



Nombre del alumno: Yuvixa Lizeth Verdugo Vázquez

Nombre del profesor: Andrés Alejandro Reyes

Nombre del trabajo: Cuadro sinóptico

Materia: Taller del emprendedor

Grado: 9 Cuatrimestre

Grupo: C

Comitán de Domínguez Chiapas a 12 De Junio De 2020.

Unidad II

Los principales elementos que componen a un modelo de negocio, según Chesbrough y Rosen Bloom

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

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.

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.

Segmento del mercado
los 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.

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 personales y auto matizadas. Puede incluir aspectos como asistencia personal .

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

Segmento de mercado
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 sólo se aprovecha cuando se dirige a un nuevo segmento de mercado que resulta ser más adecuado

Posición de la compañía en la red de oferentes (competencia)
Identificación de competidores, compañías complementarias, proveedores y consumidores. La determinación de estos componentes permite utilizar las redes para hacer llegar mayor valor al consumidor.

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, etc.

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

Socios clave
Red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocio. Implica crear alianzas estratégicas para optimizar el modelo de negocio, reducir el riesgo, o adquirir recursos.

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.

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.

Canales de distribución
Es la forma en que la empresa hará llegar los productos a sus consumidores. Estos canales juegan un papel importante en la experiencia del consumidor, permiten a los consumidores evaluar fácilmente la propuesta de valor

Recursos clave
Bienes más importantes para trabajar el modelo de negocio. 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.

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