UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Noveno cuatrimestre de enfermería

Tema: Cuadro sinóptico segunda unidad

Docente; Andrés Alejandro Reyes

Alumno: Carlos Alejandro Ochoa Najera

Comitán de Domínguez Chiapas a 09/06/2020

- 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
    - Permite obtener diversos beneficios
      - 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.
- 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.
- 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.

Según Osterwalder y Pigner (2009), existen nueve elementos esenciales en el modelo de negocio

Éstos cubren las principales áreas del negocio:

Consumidores, oferta, infraestructura y viabilidad financiera:

Segmento del mercado:

Os consumidores constituyen el elemento primordial de cualquier modelo de negocio

Podemos definir distintos segmentos del mercado y la compañía debe decidir, a qué segmento de mercado le interesa llegar.

. Propuesta de valor

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

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.

Dar a conocer los productos y servicios de una compañía, permiten a los consumidores evaluar fácilmente la

Relación con los consumidores

: La empresa debe establecer el tipo de relación que desea con los segmentos de mercado que le

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	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	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	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