



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

LA PROPUESTA DE VALOR, FACTOR CLAVE PARA EL ÉXITO DE LOS EMPRENDIMIENTOS

The value proposal, a key factor for the success of the enterprises

Julio Ernesto Mora Aristega

Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Administración, Finanzas e Informática, Ecuador.

Correo: jmora@utb.edu.ec  <https://orcid.org/0000-0002-9928-9179>

Erika Paola García León

Universidad Técnica de Babahoyo, Centro de Idiomas, Ecuador.

Correo: egarcía@utb.edu.ec  <https://orcid.org/0000-0001-8203-6434>

Nelly Victoria Ley Leiva

Universidad Técnica de Babahoyo, Centro de Idiomas, Ecuador.

Correo: nley@utb.edu.ec  <http://orcid.org/0000-0003-2296-7354>

Recibido: 11-1-2024

Aprobado: 05-05-2024

DOI <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n2.a5272>

RESUMEN

Una propuesta es uno de los elementos claves del posicionamiento de una empresa, es una herramienta esencial para enfocarse en lo que más importa y servirá de base para las campañas de marketing y argumentos de venta, además es la carta de presentación ante los clientes. Una buena propuesta debe destacar lo que hace diferente a una empresa o servicios de los competidores, pero siempre debe centrarse en cómo los clientes definen el valor. La propuesta de valor es definida también como un punto de inflexión entre la estrategia empresarial y la estrategia de marca, sin embargo, muchas empresas suelen mezclar ambas dimensiones y terminan adoptando una propuesta demasiado vaga o general, o incluso olvidándose de tener una; en este trabajo se muestran las características que deben tener, las consideraciones a tener en cuenta previo a la generación de una propuesta de valor para los clientes, además de los elementos necesarios durante el desarrollo de la misma; considerando el mercado, la experiencia, el producto o servicio y las alternativas y diferencias que existen entre nuestro producto y la competencia.

PALABRAS CLAVE: Idea, negocio, producto, servicio.

ABSTRACT

A proposal is one of the key elements of a company's positioning, it is an essential tool to focus on what matters most and will serve as the basis for marketing campaigns and sales arguments, it is also the letter of introduction to customers. A good proposal should highlight what makes you different from competitors but should always focus on how customers define value. The value proposition is also defined as a turning point between the business strategy and the brand strategy, however, many companies tend to mix both dimensions and end up adopting a proposition that is too vague or general, or even forgetting to have one; This paper shows the characteristics that they must have, the considerations to take into account prior to the generation of a value proposition for clients, in addition to the necessary elements during its development; considering the market, the experience, the product or service and the alternatives and differences that exist between our product and the competition.

KEYWORDS: Idea, business, product, service.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INTRODUCCIÓN

Una idea original es aquella que tiene la fuerza para impulsar el desarrollo del emprendimiento, es la idea que diferenciará un producto con elementos similares a los de la competencia, el factor que dará a los compradores una razón para escoger ese producto y no otro. Las ideas originales tienen las cualidades de ser atractivas, duraderas y estar sustentadas en productos o servicios que crean o agregan valor a clientes dispuestos a pagar por ello.

Tener buenas ideas no es extraño, todos tienen ideas, ya que el cerebro está en actividad constante y aun de manera inconsciente buscamos soluciones a problemas, carencias y necesidades y por lo regular las generamos como representaciones mentales (la mayor parte de las veces no estructuradas) por esta razón, no debemos catalogar a las personas creativas como “extrañas”, sino como personas que tuvieron una idea original y trabajaron arduamente en su desarrollo, dándole estructura, congruencia y visualizando la transición de la idea o concepto a la realidad.

Las ideas de alto valor suelen representar una solución práctica a problemas específicos, y quienes las desarrollan son personas que no se dejan llevar por la rutina ni por la pereza mental, sin embargo, las propuestas de valor que en realidad son atractivas para el consumidor resultan extremadamente difíciles de encontrar.

