



Nombre del alumno:

López Vázquez Osvaldo Rafael

Nombre del profesor:

Ana Laura Culebro

Nombre del trabajo:

Súper nota

Materia:

Taller de emprendimiento

Grado:

9no cuatrimestre

Grupo: "B"

2.1. PROPUESTA DE VALO

La propuesta de valor, describe que las metas de elaborar y desarrolla 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.



Kotler: La propuesta de valor está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar y no sólo por el posicionamiento de la oferta.



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



Fayolle: Este valor es creado por individuos que asumen riesgos en términos de equidad, tiempo y entrega profesional para proveerle valor a un producto o servicio.

Etapas

- Elegir un posicionamiento amplio para el producto como punto de partida
- Determinar una postura de valor para el producto
- Desarrollar la propuesta de valor total del producto.

Propuestas de Valor
Características

- Reflejar la funcionalidad
- Conocer y reflejar las características
- Comunicar lo que hace mejor la empresa
- Ser lo suficiente simple y entendible
- Buscar la fidelidad del cliente al mostrar los beneficios que ofrecen sus productos o servicios

Generación de Ideas

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 él, otras veces está en el proceso de producción.

Para iniciar la generación de propuestas de valor, es utilizar algunas de las preguntas que Alex Osborn (2005)

Por qué es necesario el producto? ¿Dónde puede hacerse? ¿Cuándo debería hacerse? ¿Cómo se hace?, y de ahí podrían derivar otra serie de preguntas, por ejemplo: ¿debe ser algo nuevo?, ¿modificado?, ¿mejorado?, ¿económico?, ¿combinado?, etcétera.

El emprendedor debe de analizar con cuidado:

El mercado Experiencia que recibió el cliente El producto o servicio que ofrece al cliente en términos de características o atributos de valor para el cliente. Las alternativas y las diferencias Las evidencias o pruebas que tiene la empresa sobre las ventajas en el mercado

Categorías de propuestas de valor (Kaplan y Norton (2004))

- Mejor compra o menor costo total
- Vanguardia en el desarrollo de productos
- Llave en mano Cautiverio
- Ofrecer mejor calidad
- Dar más por el dinerLujo y aspiración, también llamado —más por máso precio-beneficio
- Crear la necesidad de tenerlo
- Ofrecer lo mismo por menos

Modelos de Negocio

Elementos Fundamentales de planeación

- Análisis de FODA
- Análisis de la industria y del mercado
 - Análisis técnico-operativo
 - Análisis organizacional
 - Análisis financiero

Modelos de negocio

- Seleccionar a sus clientes
- Segmentar a sus clientes
- Crear valor para sus clientes
- Conseguir y conservar a los clientes
 - Salir al mercado
- Definir los procesos claves

Modelo de negocio

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.

Justificación de la empresa

Una vez que ha seleccionado una idea, debe justificar la importancia de la misma, especificar la necesidad o carencia que satisface, o bien el problema concreto que resuelve.

Bibliografía