Evaluación del TP Nº2 Plan de Negocio y Mapa Estratégico

Fecha requerida: / / Fecha entregada: / /

Integrantes:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| FOTO | APELLIDO, Nombres | Correo Electrónico |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

*Grilla de calificación*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Indicador | M. Bien | Bien | Regular | NOTA conceptual (MB-B-R) |
| Competencia técnica |  |  |  |  |
| Completitud |  |  |  |
| Calidad de presentación |  |  |  |

Indicadores de Evaluación:

1. Competencia técnica: incluye referencia, materiales y conceptos técnicos necesarios, incorpora correctamente la teoría aprendida. Comentario: ........................................................................
2. Completitud: grado de cobertura técnica y de abordaje del TP entregado

Comentario: .............................................................................................................

1. Presentación: apariencia, estructura y claridad de la presentación, gramática, legibilidad, (incluye carátula, objetivo del TP, conclusiones, índice, contenidos solicitados, referencias bibliográficas, citas a las referencias bibliográficas, anexos con *prompt* cuando usan inteligencia artificial generativa, etc.) Comentario: .....................................................................................

|  |
| --- |
| Comentario adicional del Profesor:  Profesor que corrigió el trabajo: |

CONSIGNA TP Nº2 Plan de Negocio y Mapa Estratégico

1. Objetivo:

Conocer los elementos constitutivos de un Plan de Negocios; comprensión global de cómo realizar su despliegue en objetivos y su conceptualización en un Mapa Estratégico

1. Consigna META C:

Propuesta de VALOR

Productos y servicios que ofrecerá la organización.

1. Describe los elementos de valor incorporados en la oferta, y la naturaleza del mercado al cual va dirigida.
2. ¿En qué lugares operaríamos?
3. ¿Qué segmento de socios abordaremos?
4. ¿A través de qué canales nuestros socios accederán a los productos y servicios?
5. ¿Qué productos o servicios ofreceríamos?
6. ¿Qué alianzas o convenios podríamos hacer para ampliar nuestro negocio?
7. Arquitectura de valor
8. Tipo de infraestructura tecnológica
9. Grado de estructura organizativa
10. Nivel de proceso
11. Finanzas de valor
12. Estructura de Costos ¿desagregada por centro de gastos?;
13. Nivel de precios respecto del mercado;
14. estructura de ingresos y egresos.
15. Red de valor

Nodos donde se apoya la empresa para sostenerse en el mercado

1. Dónde Jugaremos
2. Lugar: ¿En qué nuevos lugares operaríamos?
3. Segmento: ¿Qué nuevo segmento de socios abordaremos?
4. Canales: ¿A través de qué nuevos canales nuestros socios accederán a los productos y servicios?
5. Servicios/Productos: ¿Qué nuevos productos o servicios ofreceríamos?
6. Alianzas/Convenios: ¿Qué nuevas alianzas o convenios podríamos hacer para ampliar nuestro negocio?
7. Cómo ganaremos
8. Diferenciación: ¿Cómo nos vamos a diferenciar de la competencia?
9. Productos/Servicios: ¿Qué tipo de productos o servicios ofreceremos?
10. Innovación: ¿De qué manera innovaremos?
11. Clientes: ¿Cómo nos relacionaremos con nuestros clientes?
12. Posibles Clientes: ¿Cómo nos relacionaremos con nuestros posibles clientes?
13. Empleado/Colaborador: ¿Cómo nos relacionaremos con nuestros colaboradores?
14. Comunidad: ¿Cómo nos relacionaremos con la comunidad y el medio ambiente?

## Propuesta de valor

En función de lo indicado en los ítems 1 a 6, expresar en una declaración de pocos renglones, una síntesis de todos esos elementos de valor para el cliente (qué producto o servicio le vamos a ofrecer al mercado que les aporta valor a las personas)

Puede ayudar contestarse las siguientes preguntas

1. ¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?
2. ¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?
3. ¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?
4. ¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?

