

**Nombre del alumno: Sandy Yamileth
Villatoro Alvarado**

**Nombre del profesor: Ana Laura
Culebro**

Nombre del trabajo: Super Nota

Materia: Taller del emprendedor

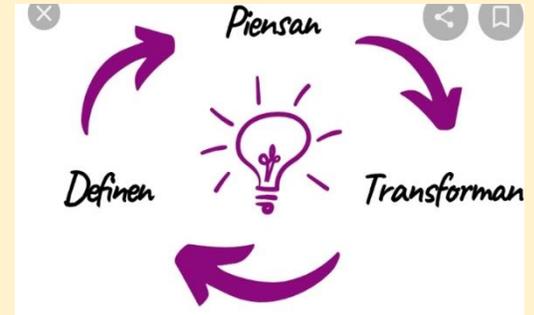
Grado: 9

Grupo: "A"



2.1 PROPUESTA DE VALOR

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



Nos enseña que:

El posicionamiento estratégico consiste en tomar una opción frente al mercado y la competencia por anticipado y definir cómo se quiere ser y cómo se espera que el mercado me perciba.

La propuesta de valor debe cumplir con las siguientes 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 comprador, 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.

2.2 Generación de ideas

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.



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 (por ejemplo las empresas de comida rápida, las que entregan a domicilio o las empresas que venden productos).

Requiere analizar con cuidado:

El mercado y la experiencia

El producto o servicio

Las alternativas y diferencias

Propuestas por Kaplan y Norton

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.

2.3 Características de los modelos de negocios

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. Los modelos de negocio con más éxito cuentan con una especie de secretoll que los diferencia de otros.



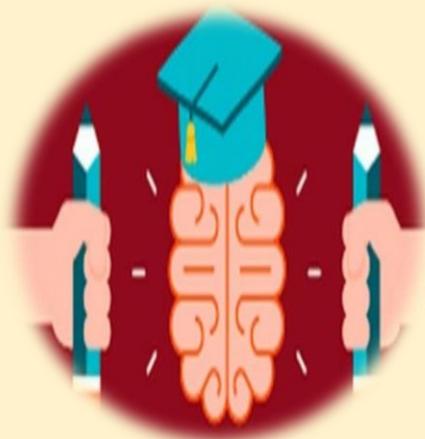
La estrategia de la compañía de combinar y poner a trabajar sus áreas de producción, capital, mercado, trabajo y administrativa, determinan un modelo de negocio único.

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

Para que un modelo de negocios te resulte atractivo debes hacer lo siguiente:

BAJOS COSTOS

Si la compañía tiene los mismos costos que sus competidores, entonces tendrá las mismas ganancias.

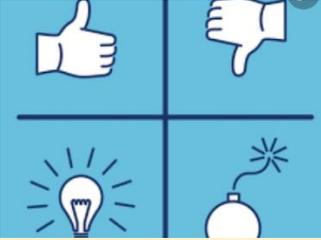


INNOVACION Y DIFERENCIACION

La empresa debe hacer algo diferente al resto de sus competidores. en todas sus actividades y costos en el proceso de producción.

2.7 Analisis FODA

¿QUE 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.

SE DENOMINA FODA A:



Por las iniciales de sus cuatro componentes: Fortalezas, Debilidades (ambas, directamente relacionadas con el proyecto y son de tipo interno, es decir, bajo el control del emprendedor para aprovecharse y/o complementarse).

MISION 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

REQUICITOS DE LA MISION

- ✚ **Amplia.** Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros artículos o líneas similares.
- ✚ **Motivadora.** Que inspire a quienes laboran en la empresa; pero que no sea tan ambiciosa que se perciba como inalcanzable.
- ✚ **Congruente.** Debe reflejar los valores de la empresa, así como de las personas que la dirigen y trabajan en ella.

(Culebro, Mayo-Agosto)

Bibliografía

Culebro, A. L. (Mayo-Agosto). Unidad II: Nacimiento de la idea de negocio . *Antología* , (págs: 30-62).