



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

NOMBRE:

YOANI PEREZ GORDILLO

ASIGNATURA:

TALLER DEL EMPRENDEDOR

DOCENTE:

ANTONIO GALERA PEREZ

NOMBRE DEL TRABAJO:

ENSAYO

GRADO Y GRUPO:

9NO GRUPO ÚNICO



INTRODUCCIÓN:

Los cambios constantes y vertiginosos de un mundo globalizado han determinado el fin de los modelos de negocio tradicionales, que en el pasado fueron efectivos. El ingrediente rejuvenecedor para alcanzar mejores niveles de productividad y competitividad se determina en la innovación. De tal manera que, los modelos de negocios innovadores y viables permiten ganar la batalla en los mercados, y las economías se ven beneficiadas al contar con un mayor número de empresarios, diseñadores de dichos modelos (Fernández, 2013).

El alquiler de las fotocopadoras y el pago por copias introducida por Xerox desde 1959, o la introducción de la tarjeta de crédito en 1950 son algunos ejemplos que citan Osterwalder e Pigneur (2011) para destacar que la innovación en los modelos de negocio no es una actividad reciente. Sin embargo, el concepto empezó a utilizarse en la década de 1990 con la expansión del internet y seguido de la tendencia de las empresas puntocom (Mullins y Komisar, 2010).

Aseverar que la tecnología ha generado cambios acelerados en la forma de hacer negocios, no es descabellado; toda vez que, el 90% de los datos almacenados en el mundo se generó en los últimos dos años y ha sido creciente a pesar de la recesión global (BBVA, 2014). Esta variable ha modificado la vida cotidiana de las organizaciones; desde la organización interna, la estrategia de negocio, hasta la estructura de las industrias; que para efectos de este documento la idea se centra en la evolución estratégica del negocio plasmado en su modelo a partir de la revolución en las tecnologías de información y comunicación TICs.

¿Por qué funcionan estos modelos? Para el caso específico de México, el uso de internet permite vislumbrar un mercado sumamente atractivo, pues existen 70 millones de mexicanos internautas a final de 2016, traducido en el 63% de la población -datos extraídos del 13° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2017- (Asociación de internet.MX, 2017). Además, el 52% de los internautas se encuentran conectados las 24 horas del día, aunque la conexión promedio es de 8 horas con 1 minuto. Con ello, el estudio muestra una tendencia de cambio de hábitos de consumo, empujado por la población joven, de ahí la revolución y éxito de los nuevos modelos de negocio.

MODELO DE NEGOCIO

Desde mi punto de vista Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que te 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.

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. Definir tu modelo de negocio es saber cuál es tu ADN, cómo está hecho, cómo se puede modificar, cómo pulir, cómo cambiar, cómo moldear.

Cuando se habla, coloquialmente, de modelo de negocio se suele concretar en la forma que tiene una empresa de ganar dinero. Y también es eso, pero es mucho más. “Se suele relativizar lo del modelo de negocio con los flujos de ingresos, y el modelo de negocio habla no sólo de cómo ganar dinero sino también de quiénes son tus clientes, de cómo vas a llegar a ellos, qué cosas tienes que hacer para entregarles tu propuesta de valor, qué es lo que te hace único, qué estructura de costes tienes, etc.; es una visión sistémica de tu negocio”, subraya Javier Megías, experto en creación de empresas y modelos de negocio.

Los modelos que están funcionando son aquellos que son capaces de crear valor para el cliente, es decir, que tienen una propuesta de valor clara, que son capaces de llegar al cliente, de diferenciarse, de establecer fuertes lazos con el cliente, de fidelizar y que son capaces de producirlos también de una manera especial.

