



Universidad
Tecnológico®



Creación y Desarrollo de Empresas

Propuesta de valor



La propuesta de valor explica los beneficios que ofrece la empresa, la cual debe validar si lo que ofrece es requerido y apreciado por los posibles clientes. ¿Por qué es importante conocer su opinión? Básicamente porque una empresa recién creada se enfrentará a otras que tendrán una oferta bastante parecida.

La empresa no necesariamente tiene que ser la mejor en todos los aspectos, pero debe ser la única en el mercado ofreciendo un nivel incomparable de los beneficios más apreciados por un segmento o grupo de clientes.

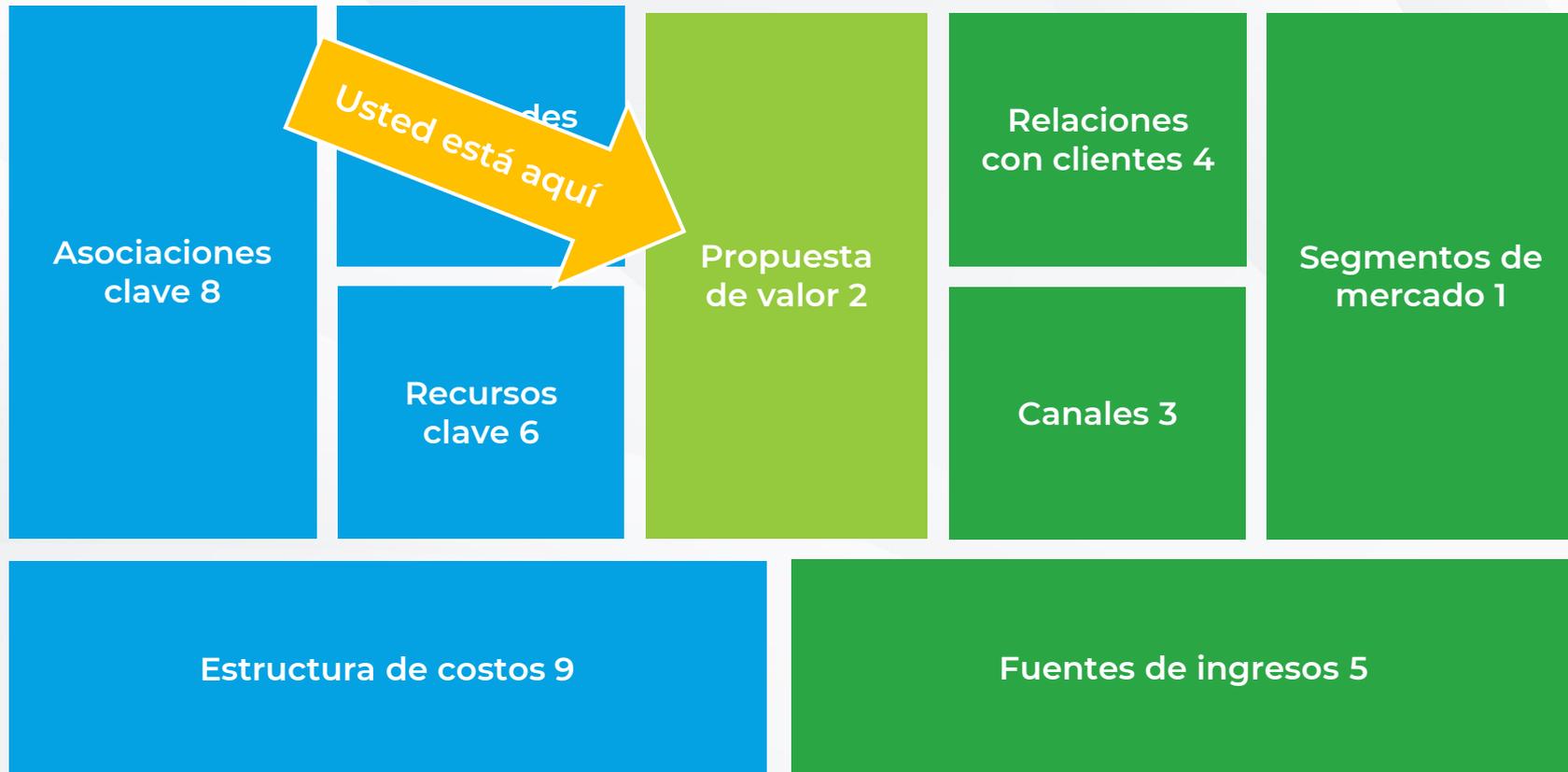
Si la selección de un segmento de mercado equivale, como se mencionó antes, a encontrar el corazón de tu empresa, entonces generar una propuesta de valor en función de los clientes meta, es el esqueleto del negocio.