Respondidas las preguntas, y antes de redactar esta declaración de VALOR, visualizar:

1. ¿Qué haces? Incluye un único verbo que resuma de qué trata el producto o servicio.
2. ¿Para quién? Señala el público objetivo o buyer persona, esto es, el público ideal al que va dirigido el producto o servicio.
3. ¿Cómo lo vas a hacer? Describe qué es el producto o servicio y qué diferencia tiene este en relación con la competencia.
4. ¿Para qué? Para determinar el elemento de atracción por el cual las personas se interesan por tu negocio, debes dar respuesta a alguna de las necesidades concretas del mercado.
5. DECLARACIÓN DE VALOR:

*Referencia*

*4-Osterwalder A Pigneur Y - Generación de modelos de negocio.pdf página #23*

Entregar lo solicitado hasta este punto como TP2, META C.

1. Índice

De considerar necesario, insertar la Tabla de Contenidos o Índice

1. Desarrollo

En esta sección se responde a la consigna, para mejorar claridad, si la consigna abarca varios ítems o preguntas, se pueden repetir en esta sección y a continuación responder. Es necesario utilizar CITAS, cuando se utilicen gráficos o conceptos obtenidos de alguna Referencia mencionada al final del TP.

Citas: es muy importante indicar al pie de cada gráfico, o párrafo, o tema, o capítulo, de qué referencia se han tomado los gráficos o el texto, aún en los casos en que el texto se haya reescrito en otras palabras. Cuando el texto se copia “textualmente” sin modificar palabras, o se traduce “literal”, se debe utilizar comillas o bien indentar (usando la techa TAB) el texto completo, y luego se debe citar.

Hay distintos estilos de documentación de citas (APA Style, estilo Chicago, etc), el formato queda a elección del grupo.

Según la Real Academia Española (RAE), “plagio es *copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias”* (RAE, plagio). “Plagio es usar el trabajo, las ideas, o las palabras de otra persona como si fueran propias, sin dejar constancia explícita de dónde proviene dicha información”

Para mayor información respecto del plagio se recomienda leer:

“El plagio en el contexto del derecho de autor”,

versión Online ISSN 2594-0716

versión impresa ISSN 1870-6916,

Tla-melaua vol.11 no.42 Puebla sep. 2017:

URL: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-69162017000200048>

Consultado el 06/04/2021, a las 23:52 hs.

¡Los 8 tipos de plagio más comunes de los que usted debe mantenerse alejado!

Last updated Jun 6, 2019

URL: <https://www.enago.com/es/academy/fraud-research-many-types-plagiarism/>

 Consultado el 06/04/2021, a las 23:55 hs.

Guía Detallada De Los Distintos Estilos De Citación

URL: <https://referenciasbibliograficas.com/estilos-citacion/>

Consultado el 06/04/2021, a las 23:58 hs.

1. Conclusiones o recomendaciones:

Destacar lo más importante de lo que se ha aprendido, ya sea en forma genérica o específica.

1. Referencias utilizadas

Incluir todo, presentaciones de cátedra o realizadas por otros alumnos u otros autores, normas, modelos, libros, referencia a páginas web, eBooks, entrevista a experto, etc).

Cuando se consulta una página Web debe indicarse la URL y la fecha y hora de consulta.

Cuando se consulta una herramienta de inteligencia artificial, debe hacerse la cita que Referencia al nombre y versión de la herramienta utilizada, quién hizo la consulta, e indicar en un Anexo el *Prompt* utilizado para consultar. Agregar en el *propmt* la solicitud de Fuentes o Referencias utilizadas, y que “no haga plagio”.

1. ANEXO

Agregar referencias que considere necesarias (Fotos, requisitos regulatorios, comentarios, presentación de un tercero, videos, prompt o texto de la consulta a un software de inteligencia artificial generativa, etc.)

1. Información acerca del documento generado o actualizado

|  |  |
| --- | --- |
| Categoría: | Trabajo Práctico |
| Nombre del Archivo: | UNLaM-GPN-AÑO-TPnro METAnro v1.0 Grupo N.docx |
| Versión: | 1.0 |
| Autores: | Apellido/s de alumnos del grupo que participaron de la elaboración |
| Revisó: | Si algún alumno o alumnos revisaron el documento completo en la versión vigente indicada en el encabezado y en el nombre del archivo. |
| Aprobó: | Profesor que corrige el trabajo |



Universidad Nacional de La Matanza

TP Nº2 - Meta C

Propuesta de valor,

Productos y servicios que ofrecerá la organización.

