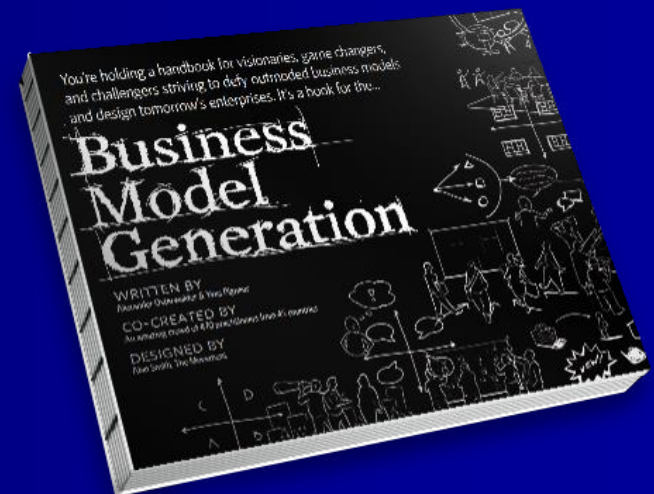




Métodos de diseño...

El método de lienzo de Alex Osterwalder



Origen del Concepto

- Alexeander Osterwalder (2000-04) - durante la tesis doctoral sobre gestión de sistemas de la información.
- Objetivo: analizar, innovar, predecir y **simular** la evolución de un negocio en un ordenador.
- Elaboró una representación **formal** para los negocios, simple y precisa: el **modelo de negocio**.
- Libro: “*Business Model Generation*”.

**“Un modelo de negocio
describe las bases sobre las
que la empresa crea,
proporciona y capta valor”**

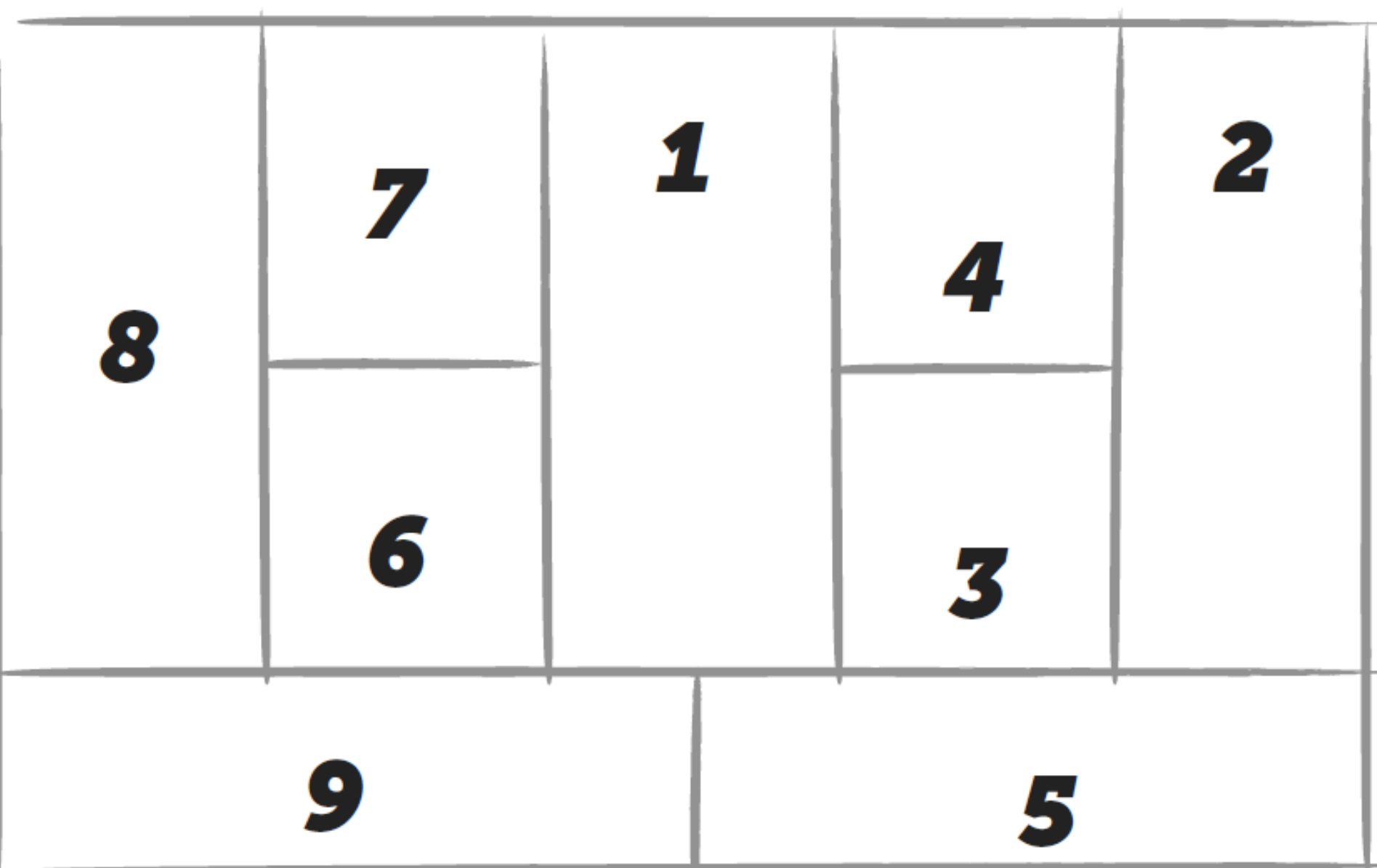
Alexander Osterwalder

9

Bloques de construcción



Modelo Canvas



Opciones de Innovación



Producto



Servicios



Organización



Proceso

Taller..

- Modelo de Negocio para....Empanadas



SAN NATURAL - TIENDA NATURISTA PRODUCTOS NATURALES

ASOCIADOS CLAVES ACTIVIDADES CLAVES PROPUESTA DE VALOR RELACIÓN CON EL CLIENTE Segmentos de clientes

Proveedores

Atención personalizada y directa

Alimentarse sanamente cuidar la salud

• Excelente atención
• Productos de calidad
• Servicio eficiente
• Productos nuevos

- todos
Niños
Jóvenes
adultos
mayores

RECURSOS CLAVES

Local
Exhibidores
Sillas
Mesas
Materia prima
Maquinaria

CANALES
- Venta directa
- Opciones
- Internet

- * Cursos
- * Talleres
- * Trámites
- * Licencias
- * Joviana
- * Recompensar
- * Marca propia
- * Publicidad
- * Mayor