Encontrar una propuesta de valor única, con potencial innovador, pero sobre todo muy apreciada y esperada por los clientes, es todo un reto que en este tema podrás practicar y perfeccionar.

Encontrar una propuesta de valor única, con potencial innovador, pero sobre todo muy apreciada y esperada por los clientes, es todo un reto que en este tema podrás practicar y perfeccionar.



Modelo de lienzo o canvas de Alexander Osterwalder



Fuente: Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2014). *Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. España: Deusto

Lienzo #2. Propuesta de valor

“Un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado”
Osterwalder (2014).

¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?

¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?

¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?

¿Qué paquete de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?



- ● Fuente: Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2014). *Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. España: Deusto



Lienzo #2. Propuesta de valor

La propuesta de valor está marcada como una estrategia de negocio.

Estas pueden ser la suma de experiencias positivas o beneficios tangibles o intangibles, así como también pueden ser negativas, derivado del precio u otros costos como el esfuerzo físico o el tiempo asignado en la adquisición.

Lo más importante es lograr un balance positivo, ya que la **propuesta de valor es la razón por la cual los consumidores toman la decisión de comprarle a una empresa o a otra.**



Cómo generar una propuesta de valor

Propuesta de valor



Perfil del cliente



Propuesta de valor

Se divide en tres secciones:

- Productos y servicios que se encuentran alrededor de tu propuesta de valor y que el cliente busca, **son productos cruciales o triviales**.
- Describe cómo tu producto o servicio **crea beneficios** para los clientes.
- Cómo tu producto o servicio soluciona un problema al cliente donde las **emociones negativas**, derivadas del costo y esfuerzo del cliente de adquirir nuestro producto o servicio, **son eliminadas**.





Principales grupos y las propuestas de valor más adecuadas.

- Novedosos
- High performance
- Personalizados
- Eficientes
- Fanáticos del diseño
- Usuarios de marca y status
- Caza ofertas
- Reductores de riesgos
- Productos Compartidos
- Convenencieros





La propuesta de valor debe ser clara para todos los interesados, de tal forma, debes dejar muy claro qué es lo que puedes ofrecer. Reflexiona sobre las siguientes cuestiones:

1. ¿La propuesta de valor está activa para el segmento de mercado que pretendo ofertar?
2. ¿Mi propuesta de valor tiene alguna que sea igual o similar? ¿Podemos encontrar información sobre los resultados de esa empresa?
3. ¿Puedo hacer cambios que vayan con la tendencia del mercado? ¿qué tan flexible es mi propuesta de valor?



El diseño de la propuesta de valor no es fácil, que depende del cliente en un 100% y no del producto o servicio; de igual manera, hay que comprender que los clientes cambian sus preferencias y juicios con el tiempo, por lo que la propuesta de valor es un documento vivo que se mueve continuamente en función de las transformaciones en las necesidades y percepciones de valor del segmento.

Es importante sondear al segmento de mercado de manera continua para asegurarnos de que no estemos ofreciendo algo que ya dejó de ser apreciado y no caer en la línea de la indiferencia o en el área de productos con valor negativo.





Universidad
Tecnológico®



Creación y Desarrollo de Empresas

Canales de distribución y
relaciones con los clientes



En este tema conocerás sobre dos bloques críticos en el diseño de empresas: el bloque de los canales de distribución y el de las relaciones con los clientes. Realizar un estudio y análisis de estos bloques permitirá diseñar la forma en que la empresa, a través de sus estrategias de modelo de negocio sobre distribución y relación con clientes, podrá hacer llegar su propuesta de valor a sus clientes y mantenerlos fieles a la compañía.

