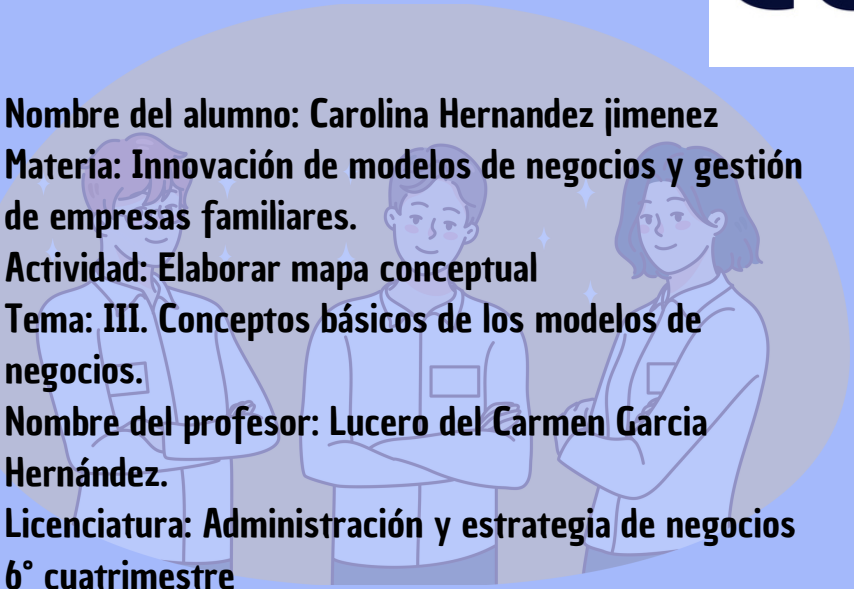

Nombre del alumno: Carolina Hernandez jimenez
Materia: Innovación de modelos de negocios y gestión de empresas familiares.
Actividad: Elaborar mapa conceptual
Tema: III. Conceptos básicos de los modelos de negocios.
Nombre del profesor: Lucero del Carmen Garcia Hernández.
Licenciatura: Administración y estrategia de negocios
6° cuatrimestre

Conceptos básicos de los modelos de negocios.

Definición de los modelos de negocios

1. Es un modelo de negocio explícita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio. (Amit y Zott)
2. Es el modelo de negocio de una forma más detallada pues para ellos es necesario, después de tener una idea de valor e identificar el segmento de mercado, poner atención en los costos y en las estrategias a utilizar. Chesbrough y Rosenbloom.

Tres funciones esenciales del modelo de negocios

1. Guía las operaciones de una compañía al prever el curso futuro de la empresa y ayuda a planear una estrategia para el éxito.
2. Atrae a líderes e inversionistas.
3. Obliga a los emprendedores a aterrizar sus ideas en la realidad.

3 categorias de elecciones por Casadesus-Masanell.

1. Políticas: forma en la que se deben hacer las cosas.
2. Activos: forma en la que el dinero debe invertirse.
3. Legales: condiciones legales y administrativas que deben seguirse para el control de las categorías políticas y de activos.

Características de los modelos de negocios.

- Bajos costos
- Innovación o diferenciación

- El uso de tecnologías apropiadas
- Basar el modelo en la eficiencia en el uso de recursos como el capital y el trabajo.
- La producción local.

Elementos de los modelos de negocios.

Elementos que componen un modelo de negocios, (Chesbrough y Rosenbloom).

- Propuesta de valor
- Segmento de mercado
- Estructura de la cadena de valor
- Generación de ingresos y ganancias
- Posición de la compañía en la red de oferentes
- Estrategia competitiva

Nueve elementos esenciales en el modelo de negocio. Según Osterwalder y Pigner

1. Segmento del mercado
2. Propuesta de valor
3. Canales de distribución
4. Relación con los consumidores
5. Recursos clave
6. Recursos clave
7. Actividades clave
8. Socios clave
9. Estructura de costos

Mercado

El marketing se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, la distribución y la venta de bienes y servicios que ofrece.

Objetivos de marketing
- Investigación de mercado
- Tamaño del mercado
- Consumo aparente
- Estudio del mercado
- Objetivo del estudio de mercado

Encuestra

La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada.

Elementos de la encuesta

- Aplicación de encuesta.
- Resultados obtenidos.
- Conclusiones del estudio realizado.
- Distribución y puntos de venta.

Aspectos del canal de distribución

• Costo de distribución del producto.
• Control que pueda tener sobre políticas de precio, promoción al consumidor final y calidad del producto con base en los deseos del cliente.
• Conveniencia para el consumidor del punto final de venta (por cercanía, preferencia de compra en cierto tipo de tiendas.
• Capacidad de la empresa para distribuir el producto

Promoción

La promoción es un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos de gran importancia, como la publicidad, la promoción de ventas, las marcas e, indirectamente, las etiquetas y el empaque.

La publicidad es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta.

Medios para la publicidad

- Periódicos.
- Radio.
- Volantes.

Promoción de ventas, es la actividad que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa; la promoción de ventas debe llevarse a cabo para que el cliente ubique al producto o servicio de la empresa en el mercado.

