

“ESTRATEGIA, NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO E INTRAEMPRENDIMIENTO”

DOCENTE: PhD JON ALDAZABAL BASAURI

FECHAS: 2 de mayo al 30 de septiembre de 2022

Semana presencial: 05 de septiembre al 09 de septiembre de 2022. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS - UNER - URQUIZA 552 PARANÁ- ENTRE RÍOS

MODALIDAD Y CARGA HORARIA: El curso contempla una fase virtual y otra presencial. La fase virtual se desarrollará a través de la plataforma de Educación a Distancia de la Universidad de Mondragón, la que posee recursos y herramientas para el dictado de clases sincrónicas, acceso al material bibliográfico y comunicación asincrónica entre estudiantes y profesores/as. La fase presencial se desarrollará en la Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina, y tendrá una duración de 1 semana. La duración total del curso será de 100 horas y 5 meses.

DESTINATARIOS: estudiantes de posgrado, becarios/as de investigación, docentes de grado y posgrado, investigadores/as de universidades argentinas.

FUNDAMENTOS:

Cuando diferenciarse con respecto a la competencia en base a características de producto resulta cada vez más difícil, la coyuntura nos obliga a estudiar otras variables para la obtención de ingresos recurrentes en el tiempo, de ahí la creciente importancia que está adquiriendo el concepto de innovación en el modelo de negocio. Al igual que los mercados, las formas de hacer negocio no son estables y evolucionan constantemente. La pregunta que es conveniente hacernos es en qué medida nuestra lógica de generar ingresos deberá evolucionar, cambiar o directamente ya está quedando obsoleta. Un problema relativamente común es el pensar que la tecnología es la clave fundamental. Los modelos de negocio requieren de innovaciones tecnológicas que facilitan cubrir necesidades no satisfechas adecuadamente hasta el momento, pero es capital que seamos conscientes de que la tecnología en sí misma no genera flujos de ingresos recurrentes.

Al estudiar distintas actuaciones de empresas en diversos sectores se extrae la conclusión de que la innovación tecnológica per se rara vez garantiza el éxito en el mercado si esta no va ligada de una forma adecuada de ir al mismo y aportar elementos específicos en el ámbito de las relaciones, canales o productos /servicios complementarios. En realidad, la tecnología en sí misma supone una solución en situaciones excepcionales. Dirigir un

planteamiento de negocio sostenible en el tiempo a través de la venta de un componente o características técnicas difícilmente permitirá generar ingresos recurrentes en el tiempo a no ser que sea esté protegida por una propiedad intelectual a prueba de bombas (cada vez más difícil) o sea fundamental para una aplicación estandarizada en el mercado. Y a veces ni por esas.

Entre otras razones, el hecho de que distintos logros tecnológicos no logren la aceptación esperada en el mercado es debido a la insuficiente atención puesta en desarrollar el modelo de negocio adecuado que permita traducir una aportación técnica en un éxito comercial. En este sentido, el diseño de lógicas de generar ingresos recurrentes que trascienden de la presentación de características técnicas y el enfoque estratégico adecuado son fundamentales, y la impresión es que en este ámbito nuestras carencias son palpables.

OBJETIVOS: dotar a las personas asistentes de competencias para desarrollar un proceso ordenado para diseñar los modelos de negocio que permitan a las empresas aprovechar sus retos y oportunidades para convertirse en empresas más competitivas, dando respuesta a las barreras de las organizaciones a la hora de llevar a cabo este tipo de proceso como son la falta de tiempo, procesos que se alargan en el tiempo, falta de acceso a expertos, falta de métodos o no adaptarnos a la realidad de cada organización.

CONTENIDOS: los contenidos y temáticas que se trabajarán a lo largo del programa serán los siguientes:

1. Visión estratégica: Planificación, modelos y herramientas.
2. La innovación como estrategia.
3. Los datos como activo estratégico.
4. Modelo de negocio: Concepto y despliegue.
5. Patrones de modelos de negocio: Una perspectiva multisectorial a través del análisis de múltiples casos.
6. La innovación en el modelo de negocio e intraemprendimiento.
7. Gestión del intraemprendimiento: Modelos y casos.
8. Metodología de intervención para la innovación en el modelo de negocio: Puesta en marcha con caso real.

Fase 1: Situar: Establecer el punto de partida, así como la dirección y profundidad de los cambios a realizar en el modelo de negocio.

Fase 2: Descubrir: Analizar y comprender el contexto en el que opera la empresa.

Fase 3: Crear: Generar, desarrollar e integrar conceptos de negocio. Transformar los retos identificados en nuevas posibilidades.

Fase 4: Validar: Identificar las suposiciones clave y diseñar los experimentos oportunos para su validación.

Fase 5: Diseño de una hoja de ruta: la Hoja de ruta incluye la identificación de las acciones necesarias para la implementación del nuevo modelo de negocio. Esta transformación a menudo puede significar la incorporación de nuevas tecnologías, personas, socios, estructuras financieras, etc.

Para lograr los objetivos y entregables de cada fase es necesario hacer uso de un conjunto de herramientas planteadas en una secuencia sumativa que permita a las personas participantes progresar de forma ordenada. Se ha elaborado un inventario de herramientas, sencillas, visuales y que resultan un esquema para el diálogo, del que poder disponer en función de las necesidades concretas de las empresas. A su vez, se ha constatado que no se trata de un proceso lineal de etapas y contenidos consecutivos y obligatorios, sino en un concepto de “Caja de Herramientas” personalizable a cada caso.