



***Taller del Emprendedor***

*Mtro. Andrés Alejandro Reyes*

*Cuadro Sinóptico*

*Carlos Eduardo Pérez Hernández*

*Noveno A*

## Características de los modelos de negocios

¿Qué es un modelo de negocio?

Describe las operaciones de la compañía, incluyendo todos sus componentes, procesos y funciones que tienen como resultado un costo para la empresa y un valor para el consumidor.

Su objetivo

Es mantener los costos fijos bajos y el valor para el cliente alto para maximizar las ganancias.

Los modelos de negocio con más éxito cuentan con una especie de secreto que los diferencia de otros.

La estrategia de la compañía de combinar y poner a trabajar sus áreas de producción, capital, mercado, trabajo y administrativa

## Elementos de los modelos de negocios

El modelo de negocio proporciona información importante acerca de la selección de clientes, el producto o servicio a ofrecer, por lo que se aconseja, antes de redactarla, dar a respuesta a las siguientes 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?

Los principales elementos que componen a un modelo de negocios según Chesbroug y Rosenbloom son:

¿Qué es una 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.

¿Qué es 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.

¿Qué es la 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.

¿Qué es generación 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.

¿Qué es posición de la compañía en la red de oferentes?

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

¿Qué es 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), existen nueve elementos esenciales en el modelo de negocio

Éstos cubren las principales áreas del negocio: consumidores, oferta, infraestructura y viabilidad financiera:

Segmento de mercado

Los consumidores constituyen el elemento primordial de cualquier modelo de negocio, sin ellos la compañía sería incapaz de sobrevivir mucho tiempo.

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.

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 de 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

Automatizadas

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.

Actividad clave

Escribe 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 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 deben minimizarse en cualquier modelo de negocio, ya sea bajando costos u ofreciendo una propuesta de alto valor que aprecie el cliente.

