



Mi Universidad

SUPERNOTA

Nombre del Alumno: Ronaldo de la Cruz Sangeado

Nombre del tema: Modelo de negocio, Características del modelo de negocio Elementos de los modelos de negocio.

Parcial: 9A

Nombre de la Materia: Taller del Emprendedor

Nombre del profesor: José Luis Lopez

Nombre de la Licenciatura: Enfermería

MODELO DE NEGOCIO



un modelo de negocio podría ser un diagrama de los componentes clave de la empresa a integrar al iniciar y operar la misma. Una estructura que será ciertamente útil y eficaz si se sigue paso a paso cada uno de los bloques estratégicos que lo conforman

El emprendedor puede auxiliarse de la planeación estratégica como una buena herramienta, considerando que existen elementos fundamentales de planeación estratégica para un negocio,



modelo entre los más recomendados se encuentran

FODA
(Fuerzas, Oportunidades,
Debilidades y Amenazas)



Análisis de la industria y del mercado (incluso la competencia).



Análisis técnico-operativo.



Análisis organizacional y de gestión del recurso humano.



Análisis financiero.



LOS MODELOS DE NEGOCIO COMPRENDEN DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS

Seleccionar a sus clientes.



Segmentar sus ofertas de
producto/servicio. □



Crear valor para sus clientes.
Conseguir y conservar a los
clientes. □



Salir al mercado
(estrategia/canales/logística/
distribución). □

Definir los procesos clave de
negocio que deben llevarse a
cabo.

Configurar sus recursos para
utilizarlos eficientemente. □



Asegurar un modelo de
ingreso adecuado, que
satisfaga a todos sus clientes
internos y externos.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

BAJOS COSTOS

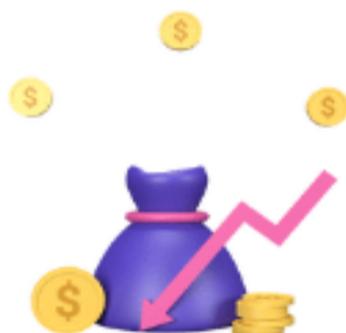
Si la compañía tiene los mismos costos que sus competidores, entonces tendrá las mismas ganancias. Por tanto, para aumentar el margen de ganancias debe disminuir los costos y así hacer frente a la competencia.



Las compañías que buscan ahorrar en tecnología y calidad a la larga pueden presentar un aumento en los costos de sus productos, ya que éstos suelen tener más fallas y/o rechazo por parte de los compradores.



El consumidor concibe como mayor valor el hecho de que el costo se disminuya, y esto se puede dar mediante diferentes medidas: aumento de la confiabilidad del producto, que éste sea de más fácil uso, aumento de la garantía y entrega rápida, entre otras.



INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN

La diferenciación o innovación debe ser de valor para el comprador, y se proporciona al reducir el costo o aportar una mejor o mayor utilidad al producto, la diferenciación debe ser real y percibida por el cliente (esto es, no sólo tangible, sino de importancia para el cliente), de otra forma no habrá una preferencia por el producto.



CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS DE NEGOCIO

El uso de tecnologías apropiadas (que favorezcan su eficiencia técnica, operativa, administrativa, financiera y de mercado)



Basar el modelo en la eficiencia en el uso de recursos como el capital y el trabajo (el uso óptimo y eficiente de recursos es clave para competir, tal como ya se mencionó).

La producción local, por una cuestión lógica de reducción de costos, y para una mayor adaptabilidad del producto a las características y necesidades locales.



ELEMENTOS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

El modelo de negocio proporciona información importante acerca de la selección de clientes, el producto o servicio a ofrecer, de cómo saldrá al mercado, de los recursos necesarios,



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

SEGMENTO DEL MERCADO:

los consumidores constituyen el elemento primordial de cualquier modelo de negocio, sin ellos la compañía sería incapaz de sobrevivir mucho tiempo.

PROPUESTA DE VALOR:

Por lo general son soluciones innovadoras, que presentan una nueva oferta o tienen ciertas características distintivas.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

es la forma en que la empresa hará llegar los productos a sus consumidores.

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 automatizadas

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.

RECURSOS CLAVE:

bienes más importantes para trabajar el modelo de negocio.

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.



BIBLIOGRAFIAS:

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/07d2de51bc72215f6edf47cd23bae962.pdf>