

UNIVERSIDAD DEL SURESTE



TALLER DEL EMPRENDEDOR

CATEDRÁTICO: ANDRÉS ALEJANDRO REYES

SUPER NOTA

ARQUITECTURA

CAUSTRIMESTRE:9

AUTOR:

OLGA KARINA AVENDAÑO DOMÍNGUEZ

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.

CATEGORÍAS

Existe demanda de un producto o servicio y nadie ha atendido o satisfecho bien esta necesidad

Es posible fabricar un producto u ofrecer un servicio más barato o de mejor calidad que los existentes en este momento.

Un producto es susceptible de ser sustituido ventajosamente por otro con mejores atributos, o más económico o, en general, apreciado como de mayor valor por el cliente

Un producto susceptible de ser mejorado, ya sea porque es muy costoso, o bien porque cuando se descompone o se rompe, no tiene reparación.

En un país existe un producto que en otro no es conocido y que sería una buena oportunidad para exportar

En un país se importa un producto extranjero, que podría ser producido y comercializado en ese lugar, con mejores atributos que el que se trae de fuera

El emprendedor o alguien asociado a él ha desarrollado un nuevo invento que puede producirse y comercializarse para obtener ganancias económicas.

Posibilidad de reciclar una materia prima o desperdicios de algún tipo en la industria.

Capacidad para sustituir una materia prima por otra que ofrezca más ventajas, ya sea por precio, calidad, disponibilidad o beneficio social.

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

ANALIZAR

- 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: qué otros productos existen en el mercado y qué hace diferente al producto que la empresa ofrece.

- Las evidencias o pruebas que tiene la empresa sobre las ventajas en el mercado.

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

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.

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.

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?

CATEGORÍAS

• 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.

RELACIONADOS CON EL CLIENTE

- Características del mercado potencial.

- Necesidad que cubrirán.

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

- Descripción del producto que resalte sus ventajas sobre la competencia.

- Políticas de atención y servicio.

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

- Características de las personas vendedoras o puntos de venta, así como tipo de atención que se dará en el proceso de venta.

- Canal o canales de distribución.

- Servicios de posventa.

