

LICENCIATURA EN ENFERMERIA

A horizontal orange arrow pointing to the right, positioned below the 'LICENCIATURA EN ENFERMERIA' box.

DOCENTE:

ANDRÉS ALEJANDRO REYES MOLINA

ALUMNA:

LITZI MENDEZ DOMINGUEZ

CUADRO SINOPTICO:

UNIDAD 2

2.4 Características de los modelos de negocios

El objetivo de un modelo de negocio es mantener los costos fijos bajos y el valor para el cliente alto para maximizar las ganancias

Bajos costos

Para aumentar el margen de ganancias debe disminuir los costos y así hacer frente a la competencia.

Innovación y diferenciación

Debe ser de valor para el comprador, y se proporciona al reducir el costo o aportar una mejor o mayor utilidad al producto, la diferenciación debe ser real y percibida por el cliente de otra forma no habrá una preferencia por el producto

Lewis (2007)

- El uso de tecnologías apropiadas
- Basar el modelo en la eficiencia en el uso de recursos como el capital y el trabajo.
- La producción local, por una cuestión lógica de reducción de costos, y para una mayor adaptabilidad del producto a las características y necesidades locales.

Principales elementos de un modelo de negocio

Chesbrough y Rosen Bloom

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 de mercado

Es el 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 genera el valor creado en la cadena.

Generación de ingresos y ganancias

Es la 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

Identificación de competidores, compañías complementarias, proveedores y consumidores

Estrategia competitiva

La compañía intentará desarrollar una ventaja competitiva, aprovechable y sostenible

Nueve elementos esenciales en el modelo de negocio, y cubren las principales áreas del negocio: consumidores, oferta, infraestructura y viabilidad financiera

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

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 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. Las relaciones pueden ser de dos tipos: personales y auto matizados

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

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.

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

Socios clave

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

2.6 Naturaleza del proyecto

Antes de iniciar cualquier negocio, es necesario definir la esencia del mismo.

- cuáles son los objetivos de crearlo
- cuál es la misión que persigue
- por qué se considera justificable desarrollarlo.

Proceso creativo para
determinar el producto o
servicio de la empresa

El primer elemento a considerar en la formación de una empresa de éxito radica en lo creativo de la idea que le da origen.

Se establece el producto o servicio, características, necesidad o problemas que satisface, el nivel de innovación, el mercado, conocimiento técnico y el capital necesario.