Grupo 8

Integrantes

José Machicado

Joel Escobar

Alexander Prada

Miguel Angel Gayoso

### PROPUESTA DE VALOR

### Productos y servicios que ofrecerá la organización

Xiaomi ofrecerá diferentes tipos de productos y servicios:

* Teléfonos inteligentes: Alta gama a precios accesibles, con gran aceptación en el mercado.
* Dispositivos IoT: Ecosistema de productos para el hogar inteligente como cámaras de seguridad, luces inteligentes, y electrodomésticos conectados.
* Accesorios electrónicos: Auriculares, power banks, wearables, cargadores, etc.
* Servicios: Servicios de soporte postventa, garantías extendidas, y plataformas de servicio técnico.

### Elementos de valor incorporados en la oferta

* Innovación y tecnología avanzada: Xiaomi es conocida por integrar tecnologías de vanguardia en sus productos a precios competitivos.
* Relación calidad-precio: Uno de los pilares de Xiaomi es ofrecer productos de calidad a precios accesibles.
* Ecosistema integral: Integración de productos que crean un ecosistema inteligente que puede interconectarse para ofrecer una experiencia mejorada.
* Sostenibilidad: Productos de larga durabilidad y que apoyen tendencias de bajo consumo energético o materiales reciclables.

### Naturaleza del mercado al cual va dirigida

* Segmento de consumidores: Nuestros dispositivos están enfocados a personas que se encuentren en el rango de edad de 18 a 40, aunque personas fuera de esa edad puede acceder igualmente, profesionales que buscan dispositivos de alto rendimiento, pero que no desean pagar precios premium.
* Mercado emergente: Países en vías de desarrollo o mercados emergentes donde la relación calidad-precio es un factor decisivo.

### ¿En qué lugares operaríamos?

* Mercados emergentes: América Latina, Sudeste Asiático, África.
* Grandes ciudades: Zonas urbanas densamente pobladas donde la conectividad y la tecnología son esenciales para la vida diaria.
* Online y offline: Tiendas físicas en centros comerciales y presencia fuerte en comercio electrónico.

### ¿Qué segmento de socios abordaremos?

* Distribuidores de tecnología: Alianzas con cadenas de tiendas electrónicas y proveedores de telecomunicaciones.
* Proveedores de internet: Ofrecer productos IoT como una oferta complementaria de servicios de hogar inteligente.
* Retailers online: Asociaciones con plataformas de e-commerce como Amazon, MercadoLibre, o Aliexpress.
* Operadores de redes móviles: Ofrecer dispositivos móviles a través de planes de operadoras como Movistar, Claro, Personal, etc.

### CANALES DE ACCESO DE NUESTROS SOCIOS

* Plataformas online: E-commerce propio de Xiaomi, así como otros marketplaces globales (Amazon, Alibaba).
* Distribuidores oficiales: Red de tiendas físicas propias o franquicias.
* Operadores móviles: Distribuir dispositivos móviles a través de contratos con operadoras de telefonía.
* Retailers: Grandes cadenas de electrónica como Fravega, Megatone, entre otras.

### PRODUCTOS Y SERVICIOS

* Teléfonos inteligentes: Modelos gama baja, media y alta, ofrecemos dispositivos para todos los tipos de públicos sin importar su presupuesto.
* Dispositivos IoT: Cámaras de seguridad, electrodomésticos inteligentes, bombillas conectadas.
* Wearables: Pulseras de actividad, smartwatches.
* Accesorios: Auriculares, altavoces, cargadores.
* Servicios: Garantías extendidas, soporte técnico, asistencia para la configuración de hogares inteligentes.

### ALIANZAS Y CONVENIOS

* Alianzas con operadores de telecomunicaciones: Para ofrecer bundles de dispositivos y servicios (teléfonos más planes de datos, hogar inteligente).
* Colaboración con empresas de e-commerce: Aprovechar la infraestructura de ventas en línea y logística de empresas como Mercad Libre o Amazon.
* Empresas de domótica o smart home: Integrar soluciones de hogar inteligente con productos de Xiaomi.
* Convenios con desarrolladores de aplicaciones: Crear apps exclusivas para mejorar la experiencia del ecosistema Xiaomi.

### ARQUITECTURA DE VALOR

#### Tipo de infraestructura tecnológica

La infraestructura tecnológica será el eje central de la propuesta de valor, y para una empresa como Xiaomi, debe ser robusta y escalable. Los principales componentes serían:

Plataforma de e-commerce: Es esencial contar con una plataforma propia de comercio electrónico o integrarse a marketplaces globales (Amazon, MercadoLibre, Alibaba). Se requiere infraestructura que soporte alta demanda de transacciones, gestión de inventarios y pagos seguros.