Marcas es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de todos estos elementos, que identifica los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con los de su competencia.

Etiiqueta a las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación.

Empaque debe ayudar a vender el producto, en particular el que es adquirido directamente por el consumidor final.

Precios

Fijación de precios, es de suma importancia, ya que el precio influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio.

Determinar precios a través de canales que empleará para la distribución y venta del mismo.

1. Determine el costo total del producto o servicio
2. Establezca el porcentaje de ganancia deseado
3. Calcule el precio de venta a su cliente inmediato en el canal de distribución.
4. Obtenga el punto de equilibrio.
5. Estime el precio de venta del producto o servicio al consumidor final.

Plan de introducción de mercado

El plan de introducción al mercado es la estructuración de acciones concretas a realizar en los primeros meses de desarrollo de la empresa para garantizar el éxito al entrar en el mercado.

Plan de introducción
• Cómo se distribuirá el producto al inicio de su comercialización.
• Cómo se dará a conocer o cómo se presentará al consumidor final.
• Si se acompañará el lanzamiento con alguna promoción al efectuar la compra del proyecto.

Riesgos y oportunidades del mercado, permitirá desarrollar eventuales planes de acción que faciliten la toma de decisiones en el momento en que se llegará a presentar cualquier contingencia.

Sistema y Plan de ventas
El mejor sistema contable, la mejor publicidad y los mejores métodos de producción no podrán ayudar en nada si las ventas no ocurren, nada pasa en la empresa hasta que alguien vende.

Producción

Objetivos del área de producción, ña transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores es la producción.

Dos tipos de bienes
- Bienes industriales
- Bienes de consumo

Clasificación de servicios

- Servicios comerciales
- Servios profesionales

Proceso de producción
a) Determinar todas las actividades requeridas para producir un bien o prestar un servicio.
b) Organizar las actividades de manera secuencial.
c) Establecer los tiempos requeridos para llevar a cabo cada actividad.

Diagrama de flujo del proceso,una secuencia gráfica de las operaciones; sirve para detallar y analizar el proceso de producción, mediante el uso de un diagrama de flujo

Tecnología

Características de la tecnología

• Asegurar que se usará un nivel de tecnología apropiado al tipo de proyecto y a la región donde se piensa desarrollar.
• Tener en mente todas las alternativas de tecnología, para considerarlas en la selección.

Identificación de proveedores y cotizaciones

• Cumplimiento en fechas de entrega. • Calidad.
• Precio
• Servicios que ofrece.
• Calidad.
• Créditos
• Localización del proveedor.

Aspectos
• Facilidad para adquirir la tecnología.
• Condiciones especiales para hacer uso de ella (pago de patentes, acuerdos, etcétera).
• Aspectos técnicos especiales de la tecnología, al aplicarla en el proceso de producción.
• Posibilidades de copiado (si la tecnología es original, lo más conveniente es buscar las formas de registro y protección legal.

proceso
• Descomponer el proceso en actividades específicas.
• Elaborar una lista de todo el equipo requerido para cada actividad.
• Realizar una lista de todas las herramientas necesarias para cada actividad.
• Determinar el espacio necesario para llevar a cabo cada actividad.
• Establecer cualquier requerimiento especial de instalaciones o facilidades para realizar cada tarea.

Compras

La función de compras radica en el establecimiento de las especificaciones de las cantidades a adquirir y la identificación del momento en que se necesitará la materia prima.

Factores de la capacidad instalada
• Capacidad instalada total (potencial).
• Nivel de producción adecuado (requerido).

Requisitos para el punto de recordemos

• Consumo estimado de material en un periodo determinado.
• El tiempo que se emplea en colocar una orden de compra:
- Tiempo para pedir cotizaciones.
- Tiempo para seleccionar proveedor.
• Tiempo de entrega.
• Margen de seguridad.
Ubicación de la empresa

Elementos para la ubicación ideal
1. Distancia al cliente.
2. Distancia de los proveedores.
3. Distancia de los trabajadores.
4. Requerimientos (limitaciones) legales

Planta de trabajo

El lugar de trabajo es el espacio físico donde se reúnen personas, equipos, herramientas y materias primas para elaborar un producto terminado.

Aspectos

- Mano de obra requerida.
- Procedimientos de mejora continua.
- Programa de producción.
- Actividades preoperativas.
- Actividades operativas.

Organización

La organización es la forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos.

Aspectos de la Estructura Organizacional

1. Procesos operativos
2. Descripción de puestos
3. Definición del perfil

Funciones específica por puesto

Metodología
- Establecer el objetivo
- Desarrollar las funciones específicas
- Describir los procesos de cada actividad
- Determinar los indicadores operativos

Captación de personal.

Aspectos

- Reclutamiento
- Selección
- Contratación
- Tipos de contrato y trámites sindicales
- Inducción

Aspectos de las políticas operativas

• Sistema de comunicación.
• Procesos para la resolución de conflictos.
• Carácter moral de la empresa (valores).
• Comportamientos esperados (actitudes, cumplimiento, etcétera)

Nice Mind
www.nicemind.top