Materia: Taller del emprendedor.

Tema: Elementos que comprende a un negocio; según Chesbrough, Rosenbloom, Osterwalder y Pigner.

Profesor: Andres Alejandro Reyes Molina.

Alumna: Perez Velasco Suleyma.

Grado y grupo: 9 “B”.

Comitán de Domínguez Chiapas a 11 de junio de 2020.

Elementos que comprende a un negocio; según Chesbrough y Rosenbloom.

- **Propuesta de valor.**
  - Mediante una descripción del problema del consumidor.
    - El producto que resuelve ese problema.
    - El valor de ese producto desde la perspectiva del consumidor.
- **Segmento del mercado.**
  - Grupo de consumidores a los que va dirigido el producto.
    - 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.
    - 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.
    - 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.
    - 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.

Elementos que comprende a un negocio; según Osterwalder y Pigner (2009).

Cubren las principales áreas del negocio: consumidores, oferta, infraestructura y viabilidad financiera.

Segmento del mercado.
- Los consumidores constituyen el elemento primordial de cualquier modelo de negocio.
  - Esto permitirá que desarrolle estrategias dirigidas a esa población y entender mejor sus necesidades.

Propuesta de valor.
- 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.
      - Cualitativas: como un diseño innovador en el producto, etc.

Canales de distribución.
- Forma en que la empresa hará llegar los productos a sus consumidores.
  - Dan 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 auto matizadas.
    Puede incluir aspectos como asistencia personal al consumidor.
    Atención a necesidades particulares del consumidor.

Flujos de efectivo.
- Elegir la estrategia de precio.
  - 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 crear y ofrecer la propuesta de valor.
    Mantener relación con los segmentos del mercado.
    Obtener ganancias.
    - Tipos de recursos:
      Físicos.
      De información.
      Técnicos.
      Humanos.
      Financieros.

Elementos que comprende a un negocio; según Osterwalder y Pigner (2009).

Cubren las principales áreas del negocio: consumidores, oferta, infraestructura y viabilidad financiera.

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.

Crear alianzas estratégicas para optimizar el modelo de negocio, reducir el riesgo, o adquirir recursos.

- Pueden ser:
- No competidores.
- Competidores.
- Distribuidores.
- Financieros.
- Proveedores.

Estructura de costos.

Incluye todos los costos en que se incurre.

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.

Bibliografía: Antología taller del emprendedor. pdf.