ESTRUCTURA DE COSTES

Impuestos
Costos de montaje

FLUJOS DE INGRESOS

Efectivo
Tarjeta Débito

HAYGO Orgánico y Colombiano

Modelo de Negocio

Asociados Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<p>Comunidades Productoras</p> <ul style="list-style-type: none"> Inteligencia (Tierras altas) Café Orgánico Comunidad campesina (Pácora) Comunidad campesina (Cundinamarca) GA con orgánico 	<ul style="list-style-type: none"> Consejería a Proveedores Asistencia a Herramientas Comercialización Internacional 	<ul style="list-style-type: none"> Productos orgánicos Colombianos con una cadena de producción y comercialización justa (FAIR Trade) Conjunto diverso de productos orgánicos de comunidades colombianas. Exportación con Comercio Justo. Asesoramiento para exportación y consecución de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación eficaz con clientes en sub horarios Servicio pre y post venta Relación justa y honesta 	<ul style="list-style-type: none"> Importadores de productos orgánicos de países con ingresos per cápita altos <ul style="list-style-type: none"> Alemania Canadá Suiza
	Recursos Claves		Canales de distribución	
	<ul style="list-style-type: none"> Proveedores Personal encargado con conocimiento en exportación y establecer alianzas con Proveedores Página web Capital Acceso a WIFI 		<ul style="list-style-type: none"> Web Redes sociales Correo electrónico Bases de datos de instituciones como Procolombia 	

Estructura de Costes

- Dominio web
- Impresión

Flujos de Ingresos \$

- Transferencias
- Pagos contra documentos

ALIANZAS



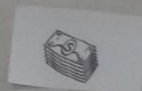
ACCIONES



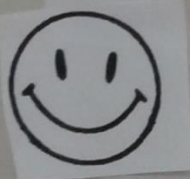
HERRAMIENTAS



RAZÓN



- PERSONALIZACIÓN
- CONFIANZA
- CUMPLIMIENTO
- EXCELENTE SERVICIO



VINCULO



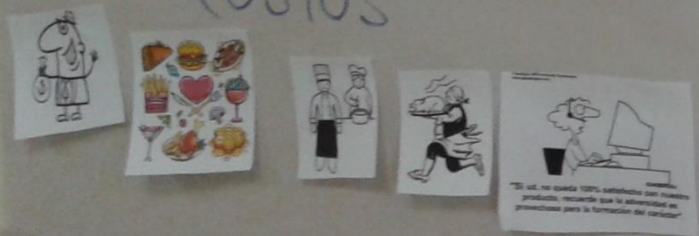
INTERFASE



CLIENTES



POSTOS



02

SOCIOS CLAVE

1

**ALIADOS:
AGENCIAS
DISEÑADORES
CONSULTORES**

**PROVEEDORES
MAQUILLADORES DE ALIMENTOS
FOTOGRAFOS
RETOQUE & AF
IMPRESORES
CONVERTIDORES
INYECCIÓN & SOPLO
DISTRIBUIDORES**

2

**CONTACTOS CLAVE
ASOCIACIONES DEL SECTOR
FENALCO - ANDI
PROEXPORT
CENTROS DE EMPRENDERISMO
ALCALDIA
CEDEZOS
FUNDACIÓN COOMEVA**

3



ESTRUCTURA DE COSTOS

Servicios Básicos Cálculo de costos	
Computadores (MAC + 2)	\$ 1.000
Computadora PC + 1	\$ 500
Escáneres y 4	\$ 400
Licencias	\$ 1.000
Página Web	\$ 1.000
Multimedia	\$ 1.000
Pólizas básicas	\$ 1.000
- Telefonía	\$ 100
- Bases de datos	\$ 100
- Papelería	\$ 100
- Otros (Cálculo general)	\$ 100

PRESUPUESTO DE GASTOS Oficina 2014	
- ARRIENDO	\$ 1.000
- SERVICIOS	\$ 250
- INTERNET	\$ 120
- PLAN CELULAR	\$ 90
- CAFETERIA	\$ 100
- TRANSPORTE	\$ 200
- PAPELERIA	\$ 150

NÓMINA Y SERVICIOS PERSONAL	
Directora *	\$ 1.500
Diseñador gráfico *	\$ 800
Diseñador industrial *	\$ 800
Contador (contable)	\$ 400
Personal de apoyo	
- Azu *	\$ 610
- Varios *	\$ 610
- Seguridad Social, PREVISIONES SOCIALES & APORTE PATRONALES	12%

OTROS	
Mantenimiento	\$ 500
Plus WEB	\$ 500
Banquero	\$ 500

ACTIVIDADES CLAVE

1

Investigación & Análisis
- Cultura y Tendencias
- Validación de Conceptos
- Insights
- Análisis Digital

2

Estrategia de Marca
- Brand Review
- Arquitectura de marca
- Estrategia Visual
- Identidad Verbal
- Estrategia Marketing

3

Identidad & Diseño
- Identidad de Marca
- Packaging
- Normatividad
- Manuales

RECURSOS CLAVE

1

HUMANOS

■ Diseñadores Gráficos e Industriales (FREE - LANCE O PRACTICANTES)
■ CONTADOR
■ PERSONAL DE APOYO DE OFICINA

2

FÍSICOS

■ OFICINA
■ COMPUTADORES (IMAC - PORTATIL)
■ ADOBE CS SUIT
■ LICENCIAS
■ ACCESO INTERNET
■ PAGINA WEB
■ LINEA TELEFONICA
■ PORTATIL
■ PIEZAS GRAFICAS (PAPELERIA, MULTIMEDIA)
■ SÚPER

PROPUESTA DE VALOR

**OFRECER SOLUCIONES
INTEGRALES EN EL
DISEÑO Y
PRODUCCIÓN DE
EMPAQUES PARA
PRODUCTOS DE GRAN
CONSUMO, ALIMENTOS
FRESCOS Y NO PERECEDEROS,
FUNCIONALES,
INNOVADORES Y DE
MENOR IMPACTO
AMBIENTAL!**