Nube e IoT: Implementación de una infraestructura basada en la nube para gestionar dispositivos IoT (Internet de las Cosas), asegurando la conectividad entre los productos (dispositivos móviles, electrodomésticos, wearables). Servicios como AWS, Google Cloud o Azure serían útiles para alojar datos, procesamiento y análisis.

Infraestructura de redes: Alianzas con operadores de telecomunicaciones para garantizar que los dispositivos de Xiaomi, como móviles y routers, operen de manera eficiente en redes 4G/5G y Wi-Fi.

Big Data y Analítica: Recopilación de datos de los usuarios y análisis de patrones de uso, preferencia y comportamiento para mejorar productos y servicios.

Seguridad cibernética: Xiaomi debe invertir en soluciones de ciberseguridad para garantizar la protección de los datos de los usuarios y la integridad de los dispositivos conectados.

#### Grado de estructura organizativa

Para un proyecto de esta magnitud, es crucial una estructura organizativa flexible pero bien definida, con roles claros y una cultura organizativa ágil. Algunos puntos clave:

Organización descentralizada con nodos colaborativos: Xiaomi podría adoptar una estructura descentralizada en la que equipos de diversas regiones (Latinoamérica, Europa, Asia) compartan información y buenas prácticas, permitiendo una rápida adaptación a las particularidades de cada mercado y facilitando la toma de decisiones a nivel local. La sede central actuaría más como un ente coordinador que supervisa y apoya las operaciones globales.

Equipos multidisciplinarios: Divididos en áreas de innovación tecnológica, ventas, marketing, atención al cliente, logística, etc., trabajando de manera coordinada y ágil (metodologías como Scrum pueden ser útiles).

Integración horizontal: En lugar de controlar directamente todas las fases de la cadena de valor, Xiaomi se centraría en asociarse con terceros en varias áreas clave, como fabricación, distribución y soporte técnico. Esto permitiría aprovechar la especialización de otros actores de la industria, mejorando la eficiencia y la capacidad de respuesta a las demandas del mercado. Por ejemplo, Xiaomi podría subcontratar partes de la fabricación a empresas especializadas, mientras enfoca sus esfuerzos en diseño y marketing.

Red de socios: Un sistema bien desarrollado para coordinar con socios estratégicos, como distribuidores y operadores de telecomunicaciones, y para gestionar alianzas y convenios.

#### Nivel de proceso

El nivel de proceso es el grado de madurez y eficiencia con que la organización gestiona sus actividades diarias y estratégicas. Aquí se deben establecer procesos claros y escalables para garantizar el crecimiento y la eficiencia. Los aspectos más importantes incluyen:

Gestión de la cadena de suministro: Los procesos de adquisición y logística deben ser óptimos para asegurar que los productos lleguen a los consumidores sin demoras. Xiaomi puede apoyarse en tecnologías de automatización y gestión de inventarios en tiempo real.

Desarrollo de productos: El ciclo de innovación debe estar bien estructurado, asegurando lanzamientos periódicos de nuevos dispositivos y actualizaciones de software. La investigación y el desarrollo (I+D) deben estar alineados con las tendencias tecnológicas.

Atención al cliente y soporte: Procesos claros para manejar la atención al cliente (soporte técnico, reparaciones, gestión de garantías) y una plataforma Unicanal que permita una experiencia fluida a los usuarios, ya sea a través de canales digitales, redes sociales o tiendas físicas.

Automatización de procesos internos: Uso de herramientas de gestión empresarial (ERP) para optimizar las operaciones de finanzas, recursos humanos, y producción. También se puede aplicar inteligencia artificial (IA) para la optimización de inventarios y la previsión de demanda.

Experiencia de usuario: Procesos que aseguren una buena experiencia del cliente desde el momento de la compra hasta el uso continuo de los productos y servicios. Esto incluye una experiencia fluida en las plataformas digitales, como las apps de control de dispositivos IoT.

