



**Nombre de alumno:** Karen Concepción Velázquez Santiago

**Nombre del profesor:** Andrés Alejandro Reyes Molina

**Nombre del trabajo:** cuadro sinóptico

**Materia:** Taller del emprendedor

**Grado:** noveno cuatrimestre.

**Grupo:** "B".

Licenciatura en enfermería



Comitán de Domínguez Chiapas, 9 de junio del 2020.

**Elementos que componen un modelo de negocio, según Chesbrough y Rosenbloom**

Propuesta de valor { 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 del 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 solo se aprovecha cuando se dirige a un nuevo segmento del 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 general el valor creado en la cadena

Generación de ingresos y ganancia { Forma en que se generan los ingresos, el costo de la estructura y los márgenes de ganancia } Mediante ventas, suscriptores, arrendamientos, etc

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 intentara desarrollar una ventaja } Competitiva, aprovechable y sostenible

**Según Osterwalder y Pigner**

Segmento del mercado

Los consumidores constituyen el elemento primordial de cualquier modelo de negocio

Esto permitirá que se 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

Las propuestas pueden ser cuantitativas, como el precio, velocidad en el servicio, o cualitativas como un diseño innovador en el producto

Canales de distribución

Es la forma en que la empresa haría llegar los productos a sus consumidores

Estos canales forman parte muy importante en la experiencia del consumidor, además de dar a conocer los productos y servicio de una compañía

Relación con los consumidores

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

Las relaciones pueden ser de dos tipos: personales y auto matizadas

Flujos de efectivo

Es imprescindible que la empresa se cuestione hasta que precio estaría dispuesto a pagar por su producto un segmento del mercado al que se dirige, y con base en esto, elegir la estrategia de precio

Recursos clave

Permiten a la empresa crear y ofrecer la propuesta de valor, mantener relación con los segmentos del mercado y por su puesto obtener ganancias

Tipos de recursos: físicos. De información. Técnicos. Humanos y financieros

Actividades clave

Describe las acciones más importantes que la empresa realiza para hacer funcionar su modelo de negocio

Pueden relacionarse con la producción, la prevención y la solución de problemas o el desarrollo de sistemas de soporte

Socios clave

Red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocio

Estructura de costos

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