



NOMBRE DE ALUMNOS:
PAOLA JANETH V.G
NOMBRE DEL PROFESOR:
JUAN MANUEL JAIME
NOMBRE DEL TRABAJO:
UNIDAD 2
MATERIA: TALLER DEL EMPRENDEDOR
GRADO: 9 CUATRIMESTRE
GRUPO: B

Propuesta de valor

Zimmerer
(2005)

describe que la meta de elaborar y desarrollar un plan estratégico

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.

Metzgel y Donaire
(2007)

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

nos enseñan que el posicionamiento estratégico consiste en tomar una opción frente al mercado y la competencia

Fayolle
(2007)

contextualiza el concepto de propuesta de valor en un ámbito más global al decir que “el emprendimiento se trata de crear valor”

es creado por individuos que asumen riesgos en términos de equidad, tiempo y/o entrega profesional para proveerle valor a un producto (o proceso) o servicio

**Bruyat
(1993)**

señala que se da una dinámica de interrelación entre el individuo y la creación de valor.

No se pueden dissociar las nociones de propuesta de valor e innovación. La innovación que tiene éxito, ya sea técnica, comercial o de gestión, siempre

**Metzger
(2007)**

comenta que la mayoría de las personas no pueden explicar qué hace su empresa; es decir, no conocen o no tienen clara la propuesta de valor de la empresa.

La mejor manera para comenzar a alinear a los empleados y a la dirección, es entender el beneficio que la empresa trata de entregar a sus clientes.

**Para Mejía
(2007)**

el término “propuesta de valor”, se acuña a partir de estudios sobre estrategia empresarial

define como una mezcla que se forma con la descripción de los productos o servicios, así como los beneficios que ofrece y los valores agregados

GENERACIÓN DE IDEAS

EL EMPRENDEDOR REQUIERE, ADEMÁS, ANALIZAR CON CUIDADO

- 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

- El producto o servicio que ofrece al cliente en términos
- Las alternativas y las diferencias: qué otros productos existen en el mercado

KAPLAN Y NORTON (2004)

- 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.

SIMPLEMENTE SE PUEDE PENSAR EN ALGUNAS

- Ofrecer mejor calidad: acercarse a lo que tradicionalmente cualquiera reconoce (por ejemplo, la calidad de un reloj Rolex).
- Dar más por el dinero: en tiempos de crisis económica los consumidores buscan obtener un precio "accesible"

- Lujo y aspiración, también llamado "más por más": en el otro extremo del espectro precio-beneficio están los proveedores de lujo
- Crear la necesidad de tenerlo: es una de las propuestas de valor más atractivas que existen, ya que se apoya en el concepto de que para el cliente

ELEMENTOS 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

EL PUNTO DE VISTA DE LA EMPRESA:

- Objetivo estratégico de la empresa
- Cómo logrará la empresa ser percibida por el cliente de forma apropiada.
- Recursos físicos, logísticos, tecnológicos y humanos necesarios.

- Inversiones necesarias, presentes o futuras. - Riesgos calculados y posibles acciones.

NO DEBE OLVIDAR TENER CLARA LA RESPUESTA A ESTA SERIE DE PREGUNTAS:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

- ¿Por qué compra mi cliente?
- ¿Qué lo hace ser fiel a una marca?
 - ¿Qué espera mi cliente?
- ¿Cómo ve mi cliente a mi empresa?
- ¿Cómo le gusta ser tratado a mi cliente?

MODELO DE NEGOCIO

(TAMBIÉN CONOCIDO COMO DISEÑO DE NEGOCIOS)

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

DIAGRAMA DE LOS COMPONENTES CLAVE DE LA EMPRESA

El emprendedor puede auxiliarse de la planeación estratégica como una buena herramienta

- Análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- Análisis de la industria y del mercado (incluso la competencia).
- Análisis técnico-operativo.
- Análisis organizacional y de gestión del recurso humano.
- Análisis financiero.

LOS MODELOS DE NEGOCIO COMPRENDEN LOS ASPECTOS

- Seleccionar a sus clientes.
- Segmentar sus ofertas de producto/servicio.
- Crear valor para sus clientes.

- Conseguir y conservar a los clientes.
- Salir al mercado (estrategia/canales/logística/distribución).
- Definir los procesos clave de negocio que deben llevarse a cabo.

DEFINICIÓN

es un concepto relativamente nuevo como tal, aunque su utilización ha existido y ha sido recomendada desde hace varias décadas.

El término fue empleado por primera vez en 1954, por Peter Drucker y su primera aparición en un artículo académico fue en 1957

EN LA ÚLTIMA DÉCADA SE HAN CITADO CON FRECUENCIA

□ "Un modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio."