RELACIONES CON EL CLIENTE

ASISTENCIA PERSONAL EXCLUSIVA

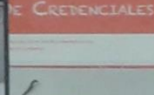
INTERNET & REDES SOCIALES



3 CANALES



PRESENTACIÓN DE CREDENCIALES



○ PRESENTACIÓN DE PROYECTOS
○ ENTREGABLES
○ RESULTADOS

SEGMENTOS DE CLIENTE

A PYME

1 INDUSTRIA

B DIANA

2 RETAIL

A GRANDES SUPERFICIES

B éxito

C SUPERMERCADOS & ALMACENES DE MERCADERIA

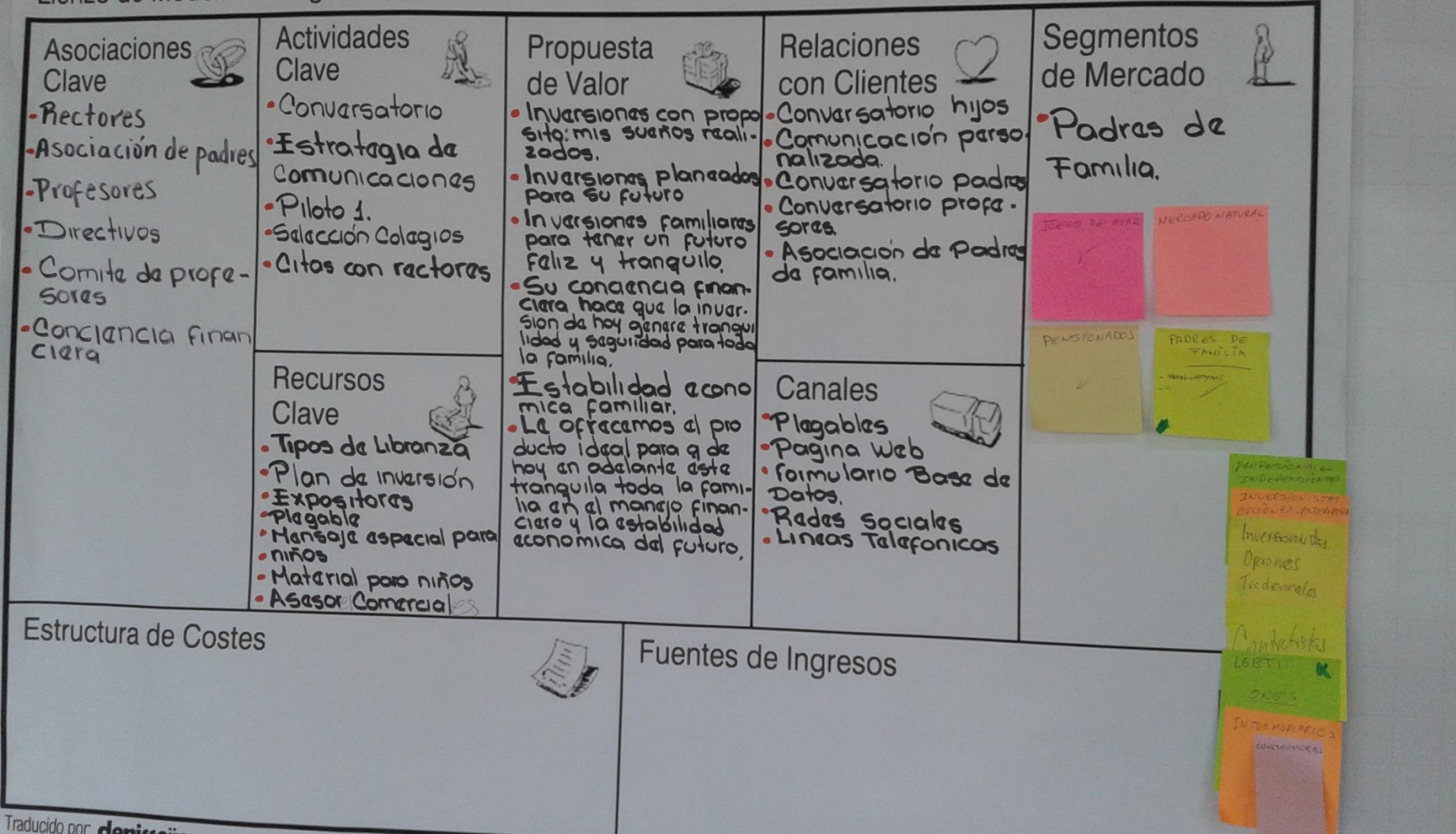
FUENTE DE INGRESOS

TARIFAS 2014	
Servicios básicos y otros	\$ 1.000
Servicios	\$ 1.000
Servicios	\$ 1.000
Servicios	\$ 1.000
Servicios	\$ 1.000

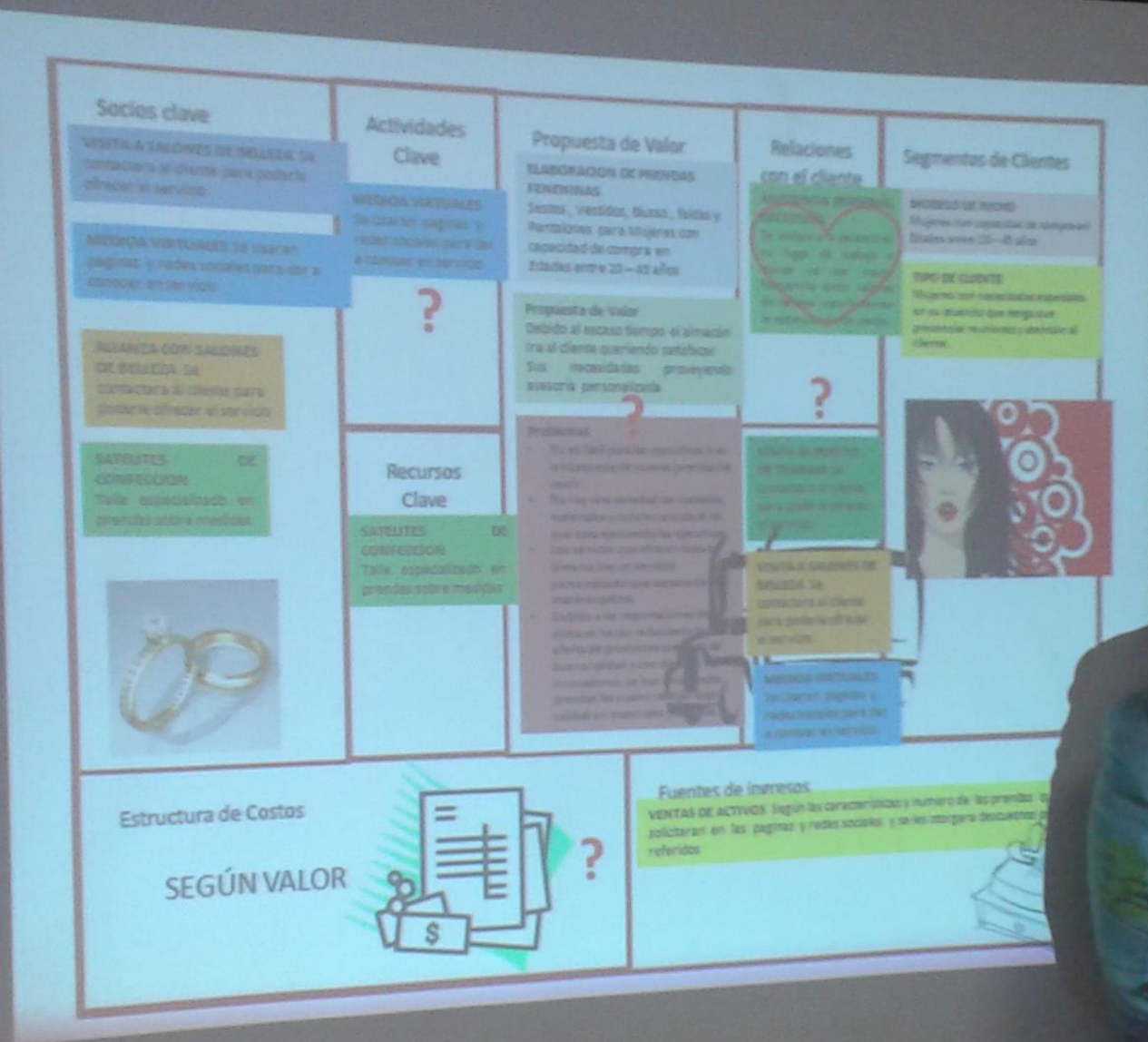
HONORARIOS % SOBRE EL TOTAL DEL PROYECTO	
Servicios básicos y otros	\$ 1.000
Servicios	\$ 1.000
Servicios	\$ 1.000
Servicios	\$ 1.000
Servicios	\$ 1.000