¿Debería comprar mi producto en lugar del artículo de mi competidor?, pero no tienen una comprensión real de las preferencias ni de los requerimientos de los clientes y, otras empresas más, ni siquiera pueden definir claramente lo que ofrecen. No obstante, recuerde que no todos los beneficios son para el cliente, la empresa también debe ganar en esa propuesta, por lo tanto, debe haber un balance en el beneficio percibido por ambas partes del modelo.

Para 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, este valor es creado por individuos que asumen riesgos en términos de equidad, tiempo y/o entrega profesional para proveerle valor a un producto (o proceso) o servicio. El producto o servicio por sí mismo puede o no ser nuevo ni único, pero el emprendedor debe buscar la manera de añadirle valor, al conjuntar los recursos y conocimientos necesarios para lograrlo.

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



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

siempre es origen de una nueva creación de valor, aunque no la única. Por lo tanto, la creación de valor está ligada a la innovación y a la creación de ventajas competitivas sostenibles. La noción de valor, entendida como valor útil para el consumidor final, siempre está ligada a estas propuestas.

El concepto de propuesta de valor fue originalmente difundido por Porter (1985), con el nombre de “cadena de valor”. Según Porter, 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.

Para 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, más recientemente, 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).

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 (por ejemplo, mayor calidad, más seguridad, más prestigio, menos costo).
- 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.
- Y, 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?

Entonces, la propuesta de valor es una oferta total de marca, que es de gran importancia como parte del desarrollo del plan de negocios, porque al tener un fuerte impacto hará crecer su mercado y se convertirá en una propuesta competitiva. Ahora bien, los atributos de los productos y servicios que generan la propuesta de valor, están relacionados con la funcionalidad, la calidad, la oportunidad y el precio de acuerdo al Grupo Kaizen (2005).

A veces ni siquiera es necesario aportar nada nuevo en términos de tecnología o innovación en el producto o servicio, simplemente se trata de tener una estrategia que permita entrar en el mercado con ciertas ventajas que le brinden perspectivas de éxito.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Ahora bien, si además de una fuerte ventaja competitiva se reúnen otras de tipo estratégico (distingos), como pudiera ser la de disponer de un local en una zona clave, conseguir un financiamiento inicial ventajoso, contar con un conocimiento clave del cliente y un excelente plan de negocios, las posibilidades de salir adelante con éxito son bastantes elevadas.

Después de esta serie de cuestionamientos y del análisis, es necesario construir la propuesta de valor, misma que 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.
- 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.
- Cautiverio: busca acaparar a la mayor parte de compradores para dejar sin clientes potenciales a los competidores.

O simplemente se puede pensar en algunas de las siguientes opciones:

- Ofrecer mejor calidad: acercarse a lo que tradicionalmente cualquiera reconoce (por ejemplo, la calidad de un reloj Rolex).
- Dar más por el dinero: en tiempos de crisis económica los consumidores buscan obtener un precio “accesible” o buscan la misma calidad por un precio mucho más accesible (por ejemplo, automóvil Lexus de Toyota de 36 000 dólares ante el Mercedes Benz de 72 000).

Lujo y aspiración, también llamado “más por más”: en el otro extremo del espectro precio-beneficio están los proveedores de lujo, que prometen la experiencia de un estilo de vida suntuoso para consumidores con aspiraciones elevadas (marcas de alta moda, que son atractivas por dar estatus y prestigio).

- 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”. Incluye bienes básicos, como ciertos alimentos o suplementos. También están los artículos que los profesionales deben tener para hacer su trabajo (por ejemplo, información legal o financiera de ciertas empresas).



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

- Ofrecer lo mismo por menos: es una propuesta potente al tener precios más bajos, como las tiendas de descuentos y por internet (por ejemplo, Amazon.com, BestBuy, Wal-Mart, entre otras). A veces se desarrollan marcas de imitación a precios más bajos para atender a los clientes que no pueden acceder, por costo, al líder del mercado.
- Menos por mucho menos: ofrece a un mercado productos que ofrecen menos y cuestan menos (por ejemplo, zapatos chinos, tiendas de 10 pesos, productos desechables, entre otros).