En mi opinión, la manera de validar un modelo de negocio es teniendo clientes que paguen por tu producto y/o servicio. Esa es la manera de validar tu propuesta de valor. ¿Cómo se crea valor? Estando muy cerca del cliente. Estableciendo unas relaciones muy estrechas desde el principio para saber cuáles son sus necesidades o problemas que tienen. Y una vez en el mercado puedes encontrarte con que tu modelo de negocio necesita modificarse. Para evitar modificaciones vinculadas a una falta de planificación, según lo que entendí; Kawasaki ofrece estos consejos a la hora de configurar tu modelo de negocio:

1. Ponte como objetivo un nicho de mercado específico. «Cuanto más concreta sea la descripción de tu cliente, mejor. Muchos emprendedores temen establecer un foco excesivamente limitado y específico porque saben que con ello no podrán dominar el mundo. Sin embargo, las empresas de mayor éxito empezaron poniéndose como objetivo

alcanzar como máximo un par de mercados y crecieron luego adquiriendo un tamaño mayor a medida que fueron abordando nuevos mercados», asegura este emprendedor.

2. Mantén la sencillez. «Si no eres capaz de describir tu modelo de negocio en diez palabras o menos es que no tienes un modelo de negocio. Evita la jerga empresarial que esté de moda en el momento (estratégico, crítico, escalable...); no sirve para describir un modelo de negocio», continúa. Y pone un ejemplo: ¿A qué se dedica eBay? «A cobrar el precio que aparece anunciado más una comisión. Fin de la discusión».

3. Copia a los demás. «El comercio lleva un montón de tiempo conviviendo con nosotros, de modo que a estas alturas ya deben de haberse inventado todos los modelos de negocio posibles. Podemos innovar en tecnología, marketing o distribución, pero tratar de inventar un nuevo modelo de negocio es una estrategia perdedora. Intenta relacionar tu modelo de negocio con algo que ya tenga éxito y todo el mundo entienda», sugiere.

4. Sé expansivo. «Los modelos de negocio que intentan aumentar el tamaño del pastel en vez de hacerse con más pedacitos del mismo pastel son los que mejor funcionan habitualmente [sobre todo para las startups]. Los clientes esperan descubrir productos innovadores y frescos... no más de lo mismo», concluye.

Lo primero es validar tu modelo con el mercado lo antes posible. Y si has validado ya varios modelos, debes escoger aquel que encaje más con el equipo, es decir, que el equipo sea capaz de ejecutarlo con mayor probabilidad de éxito. Es muy importante valorar y analizar qué experiencia tienen, qué capacidades, qué recursos tienen, etc. Y también puedes valorar el tamaño del mercado, qué competidores hay, con qué márgenes me moveré, cuánto tiempo falta para alcanzar el punto muerto.

«Cuando tienes identificados esos puntos en común y el modelo de negocio ya lo tienes esbozado y ya lo has testeado simplemente con palabra con gente es el momento de identificar cuáles son las hipótesis que tiene tu modelo de negocio», propone Megías.

(Taller del emprendedor, 2021)

Elementos básicos de un modelo de negocio

Para facilitar la creación de un modelo de negocio, Alexander Osterwalder, experto en estrategia empresarial y modelos de negocio, invita a seguir unos sencillos pasos incluidos en su popular modelo Canvas.

- Segmentación del mercado. Definir los diferentes tipos de cliente que se pretende alcanzar.
- Propuesta de valor. Describir cómo nuestro producto crea utilidad para los clientes.
- Canales de distribución. Definir cómo el producto o servicio llegará al cliente.
- Relación con el cliente. Valorar cómo nos relacionaremos con el cliente.
- Fuente de ingresos. Definir cómo obtendremos beneficios.
- Actividades clave. Orientadas al adecuado funcionamiento de las áreas de la empresa.
- Recursos clave. Son cuatro: físicos, intelectuales, humanos y financieros.
- Socios clave. Estudiar posibles alianzas.
- Estructura de costes. Definir los costes fijos y variables de la empresa.
- Siguiendo estas nueve pautas básicas, ejecutar un modelo de negocio dejará de acarrearle quebraderos de cabeza.