### Finanzas de Valor

#### Estructura de Costos (desagregada por centro de gastos)

Una estructura de costos bien definida permitirá tener un control adecuado sobre las inversiones y los gastos operativos del proyecto. A continuación, se presentan los principales centros de gastos a considerar:

#### Producción y manufactura:

Costos de materiales: Los componentes electrónicos y materias primas necesarias para la fabricación de dispositivos (chips, pantallas, baterías, sensores).

Mano de obra: Salarios y beneficios de los empleados en las fábricas.

Infraestructura: Mantenimiento de fábricas, maquinaria, tecnología, y automatización de procesos.

#### Logística y distribución:

Transporte: Costos de envío y logística, tanto nacional como internacional, para hacer llegar los productos a los mercados objetivo.

Almacenamiento: Mantenimiento de centros de distribución y almacenes, con costos adicionales en función de la ubicación y la demanda.

Gestión de inventario: Costos asociados al almacenamiento de productos y la optimización del inventario.

#### Marketing y ventas:

Promoción: Publicidad y campañas de marketing en medios digitales y tradicionales (redes sociales, TV, radio, etc.).

Comisiones: Comisiones pagadas a vendedores, distribuidores y plataformas de e-commerce.

Tiendas físicas: Costos de alquiler y mantenimiento de tiendas, franquicias, y personal de ventas en puntos de venta físicos.

#### Investigación y Desarrollo (I+D):

Innovación tecnológica: Costos relacionados con el desarrollo de nuevos productos y mejora de los existentes.

Laboratorios y equipos: Infraestructura necesaria para la investigación y pruebas de productos.

Prototipos: Fabricación y pruebas de productos antes del lanzamiento al mercado.

#### Atención al cliente y soporte postventa:

Centros de soporte: Costos de operación de call centers o plataformas de atención al cliente.

Garantías y devoluciones: Gastos relacionados con reparaciones, reemplazos y devoluciones de productos.

#### Tecnología y plataformas digitales:

Mantenimiento de infraestructuras tecnológicas: Gastos en servidores, seguridad cibernética y el desarrollo de plataformas e-commerce.

Licencias de software: Herramientas tecnológicas y plataformas de gestión (CRM, ERP, etc.).

#### Nivel de precios respecto del mercado

Xiaomi se posiciona en el mercado como una marca que ofrece productos de alta calidad a precios competitivos. Su estrategia de precios puede clasificarse como penetración de mercado, donde los precios son generalmente más bajos que los de sus competidores, pero sin sacrificar la calidad.

Ajustes regionales: Xiaomi puede ajustar los precios dependiendo del poder adquisitivo de los mercados donde opera. En mercados emergentes, puede ofrecer productos a precios aún más accesibles, mientras que en mercados más desarrollados puede aplicar una estrategia de precios ligeramente superior.

#### ESTRUCTURA DE INGRESOS Y EGRESOS

Ingresos:

Ventas directas de productos: La principal fuente de ingresos proviene de la venta de dispositivos móviles, productos IoT, accesorios y otros gadgets.

Servicios complementarios: Ingresos por servicios adicionales, como garantías extendidas, soporte técnico avanzado o suscripciones a servicios vinculados a dispositivos (almacenamiento en la nube, control de dispositivos IoT).

Publicidad y ecosistema: Xiaomi monetiza su sistema operativo MIUI a través de anuncios en sus aplicaciones y servicios integrados, generando una fuente adicional de ingresos.

Alianzas y convenios: Xiaomi puede generar ingresos adicionales mediante acuerdos con operadores de telecomunicaciones o proveedores de servicios que empaqueten sus productos.

Egresos:

Costos de producción: La producción masiva de dispositivos implica un gasto constante en materias primas, manufactura y ensamblaje.

Logística y distribución: Gastos relacionados con la distribución internacional de productos, desde el transporte hasta el almacenamiento.

Marketing y promoción: Inversiones en campañas publicitarias y de marketing tanto a nivel global como local.

Investigación y desarrollo: Los gastos en innovación tecnológica y desarrollo de nuevos productos son clave para mantenerse competitivo.

Mantenimiento de plataformas digitales: Egresos en la gestión de sus plataformas online, sistemas de venta y la infraestructura tecnológica.

Costos operativos: Salarios del personal, alquiler de espacios, costos administrativos generales.