La propuesta de valor debe considerar una serie de elementos muy importantes tanto para el cliente como para la empresa.

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 (rentabilidad, altruismo, posicionamiento, crecimiento, altos ingresos, etcétera).
- 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.
- 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.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

En definitiva, para tener éxito es indispensable que ambos, el consumidor y la empresa, resulten beneficiados en el proceso de producción y venta de bienes y servicios, de ahí la importancia de tener perfectamente establecida la propuesta de valor.

En consideración de lo anterior, según Mariotti (2007), existen cinco elementos de entre los cuales un emprendedor puede elegir (uno o varios) y tomar en cuenta para concretar su propuesta de valor y asegurar su éxito:

- Utilizar una nueva tecnología para producir un nuevo producto. Por lo general las tecnologías avanzadas atraen a las personas y les ofrecen algo adicional a lo que ya reciben.
- 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 ya han depositado en el producto anterior.
- Encontrar nuevas fuentes de recursos que brinden al productor la capacidad para realizar el producto de una forma más eficiente, tanto económica como probablemente de mayor calidad.
- Identificar cómo el producto puede ser llevado a mercados en los que antes no se distribuía, así amplía el mercado y, por lo tanto, las ganancias del productor.

Cuando ya se tiene una idea de lo que representará la propuesta de valor, es conveniente para el emprendedor reflexionar en cada uno de los siguientes puntos:

- Los valores son cuantitativos o cualitativos y se miden con los siguientes parámetros:
 - Facilita el trabajo del cliente en algún aspecto.
 - Posee un mejor diseño en relación con otros similares o que cubren la misma necesidad.
 - 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.
 - Reduce algún tipo de riesgo para el consumidor.
 - Es más fácil de usar que otros productos que cubren la misma necesidad.
- Algunas propuestas de valor satisfacen por completo nuevas necesidades que los consumidores no percibían antes, debido a la falta de una oferta similar. Esto se



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

relaciona la mayor parte del tiempo con la tecnología.

- ¿Mejora el desempeño o rendimiento del producto o servicio? Debe considerar que el mejorar el desempeño tiene sus límites.
- ¿El producto o servicio se adapta a las necesidades específicas de un consumidor? Este elemento permite adaptar los productos o servicios y da una ventaja sobre las economías de escala (a través de productos a la medida).

Por último, el emprendedor puede apoyarse en las siguientes recomendaciones para determinar lo que será su propuesta de valor:

- Las marcas que establecen un estándar no siempre son marcas de lujo. Muchas marcas definen altos estándares de calidad en diferentes categorías. Es una proposición de valor envidiable y que funciona.
- Los clientes invertirán en un producto o servicio de una empresa si éste ofrece algo diferente a lo de la competencia. Ese algo, mejor conocido como valor agregado, toma la forma de diferenciación en el producto o servicio (características diferenciales).
- Un producto es diferenciado si los consumidores perciben que obtienen algo de valor que otros productos no ofrecen.
- Es bueno adelantarse a la competencia: al ser el primero en ofrecer e introducir un producto o servicio, obtiene diferenciación, dado que es el único en el mercado y ningún producto de la competencia tiene nada similar; pero debe proteger esta ventaja con otras propuestas complementarias o pronto dejará de serlo.
- Dos productos o servicios con las mismas características pueden diferenciarse por su ubicación física, lo cual genera que uno de los dos sea de acceso más rápido, pero, de nuevo, esto debe complementarse o protegerse de alguna manera.
- Una empresa puede hacer la diferencia por su rapidez para reparar alguna falla o dar atención, es decir, por los servicios de valor agregado que le da al cliente.
- Las alianzas estratégicas con diferentes entidades que complementan su operación generan una ventaja respecto a la competencia.
- Contar con un reconocimiento de marca por parte del cliente genera una diferenciación con la competencia, ya que se cuenta con una buena reputación; el cliente percibe que adquiere lo mejor, algo que no puede obtener de la competencia.
- Si mantiene bajo el costo, sin sacrificar la calidad, el mercado percibe que un producto o servicio es mejor que el de la competencia.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

