



Nombre de alumna: Mayeli Velázquez Morales

Nombre del profesor: Lic.: Eliu Morales Roblero

Nombre del trabajo: Ensayo

Materia: Taller del Emprendedor

Grado: 9°

Grupo: " D "

Frontera Comalapa, Chiapas a 04 de junio del 2020

INTRODUCCIÓN

En este ensayo hablaremos acerca de lo que son las características del modelo de negocios un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que nos permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. También podemos decir que es una herramienta de análisis que te permitirá saber quién eres, cómo lo haces, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos vas a tener

Cuando hablamos de un modelo de negocios es que vamos a describir como nuestro negocio va a generar dinero también de quiénes serán tus clientes, de cómo vas a llegar a ellos y qué cosas tienes que hacer para entregarles tu propuesta de valor qué es lo que te hace único.

DESARROLLO

El objetivo de un modelo de negocio es mantener los costos fijos bajos y el valor para el cliente alto para maximizar las ganancias como podemos darnos cuenta de hoy en día las tecnologías nuevas, como por ejemplo el tratamiento digital de la imagen, la alta definición en la imagen electrónica, sistema 3D para televisiones y los nuevos proyectos de futuro, sin el desarrollo de un buen modelo de negocio, pueden quedarse en una simple idea sin llegar a crear ningún tipo de valor el concepto de modelo de negocio se ha ido incrementando desde mediados de los años noventa hasta nuestra actualidad.

cuando hablamos de los bajos costos estamos de que el consumidor se ha acostumbrado a que en sus decisiones de compra haya casi siempre una o varias alternativas que apuesten por bajarle a los precios en relación con sus competidores algunas medidas que se pueden tomar para mantener los costos lo más bajo posible son: ser el número uno en el área , teniendo un muy buen control, esquema administrativo modesto, materias primas superiores y tecnología con alto control de calidad teniendo en cuenta lo siguiente:

Reduce al mínimo su estructura de costos es la clave de este modelo la empresa debe innovar en los sistemas tradicionales de funcionamiento de su sector tiene que hacer las cosas de forma distinta, en todas las áreas de trabajo mantener el margen de beneficio la posibilidad de ofrecer precios baratos se logra por la vía de controlar los gastos y no por la de recortar las ganancias

Oferta lo básico: el producto vendido debe satisfacer la necesidad elemental que busca el consumidor, nada más la compañía puede establecer un precio de entrada al producto y si éste tiene éxito puede vender el producto a mayor precio y obtener un margen de ganancia mayor, considerando siempre la sensibilidad que el cliente tenga respecto al costo, beneficio que el mismo le brinda.

CONCLUSIÓN

Puedo llegar a concluir que es muy importante conocer cuáles son las características de los modelos de negocio para que pueda salir al mercado lo antes posible ya que hay varios modelos, y se debe escoger aquel que encaje más con el equipo.

Dentro del equipo de trabajo es muy importante valorar y analizar qué experiencia tienen, qué capacidades, qué recursos tienen y también puedes valorar el tamaño del mercado, qué competidores hay, con qué márgenes me moveré, cuánto tiempo falta para alcanzar el punto muerto.

El estudio de varios modelos de negocio nos lleva a afirmar que muchos de ellos se basan en el estudio de la competencia y en la actualidad se puede considerar como un gran fallo, ya que lo único que hacen es copiar e imitar a los competidores y no sacar ideas propias e innovadoras.

Por tanto, para ofrecer valor a nuestros clientes, es conveniente crear nuevas ideas que sean únicas para obtener una ventaja competitiva no hay un único modelo de negocio que sea competitivo, el punto de conexión esta en tener una idea diferente y de la manera de cómo vamos a elaborar nuestro plan de negocios y lograr nuestros objetivos.

BIBLIOGRAFÍAS

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.