David Corzo 20190432

1. **¿Cuál es la diferencia entre revenue streams (flujos de ingresos) y cost structure (estructura de costos) en el Business Model Canvas -BMC-?**
2. **Cultura o estructura organizacional, ¿qué debe diseñarse primero?**

Realmente depende de qué cultura preexista, en mi opinión la cultura determina qué estructura organizacional se requerirá, por lo que opino que la cultura preexiste a la estructura organizacional, entonces realmente una estructura organizacional se define vagamente mientras se opera le negocio, primero se diseña la cultura organizacional y posteriormente se diseña la estructura organizacional.

1. **¿Por qué la innovación necesita libertad para desarrollarse?**

Porque la innovación tiende a fracasar muchas veces, “si no fracasa no estamos haciendo nada”, dado a que se tiene la capacidad de fracasar o mejor dicho la ‘libertad’ de fracasar eventualmente se logra algo.

1. **¿Por qué se encuentra la estrategia de una empresa íntimamente relacionada con su estructura organizacional?**
2. **Describa en sus propias palabras qué es la línea de fuego.**

La línea de fuego es la línea principal en donde se encuentran todos los gerentes, es decir los gerentes de todas las áreas que le reportan al CEO. Dependiendo de qué departamentalización se tenga por supuesto cambian las áreas gerenciales pero en general es la línea donde todos los gerentes generales (gerentes de cada área) se encuentran.

1. **¿En qué orden se debe llenar el Business Model Canvas -BMC-?**
2. **¿Cómo se encuentra relacionada la estructura organizacional de una empresa con su capacidad de globalizarse?**

Las estructuras organizacionales pueden cambiar, especialmente de departamentalización, una empresa al volverse una corporación grande va a tender a cambiar su departamentalización, y mientras más personas haya más se modifica por que a veces es necesario tener más supervisión de los subordinados, por ejemplo una empresa con departamentalización por funciones puede volverse a una departamentalización territorial si crece tanto que tiene que gestionar en términos de territorio.

**----------------------------------- dulces sueños**

1. Propongo hacer una innovación incremental puesto a que sostenerse con innovación sostenible no mitigue a la competencia y altere el posicionamiento actual de la empresa en el mercado. Propondría cambiar su propuesta de valor a encajar más con lo que los clientes quieren algo como “somos una empresa que se dedica a proveer almohadas de alta calidad al mercado, vendemos almohadas para personas con problemas y de todos los tamaños, garantizado 100%” además de considerar qué ofrecen los competidores y considerar empáticamente qué quieren los clientes.
2. ¿Alguna vez has tenido la desagradable experiencia de levantarte con dolor de cuello por tu almohada? Aproximadamente 80% (cifra inventada) de usuarios de almohadas reportan malestares similares por las almohadas. Actualmente si uno busca en el mercado qué almohadas hay uno se encuentra ya sea con almohadas carísimas o baratísimas. Mi producto innovador cuenta con nuevos materiales que permiten mitigar y relajar el músculo del cuello para poder dormir mejor. Lo mejor de todo es que podemos producir masivamente sin mayor costo. Tenemos un ROI de 60% sobre lo invertido y tenemos proyecciones de hasta un 80% de crecimiento en un lapso de 1-40 meses. Actualmente necesitamos financiamiento a cambio de 20% de la empresa para poder comprar máquinas más efectivas, con esta adición tengo proyectado crecimiento de hasta 90%. A nivel mundial hay aproximadamente 5 billones de usuarios que usan almohadas, con el precio competitivo al que estaremos vendiéndolas sin duda no se contendrán en comprar.

|  |
| --- |
| Key partners: Proveedores de tela, proveedores de memory foam, proveedores de algodón, distribuidoras pertinentes, marketing team, stakeholders. |
| Value proposition: Proveer almohadas de alta calidad con propiedades ortopédicas a un precio competitivo. |
| Customer Segment: Los interesados son personas que quieren almohadas de alta calidad a precio competitivo, las personas que usan almohadas son todas en el mundo casi, sin embargo por las propiedades ortopédicas de las almohadas pensamos que va a haber aun más interes. |
| Channels: usando distribuidoras como Walmart y supermercados al igual que tiendas de barrio podremos alcanzar nuestro cliente, planeamos hacer una sede en línea para que los usuarios puedan ordenar en línea en tiempo de covid. |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**--------------------------- el encanto**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tipo de D. | Desc. | Ventajas. | Desventajas. |
| Geográfica (territorio): | La utilizan las empresas que operan en muchas áreas para poder enfocarse en las necesidades de múltiples localidades. | -poder enfocarse en los clientes de territorios.  -mejorar la coordinación.  -poder entender las necesidades de los clientes en la localidad. | -gerentes muy competentes.  -dificulta control de mandos altos y sus muchos subordinados. |
| Clientes: | Para empresas que manejan muchos tipos de clientes. | -enfoca en las necesidades de los clientes.  -experiencias en las áreas de los clientes, un enfoque mas empático. | -clientes demandan cosas diversas.  -requiere de una experiencia personalizada por cliente. |
| Funciones: | Agrupa actividades de la empresa según sus funciones, por ej. Marketing, finanzas etc. | -reflexión lógica de las funciones.  -los que dirigen las funciones de cada área son la autoridad del área. | -menos coordinación entre funciones.  -hay menos gerentes generales por tener áreas. |

1. ¿Cuál de los tipos de departamentalización proporcionados en la tabla anterior elegiría y por qué? Explique.

Yo recomendaría tener una departamentalización por funciones puesto a que tiene un área servicios, ventas, reservaciones, mantenimiento, etc. La empresa está claramente dividida por funciones por esta razón, y les conviene por que las funciones tienen un enfoque específico que se le da también a los clientes.

1. Dibuje el organigrama de la cadena de hoteles ¨El Encanto¨ hasta la línea de fuego. Además, describa tres de los puestos del organigrama (qué funciones llevan a cabo).

Asamblea de accionistas: las personas que invirtieron y mandan por arriba del CEO/GG.

Consejo de administración: son las personas que votan en asuntos grandes, tienen puestos menores a los accionistas pero tienen mas autoridad que el ceo.

CEO/Gerente general: el gerente general de gerentes generales, todos los gerentes de cada área le reportan a el ceo.

1. Dibuje el organigrama completo del hotel que próximamente se abrirá en Petén. Además, describa tres de los puestos del organigrama (qué funciones llevan a cabo).

Esta en la presentación.