Estudiar y practicar el diseño de estos dos módulos es fundamental en el diseño de empresas exitosas y será de mucha utilidad para tu empresa.

¿Cómo harás llegar la propuesta de valor a tus clientes potenciales?

¿Cuáles factores debes cuidar para tener una buena relación con tus clientes?



Modelo de lienzo o canvas de Alexander Osterwalder



Fuente: Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2014). *Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. España: Deusto



Lienzo #3. Canales

Una de las principales actividades es identificar cómo funcionan los canales dentro del segmento de mercado en el que ofertamos nuestro producto o servicio.

La forma en que la empresa hace llegar su propuesta de valor a sus clientes, el contacto y la experiencia del cliente con el canal de distribución en su proceso de compra deben ser totalmente satisfactorio.



Lienzo #3. Canales

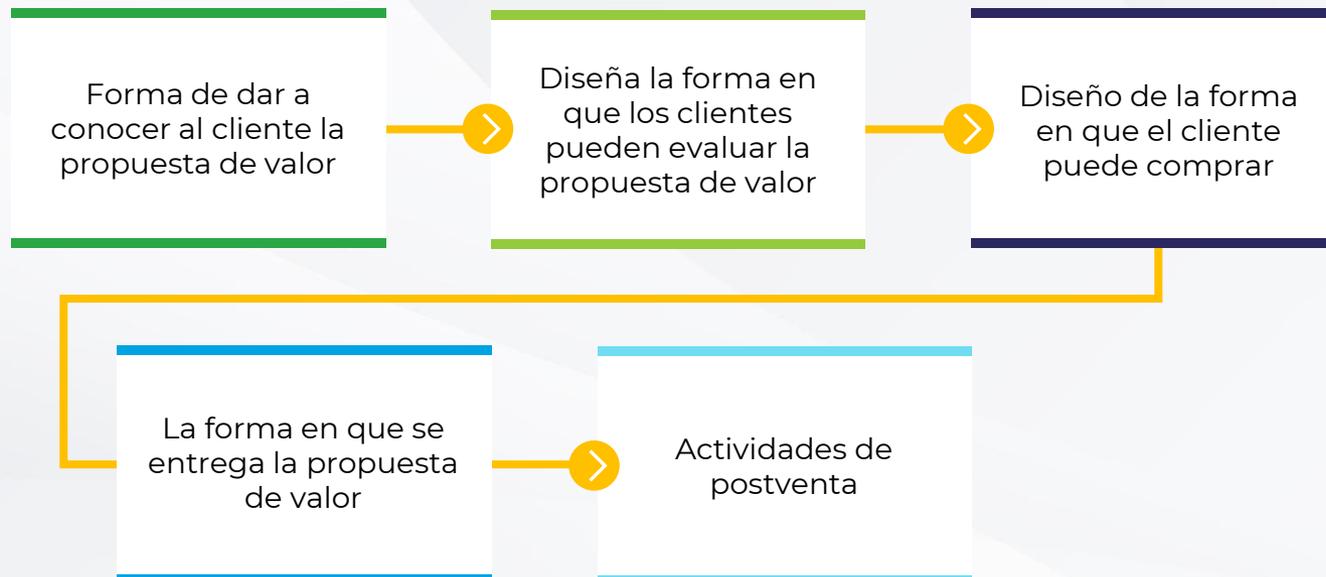
Algunas funciones clave que se deben considerar en un canal son las siguientes:

1. Entregar la propuesta de valor en tiempo y forma.
2. Evaluación de la propuesta de valor brindada.
3. Acceso de compra a los clientes.
5. Percepción de valor de excelencia.
6. Actividades de postventa.
7. Integrar a las entregas con la rutina de los clientes.



Lienzo #3. Canales

Un canal de distribución puede tener cinco fases, sin embargo, no es necesario que opere con todas.



Puntos a considerar

1. Los canales los puede manejar la empresa al 100%.
2. Asociaciones con otras empresas.
3. Canales manejados por otras empresas.

