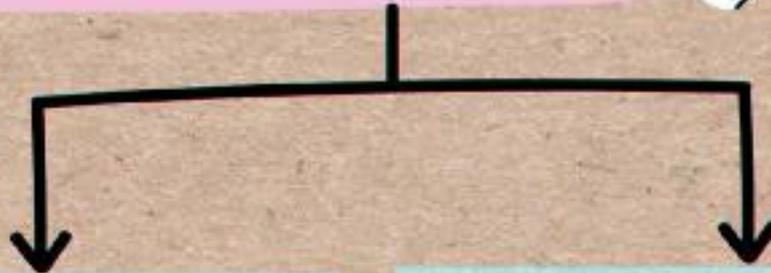


# 4

## 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



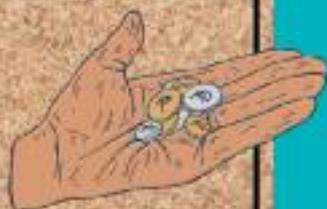
La estrategia de la compañía de combinar y poner a trabajar sus áreas de producción, capital, mercado, trabajo y administrativa, determinan un modelo de negocio único

La combinación de estas variables y el nivel de superioridad del modelo determinan sus ventajas competitivas (el "secreto" del modelo).



Para que un modelo de negocio resulte atractivo y proporcione ganancias, debe poner especial atención en los siguientes puntos:

# 1 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.



# 2 INOVACION 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.

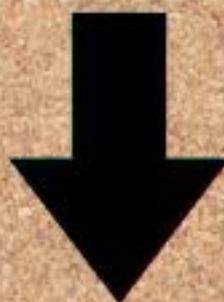


# Elementos de los modelos de negocios

Sabías que..



El modelo de negocio proporciona información importante acerca de la selección de clientes, el producto o servicio a ofrecer, de cómo saldrá al mercado, de los recursos necesarios, por lo que se aconseja, antes de redactarla, dar a respuesta a las siguientes preguntas:



- ✓ ¿Quién es el cliente potencial para la empresa?
- ✓ ¿Está perfectamente clara la propuesta de valor que se ofrece al cliente potencial?
- ✓ ¿Cuáles son las ventajas competitivas que diferencian a la empresa?
- ✓ ¿Qué apoyos son necesarios para la eficiente producción o prestación del servicio?
- ✓ ¿Con qué recursos se cuenta y cuáles es necesario conseguir?
- ✓ ¿Hasta dónde se quiere llegar con este proyecto (futuro esperado de la empresa)?
- ✓ ¿Cómo obtendrá ganancias la empresa?



**Los principales elementos que componen a un modelo de negocio, según Chesbrough y Rosenbloom, son los siguientes:**

## **1. 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.



## **2. 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.

## **3. 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.



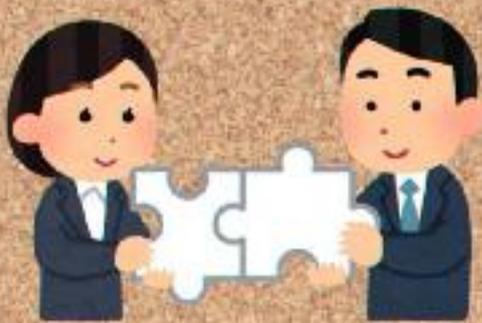
## 4. Generación de ingresos y ganancias:

forma en que se generan los ingresos (mediante ventas, arrendamientos, suscripciones, etc.), el costo de la estructura y los márgenes de ganancia.



## 5. 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.



Según Osterwalder y Pigneur (2009), existen nueve elementos esenciales en el modelo de negocio, y éstos cubren las principales áreas del negocio: consumidores, oferta, infraestructura y viabilidad financiera:



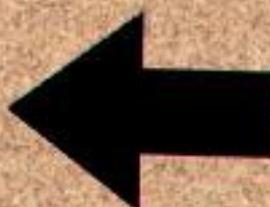
## Segmento del mercado



los consumidores constituyen el elemento primordial de cualquier modelo de negocio, sin ellos la compañía sería incapaz de sobrevivir mucho tiempo. Podemos definir distintos segmentos del mercado y la compañía debe decidir a qué segmento de mercado le interesa llegar. Esto permitirá que desarrolle estrategias dirigidas a esa población y entender mejor sus necesidades.

es la razón por la cual los consumidores prefieren a esa empresa sobre las demás. Forma en que la empresa resuelve un problema o satisface una necesidad del cliente. Por lo general son soluciones innovadoras, que presentan una nueva oferta o tienen ciertas características distintivas.

