



**NOMBRE LA MATERIA:**

TEALLER EMPRENDEDOR

**NOMBRE DEL TRABAJO:**

ENSAYO

**NOMBRE DEL DOCENTE:**

NAHIELI CAMAS CAMERAS

**GRADO:**

“9”

**GRUPO:**

“A”

**CARRERA:**

TRABAJO SOCIAL Y GESTIÓN COMUNITARIA

**NOMBRE DEL ALUMNO:**

LUIS FERNANDO ANGEL ARRIAGA

**FECHA DE ENTREGA:**

28 DE JUNIO DEL 2021



## ELEMENTOS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

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

- **Propuesta de valor:** Es una estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta. Selecciona y jerarquiza los elementos específicos de un producto o servicio que son más valorados por la demanda, haciéndolos asequibles y replicables según las capacidades de la empresa que los ofrece. Por ser una propuesta integral de cara al mercado, la propuesta de valor no debe ser reducida a un elemento diferenciador o una ventaja competitiva. Pues estos son subconjuntos de la primera. Tampoco debe ser confundida con promociones o descuentos temporales, pues estos obedecen sólo a variaciones en los términos de intercambio, no al diseño de la oferta ni al producto.
- **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. En ocasiones el potencial de un producto sólo se aprovecha cuando se dirige a un nuevo segmento de mercado que resulta ser más adecuado.
- **Estructura de la cadena de valor:** La cadena de valor se refiere a todas las actividades que realiza una empresa. Desde la compra inicial de materias primas y luego la fabricación de un producto, hasta su comercialización, listo para ser comprado por los consumidores. Todas las actividades de valor agregado en la cadena de valor están interrelacionadas y están diseñadas para producir el mejor producto o servicio posible, dando así a la empresa comercial una ventaja competitiva en el mercado 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.
- **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. Los ingresos hace referencia a el bien (sea en efectivo o en especie) que entra a las cuentas de una empresa. Mientras que la ganancia se puede considerar como aquello que puede ser usado “libremente” por quien la generó.
- **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.

- **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. Tienen como objetivo que la empresa pueda mejorar su posición en el mercado respecto a las empresas del sector. Esto se puede lograr de diversas maneras pero el objetivo fundamental es la definición de una característica o cualidad que haga que la empresa supere a la competencia de manera sostenida.

Es decir, una estrategia competitiva se basa en aquellas características internas que la empresa tiene la posibilidad de desarrollar para reforzar una posición superior respecto a las empresas competidoras.

Según Osterwalder y Pigner (2009), existen nueve elementos esenciales en el modelo de negocio, y éstos cubren las principales áreas del negocio: consumidores, oferta, infraestructura y viabilidad financiera:

1. **Segmento del mercado:** Los consumidores constituyen el elemento primordial de cualquier modelo de negocio, sin ellos la compañía sería incapaz de sobrevivir mucho tiempo. Podemos definir distintos segmentos del mercado y la compañía debe decidir a qué segmento de mercado le interesa llegar. Esto permitirá que desarrolle estrategias dirigidas a esa población y entender mejor sus necesidades.

2. **Propuesta de valor:** Es la razón por la cual los consumidores prefieren a esa empresa sobre las demás. Forma en que la empresa resuelve un problema o satisface una necesidad del cliente. Por lo general son soluciones innovadoras, que presentan una nueva oferta o tienen ciertas características distintivas. Las propuestas pueden ser cuantitativas, como el precio, velocidad en el servicio, o cualitativas como un diseño innovador en el producto, etc.

3. **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, además de dar a conocer los productos y servicios de una compañía, permiten a los consumidores evaluar fácilmente la propuesta de valor.

4. **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 matizadas. Puede incluir aspectos como asistencia personal al consumidor y atención a necesidades particulares del consumidor, entre otras.

**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. Asimismo, qué otras formas de generación de ingresos puede tener la empresa, adicionales a la simple venta del producto.

**6. 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.

**7. 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 o el desarrollo de sistemas de soporte a la logística de operación.

**8. 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. Las alianzas pueden ser entre no competidores, competidores, distribuidores, financieros o proveedores para asegurar abastecimientos confiables.

**9. 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. Los costos pueden calcularse una vez que se definen los recursos, actividades y socios clave. Los costos deben minimizarse en cualquier modelo de negocio, ya sea bajando costos u ofreciendo una propuesta de alto valor que aprecie el cliente.



## JUSTIFICACION

### POSTRES ARRIAGA

Mi empresa se dedica a la elaboración de postres, la cual se le brinda la atención a la ciudadanía de Cintalapa de Figueroa, Chiapas. Ya que los postres son públicas en la red social llamada "Facebook".

Los postres que se mas realizados son:

- Choco-flan
- Pay de queso
- Pay de limón
- Pay de mago
- Pay de galleta maría
- Flan
- Gelatina de mosaico
- Gelatina de galleta
- Chiskey de queso
- Chiskey de fresas
- Chiskey de oreo
- Chiskey de gansito
- Chiskey de capuchino

Los postres han sido siempre el broche de oro de una comida. Un buen postre, resaltará la satisfacción de los alimentos anteriores. En muchos casos se planean como una agradable sorpresa, pero realmente constituyen también un complemento importante al aporte de nutrientes en la alimentación diaria.

La realización de los postres es por ver la necesidad de que en las fiestas son requeridas para poder satisfacer la necesidad los festejados y de los clientes.

# FODA