Lienzo #4. Relaciones con el cliente

Diseña cómo la empresa piensa relacionarse con su segmento de mercado, que la relación sea buena, conveniente y provechosa para todos los involucrados. Considera los siguientes cinco factores:

1. Un sistema de atención y asistencia personalizada.
2. Un sistema de autoservicios.
3. Automatización del servicio.
4. Creación de comunidades para relacionarse con los clientes.
5. Estrategia de cocreación con los clientes para los productos o servicios, habilidad de personalización.

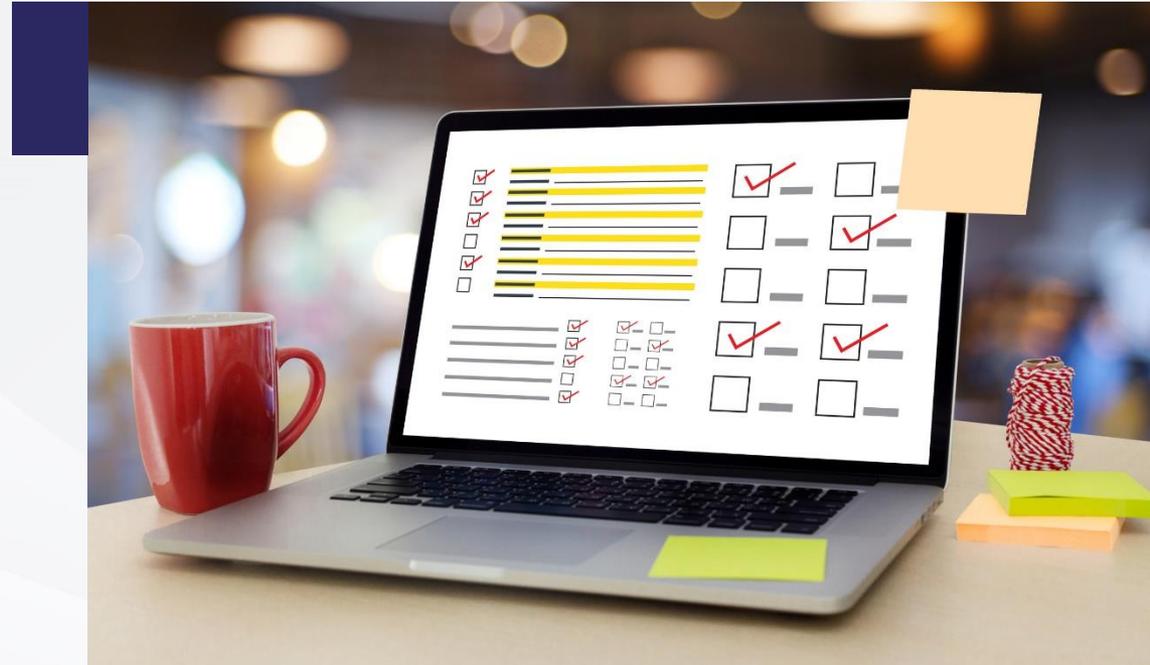
Recuerda los siguientes tres elementos:

- Conquistar nuevos clientes.
- Retener y fidelizar a los clientes.
- Promover mayores ventas.



Recordemos que la relación con el cliente va de la mano con los canales en donde hacemos llegar nuestro producto o servicio. Haz un análisis considerando los siguientes puntos:

1. Los canales de distribución están bien relacionados con mi segmento de mercado.
2. ¿Qué tan trascendente es para mi producto o servicio la relación con el cliente en el proceso de compra?
3. Nuestra propuesta de valor puede ser validada en el canal seleccionado y reforzada con las relaciones con el cliente.





A través del sistema de distribución y la relación con los clientes se enlaza y conecta la propuesta de valor con el segmento de mercado, lo que permite hacer diseños únicos y específicos para la empresa.

El mejor sistema de distribución es el que permite entregar la propuesta de valor de tu empresa, tal como lo desea y requiere el cliente.

Se debe buscar siempre, y con creatividad, cumplir esta premisa al menor costo.

No existe un tipo de estrategia estándar para establecer relaciones con el cliente, cada segmento, cada propuesta y cada sector industrial requieren un diseño específico.

Algunos clientes necesitan atención personalizada, otros de servicio, otros más de cocreación o necesitan pertenecer a comunidades.

La clave para triunfar es tener una excelente relación con los clientes.