COMISION AGENCIA	
Servicios básicos y otros	\$ 1.000
Servicios	\$ 1.000
Servicios	\$ 1.000
Servicios	\$ 1.000
Servicios	\$ 1.000

Lienzo de Modelo de Negocios



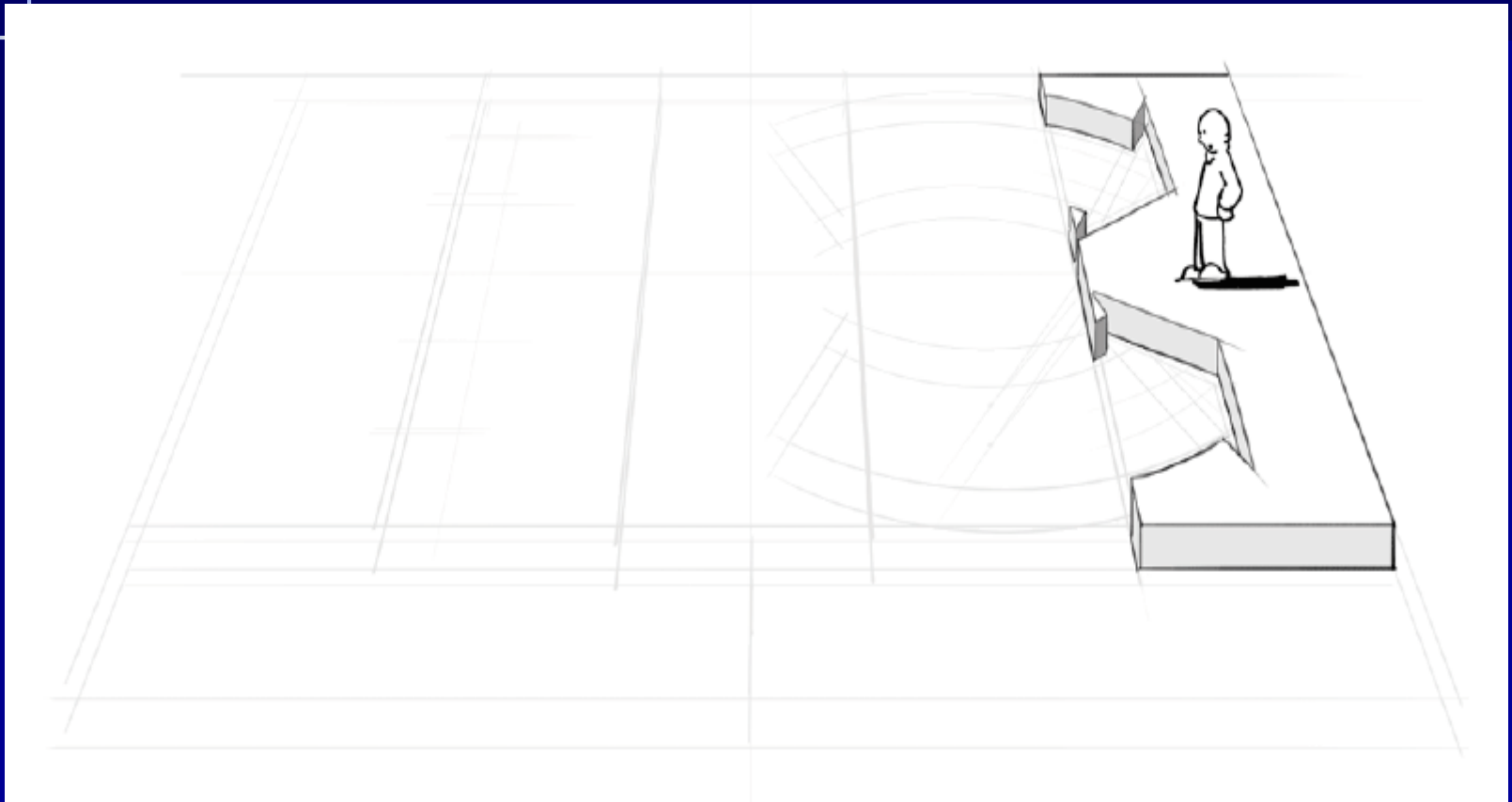
PROFESIONALES INDEPENDIENTES
 INDEPENDIENTES
 OPORTUNIDADES
 Inversiones
 Oportunidades
 Tiedemore
 Contactos
 LGBTI
 ONG'S
 INDEPENDIENTES
 CONTACTOS







Segmentos de clientes

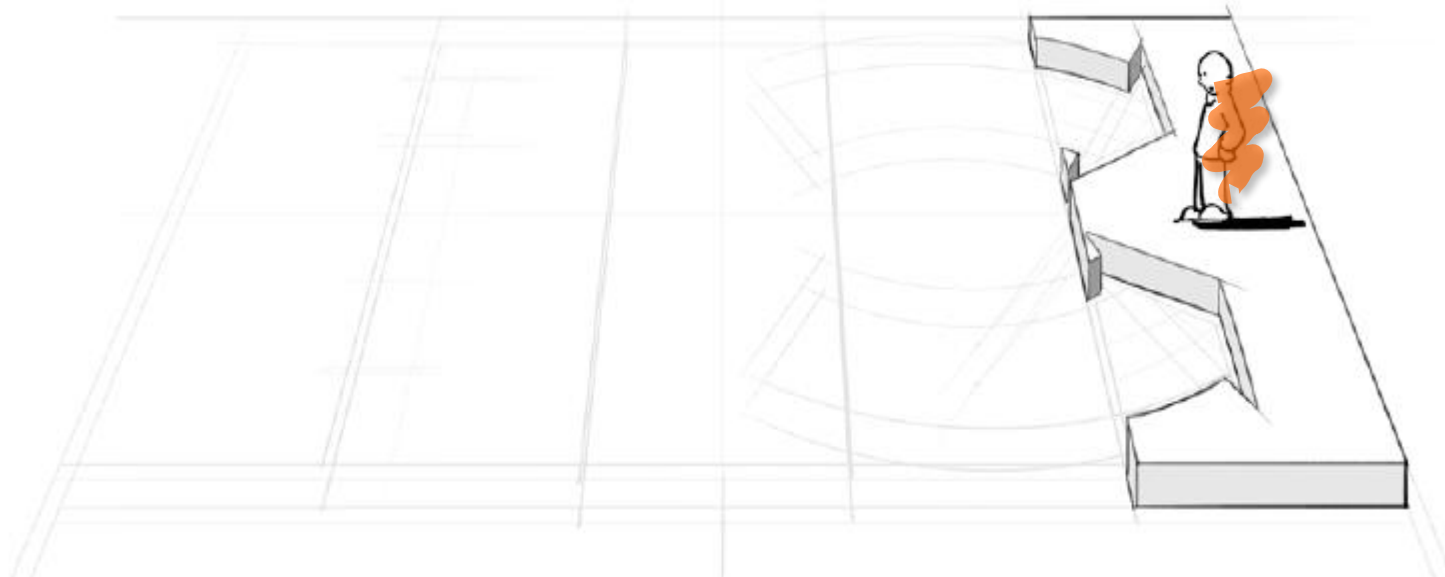


1

El bloque de **clientes** define los diferentes grupos de personas u organizaciones que la empresa desea alcanzar y servir

Los clientes son el **corazón** de cualquier modelo de negocios. Para satisfacerlos de la mejor forma posible es posible agruparlos en distintos segmentos, comportamientos comunes, o algún otro atributo. Una organización debe realizar un análisis sobre cuáles segmentos servir y cuáles ignorar. Una vez definidos, el modelo de negocios debe ser diseñado en torno a un entendimiento de sus necesidades específicas.

