



Nombre del Alumno: IZARI YISEL PEREZ CASTRO

Nombre del tema: NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Parcial: 2

Nombre de la Materia: Taller del emprendedor

Nombre de la profesora: LIC. ICEL BERNARDO LEPE ARRIAGA

Nombre de la Licenciatura: ENFERMERIA

Cuatrimestre: 9"A"

Propuesta de valor

Concepto

Propuesta de valor tiene en un negocio, 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, la clave del éxito de un negocio es desarrollar una ventaja competitiva única, que le permita crear valor para los consumidores y que le sea difícil de emular a la competencia

Propuesta de valor es definida

Metzger y Donaire (2007), como la mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes, 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.

Propuesta

Fayolle (2007) contextualiza el concepto de propuesta de valor en un ámbito más global al decir que “el emprendimiento se trata de crear valor”. Al citar a Ronstadt (1984), Fayolle define que el emprendimiento es un proceso dinámico de creación de valor incremental. Fayolle le da especial importancia al individuo en la propuesta de valor y, al citar a Bruyat (1993), señala que se da una dinámica de interrelación entre el individuo y la creación de valor. No se pueden disociar las nociones de propuesta de valor e innovación.

Metzger

Concepto

Metzger (2007) comenta que la mayoría de las personas no pueden explicar qué hace su empresa; 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

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
- 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.

Poter

La cadena de valor es un concepto muy importante, ya que a través de ella se identifican los procesos a seguir dentro del negocio, ayuda a elegir indicadores y necesidades de recursos.

Mejía

(2007) el término “propuesta de valor”, se acuña a partir de estudios sobre estrategia empresarial y 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.

Kotler

Concepto

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. Es una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente a partir de la oferta de mercado de la compañía y de su relación con el proveedor de dicho bien o servicio (Kotler, 2005).

Menciona

- ✓ 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.
- ✓ 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?

Generación de ideas

Concepto 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, es utilizar algunas de las preguntas que Alex Osborn (2005) propone para generar ideas como ¿Por qué es necesario el producto? ¿Dónde puede hacerse? ¿Cuándo debería hacerse? ¿Cómo se hace?,

- Emprendedor requiere
- ❖ El mercado descripción del público al que va dirigida la propuesta de valor.
 - ❖ La experiencia que recibió el cliente es 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 que 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.

- Kaplan y Norton (2004)
- ✓ Mejor compra o menor costo total consiste en fijar precios económicos (bajos), buena calidad
 - ✓ Vanguardia en el desarrollo de productos es 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.

- Otras opciones
- ✚ Ofrecer mejor calidad
 - ✚ 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"
 - ✚ 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 "es obligatorio tenerlo"
 - ✚ Ofrecer lo mismo por menos es una propuesta potente al tener precios más bajos, como las tiendas de descuentos y por internet
 - ✚ Menos por mucho menos ofrece a un mercado productos que ofrecen menos y cuestan menos

- 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
 - 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

