



NOMBRE DEL ALUMNO: Jarumy Azuceli Ortiz López.

TEMA: propuestas de valor.

MATERIA: taller del emprendedor

NOMBRE DEL PROFESOR: Lic. Icel Bernardo Lepe Arriaga.

LICENCIATURA: Enfermería

CUATRIMESTRE: 9°

PROPUESTA DE VALOR

ZIMMERER (200)

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

Desde una perspectiva estratégica, la clave del éxito de un negocio es desarrollar una ventaja competitiva única

Le permita crear valor para los consumidores y que le sea difícil de emular a la competencia.

METZGEL Y DONAIRE (2007)

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

El posicionamiento estratégico consiste en tomar una opción frente al mercado y la competencia por anticipado y definir cómo se quiere ser.

ABRUYAT (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.

La innovación que tiene éxito, ya sea técnica, comercial o de gestión.

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.

ELEMENTOS PARA GENERAR UNA PROPUESTA DE VALOR

- **Cualidades del producto:** se refiere a los beneficios que ofrece el producto.
- **Relación con el consumidor:** es la respuesta de los clientes hacia el producto/servicio.
- **Imagen y prestigio:** factores que atraen a un cliente hacia una empresa.

GENERACIÓN DE IDEAS

Las ideas tienen que ver con el producto; a veces el producto es el mismo pero lo que varía es el precio

Otras veces está en el proceso de producción (dar eficiencia y mayor rentabilidad al producto, reducir su costo), entre otras.

ALEX OSBORN (2005)

Propone para generar ideas: ¿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?, etcétera.

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.
- El producto o servicio que ofrece al cliente
- Las alternativas y las diferencias
- Las evidencias o pruebas que tiene la empresa sobre las ventajas en el mercado.

Después de esta serie de cuestionamientos y del análisis, es necesario construir la propuesta de valor

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.

ELEMENTOS RELACIONADOS CON 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.

MODELO DE NEGOCIOS

CONCEPTO

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.

PLANES DE ESTRATEGIAS

- 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.

Un estudio de Stonehouse & Pemberton (2002) “esta combinación de elementos tiene una asociación positiva con la planeación a largo plazo”.

RAMÍREZ CITA A RAPP (2005)

Quien señala que el modelo de negocio es “el mecanismo por el cual un negocio describe la mecánica para la creación de valor económico”.

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.
- Asegurar un modelo de ingreso adecuado

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.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIOS

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.

BAJOS COSTOS

Las compañías que buscan ahorrar en tecnología y calidad a la larga pueden presentar un aumento en los costos de sus productos, ya que éstos suelen tener más fallas y/o rechazo por parte de los compradores.

El consumidor concibe como mayor valor el hecho de que el costo se disminuya

INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN

La empresa debe hacer algo diferente al resto de sus competidores en la cadena de valor, es decir, en todas sus actividades y costos en el proceso de producción

El valor que la compañía obtiene de su diferenciación con otras depende también del precio y margen de ganancias.

NATURALEZA DEL PROYECTO

Es necesario definir la esencia del mismo, es decir, cuáles son los objetivos de crearlo, cuál es la misión que persigue y por qué se considera justificable desarrollarlo.