



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Sheyla Pola García Aguilar.

Nacimiento de Idea de Negocio

Taller del Emprendedor

Parcial 2

Gladys Adilene Hernández López

Administración y Estrategias de Negocios

9°Cuatrimestre

Propuesta de valor

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 propuesta de valor debe cumplir con las siguientes características:
- Reflejar la funcionalidad, el servicio, la imagen.
 - Incluir información importante para los clientes.
 - Conocer y reflejar las características.
 - Comunicar lo que hace mejor la empresa.
 - Ser lo suficientemente simple y entendible.
 - Buscar la fidelidad del cliente al mostrar los beneficios que ofrecen.

Sus elementos son:
Cualidades del producto.
Relación con el consumidor.
Imagen y Prestigio.

- 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.
 - Y, por último, desarrollar la propuesta de valor total del producto.

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 (por ejemplo, las tiendas que venden todos los productos a 10 pesos).

- El emprendedor requiere, además, analizar con cuidado:
 - El mercado: descripción del público.
 - La experiencia que recibió el cliente: análisis de la opinión.
 - Las alternativas y las diferencias: qué otros productos existen en el mercado y qué hace diferente.

- Alguna de las categorías propuestas por Kaplan y Norton (2004):
- Mejor compra o menor costo total: consiste en fijar precios económicos (bajos).
 - 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.

- Elementos relacionados con el cliente:
- Características del mercado potencial.
 - Necesidad que cubrirán.
 - Beneficios de permanencia con el producto, servicio y/o la marca.
 - Elementos relacionados con el punto de vista de la empresa:
 - Objetivo estratégico de la empresa (rentabilidad).
 - 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 negocio

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.

- Sus elementos son:
- 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 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.

Un modelo de negocio tiene tres funciones esenciales:
Guía las operaciones de una compañía.
Atrae a líderes e inversionistas.
Obliga a los emprendedores a "aterrizar" sus ideas en la realidad.

Características de los modelos de negocios

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. El objetivo de un modelo de negocio es mantener los costos fijos bajos y el valor.

- Bajos costos
- Algunas medidas que se pueden tomar para mantener los costos lo más bajo posible son: 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.

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 (esto es, no sólo tangible, sino de importancia para el cliente), de otra forma no habrá una preferencia por el producto.

- Por lo que deben plantearse modelos de negocio que tengan en cuenta las siguientes características, entre otras:
- El uso de tecnologías apropiadas
 - Basar el modelo en la eficiencia en el uso de recursos.
 - La producción local, por una cuestión lógica de reducción de costos o el capital