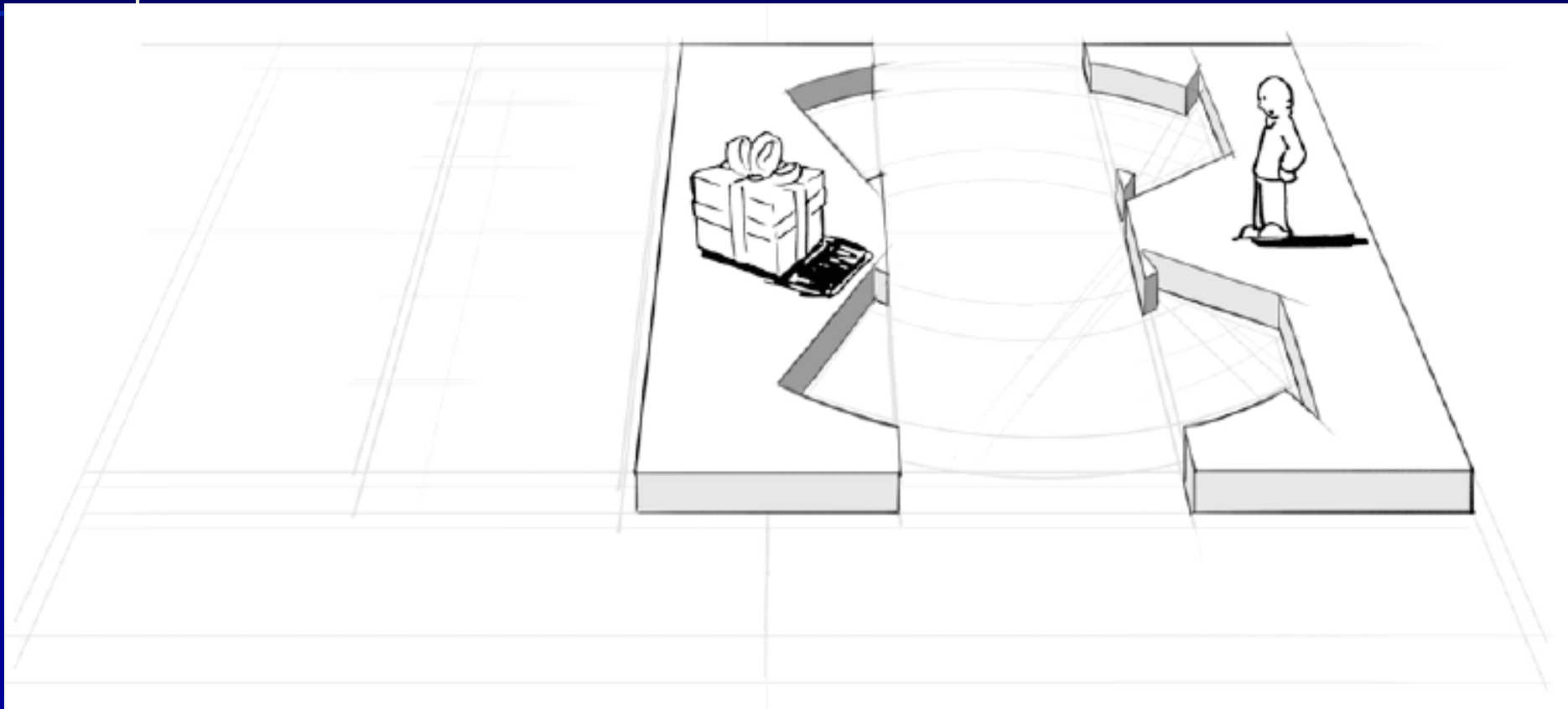
¿Para quién estamos creando valor?



5

Mercados masivos
Nichos de mercado
Mercados Segmentados
Mercados diversificados
Plataforma Multilateral

Propuestas de valor (Propuestas únicas de venta)



2

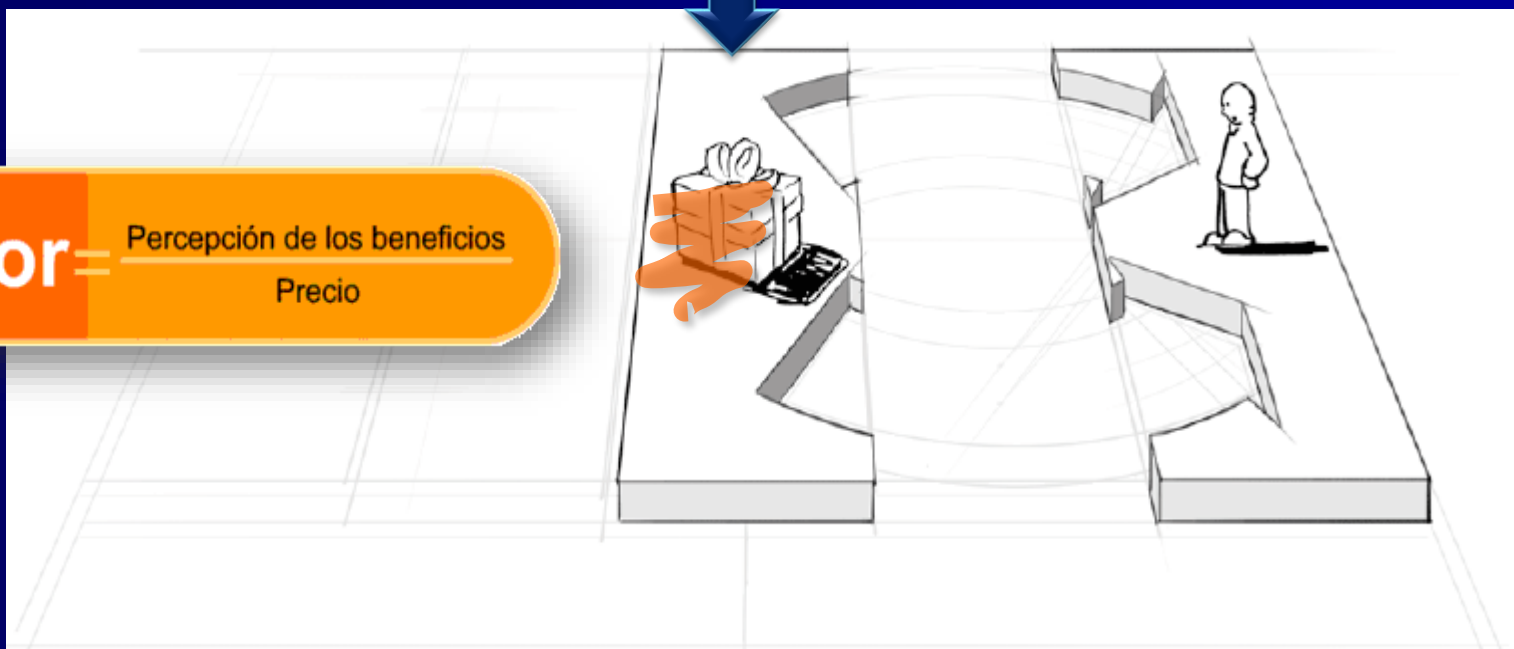
La **propuesta de valor** describe el set de productos y/o servicios que crean valor para un segmento específico de clientes