REFERENTE TEÓRICO

Jeffrey Timmons (1990), creador de varios libros que tratan acerca del desarrollo emprendedor, asegura que: “una idea original es un requisito para el éxito posterior, pero de ninguna manera asegura el éxito en el negocio”, esto es lógico, ya que la idea, por sí misma, aunque es la esencia del emprendimiento, requiere una combinación de factores que beneficien su desarrollo; así, es uno de los puntos clave de inicio, pero debe acompañarse de lo que se define como un buen modelo y plan de negocios.

Según Puchol (2005), las oportunidades que se convertirán en ideas de negocio caben en alguna de las siguientes categorías:

- Existe demanda de un producto o servicio y nadie ha atendido o satisfecho bien esta necesidad.
- Es posible fabricar un producto u ofrecer un servicio más barato o de mejor calidad que los existentes en este momento.
- Un producto es susceptible de ser sustituido ventajosamente por otro con mejores atributos, o más económico o, en general, apreciado como de mayor valor por el cliente.
- Un producto susceptible de ser mejorado ya sea porque es muy costoso, o bien porque cuando se descompone o se rompe, no tiene reparación.
- En un país existe un producto que en otro no es conocido y que sería una buena oportunidad para exportar.
- En un país se importa un producto extranjero, que podría ser producido y comercializado en ese lugar, con mejores atributos que el que se trae de fuera.
- El emprendedor o alguien asociado a él ha desarrollado un nuevo invento que puede producirse y comercializarse para obtener ganancias económicas.
- Posibilidad de reciclar una materia prima o desperdicios de algún tipo en la industria.
- Capacidad para sustituir una materia prima por otra que ofrezca más ventajas, ya sea por precio, calidad, disponibilidad o beneficio social.
- Una vez que se logran validar estas ideas o potenciales oportunidades, aparece la posibilidad de crear un proyecto emprendedor dinámico, con alto potencial de crecimiento económico, sustentabilidad y perdurabilidad. Por lo tanto, una de las vías para encontrar ideas y oportunidades es prestar atención a los cambios de todo tipo, tecnológicos, económicos, socioculturales, ambientales, etcétera.
- Para entender la importancia que el concepto de 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. Desde una perspectiva estratégica, 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.

- o La propuesta de valor es definida por Metzger y Donaire (2007), como la mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes. Además, 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 (en términos del producto, de la empresa y de su modelo de negocio en general).

Por otro lado, 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. Por tal motivo, la propuesta de valor debe cumplir con las siguientes características:

- o Reflejar la funcionalidad, el servicio, la imagen, la oportunidad, la calidad y el precio que una empresa ofrece a los clientes.
- o Incluir información importante para los clientes, como plazos de entrega y riesgos o expectativas.
- o Conocer y reflejar las características, visibles o no, que atraen a un posible comprador, lo que define a la empresa como proactiva ante sus clientes.
- o Comunicar lo que hace mejor la empresa o la diferencia de la competencia.
- o Ser lo suficientemente simple y entendible, para que el cliente potencial aprecie los beneficios.
- o Buscar la fidelidad del cliente al mostrar los beneficios que ofrecen sus productos o servicios.

Ahora bien, si las propuestas de valor son los beneficios que la empresa le ofrece al cliente a través de cierto producto (o proceso) y/o servicio, la empresa debe ser capaz de responder a la pregunta del consumidor: ¿por qué debería comprarle a usted?