RED DE VALOR

Para garantizar que el proyecto de Xiaomi tenga una red de valor sólida y sostenible, es fundamental identificar y desarrollar los nodos clave que permiten a la empresa mantenerse competitiva en el mercado. Estos nodos incluyen las relaciones estratégicas, socios clave y la infraestructura de soporte que potencia su operación.

Proveedores tecnológicos y de componentes

Xiaomi depende de una red de proveedores estratégicos para obtener los componentes clave que necesita para sus dispositivos (chips, pantallas, baterías, sensores, etc.).

#### Fabricantes y ensambladores

Xiaomi mantiene alianzas con fabricantes de dispositivos para la producción y ensamblaje de sus productos. Estos socios permiten que Xiaomi fabrique a gran escala manteniendo bajos costos.

#### Canales de distribución

La red de distribución de Xiaomi es un nodo clave para hacer llegar sus productos al consumidor final.

#### Red de socios estratégicos

Para potenciar su crecimiento, Xiaomi se apoya en una red de socios estratégicos que le permiten expandirse a nuevos mercados y ofrecer servicios complementarios.

#### Centros de innovación y desarrollo tecnológico

Xiaomi invierte en I+D para mantenerse a la vanguardia de la tecnología.

#### Logística y cadena de suministro

La logística es un nodo crucial para Xiaomi debido a la necesidad de distribuir productos a nivel global de manera eficiente.

Plataformas de marketing y medios

Xiaomi se apoya en su red de plataformas de marketing para llegar a su audiencia global.

Redes sociales y plataformas digitales: Xiaomi tiene presencia activa en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, y YouTube, donde promociona sus productos y mantiene un contacto directo con los usuarios.

Medios tradicionales y digitales: Campañas de marketing en televisión, radio y medios digitales a través de socios publicitarios.

Influencers y marketing de boca en boca: Xiaomi colabora con influencers y creadores de contenido que prueban y recomiendan sus productos.

### ¿Dónde Jugaremos?

#### Lugar:

Mercados Internacionales: Xiaomi podría enfocarse en expandir su presencia en mercados emergentes, como África o Latinoamérica, donde la demanda de tecnología asequible está en aumento.

Mercados Nicho: También podría entrar en mercados especializados, como ciudades inteligentes o tecnologías para la agricultura de precisión, donde sus productos IoT podrían tener aplicaciones innovadoras.

#### Segmento:

Xiaomi podría dirigirse a pequeñas y medianas empresas (PyMEs) que buscan soluciones tecnológicas eficientes y de bajo costo, ofreciendo productos como smartphones y soluciones de conectividad empresarial.

Un segmento emergente podría ser el de dispositivos de salud conectados, como relojes inteligentes con sensores avanzados o dispositivos médicos portátiles.

#### Canales:

E-commerce Dedicado: Xiaomi podría desarrollar una plataforma de e-commerce exclusiva para empresas o fortalecer su presencia en marketplaces globales, como Amazon Business o Alibaba.

Redes Sociales y Aplicaciones: Usar redes sociales como TikTok o Instagram para vender directamente a consumidores más jóvenes, aprovechando las plataformas de compra dentro de estas apps.

Apertura de tiendas Xiaomi en ubicaciones estratégicas como centros comerciales de tecnología o incluso quioscos de autoservicio inteligentes que permiten a los usuarios recoger productos sin contacto humano.

#### Servicios/Productos:

Servicios Basados en IoT: Crear una plataforma de hogares inteligentes más avanzada, donde todos los productos de Xiaomi puedan ser gestionados desde un solo dispositivo o aplicación, ofreciendo servicios de monitoreo y automatización a nivel residencial y empresarial.

Software y Servicios en la Nube: Ampliar su oferta de productos con soluciones de almacenamiento en la nube, seguridad de datos o servicios de inteligencia artificial para empresas y usuarios individuales.

#### Alianzas/Convenios:

Formar alianzas con empresas de telecomunicaciones locales para vender smartphones con contratos prepagos o servicios de IoT vinculados.

Asociaciones con Empresas de Energía Renovable. Convenios con Empresas de Entretenimiento como Netflix o Disney+, para optimizar la experiencia de sus televisores y dispositivos de entretenimiento.