La propuesta de valor es la **razón**, es el por qué los clientes prefieren una empresa sobre otra, satisface la necesidad del cliente al que apunta. Es un conjunto de beneficios que una organización ofrece a sus consumidores. Algunas propuestas pueden ser innovadoras y presentan una idea nueva o disruptiva. Otras, similares a las existentes, pero con nuevos atributos.

¿Cuál es nuestra oferta distintiva?



$$\text{Valor} = \frac{\text{Percepción de los beneficios}}{\text{Precio}}$$



11

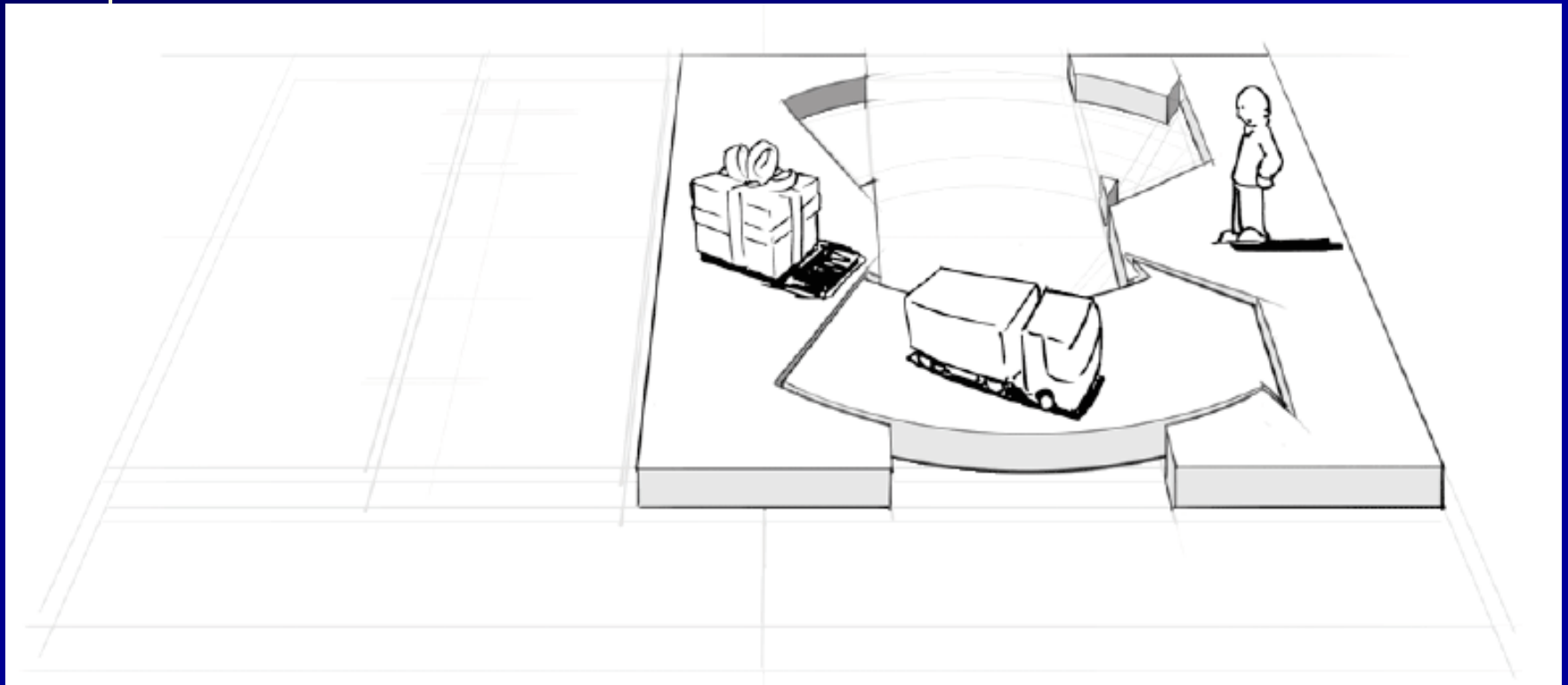
Precio
Novedad
Desempeño
Velocidad de servicio