MATERIALES Y MÉTODOS

Se aplicó el método descriptivo y el método analítico bibliográfico de carácter teórico que contribuyeron a la concientización de la teoría científica, en la las tablas de análisis de datos obtenidos de las diferentes bibliografías que ayuda a comprender lo que es una propuesta de valor en los emprendimientos y como esta contribuye al desarrollo de los mismos, una población de veinte emprendimientos para el trabajo de investigación,



Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



compuesta por el personal emprendedor que tiene la población de Babahoyo, al escuchar sus manifestaciones se concluye que al establecer los emprendimientos, no se consideraron los factores descritos y analizados en este artículo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1 - Matriz de análisis de los principales competidores

Cuestionamientos	Respuestas
¿Qué competidores existen y quiénes son?	Son locales y venden lo mismo que nosotros
¿Cuál es el tamaño de la empresa competidora y su aspecto más valorado?	Son de tamaños similares y algunas más grandes
¿Cuál es la venta de los competidores?	Alta
¿Cómo es la calidad del producto o servicio?	Buena
¿Quién es mi competencia directa e indirecta?	Los negocios circundantes
¿Qué servicios ofrece la competencia?	Los mismos que yo
¿Qué tipo de promociones y acciones de marketing se realizan?	Uso de redes sociales

Nota. Esta tabla muestra las principales interrogantes que se plantean al momento de analizar la competencia.

Tabla 2 - Cuestionamientos para iniciar una propuesta de valor

Cuestionamientos	Respuestas
¿Por qué es necesario el producto?	Porque satisface una necesidad
¿Dónde puede hacerse?	Donde se disponga de espacio, locales propios o alquilados ubicados estratégicamente
¿Cuándo debería hacerse?	Cuando se disponga de los fondos económicos
¿Cómo se hace?	Establecimiento de los procedimientos a seguir
¿Debe ser algo nuevo?,	No precisamente, puede ser modificado, más económico.

Nota. Esta tabla muestra los principales cuestionamientos al iniciar una propuesta de valor



Tabla 3 - Elementos por considerar para generar una propuesta

Elementos	Definición
Cualidades del producto	Se refiere a los beneficios que ofrece el producto: funcionalidad, calidad y precio de dicho producto, entre otras.
Relación con el consumidor	Es la respuesta de los clientes hacia el producto/servicio, es decir, cuán satisfecho queda el cliente y qué aceptación le da al producto; esto implica la percepción que el cliente tiene de su costo-beneficio.
Imagen y prestigio	Son los factores que atraen a un cliente hacia una empresa y le permiten a ésta definirse de manera positiva ante sus clientes.

Nota. Esta tabla muestra los elementos a considerar para que la propuesta de valor sea exitosa

Tabla 4 - Elementos que el emprendedor debe analizar con cuidado

Elementos	Consideraciones
Mercado	Descripción del público al que va dirigida la propuesta de valor.
Experiencia	Análisis de la opinión de los clientes en cuanto a la propuesta de valor, ya que es importante recibir realimentación directa y verídica.
Producto o servicio	Que ofrece al cliente en términos de características o atributos de valor para el cliente.
Alternativas y diferencias	Qué otros productos existen en el mercado y qué hace diferente al producto que la empresa ofrece.

Nota. Esta tabla muestra los principales elementos que el emprendedor debe analizar con cuidado para establecer una buena propuesta de valor.



Tabla 5 - Interrogantes necesarias para terminar la propuesta de valor

Interrogantes	Respuestas
¿Por qué compra mi cliente?	Valor agregado que se da en el servicio
¿Qué lo hace ser fiel a una marca?	Los servicios que ofrece
¿Qué espera mi cliente?	Satisfacción
¿Cómo ve mi cliente a mi empresa?	El lugar donde es especial
¿Cómo le gusta ser tratado a mi cliente?	De manera especial

Nota. Esta tabla muestra los principales cuestionamientos para terminar una propuesta de valor

DISCUSIÓN

Los competidores de los emprendimientos existen y son las empresas o personas naturales que realizan las mismas actividades económicas, en el sector analizado por cada emprendedor existen lo menos dos personas que realizan iguales actividades y son de similares tamaños, tienen ventas altas ya que ofrecen servicios de buena calidad; por ello es necesario que el emprendedor sepa cuales son las razones por las cuales está ofreciendo su producto o servicio y conocer detenidamente el contexto en el cual va a ofrecerlo, así como identificar el momento preciso en que ese servicio o producto va a ser bien acogido por el público; cómo va a producirlos y que tipo de producto será, si es nuevo, modificado, económico o de que tipo es.