GANANCIA DEL MERCADO

Para ganar en el mercado, Xiaomi necesita diferenciarse a través de la innovación tecnológica, la creación de un ecosistema de productos interconectados y una fuerte relación con sus clientes y colaboradores. Su capacidad para ofrecer productos asequibles y de alta calidad, junto con estrategias de marketing y ventas personalizadas, les permitirá atraer y retener clientes. Además, su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social fortalecerá su reputación y conexión con la comunidad. En conjunto, estas acciones garantizarán que Xiaomi siga siendo un actor competitivo y relevante en el sector tecnológico global.

#### Diferenciación:

Relación Precio-Calidad: Xiaomi se ha destacado por ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos, lo cual seguirá siendo un pilar clave para diferenciarse en mercados con competencia agresiva.

Ecosistema de Productos: Diferenciarse a través de un ecosistema de dispositivos interconectados (smartphones, wearables, dispositivos IoT para el hogar), que ofrecen una experiencia integrada y completa a sus usuarios.

Diseño y Personalización: Xiaomi puede destacarse ofreciendo opciones de personalización en dispositivos y un diseño minimalista, innovador y accesible.

#### Productos/Servicios:

Tecnología de Consumo: Continuar con su gama de smartphones, tablets, wearables, y dispositivos IoT para el hogar, pero también expandir con productos como vehículos eléctricos o robots domésticos.

Servicios de Software y Cloud: Ofrecer servicios complementarios, como almacenamiento en la nube, seguridad de datos, inteligencia artificial, y plataformas de automatización para hogares y oficinas inteligentes.

Financiamiento de Dispositivos: Ofrecer planes de financiamiento accesibles para sus productos en colaboración con bancos y plataformas fintech, facilitando la compra de dispositivos a más usuarios.

#### Innovación:

Seguir innovando en tecnología de cámaras, baterías de larga duración, y pantallas plegables o flexibles, así como en el desarrollo de dispositivos 5G avanzados.

Inteligencia Artificial y IoT: Xiaomi puede liderar el mercado en la integración de IA y aprendizaje automático en sus productos para ofrecer experiencias más inteligentes y personalizadas.

#### Clientes:

Plataformas de Atención Digital: Invertir en soporte digital 24/7 a través de aplicaciones, chatbots con IA y redes sociales, para resolver dudas o problemas de forma rápida y eficiente.

Comunidades de Usuarios: Fomentar la participación de los clientes a través de las comunidades de "Mi Fans", organizando eventos en línea y presenciales, y creando contenido exclusivo para aumentar la lealtad a la marca.

Feedback Constante: Crear un canal de comunicación abierto y directo para recibir retroalimentación de los clientes y mejorar continuamente sus productos y servicios.

#### Posibles Clientes:

Marketing Personalizado: Utilizar datos y análisis para ofrecer campañas de marketing personalizadas, enfocadas en las preferencias y comportamiento de los consumidores potenciales.

Pruebas Gratuitas y Descuentos: Ofrecer pruebas gratuitas de servicios como suscripciones a plataformas o descuentos en los primeros productos para atraer nuevos clientes.

#### Empleado/Colaborador:

Fomentar una cultura empresarial que promueva la innovación, la colaboración y el desarrollo profesional continuo para mantener a los empleados motivados y comprometidos.

Implementar programas de reconocimiento y recompensas para empleados sobresalientes, lo que mejora el ambiente laboral y refuerza el compromiso.

Flexibilidad Laboral: Ofrecer opciones de trabajo remoto o híbrido, así como horarios flexibles, para mejorar el bienestar y la productividad de los empleados.

#### Comunidad:

Xiaomi puede liderar con iniciativas de sostenibilidad como el uso de materiales reciclados en la fabricación de productos, reducción de emisiones en la cadena de suministro, y un enfoque en la eficiencia energética de sus dispositivos.

Implementar programas de reciclaje para recolectar y reciclar dispositivos electrónicos usados, reduciendo el impacto ambiental de la tecnología de consumo.

PROPUESTA DE VALOR

Xiaomi ofrece a sus clientes una gama de productos tecnológicos innovadores, accesibles y de alta calidad, integrados en un ecosistema inteligente que mejora la vida diaria de las personas. A través de dispositivos interconectados como smartphones y soluciones IoT, Xiaomi proporciona una experiencia tecnológica avanzada, intuitiva y asequible. Nos diferenciamos por nuestro enfoque en la innovación continua, la personalización de servicios y un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, creando valor para los usuarios al facilitarles el acceso a la tecnología de vanguardia que transforma su entorno personal y profesional.

