



Mi Universidad

Actividad II

NOMBRE DEL ALUMNO: Fatima Gpe. Diaz Camposeco.

TEMA: Cuadro Sinoptico.

PARCIAL: II.

MATERIA: Taller del emprendedor.

NOMBRE DEL PROFESOR: Lic. Icel Bernardo Lepe Arriaga.

LICENCIATURA: Enfermería.

CUATRIMESTRE: 9no.

Propuesta de valor.

Definiciones.

Según Zimmerer.

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.

Según Metzgel y Donaire.

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

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.

Según Fayolle.

El emprendimiento se trata de crear valor.

Según Porter.

A través de ella se identifican los procesos a seguir dentro del negocio, ayuda a elegir indicadores y necesidades de recursos.

Según Mejía.

Se 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 que lo hacen diferente a los de su clase y que pueden ser disfrutados por los clientes.

Según Kotler.

Señala que 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.

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.

Una forma de iniciar la generación de propuestas de valor, es utilizar algunas de las preguntas que Alex Osborn.

¿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?

El emprendedor requiere 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.
- ✚ 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.

GENERACIÓN DE IDEAS.

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, así como tipo de atención que se dará en el proceso de venta.
- Canal o canales de distribución.
- Servicios de posventa.

Elementos relacionados con 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.
- Objetivos del plan de ventas: precio, ventas esperadas, estrategias de introducción al mercado.
- Sistemas de información internos, necesarios para un buen control.
- Controles de calidad, del producto y del servicio a ofrecer.

Modelo de negocio.

Describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social.

Elementos fundamentales de planeación estratégica para un negocio.

- 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.

Según Rappa.

El mecanismo por el cual un negocio describe la mecánica para la creación de valor económico.

Los modelos de negocio comprenden.

- ❖ 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.
- ❖ Configurar sus recursos para utilizarlos eficientemente.
- ❖ Asegurar un modelo de ingreso adecuado, que satisfaga a todos sus clientes internos y externos.

Megretta propone.

Que un nuevo modelo de negocio debe enfocarse en diseñar su producto/servicio para una necesidad conocida, a través de un proceso innovador, o incluso basado en una mejor manera para hacer, diseñar, vender o distribuir un producto o servicio ya existente.

Características de los modelos de negocio.

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.

Objetivo.

Mantener los costos fijos bajos y el valor para el cliente alto para maximizar las ganancias.