El emprendedor debe conocer los beneficios que tiene su producto y las cualidades que va a ofrecer a sus clientes, así como la funcionalidad, calidad y precio de dicho producto, entre otras; de esta manera establece una relación con el consumidor y está en condiciones de determinar el nivel de satisfacción de los mismos, conociendo así la percepción que el cliente tiene de su costo-beneficio; teniendo en cuenta que atender bien y satisfacer las necesidades de los clientes generando un valor agregado ayuda en el desarrollo de una imagen e incrementa el prestigio que la marca tiene en el mercado, esto le permitirá definirse de manera positiva ante sus clientes.

Para que un emprendedor tenga éxito debe analizar el mercado y conocer detalladamente al público al cual le ofrece su producto, para ello es necesario que analice la opinión de los clientes en cuanto a la propuesta de valor, ya que es importante recibir



realimentación directa y verídica, determinado que es lo que está ofreciendo al consumidor en términos de características o atributos de valor para el cliente, haciendo esto podrá determinar que otros productos existen en el mercado y qué hace diferente al producto que la empresa ofrece.

El cliente siempre requiere un valor agregado por el producto o servicio que adquiere, si encuentra un buen trato, buen precio y establece una buena relación con los vendedores seguramente desarrollará una fidelidad hacia la empresa; porque lo único que el cliente desea en todo momento es satisfacción; porque quiere ver a la empresa como un lugar especial en donde lo más importante sea él.

CONCLUSIONES

Una propuesta de valor es el valor medible que se entrega a los clientes, esta es la razón por la cual deberían hacer negocios con la empresa, la mayoría de las personas tienden a describir lo que hacen en lugar del valor que aportan, este es un gran error, y es fundamental saber cómo articular el verdadero valor que brinda; la propuesta de valor comunica tanto el valor medible que se entrega como la forma en que se diferencia de los competidores o alternativas en el mismo espacio; sin una propuesta de valor medible, resultará difícil exigir cualquier tipo de precio por la solución, porque los clientes potenciales no tienen un valor discernible con el cual comparar el precio.

La creación de la propuesta de valor es un ciclo: la toma de decisiones sustentada en el conocimiento del mercado se usa inicialmente para tomar la mejor decisión para la empresa. Estas decisiones se ajustan y se realimentan según la respuesta del mercado. Seguir las estrategias creadas para brindar un valor superior permanente y constantemente renovado del producto, es la base para una propuesta de valor competitiva y sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahoy, Christopher, (2009) Administración de operaciones enfocadas en el cliente, México, McGraw-Hill.
- Álvarez, Marín, (2006) Manual de planeación estratégica, México, Panorama Editorial.
- Fayolle, Alain, (2005) Entrepreneurship research in Europe, outcomes and perspectives, Estados Unidos, Edward Publishing, Inc.
- Kaplan, Robert y David Norton, Strategy Maps, (2004) Estados Unidos, Harvard Business School Publishing Corp,
- Kotler, Philip, (2003) Dirección de la mercadotecnia, 7a. ed., México, Prentice Hall.
- Metzger, Michael y Donaire, (2007) Víctor, Gerencia estratégica de mercadeo, Cengage Learning Latin America



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



- Montaño García, Agustín, (2004) Administración de la producción, México, Editorial Pac,
Ochoa, Guadalupe, (2004) Administración financiera I (apuntes de clase), México,
ITESM,
Osterwalder, Alexander y Yves Pigneur, (2009) “Business Model Generation: A
Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challenhers”