



**Nombre del alumno: Carlos Alejandro  
Pérez Pérez**

**Nombre del profesor: Karina Maricruz  
Pérez Guillen**

**Nombre del trabajo: Súper nota**

**Materia: Taller del emprendedor**

**PASIÓN POR EDUCAR**

**Grado: Noveno cuatrimestre**

Comitán de Domínguez Chiapas a 12 de junio de 2020.

# MODELO DE NEGOCIO

DESCRIBE LA FORMA EN QUE UNA ORGANIZACIÓN CREA, CAPTURA Y ENTREGA VALOR



UN MODELO DE NEGOCIO PODRÍA SER UN DIAGRAMA DE LOS COMPONENTES CLAVE DE LA EMPRESA A INTEGRAR AL INICIAR Y OPERAR LA MISMA



AL PLANEAR UN NEGOCIO ES NECESARIO DEFINIR HACIA QUIÉN SE QUIERE ENFOCAR EL PRODUCTO O SERVICIO



LA IMPORTANCIA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA EL EMPRENDEDOR ES QUE, POR LO COMÚN, LA PLANIFICACIÓN QUE SE APLICA AL INICIO DE LAS OPERACIONES DE LA EMPRESA



RAMÍREZ CITA A RAPPA (2005), QUIEN SEÑALA QUE EL MODELO DE NEGOCIO ES [EL MECANISMO POR EL CUAL UN NEGOCIO DESCRIBE LA MECÁNICA PARA LA CREACIÓN DE VALOR ECONÓMICO]



EL DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO QUE SE TOMA DECISIONES NO ES DEFINITIVO, SINO QUE DEBE EVOLUCIONAR ANTE EL ENTENDIMIENTO CAMBIANTE



MAGRETTA (2007) PROPONE QUE UN BUENO MODELO DE NEGOCIO DEBE ENFOCARSE EN DISEÑAR SU PRODUCTO/SERVICIO PARA UNA NECESIDAD CONOCIDA



UN MODELO DE NEGOCIO TIENE TRES FUNCIONES ESENCIALES: GUÍA LAS OPERACIONES DE UNA COMPAÑÍA ATREVE A LÍDERES E INVERSIONISTAS OBLIGA A LOS EMPRENDEDORES A ATRRIZAR SUS IDEAS EN LA REALIDAD



POR OTRO LADO, PESA ETTE (2005), UN MODELO DE NEGOCIO ES UNA REPRESENTACIÓN (CONCEPTO CLAVES) DE UN NEGOCIO



DE ACUERDO CON HITTACHI EL MODELO DE NEGOCIO SE DESCRIBE COMO UN DOCUMENTO ESCRITO, PREPARADO POR EL EMPRENDEDOR



—Un modelo de negocio es una REPRESENTACIÓN CONCEPTUAL QUE CONTIENE UN CONJUNTO DE ELEMENTOS Y SUS RELACIONES, Y QUE NO PERMITE EXPRESAR LA LÓGICA DE NEGOCIOS



—Un modelo de negocio describe LA FORMA PARA LA QUE UNA ORGANIZACIÓN CREA, ENTREGA Y CAPTURA VALOR?



## **Bibliografía**

- **Alcazar Rodríguez I. (2004). El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocio. Mc Graw hill**
- **Rodríguez I. (2000). Planeación, organización y dirección de la pequeña empresa. Mc Graw hill**
- **Kotler, p., & armstrong, g. (2003). Fundamentos de marketing. México: pearson.**
- **REYES Ponce, A. (2008). Administración de empresas. Teoría y práctica. México: Limusa**