Customización
Diseño
Marca/status
Reducción de costos

Reducción de riesgos
Accesibilidad
Excelencia
Experiencia del consumidor



Canales de distribución y comunicación

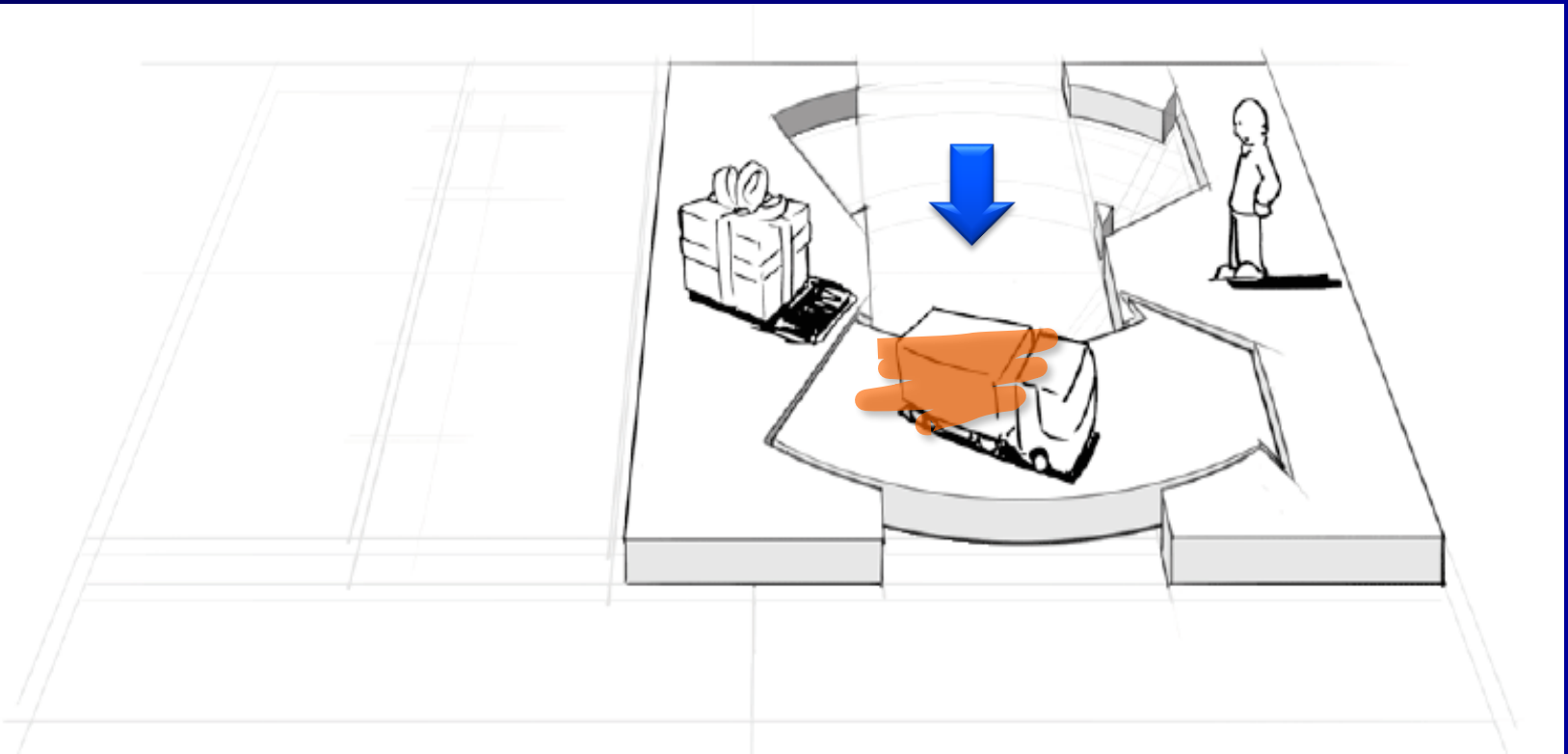


3

Los **canales** describen cómo una compañía comunica y llega a su segmento de clientes para entregar su propuesta de valor

Los canales de comunicación, distribución y ventas son la **interfase** con los clientes. Son puntos de contacto que juegan un rol importante en la experiencia del cliente.

¿Cómo se entrega la propuesta de valor al cliente?



5

Etapas

- Información
- Evaluación del cliente
- Compra
- Entrega del producto
- Post venta