En función de lo indicado en los ítems 1 a 6, expresar en una declaración de pocos renglones, una síntesis de todos esos elementos de valor para el cliente (qué producto o servicio le vamos a ofrecer al mercado que les aporta valor a las personas)

Respondidas las preguntas, y antes de redactar esta declaración de VALOR, visualizar:

### a) ¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?

Xiaomi ofrece una amplia gama de productos tecnológicos adaptados a diferentes segmentos de mercado:

Consumo Masivo: Smartphones, dispositivos portátiles (smartwatches), televisores inteligentes, y dispositivos IoT (como cámaras de seguridad y lámparas inteligentes).

Empresas y PyMEs: Soluciones tecnológicas para mejorar la conectividad y la eficiencia operativa, como routers y dispositivos de automatización.

Segmento Premium: Dispositivos de alta gama con características avanzadas, como smartphones premium con cámaras de última tecnología y pantallas innovadoras.

### b) ¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?

Xiaomi satisface la necesidad de acceso a tecnología avanzada a precios accesibles. Los clientes buscan productos que sean innovadores, eficientes y fáciles de usar, pero que no comprometan su presupuesto.

### c) ¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?

Acceso a tecnología asequible: Muchas personas desean dispositivos de alta tecnología pero a menudo se enfrentan a precios inalcanzables. Xiaomi soluciona este problema ofreciendo tecnología avanzada a precios competitivos.

Fragmentación de dispositivos: La proliferación de dispositivos en el hogar puede resultar difícil de gestionar. Xiaomi ofrece un ecosistema interconectado, donde todos los dispositivos se comunican entre sí, brindando mayor control y facilidad de uso.

Falta de personalización: Muchos dispositivos no ofrecen soluciones personalizadas. Xiaomi ofrece opciones de personalización tanto en software como en hardware, adaptándose a las necesidades del cliente.

### d) ¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?

El valor central que Xiaomi ofrece es la combinación de alta tecnología con accesibilidad económica. Además, proporciona un ecosistema de productos interconectados, fáciles de usar y gestionar, que mejoran la vida diaria. El cliente obtiene dispositivos de calidad premium, pero sin pagar precios exorbitantes, lo que maximiza la relación entre costo y beneficio.

*Respondidas las preguntas, y antes de redactar esta declaración de VALOR, visualizar:*

*¿Qué haces? Incluye un único verbo que resuma de qué trata el producto o servicio.*

*¿Para quién? Señala el público objetivo o buyer persona, esto es, el público ideal al que va dirigido el producto o servicio.*

*¿Cómo lo vas a hacer? Describe qué es el producto o servicio y qué diferencia tiene este en relación con la competencia.*

*¿Para qué? Para determinar el elemento de atracción por el cual las personas se interesan por tu negocio, debes dar respuesta a alguna de las necesidades concretas del mercado.*

### e) ¿Qué haces?

Facilito el acceso a tecnología innovadora y asequible.

### f) ¿Para quién?

Nuestros dispositivos están enfocados a personas que se encuentren en el rango de edad de 18 a 40, aunque personas fuera de esa edad puede acceder igualmente, profesionales que buscan dispositivos de alto rendimiento, pero que no desean pagar precios premium.

### g) ¿Cómo lo vas a hacer?

A través de un ecosistema interconectado de dispositivos inteligentes, que permite a los usuarios disfrutar de una experiencia tecnológica integral y personalizable, diferenciándose de la competencia por ofrecer innovación de alta gama a precios competitivos.

### h) ¿Para qué?

Para que las personas y empresas puedan mejorar su vida diaria y aumentar su productividad a través de soluciones tecnológicas accesibles, eficaces y fáciles de usar, manteniéndose conectadas de manera intuitiva y eficiente.

DECLARACIÓN DE VALOR:

Xiaomi facilita el acceso a tecnología avanzada y asequible a consumidores y empresas, a través de un ecosistema interconectado de productos innovadores que mejoran la vida diaria. Ofrecemos soluciones tecnológicas de alta calidad, fáciles de usar y personalizables, garantizando que nuestros clientes obtengan el máximo valor en innovación y eficiencia a precios competitivos.

Esta declaración sintetiza la propuesta de valor de Xiaomi basada en la accesibilidad, la innovación y la experiencia integrada para el cliente.