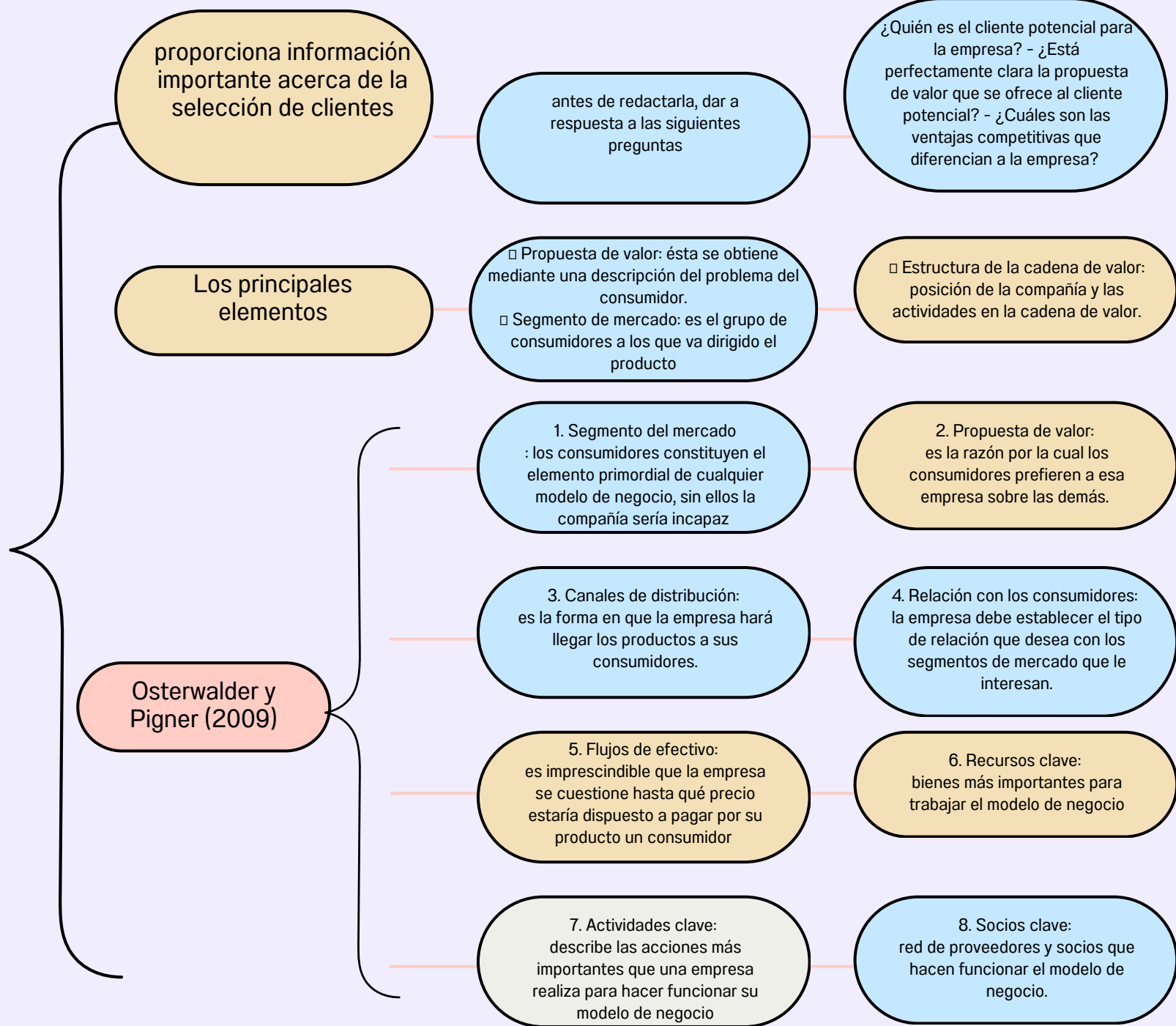
□ Chesbrough y Rosenbloom (2001) definen el modelo de negocio de una forma más detallada pues para ellos es necesario, después de tener una idea de valor

Osterwalder, Pigneur y Tucci, definen al modelo de negocio como una herramienta conceptual

Según Zimmerer (2005), un modelo de negocio (para él es equivalente al esquema de un plan de negocios) es un resumen escrito de la propuesta del negocio emprendedor, sus detalles financieros



ELEMENTOS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS



NATURALEZA DEL PROYECTO

ES NECESARIO DEFINIR LA ESENCIA DEL MISMO

cuáles son los objetivos de crearlo, cuál es la misión que persigue y por qué se considera justificable desarrollarlo

definición de la naturaleza del proyecto, el emprendedor establece y define qué es su negocio

PROCESO CREATIVO PARA DETERMINAR EL PRODUCTO O SERVICIO DE LA EMPRESA

El primer elemento a considerar en la formación de una empresa de éxito radica en lo creativo de la idea que le da origen

Las oportunidades están en cualquier parte, sólo hay que saber buscarlas.

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.

PROPUESTA DE VALOR, NOMBRE DE LA EMPRESA, DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA PROPUESTA DE VALOR

es aquella que tiene la fuerza para impulsar el desarrollo del emprendimiento, la idea que diferenciará un producto

similares a los de la competencia; dentro de su contenido especifica los aspectos que motivarán al consumidor a preferirlo

NOMBRE DE LA EMPRESA

- Descriptivo.
- Original.
- Atractivo
- Claro y simple

- Significativo.
- Agradable.

Descripción de la empresa
Tipo de empresa El giro de una empresa es su objeto u ocupación principal.

- Comercial. Se dedica a la compraventa de un producto determinado.
- Industrial. Cualquier empresa de producción (manufacturera o de transformación) que ofrezca un producto final o intermedio (a otras empresas) se ubica en este giro.
- Servicios. Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.