(LIBRO DE TALLER DE EMPRENDEDOR, 2021)

Conclusión:

Los cambios constantes y vertiginosos de un mundo globalizado han determinado el fin de los modelos de negocio tradicionales, ahora el proceso de desarrollo económico requiere de la participación e intervención de grupos innovadores orientados hacia el cumplimiento de metas productivas que garanticen la auto sustentación del proceso económico. En el campo económico se considera que el sujeto innovador es el empresario, por ello el papel de la empresa en dicho campo se presenta como ambiguo, dado que, continuamente se hace referencia sobre la necesidad de innovar en el mundo de los negocios y su incidencia en la economía de la naciones, al referirnos a la innovación no sólo se hace una reseña a la inventiva de nuevos productos, sino también a la generación de nuevas experiencias de compra, dichos procesos se logran gracias a la tecnología y específicamente al internet, desde ahí las posibilidades se presentan como ilimitadas y al alcance de todo tipo de

empresas, incluyendo la PYME. Así bien, con el uso de la TICs es posible revertir los indicativos de América Latina sobre los altos índices de emprendimiento, pero bajos en innovación. La era de las tecnologías de la información y comunicación que actualmente se vive, consigue la desaparición de los negocios tradicionales que en algún momento de la historia fueron efectivos; la frase “renovarse o morir” aplica de manera directa a la forma de hacer negocios hoy en día, ya que aquella empresa que no se adapta a las tendencias tecnológicas tiende a desaparecer más pronto. El aumento de la población influye sobre la tecnología, dado que cuanto más numerosa es la población mayor es el mercado potencial que representa, por lo que el internet y los dispositivos móviles han revolucionado la manera de hacer negocios. La hiperconectividad cotidiana ha gestado nuevas oportunidades acompañadas de una disrupción sobre la manera de generar y otorgar valor a los clientes, traducido en mayores beneficios económicos para la empresa innovadora.

Bibliografía

LIBRO DE TALLER DE EMPRENDEDOR. (08 de Junio de 2021). *Los elementos de los modelos de negocios* . Obtenido de Modelos de negocios :
<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/6601c6d11a2f59c1c429789902ea9770.pdf>

Taller del emprendedor. (08 de Junio de 2021). *Modelo de Negocio*. Obtenido de Características y Definiciones :
<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/6601c6d11a2f59c1c429789902ea9770.pdf>



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

NOMBRE:

YOANI PEREZ GORDILLO

ASIGNATURA:

TALLER DEL EMPRENDEDOR

DOCENTE:

ANTONIO GALERA PEREZ

NOMBRE DEL TRABAJO:

MAPA CONCEPTUAL

GRADO Y GRUPO:

9NO GRUPO ÚNICO



Naturaleza del proyecto

Es necesario definir la esencia del mismo, es decir, cuáles son los objetivos de crearlo, cuál es la misión que persigue y por qué se considera justificable desarrollarlo. A partir de la definición de la naturaleza del proyecto, el emprendedor establece y define qué es su negocio.

Elementos que la componen

Descripción del proyecto.

Es la idea exacta: tipo, clase, ámbito que abarca, contexto en el que se ubica desde el punto de vista de la organización, etc.

Finalidad del proyecto.

Es el impacto del proyecto. Verifica cuantitativa o cualitativamente su realización. Además, es clave que se construya un único fin o vaya acompañado de otros fines compatibles.

Beneficiarios.

Son los favorecidos con el impacto del proyecto. Este "grupo-meta" se delimita indicando sus características y situación en relación con el proyecto.

Elementos que la componen

Una vez que se generan las ideas, es necesario evaluarlas mediante los criterios que el emprendedor juzgue convenientes, a fin de seleccionar la mejor de ellas.

En la cédula del ejercicio, efectúe una lluvia de ideas para seleccionar un producto y/o servicio.

En caso de ser necesario, efectúe una segunda evaluación de las ideas.

Justificación de la empresa

Una vez que ha seleccionado una idea, debe justificar la importancia de la misma, especificar la necesidad o carencia que satisface, o bien el problema concreto que resuelve.

