



Mi Universidad

CUADRO SINÓPTICO

**NOMBRE DEL ALUMNO: MARÍA DHALAI CRUZ
TORRES**

TEMA: UNIDAD 2 2.1-2.4

MATERIA: TALLER DEL EMPRENDEDOR

DOCENTE: LIC. ICEL BERNARDO LEPE

NOVENO CUATRIMESTRE

2DO PARCIAL

2.1 PROPUESTA DE VALOR

CONCEPTO

Zimmerer

Describe que la meta de elaborar y desarrollar un plan estratégico es crear una ventaja competitiva

Se debe 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

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

Los estudios de mercado nos enseñan que el posicionamiento estratégico consiste en tomar una opción frente al mercado y la competencia por anticipado

CARACTERÍSTICAS

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.

- 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
- Buscar la fidelidad del cliente al mostrar los beneficios que ofrecen sus productos o servicios

ELEMENTOS

- Cualidades del producto

Beneficios que ofrece el producto, funcionalidad, calidad, precio, etc.

- Relación con el consumidor

Respuesta de los clientes hacia el producto o servicio (satisfacción)

- Imagen y prestigio

Factores que atraen al cliente hacia la empresa y le permiten definirse de manera positiva

ETAPAS

Kotler también menciona que para el desarrollo de la propuesta de valor se dan etapas (o posicionamientos)

- 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
- 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?

2.2 GENERACIÓN DE IDEAS

CUESTIONAMIENTOS Y ANÁLISIS

Preguntas frecuentes

Según Alex Osborn son: ¿Por qué es necesario el producto? ¿Dónde puede hacerse? ¿Cuándo debería hacerse? ¿Cómo se hace?, entre otras.

Algunas cosas a analizar

- El mercado
- La experiencia que recibió el cliente
- Las alternativas y las diferencias

CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR

Puede iniciarse con la elección de alguna de las categorías propuestas por Kaplan y Norton (2004)

- Mejor compra o menor costo total: consiste en fijar precios económicos (bajos), buena calidad y servicio
- Llave en mano: ofrecer la solución a necesidades o gustos específicos de un segmento de población
- Vanguardia en el desarrollo de productos: colocar como productos líderes a los más novedosos

ELEMENTOS

- Relacionados con el cliente
- Relacionados con el punto de vista de la empresa

Características del mercado potencial, políticas de atención y servicio, a qué precio se venderá, canal o canales de distribución, servicios de posventa, entre otros.

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, entre otros

VALORES

Son cuantitativos o cualitativos y se miden con los siguientes parámetros

- Facilita el trabajo del cliente en algún aspecto
- ¿Mejora el desempeño o rendimiento del producto o servicio?
- ¿El producto o servicio se adapta a las necesidades específicas de un consumidor?

2.3: MODELO DE NEGOCIO

CONCEPTO

Un 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.

Un modelo de negocio podría ser un diagrama de los componentes clave de la empresa a integrar al iniciar y operar la misma

IMPORTANCIA

La importancia de un modelo de negocio para el emprendedor es que, por lo común, la planeación que se aplica al inicio de las operaciones de la empresa determina su éxito o fracaso

Es la forma en que se llevará a cabo una actividad de servicios o manufactura, para que sea rentable y se obtengan beneficios económicos

ASPECTOS

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

- Seleccionar a sus clientes
- 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
- Asegurar un modelo de ingreso adecuado, que satisfaga a todos sus clientes internos y externos.

FUNCIONES ESENCIALES

Un modelo de negocio tiene tres funciones esenciales

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

2.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

2.4.1 BAJOS COSTOS

Si la compañía tiene los mismos costos que sus competidores, entonces tendrá las mismas ganancias, por tanto, para aumentar el margen de ganancias debe disminuir los costos y así hacer frente a la competencia

El consumidor concibe como mayor valor el hecho de que el costo se disminuya, y esto se puede dar mediante diferentes medidas: aumento de la confiabilidad del producto, que éste sea de más fácil uso, aumento de la garantía y entrega rápida, entre otras

2.4.2 INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN

La diferenciación o innovación debe ser de valor para el comprador, y se proporciona al reducir el costo o aportar una mejor o mayor utilidad al producto, la diferenciación debe ser real y percibida por el cliente, de otra forma no habrá una preferencia por el producto.

- El uso de tecnologías apropiadas (que favorezcan su eficiencia técnica, operativa, administrativa, financiera y de mercado).
- Basar el modelo en la eficiencia en el uso de recursos como el capital y el trabajo
- La producción local, por una cuestión lógica de reducción de costos, y para una mayor adaptabilidad del producto a las características y necesidades locales