



Nombre de alumnos:

CARMEN VIANEY MARROQUÍN SALGADO

Nombre del profesor:

Andrés Alejandro Reyes Molina

Nombre del trabajo:

Cuadro sinóptico: unidad II

Materia:

Taller del emprendedor

Grado:

Noveno

Grupo:

“C”

MODELOS DE NEGOCIOS

Características de los modelos de negocios 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
 - No sólo debe centrarse en el consumidor o en el producto, sino que debe observar toda la arquitectura del sistema que crea valor social y económico para poder retener a sus consumidores
- Bajos costos**
- Algunas medidas que se pueden tomar
- Ser el número uno en el área o sector.
 - Teniendo un muy buen control.
 - Un esquema administrativo modesto.
 - Materias primas superiores.
 - Tecnología con alto control de calidad.
 - Aumento de la confiabilidad del producto.
 - Que éste sea de más fácil uso.
 - Aumento de la garantía.
 - Entrega rápida.
 - entre otras.
- Innovación y diferenciación**
- El valor que la compañía obtiene de su diferenciación con otras
- Precio y margen de ganancias.
 - La diferenciación o innovación debe ser de valor para el comprador.
 - La diferenciación debe ser real y percibida por el cliente.
 - Las empresas deben lograr una combinación de mejor uso de recursos y más ideas de valor.

Elementos de los modelos de negocios

Proporciona información importante acerca de la selección de clientes, el producto o servicio a ofrecer, de cómo saldrá al mercado, de los recursos necesarios.

Chesbrough y Rosenbloom

1. 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.
2. Segmento de mercado

Es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto
3. 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.
4. Generación de ingresos y ganancias

Forma en que se generan los ingresos, el costo de la estructura y los márgenes de ganancia.
5. Posición de la compañía en la red de oferentes (competencia)

Identificación de competidores, compañías complementarias, proveedores y consumidores.
6. Estrategia competitiva

Manera en que la compañía intentará desarrollar una ventaja competitiva, aprovechable y sostenible

Osterwalder y Pigneur (2009)

1. Segmento del mercado

los consumidores constituyen el elemento primordial de cualquier modelo de negocio
2. Propuesta de valor

Es la razón por la cual los consumidores prefieren a esa empresa sobre las demás.
3. Canales de distribución

Es la forma en que la empresa hará llegar los productos a sus consumidores.
4. Relación con los consumidores

La empresa debe establecer el tipo de relación que desea con los segmentos de mercado que le interesan
5. 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.

