



TALLER DEL EMPRENDEDOR

PROFESOR: ANDRES ALEJANDRO REYES
ALUMNO: DANIEL GUADALUPE GORDILLO
HERNANDEZ

LICENCIATURA EN EFERMERIA 9° A
CUADRO SINOPTICO SEGUNDA UNIDAD



**PRINCIPALES ELEMENTOS QUE
COMPONEN A UN MODELO DE
NEGOCIO, SEGÚN CHESBROUGH Y
ROSENBLOOM.**

**PROPUESTA DE
VALOR**

Ésta se obtiene mediante una descripción del problema del consumidor, el producto que resuelve ese problema y el valor de ese producto desde la perspectiva del consumidor.

**SEGMENTO DE
MERCADO**

Es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto, reconociendo que los distintos segmentos del mercado tienen diferentes necesidades. En ocasiones el potencial de un producto sólo se aprovecha cuando se dirige a un nuevo segmento de mercado que resulta ser más adecuado.

**ESTRUCTURA DE LA
CADENA DE VALOR**

Posición de la compañía y las actividades en la cadena de valor, así como la forma en que la compañía captura o genera el valor creado en la cadena

**GENERACION DE
INGRESOS Y
GANANCIAS**

Forma en que se generan los ingresos (mediante ventas, arrendamientos, suscripciones, etc.), el costo de la estructura y los márgenes de ganancia.

**POSICIÓN DE LA COMPAÑÍA EN LA
RED DE OFERENTES
(COMPETENCIA):**

Identificación de competidores, compañías complementarias, proveedores y consumidores. La determinación de estos componentes permite utilizar las redes para hacer llegar mayor valor al consumidor.

**ESTRATEGIA
COMPETITIVA**

Manera en que la compañía intentará desarrollar una ventaja competitiva, aprovechable y sostenible, por ejemplo, a partir de los costos, diferenciación o eficiencia de operaciones.

Según Osterwalder y Pigneur (2009)

NUEVE ELEMENTOS ESCENCIALES EN EL MODELO DE NEGOCIO Y ÉSTOS CUBREN LAS PRINCIPALES ÁREAS DEL NEGOCIO: CONSUMIDORES, OFERTA, INFRAESTRUCTURA Y VIABILIDAD FINANCIERA

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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 auto matizados. Puede incluir aspectos como asistencia personal al consumidor y atención a necesidades particulares del consumidor, entre otras.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. Estructura de costo

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.