



Mi Universidad

Súper Nota.

Nombre del Alumno: Siomara Grisel Vázquez Gómez.

Nombre del tema: La estrategia vista a través de un modelo de negocio.

Parcial: 4

Nombre de la Materia: Innovación de Modelos de Negocios y Gestión de empresas familiares.

Nombre del profesor: Salomón Vázquez Guillén.

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios.

Sexto Cuatrimestre

Comitán de Domínguez, Chiapas, 2 de agosto del 2024.

LA ESTRATEGIA VISTA A TRAVÉS DE UN MODELO DE NEGOCIO.

ELABORADO POR: SIOMARA GRISEL VÁZQUEZ GÓMEZ.

1

4.1.4 PROCESO DE CONTROL Y COMPROMISOS.

Es la instancia de retroalimentación y permite respondernos a la pregunta ¿Cuán desviados estamos de nuestra ruta trazada?



2

4.1.5 PROCESO DE COMPENSACIÓN.

Necesariamente, cualquier instancia de transformación de las organizaciones. Pagamos sin establecer diferencias significativas por los resultados. El pago no tiene en cuenta los aportes ni la calidad; pagamos esencialmente por la permanencia en la empresa.



3

Proceso de compensación:

- Del negocio.
- Del equipo.
- Del proceso.
- Del individuo.



4

En compensación (como en muchos campos organizacionales) se busca mejorar las cosas (más salario variable, mejor valoración de cargos, etcétera). Pero, solamente con nuevo entendimiento producto de la revisión de los paradigmas y la generación de una revisión transformadora, lograremos solucionar lo que nos impide llegar a la situación deseada haciendo las cosas adecuadas.



5

4.2 EVALUACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS.

Para evaluar si un modelo de negocio es efectivo o no, se necesita la consideración de algunos conceptos, como son: Alineación con los objetivos.



6

Normalmente, las empresas con ánimo de lucro tienen como objetivo la creación y la captura de valor. Por otro lado, hay empresas donde los objetivos no giran en torno al concepto de la creación de valor, sino que están direccionados con la mejora y el compromiso con el medio ambiente, como por ejemplo Greenpeace.



7

ROBUSTEZ.

Según lo vulnerable que sea un modelo de negocio en cuanto a la imitación o reemplazo, será más o menos robusto. Un modelo será menos robusto cuando no responda con efectividad a las amenazas.

Para poder llevar a cabo la evaluación del modelo de negocio, se establece una secuencia de preguntas enfocadas a los 9 bloques de Osterwalder.



8

SEGMENTO DE CLIENTES.

- ¿Siguen siendo estos nuestros segmentos de clientes?
- ¿Tenemos algún nuevo segmento?
- ¿Cuál ha sido nuestro mejor segmento? ¿Por qué?

9

PROPUESTA DE VALOR.

- ¿Tenemos la misma propuesta de valor?
- ¿Hemos agregado nuevos atributos? ¿Características? ¿Servicios?
- ¿Ya tenemos identificado eso que nos hace diferente a la competencia?



10

CANALES.

- ¿Estamos utilizando todos los canales?
- ¿Cuál ha tenido mejor resultado? o ¿Cuáles?



11

RELACIONAMIENTO DE CLIENTES.

- ¿Han sido efectivas nuestras estrategias de adquisición de clientes, retención o crecimiento?
- ¿Debemos ser más cercanos a los clientes? ¿O nuestro cliente está recomendando nuestro servicio/producto?
- ¿Qué hace que lo haga?



12

COSTOS.

- ¿Si hemos incurrido en todos los costos enlistados?
- ¿Qué costos nuevos aparecieron en el modelo de negocio este año?
- ¿Mis costos son inferiores a los ingresos?