Análisis de tus competidores

La primera de todas ellas debería tener que ver con el análisis de la competencia de una empresa, es decir evaluar qué tipo de competencia tiene, real o potencial, es decir las implicaciones a corto, medio y largo plazo. Si la competencia es real será porque nos permite cubrir las necesidades del momento actual, si es potencial las competencias son de futuro.

Llegados a este punto, conviene resaltar que es interesante hacer un proyecto proactivo, de forma que los diferentes miembros del equipo trabajen en un documento compartido para definir la necesidad y finalidad del proyecto que aparecerán en el documento de justificación, de modo que la información sea clara.

Explicación de los objetivos

Una buena definición y justificación de estos objetivos dota a nuestro proyecto de mayor rigor y seriedad, lo que jugará a nuestro favor a la hora de que nos autoricen a seguir adelante con el proyecto. No hace falta decir que seguiremos unos objetivos ambiciosos, aunque hay que ser realistas en todo momento y no generar unas expectativas que sabes que tu proyecto no podrá cumplir.

Gracias a la respuesta a todas estas cuestiones, podremos definir el objetivo general y los objetivos secundarios del proyecto con la mayor precisión posible.

Propuesta de valor, nombre de la empresa, descripción de la empresa

Una vez que ha seleccionado una idea, debe justificar la importancia de la misma, especificar la necesidad o carencia que satisface, o bien el problema concreto que resuelve.

El negocio debe ser exaltado y fortalecido

Para destacar tu trabajo no es necesario, mucho menos recomendado, despreciar a los otros participantes del mercado. El cliente desea saber por qué tu negocio debe ser su elección y no por qué no elegir a tus competidores.

Los beneficios de lo que ofrece tu empresa deben ser destacados, ya que son los diferenciales de tu negocio. Esas son las razones principales por las que el consumidor debe elegir a tu empresa y no a los competidores, que a menudo son tan competentes como tú.

Pilares de una propuesta de valor

Claridad.

Cuanto más clara sea la propuesta, más fácil será transmitir el mensaje al consumidor. Es esencial que entiendas la misión de tu empresa al ofrecer un servicio o producto. Por lo tanto, si vendes zapatillas de alto rendimiento para personas a las que le gusta correr, esta idea central debe ser clara sin que el lector de la propuesta tenga que realizar grandes esfuerzos para comprenderla.

Lenguaje.

Cada negocio trabaja con un público objetivo bien definido lo que determina un lenguaje que debe ser específico de esa relación. Cuando sabes con quién hablas, naturalmente tienes que comunicarte de la manera más adecuada y el lenguaje tiene un impacto directo en eso. Al tener esto en cuenta tu empresa estará más cerca de su audiencia, con un enfoque más natural y apropiado.

Análisis FODA, misión y visión de la empresa, productos y servicios de la empresa

Para redactar la lista de fortalezas y debilidades, es necesario pensar en aspectos como la experiencia que se pueda tener en el área en la que se piensa incursionar, además de los recursos con los que cuenta, por ejemplo, humanos, financieros, tecnológicos o de tiempo.

Misión de la empresa

Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros artículos o líneas similares.

Que inspire a quienes laboran en la empresa; pero que no sea tan ambiciosa que se perciba como inalcanzable.

Debe reflejar los valores de la empresa, así como de las personas que la dirigen y trabajan en ella. La misión no es sólo una descripción de lo que es o pretende ser la empresa

Visión de la empresa

la visión de la empresa es una declaración que ayuda al emprendedor a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo. Una visión clara permite establecer objetivos y estrategias que se convierten en acciones que inspiren a todos los miembros del equipo para llegar a la meta.

Una visión, debe ser:

- Motivadora para todos los integrantes de la empresa.
- Clara y entendible.
- Factible o alcanzable, aunque no sea fácil.
- Realista, considerando el entorno actual y cambiante en el que se vive.
- Alineada con la misión y los valores de la empresa.