



Nombre del alumno: Lupita Montes de Oca Trujillo.

Nombre del profesor: Ana Laura Culebro Torres

Nombre del trabajo: súper nota

Materia: taller del emprendedor

Grado: noveno cuatrimestre

Grupo: "C"

Propuesta de valor

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.



Elementos

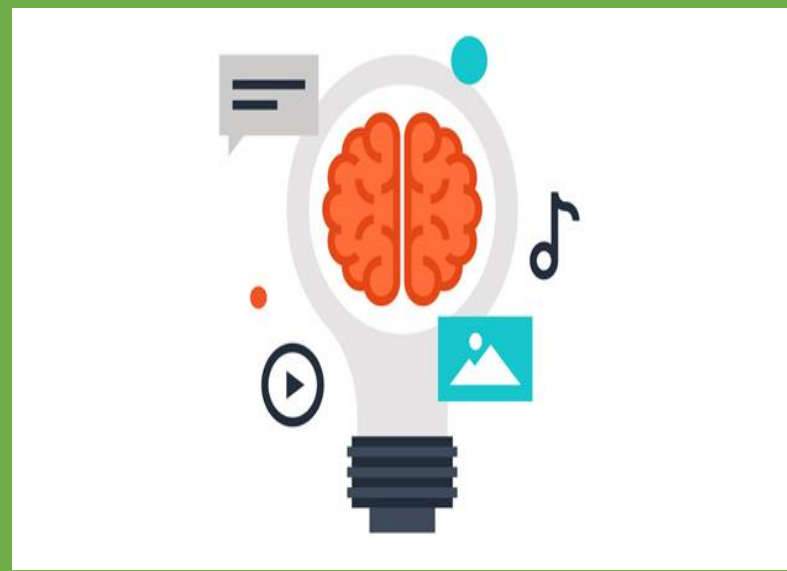
- ✓ Cualidades del producto: beneficios que ofrece el producto, calidad, precio y funcionalidad.
- ✓ Relación con el consumidor: respuesta de los clientes hacia el producto o servicio, es decir que tan satisfecho está el cliente.
- ✓ Imagen y prestigio: factores que atraen al cliente hacia una empresa

Etapas según Kotler

- Elegir un posicionamiento amplio para el producto como punto de partida
- 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?

Definida por Metzgel y Donaire (2007)

Como la mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes. Además, comenta que los estudios de mercado nos enseñan 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



Características

- Buscar la fidelidad del cliente
- Ser lo suficientemente simple y entendible, para que el cliente potencial aprecie los beneficios
- Reflejar la funcionalidad, el servicio, la imagen, la oportunidad, la calidad y el precio que una empresa ofrece a los clientes.
- Conocer y reflejar las características
- Comunicar lo que hace mejor la empresa o la diferencia de la competencia.
- Incluir información importante para los clientes, como plazos de entrega y riesgos o expectativas.

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.

Elementos para tomar en cuenta para concretar su propuesta de valor y asegurar su éxito

- Utilizar una nueva tecnología para producir un nuevo producto
- Utilizar una tecnología ya existente para crear un producto viejo de una forma nueva
- Encontrar nuevas fuentes de recursos que brinden al productor la capacidad para realizar el producto de una forma más eficiente

Analizar:

- ✓ El mercado: descripción del público al que va dirigida la propuesta de valor
- ✓ Las evidencias o pruebas que tiene la empresa sobre las ventajas en el mercado.
- ✓ Las alternativas y las diferencias: qué otros productos existen en el mercado y qué hace diferente al producto que la empresa ofrece.
- ✓ El producto o servicio que ofrece al cliente en términos de características o atributos de valor para el cliente
- ✓ 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

Una forma de iniciar la propuesta de valor, es utilizar algunas de las preguntas que Alex Osborn propone para generar ideas:

¿Por qué es necesario el producto?

¿Dónde puede hacerse?

¿Cuándo debería hacerse?

¿Cómo se hace?

¿Debe ser algo nuevo?

¿Modificado?

¿Mejorado?

¿Económico?

¿Combinado?

Elementos relacionados con el cliente

- Características del mercado potencial
- Necesidad que cubrirán
- Descripción del producto que resalte sus ventajas sobre la competencia
- A qué precio se venderá, si es posible compararlo con la competencia
- Políticas de atención y servicio
- Servicios de posventa
- Canal o canales de distribución
- Características de las personas vendedoras o puntos de venta



Modelo de negocio

Describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social, el término abarca un amplio rango de actividades que conforman aspectos clave de la empresa, tales como el propósito de la misma, estrategias, infraestructura, bienes que ofrece, estructura organizacional, operaciones, políticas, relación con los clientes, esquemas de financiamiento y obtención de recursos.



