



**Nombre del alumno: Pablo Antonio Mazariegos Orama**

**Nombre del docente: Enrique Eduardo Arreola Jiménez**

**Nombre del trabajo: Ensayo acerca de los elementos del modelo de negocio**

**Materia: Taller del emprendedor**

**Grado: 9no**

**Grupo: único**

## **Introducción.**

Como en todo proyecto o negocio se requiere un plan que nos permita saber los pasos que se seguirán para lograr resultados a corto plazo, a su vez estos nos lleven a metas a mediano y finalmente lo logrado a largo plazo. El esquema de como se desarrollará la idea e irá tomando forma, de tal manera que se haga notar la esencia del negocio, la marca, el sello que identifique de los demás negocios el nuestro, aquello que nos haga tener éxito ante el mercado y nos ayude a tomar ventaja frente a la competencia. Para esto, un modelo de negocio describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social. En pocas palabras podría definirse mediante un diagrama de los componentes clave de la empresa a integrar al inicio y durante la operación de la misma.

Por lo tanto es necesario recalcar ciertos aspectos del modelo de negocio, empezando por las características que posee este y además todos los elementos que lo conforman. El objetivo de este trabajo será retomar todos estos puntos y se hablarán a detalle.

## **2. Características del modelo de negocio.**

Para que un modelo de negocio resulte atractivo y proporcione ganancias, debe poner especial atención en los siguientes puntos:

### **2.1 Bajos costos.**

Si la compañía tiene los mismos costos que sus competidores, entonces tendrá las mismas ganancias. Por tanto, para aumentar el margen de ganancias debe disminuir los costos y así hacer frente a la competencia. 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. 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.

### **2.2 Innovación o 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, desde la adquisición y manejo de materias primas, el procesamiento y el resultado final o producto terminado. La razón por la que es necesario este punto es que si la empresa ofrece lo mismo que sus competidores, entonces los consumidores no tendrían por qué preferirla sobre las demás. El valor que la compañía obtiene de su diferenciación con otras depende también del precio y margen de ganancias.

### 3. Elementos del modelo de negocio.

El modelo de negocio brinda información sobre a que grupo de la población será dirigido el producto o servicio, que pasos se llevarán a cabo para poder lanzarlo al mercado y así como también de los recursos necesarios para su elaboración. Para esto se aconseja responder a una serie de preguntas:

- ¿Quién es el cliente potencial para la empresa?
- ¿Está perfectamente clara la propuesta de valor que se ofrece al cliente potencial?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas que diferencian a la empresa?
- ¿Qué apoyos son necesarios para la eficiente producción o prestación del servicio?
- ¿Con qué recursos se cuenta y cuáles es necesario conseguir?
- ¿Hasta dónde se quiere llegar con este proyecto (futuro esperado de la empresa)?
- ¿Cómo obtendrá ganancias la empresa?

Desde el punto de vista de Osterwalder y Pigner (2009), son 9 los elementos fundamentales que conforman el modelo de negocio y estos cubren las principales áreas del negocio, las cuáles son la oferta, consumidores, infraestructura y viabilidad financiera.

#### Segmento del mercado.

Los consumidores constituyen el elemento primordial de cualquier modelo de negocio, sin ellos la compañía sería incapaz de sobrevivir mucho tiempo. Podemos definir distintos segmentos del mercado y la compañía debe decidir a qué segmento de mercado le interesa llegar. Esto permitirá que desarrolle estrategias dirigidas a esa población y entender mejor sus necesidades.

## Propuesta de valor.

Es la razón por la cual los consumidores prefieren a esa empresa sobre las demás. Forma en que la empresa resuelve un problema o satisface una necesidad del cliente. Por lo general son soluciones innovadoras, que presentan una nueva oferta o tienen ciertas características distintivas. Las propuestas pueden ser cuantitativas, como el precio, velocidad en el servicio, o cualitativas como un diseño innovador en el producto, etc.

## Canales de distribución.

Es la forma en que la empresa hará llegar los productos a sus consumidores. Estos canales juegan un papel importante en la experiencia del consumidor, además de dar a conocer los productos y servicios de una compañía, permiten a los consumidores evaluar fácilmente la propuesta de valor.

## Relación con los consumidores.

La empresa debe establecer el tipo de relación que desea con los segmentos de mercado que le interesan. Las relaciones pueden ser de dos tipos: personales y automatizadas. Puede incluir aspectos como asistencia personal al consumidor y atención a necesidades particulares del consumidor, entre otras.

## Flujos de efectivo.

Es imprescindible que la empresa se cuestione hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por su producto un consumidor del segmento de mercado al que se dirige y con base en esto, elegir la estrategia de precio. Asimismo, qué otras formas de generación de ingresos puede tener la empresa, adicionales a la simple venta del producto.

## Recursos clave.

Bienes más importantes para trabajar el modelo de negocio. Permiten a la empresa crear y ofrecer la propuesta de valor, mantener relación con los segmentos del mercado y, por supuesto, obtener ganancias; incluye todos los tipos de recursos: físicos, de información, técnicos, humanos y financieros.

## Actividades clave.

Describe las acciones más importantes que una empresa realiza para hacer funcionar su modelo de negocio, pueden relacionarse con la producción, la prevención y solución de problemas o el desarrollo de sistemas de soporte a la logística de operación.

## Socios clave.

Red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocio. Implica crear alianzas estratégicas para optimizar el modelo de negocio, reducir el riesgo, o adquirir recursos. Las alianzas pueden ser entre no competidores, competidores, distribuidores, financieros o proveedores para asegurar abastecimientos confiables.

### **Estructura de costos.**

Incluye todos los costos en que se incurre, tanto para poner en marcha el modelo de negocio, como para crear y entregar el valor ofertado en la propuesta, así como mantener las relaciones con el consumidor, y generar ingresos. Los costos pueden calcularse una vez que se definen los recursos, actividades y socios clave. Los costos deben minimizarse en cualquier modelo de negocio, ya sea bajando costos u ofreciendo una propuesta de alto valor que aprecie el cliente.

### **Conclusión.**

Sabemos que para la implementación de una idea de negocio debemos crear estrategias y utilizar métodos que nos permitan saber el proceso que se debe llevar desde el inicio de un proyecto y durante la operación del mismo. Es por esto que se determina el modelo de negocio ya que este brindará la información sobre nuestro producto o servicio, segmentando al mercado identificando a los clientes ideales, los recursos necesarios para la elaboración de los mismos y el proceso por el cual se somete para el resultado final y así resolver las necesidades del mercado, es así como se buscará reducir los costos de elaboración con el fin de aumentar las ganancias, a su vez esto va de la mano con la innovación, pues es este el que nos diferenciará de la competencia y darnos ventaja ante esta para así influir en los clientes en decidir elegirnos. Posteriormente los 9 elementos fundamentales del modelo descritos por Osterwalder y Pigneur son de suma importancia para el correcto funcionamiento de la empresa y aumentar las posibilidades de éxito frente al mercado.