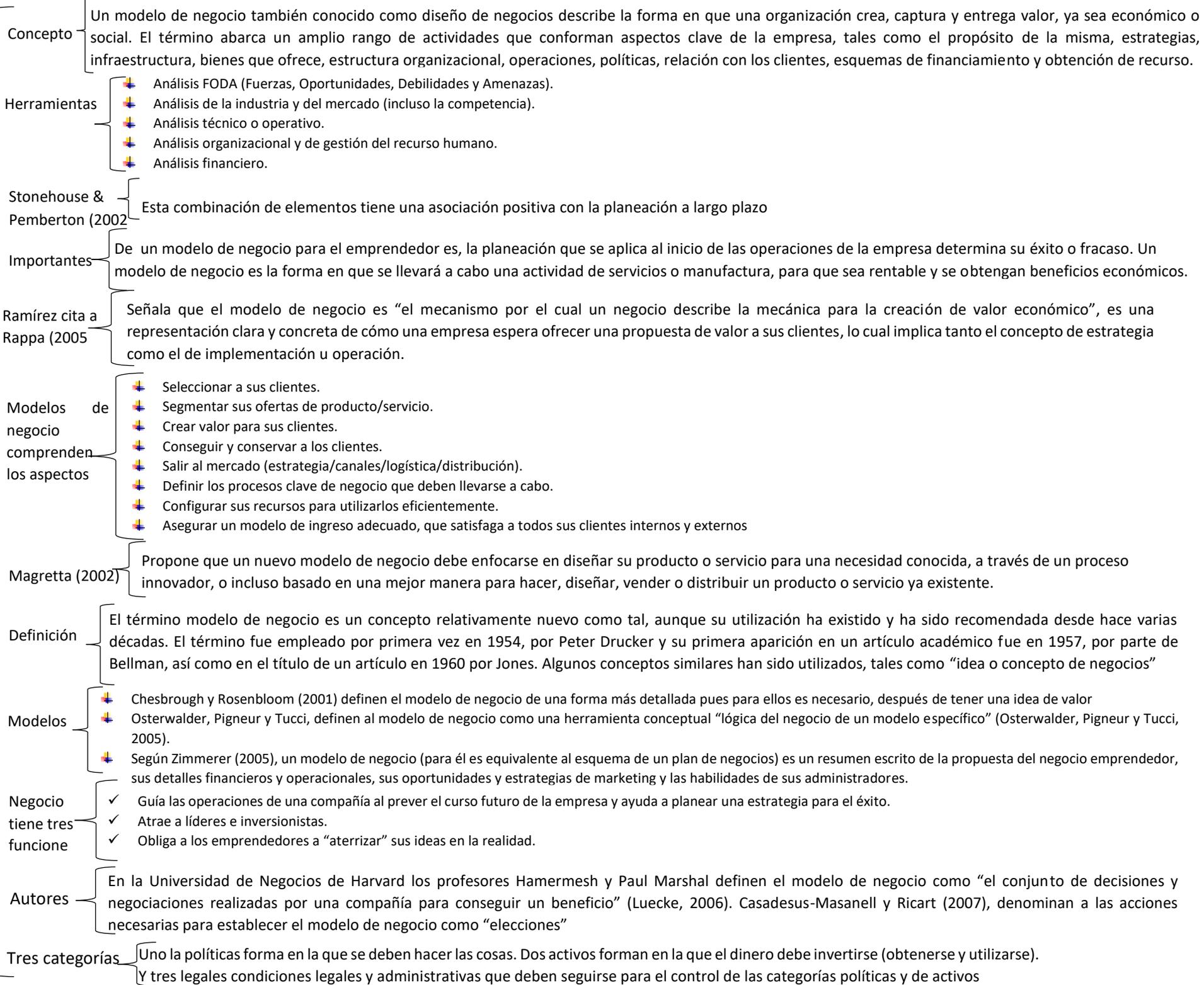
Responde

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

- Mariotti (2007), existen cinco elementos
- ✚ Utilizar una nueva tecnología para producir un nuevo producto
 - ✚ Utilizar una tecnología existente para producir un nuevo bien que cubra una necesidad que los ya existentes no puedan cubrir.
 - ✚ Utilizar una tecnología ya existente para crear un producto viejo de una forma nueva, esto aprovecha la confianza que los clientes.
 - ✚ Encontrar nuevas fuentes de recursos que brinden al productor la capacidad para realizar el producto de una forma más eficiente.
 - ✚ Identificar cómo el producto puede ser llevado a mercados en los que antes no se distribuía

- Son cuantitativos o cualitativos
- ✓ Facilita el trabajo del cliente en algún aspecto.
 - ✓ Posee un mejor diseño en relación con otros similares
 - ✓ Le da valor a la marca.
 - ✓ Se ofrecerá a un precio menor que el de los otros competidores.
 - ✓ Ayuda al consumidor a reducir otros costos.

Modelo de negocio



Características de los modelos de negocios

Concepto

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, el objetivo de un modelo de negocio es mantener los costos fijos bajos y el valor para el cliente alto para maximizar las ganancias. La combinación de estas variables y el nivel de superioridad del modelo determinan sus ventajas competitivas (el "secreto" del modelo).

Bajos costos

Si la compañía tiene los mismos costos que sus competidores, entonces tendrá las mismas ganancias, para aumentar el margen de ganancias debe disminuir los costos y así hacer frente a la competencia. Algunas medidas que se pueden tomar para mantener los costos lo más bajo posible son como ser el número uno en el área o sector, teniendo un muy buen control, esquema administrativo modesto, materias primas superiores y tecnología con alto control de calidad

Concepto

La empresa debe hacer algo diferente al resto de sus competidores en la cadena de valor, en todas sus actividades y costos en el proceso de producción, desde la adquisición y manejo de materias primas, el procesamiento y el resultado final o producto terminado. La compañía puede establecer un precio de entrada al producto y si éste tiene éxito puede vender el producto a mayor precio y obtener un margen de ganancia mayor, considerando siempre la sensibilidad que el cliente tenga respecto al costo-beneficio que el mismo le brinda.

Diferencias

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. La cadena de valor incluyen trato al cliente, tiempo de entrega, garantía, calidad y servicio, entre otras, Las compañías que agregan diferenciación en sus productos y procesos son atractivas también para hacer inversiones en ellas, contrario a las empresas que venden productos simples o sin valor agregado, que deben mantener sus precios al mínimo, ya que el precio es el factor determinante para que el cliente adquiera dichos productos.

Innovación y diferenciación

Lewis (2007) características

- ✓ El uso de tecnologías apropiadas
- ✓ 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, debe centrarse en el consumidor o en el producto, sino que debe observar toda la arquitectura del sistema que crea valor social y económico para poder retener a sus consumidores y aliados.

