



Universidad del sureste

Lic. Medicina Veterinaria y Zootecnia

9no Cuatrimestre Grupo B

Asignatura:

Taller del emprendedor

Docente:

M.v.z Ety Josefina Arreola Rodriguez

Tema:

Modelo de negocio (Super nota)

Alumno:

Margarita Concepción Martinez Trujillo

Fecha:

Sábado 05 de Julio del 2025

MODELO DE NEGOCIO

TIPOS DE SEGMENTOS:

- **Mercado de masas:** el negocio se dirige a un mercado lo más amplio posible con unas necesidades y problemas similares.
- **Nichos:** segmentos de mercado altamente especializados que atienden a unos requisitos muy específicos.
- **Segmentados:** segmentos de mercado con necesidades poco diferenciadas, es decir segmentos diferentes pero que tienen unas necesidades similares aunque con ligeras variaciones.
- **Diversificados:** segmentos muy diferentes entre sí, con necesidades y problemas únicos.
- **Multi-segmentos:** segmentos que dependen de varios segmentos a la vez.

SEGMENTO DEL MERCADO

01.

Los grupos de personas a los cuales se quiere ofrecer el producto/servicio. Son la base del negocio, así que se deben conocer perfectamente.

CARACTERÍSTICAS

- **Novedad:** cubrimos una necesidad o problema para el que todavía no existía un producto o servicio específico.
- **Rendimiento:** mejora del rendimiento sobre la oferta actual: mayor calidad, más velocidad...
- **Personalización:** ofrecemos productos o servicios adaptados individualmente o incluso co-creados por el mismo usuario.
- **Diseño:** ofrecemos un diseño más cuidado o novedoso respecto a la oferta existente. Un caso típico sería Apple.
- **Precio:** podemos ofrecer soluciones low cost.

PROPUESTA DE VALOR

02.

Trata del “pain statement” que solucionamos para el cliente y cómo le damos respuesta con los productos y/o servicios la iniciativa. Explica el producto/servicio que se ofrece a los clientes.

FASES DE LOS CANALES:

- **Notoriedad:** cómo hacemos para que la gente nos conozca.
- **Evaluación:** cómo ayudamos a nuestros clientes a evaluar nuestra propuesta de valor.
- **Compra:** cómo permitimos que los clientes compren nuestros servicio o productos.
- **Entrega:** cómo entregamos la propuesta de valor a nuestros clientes.
- **Postventa:** cómo proporcionamos servicios postventa a los clientes

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

03.

Se centra en cómo se entrega la propuesta de valor a los clientes (a cada segmento). Es determinar cómo comunicarnos, alcanzar y entregar la propuesta de valor a los clientes.

RELACION CON LOS CONSUMIDORES

04.

Existen diferentes tipos de relaciones que se pueden establecer con segmentos específicos de clientes. En este punto debes definir si les hablas de tú o de usted hasta saber qué buscan y esperan de ti, cómo se los harás llegar, cómo los harás sentir los protagonistas de tu producto y, lo más importante, cómo integrarlos en este nuevo modelo de negocio.

TIPOS DE RELACIONES

- **Asistencia personal:** basada evidentemente en interacción entre personas, el cliente con un representante de la empresa.
- **Self-service:** no hay relación directa con el cliente, sino que ofrecemos todos los medios necesarios para que el cliente se puedan resolver los problemas por sí mismos.
- **Servicios automatizados:** es una mezcla entre relación self-service con procesos automatizados.

TIPOS:

- **Venta:** es la más típica de las fuentes de ingresos. La compañía vende un producto a un cliente por el que recibirá un único pago.
- **Pago por uso:** se paga por el uso que se hace del servicio, mayor uso mayor pago.
- **Suscripción:** pago recurrente por usar un servicio.

FLUJOS DE EFECTIVO

05.

Representan la forma en que en la empresa genera los ingresos para cada cliente. es de vital importancia saber cuánto estarán dispuestos a pagar los usuarios a cambio de tus productos o servicios. Formas de pago, planes, promociones, cupones, en fin, todo lo referente a la parte económica de tu modelo.

RECURSOS CLAVE

06.

Se describen los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento del negocio, así como tipo, cantidad e intensidad.

RECURSOS:

- **Físicos:** maquinarias, vehículos, edificios.
- **Intelectuales:** marcas, patentes, copyrights.
- **Humanos:** dependiendo del modelo de negocio pueden ser necesarios recursos humanos clave en un área determinada.
- **Financieros:** efectivo, líneas de crédito, stock options, entre otros.

ACTIVIDADES:

- **Producción:** diseño, desarrollo o entrega de un producto por ejemplo.
- **Solución de problemas:** para empresas que requieran de soluciones a problemas individuales de los clientes.
- **Plataforma:** si el modelo tiene como recurso clave el una plataforma necesitará una serie de actividades clave para su desarrollo o gestión.

ACTIVIDADES CLAVE

07.

Para entregar la propuesta de valor se deben desarrollar una serie de actividades claves internas (procesos de producción, marketing y otros).

SOCIOS CLAVE

08.

Se definen las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías, que complementen las capacidades y optimicen la propuesta de valor: la co-creación es imprescindible hoy en día en los negocios.

FACTORES

- **Optimización y economías de escala:** las empresas no pueden proveerse de todo de forma interna, por lo que es necesario contar con proveedores para reducir costes.
- **Reducción de riesgos:** pueden ser necesarias alianzas estratégicas que nos permitan reducir la incertidumbre.
- **Adquisición de recursos o actividades:** las compañías no suelen tener todos los recursos necesarios ni pueden desarrollar todas las actividades de forma interna.

FACTORES:

- **Coste:** minimización de costes en lo posible.
- **Valor:** propuestas de valor premium que se centren en generar el máximo valor posible para el cliente.
- **Costes fijos:** costes independientes al volumen de negocio.
- **Costes variables:** costes proporcionales al volumen de negocio.
- **Economías de escala:** crecimientos exponenciales de los ingresos reduciendo el coste por producto a mayor volumen.

ESTRUCTURA DE COSTOS

09.

Describe todos los costos en los que se incurren al operar el modelo de negocio es decir es decir, saber cuál es el costo de lo que haces y tendrás los elementos para determinar el precio que tu usuario pagará para adquirirlo.

BIBLIOGRAFÍA

<https://www.tipsempresariales.com/tips/guia-para-crear-tu-modelo-de-negocio-negocios>