



**Ximena Regalado León**

**Lic. Víctor González Salas**

**Mapa conceptual**

**Taller del emprendedor**

**9no cuatrimestre**

**MVZ**

# Propuesta de valor

## Definición

Según Metzgel y Donaire

Es

La mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes.

Debe cumplir con las siguientes características

Reflejar la funcionalidad, el servicio, la imagen, etc, Incluir información importante para los clientes, Conocer y reflejar las características, Comunicar lo que hace mejor a la empresa o la diferencia de la competencia, Ser lo suficientemente simple y entendible, Buscar la fidelidad del cliente al mostrar los beneficios que ofrecen sus productos

## Generación de ideas

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, otras veces el cambio está en dar una utilidad posterior al envase, en ocasiones el cambio está en el servicio o en el proceso de producción

Se proponen

## Preguntas

Como

¿Por qué es necesario el producto?  
¿Dónde puede hacerse? ¿Cuándo debería hacerse? ¿Cómo se hace?  
¿Debe ser algo nuevo?, ¿modificado?, ¿mejorado?, ¿económico?

después

Es necesario construir la propuesta de valor

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

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.

## Recomendaciones

Las marcas que establecen un estándar no siempre son marcas de lujo. Muchas marcas definen altos estándares de calidad en diferentes categorías.

Los clientes invertirán en un producto o servicio de una empresa si éste ofrece algo diferente a lo de la competencia.

Un producto es diferenciado si los consumidores perciben que obtienen algo de valor que otros productos no ofrecen.

Es bueno adelantarse a la competencia: al ser el primero en ofrecer e introducir un producto o servicio, obtiene diferenciación, dado que es el único en el mercado y ningún producto de la competencia tiene nada similar; pero debe proteger esta ventaja con otras propuestas complementarias o pronto dejará de serlo

Una empresa puede hacer la diferencia por su rapidez para reparar alguna falla o dar atención, es decir, por los servicios de valor agregado que le da al cliente.

Si mantiene bajo el costo, sin sacrificar la calidad, el mercado percibe que un producto o servicio es mejor que el de la competencia