## Propuesta de valor



## Canales de distribución



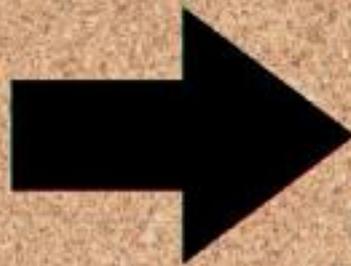
es la forma en que la empresa hará llegar los productos a sus consumidores. Estos canales juegan un papel importante en la experiencia del consumidor, además de dar a conocer los productos y servicios de una compañía, permiten a los consumidores evaluar fácilmente la propuesta de valor.

la empresa debe establecer el tipo de relación que desea con los segmentos de mercado que le interesan. Las relaciones pueden ser de dos tipos: personales y automatizadas. Puede incluir aspectos como asistencia personal al consumidor y atención a necesidades particulares del consumidor, entre otras.

## Relación con los consumidores



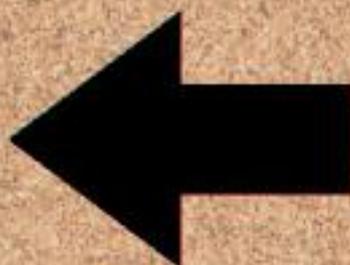
## Flujos de efectivo



es imprescindible que la empresa se cuestione hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por su producto un consumidor del segmento de mercado al que se dirige y con base en esto, elegir la estrategia de precio. Asimismo, qué otras formas de generación de ingresos puede tener la empresa, adicionales a la simple venta del producto.

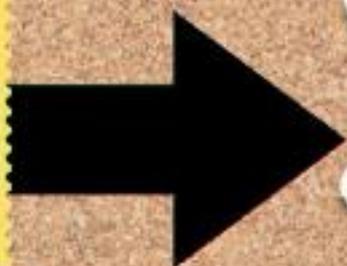
bienes más importantes para trabajar el modelo de negocio. Permiten a la empresa crear y ofrecer la propuesta de valor, mantener relación con los segmentos del mercado y, por supuesto, obtener ganancias; incluye todos los tipos de recursos: físicos, de información, técnicos, humanos y financieros.

## Recursos clave



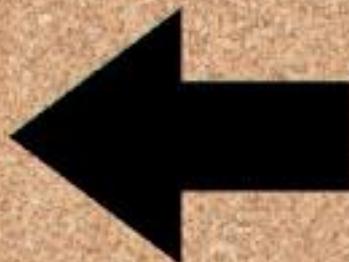
describe las acciones más importantes que una empresa realiza para hacer funcionar su modelo de negocio, pueden relacionarse con la producción, la prevención y solución de problemas o el desarrollo de sistemas de soporte a la logística de operación.

## Actividades 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. Las alianzas pueden ser entre no competidores, competidores, distribuidores, financieros o proveedores para asegurar abastecimientos confiables.

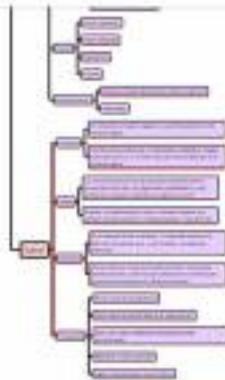
## Socios clave



## Estructura de costos



incluye todos los costos en que se incurre, tanto para poner en marcha el modelo de negocio, como para crear y entregar el valor ofertado en la propuesta, así como mantener las relaciones con el consumidor, y generar ingresos. Los costos pueden calcularse una vez que se definen los recursos, actividades y socios clave.



# BIBLIOGRAFÍA

**Autor:** Medical News Today.

**Año:** 2016

**Título:** Tipos y tratamiento para hernias.

**Formato:** artículo

**URL:** <https://www.medicalnewstoday.com>



Editar

Anotar

Rellenar y  
firmar

Convertir

Todo