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

- ❖ Seleccionar a sus clientes.
- ❖ Segmentar sus ofertas de producto/servicio.
- ❖ Crear valor para sus clientes.
- ❖ Conseguir y conservar a los clientes.
- ❖ Salir al mercado
- ❖ Definir los procesos clave de negocio que deben llevarse a cabo.
- ❖ Configurar sus recursos para utilizarlos eficientemente.
- ❖ Asegurar un modelo de ingreso adecuado, que satisfaga a todos sus clientes internos y externos.

Elementos fundamentales

- ✚ Análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- ✚ Análisis de la industria y del mercado (incluso la competencia).
- ✚ Análisis técnico–operativo
- ✚ Análisis financiero

- ✚ Análisis organizacional y de gestión del recurso humano.

Funciones esenciales

- Atrae a líderes e inversionistas.
- Obliga a los emprendedores a —aterrizar sus ideas en la realidad.
- Guía las operaciones de una compañía al prever el curso futuro de la empresa y ayuda a planear una estrategia para el éxito.

Betz (2005)

Un modelo de negocio es una abstracción (concepto gráfico) de un negocio, identifica la manera en que genera beneficios económicos.

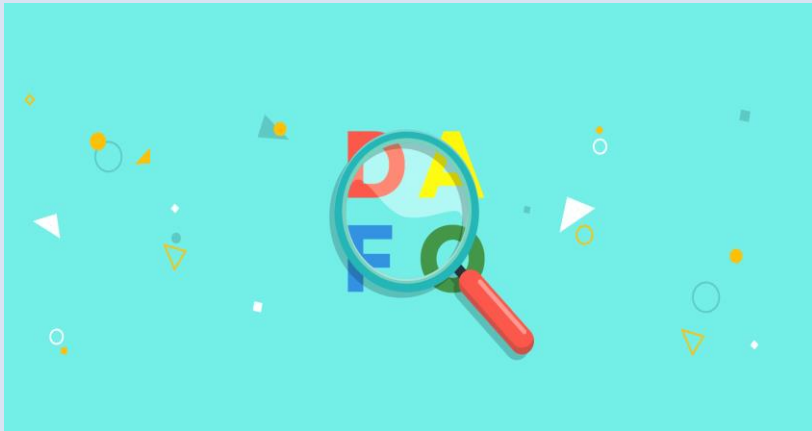


Análisis FODA

Definición

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 por las iniciales de sus cuatro componentes: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas



Características

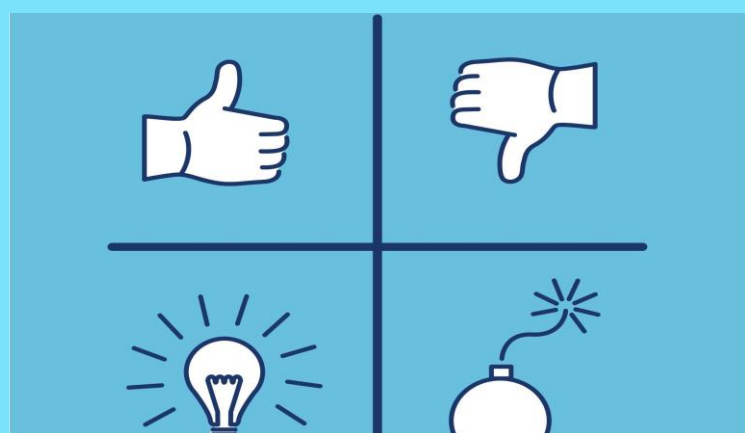
- Alta calidad en sus servicios y productos
- Atención "orientación al cliente"
- Mantener una filosofía de mejoramiento continuo
- Innovación o distingos competitivos, que le den a sus productos y servicios, especificaciones que atraigan y mantengan al cliente

La misión debe reunir ciertos requisitos que le den validez y funcionalidad:

- Amplia: Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros artículos o líneas similares. No obstante, la amplitud no debe ser tanta que se pierdan la naturaleza y carácter de la empresa, o bien que confundan el mercado y tipo de necesidad a satisfacer.
- 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.

Para redactar la lista de fortalezas y debilidades, es necesario pensar en aspectos como la experiencia que se pueda tener en el área en la que se piensa incursionar, además de los recursos con los que cuenta, por ejemplo, humanos, financieros, tecnológicos o de tiempo.

Las fortalezas son todo lo que se tiene y que coloca al proyecto por encima de otros similares, por el contrario, las debilidades son todas las áreas de oportunidad para mejorar y/o complementar.



Bibliografía

UDS. (04 de junio de 2021). *plataformaeducativauds.com.mx*. Obtenido de plataformaeducativauds.com.mx:
file:///C:/Users/LUPITA/Documents/taller%20del%20emprendedor.pdf