Nombre de alumnas: Abarca Santis Clara Luz

Nombre del profesor: Reyes Molina Andrés Alejandro

Materia: Taller del emprendedor

Grado: 9 **Grupo: A**

Comitán de Domínguez Chiapas a 12 de junio de 2020.

UNIDAD II

- **Propuesta de valor**
  - Esta 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**
        - Grupo de consumidores a los que va dirigido el producto, reconociendo que los distintos segmentos del mercado tienen diferentes necesidades.
- **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.
    - **Generación de ingresos y ganancias**
      - Forma en que se generan los ingresos (mediante ventas, arrendamientos, suscripciones, etc.).
        - Costo de la estructura.
        - Márgenes de ganancia.
- **Posición de la compañía en la red de oferentes (competencia)**
  - Identificación de competidores, compañías complementarias, proveedores y consumidores.
    - **Estrategia competitiva**
      - Manera en que la compañía intentará desarrollar una ventaja competitiva, aprovechable y sostenible.
- **Según Osterwalder y Pigner (2009)**
  - Segmento del mercado
    - Los consumidores constituyen el elemento primordial de cualquier modelo de negocio, sin ellos la compañía sería incapaz de sobrevivir mucho tiempo.
  - 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.
  - Canales de distribución
    - Es la forma en que la empresa hará llegar los productos a sus consumidores.
  - Relación con los consumidores
    - La empresa debe establecer el tipo de relación que desea con los segmentos de mercado que le interesan.
  - 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.
  - Recursos clave
    - Bienes más importantes para trabajar el modelo de negocio.
  - Actividades clave
    - Describe las acciones más importantes que una empresa realiza para hacer funcionar su modelo de negocio.
  - Socios clave
    - Red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocio.
  - 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.