Propios

Subcontratados

Directos

Indirectos

Fuerza de ventas

Ventas web

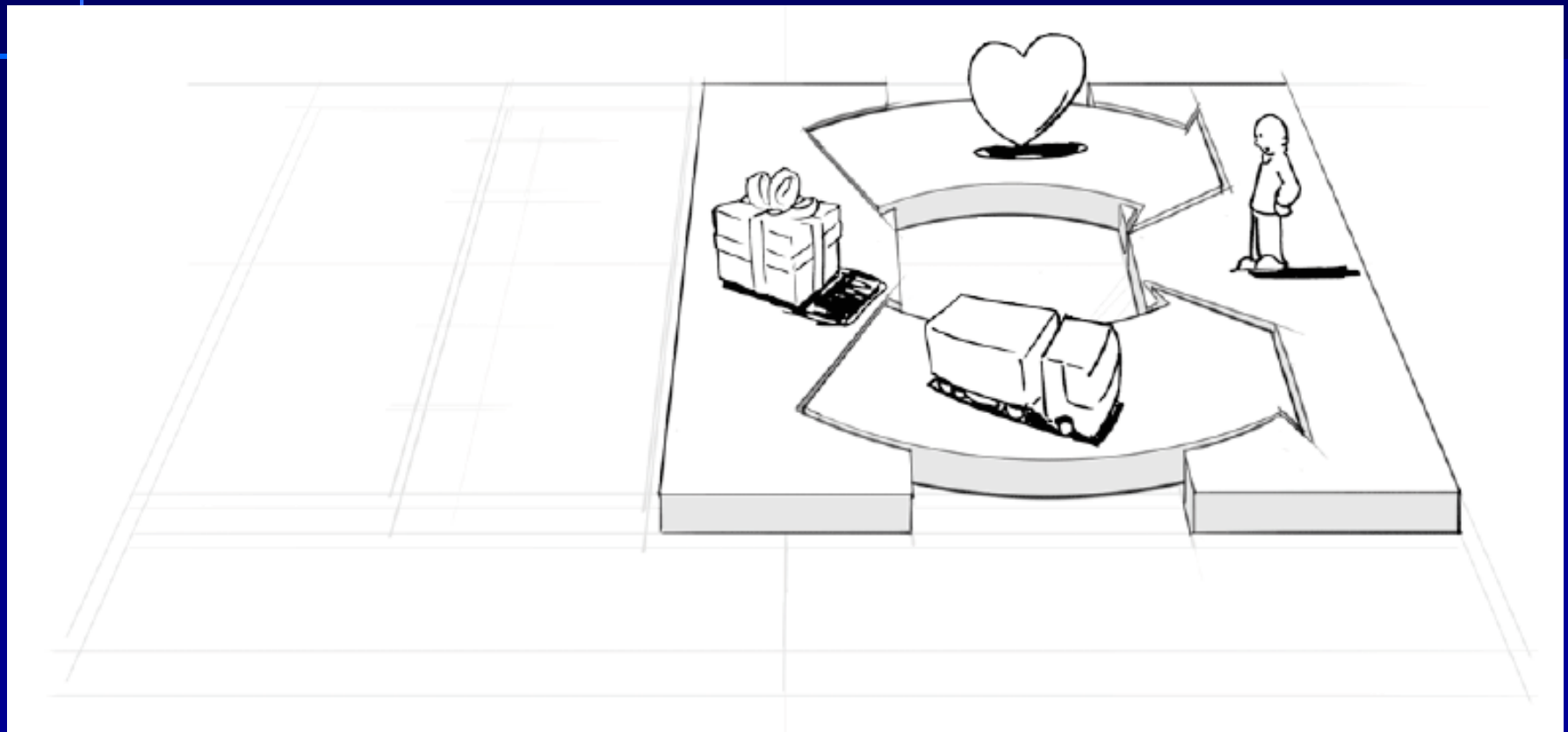
Tiendas propias

Distribuidores

Concesiones

Publicidad

Relación con el cliente

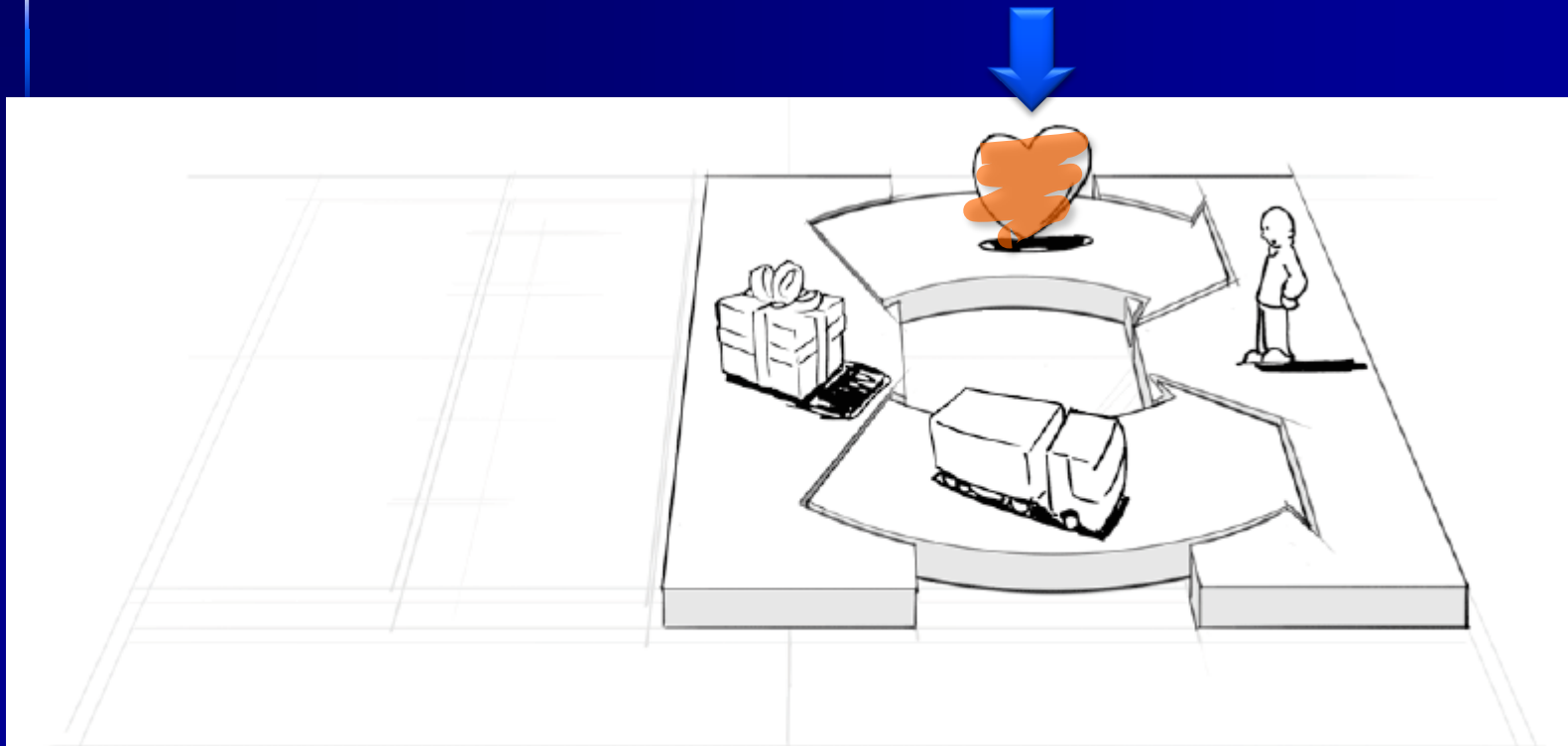


4

El bloque de **relación con clientes** describe los tipos de relaciones que una compañía establece con un segmento específico

Se debería clarificar el tipo de relación (**vínculo**) que la empresa quiere establecer con su segmento de clientes. Las relaciones pueden ser desde personalizadas a automatizadas. Las relaciones pueden ser motivadas por: adquirir nuevos clientes, retener clientes o incrementar ventas.

¿Qué tipo de vínculo creamos con el cliente?

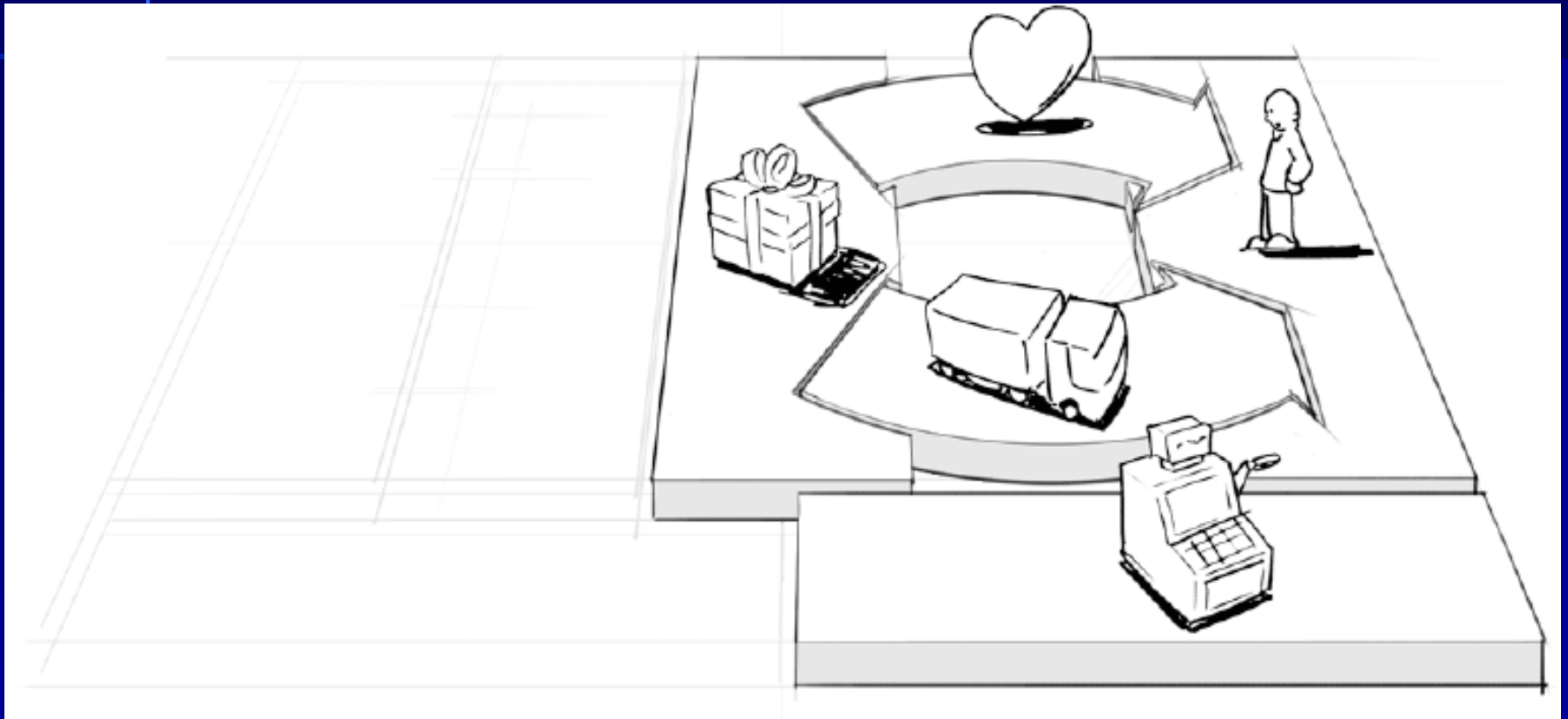


6

Asistencia individual
Asistencia personalizada
Autoservicio

Comunidades
Co-creación de productos
Servicios automatizados

Flujos de ingreso

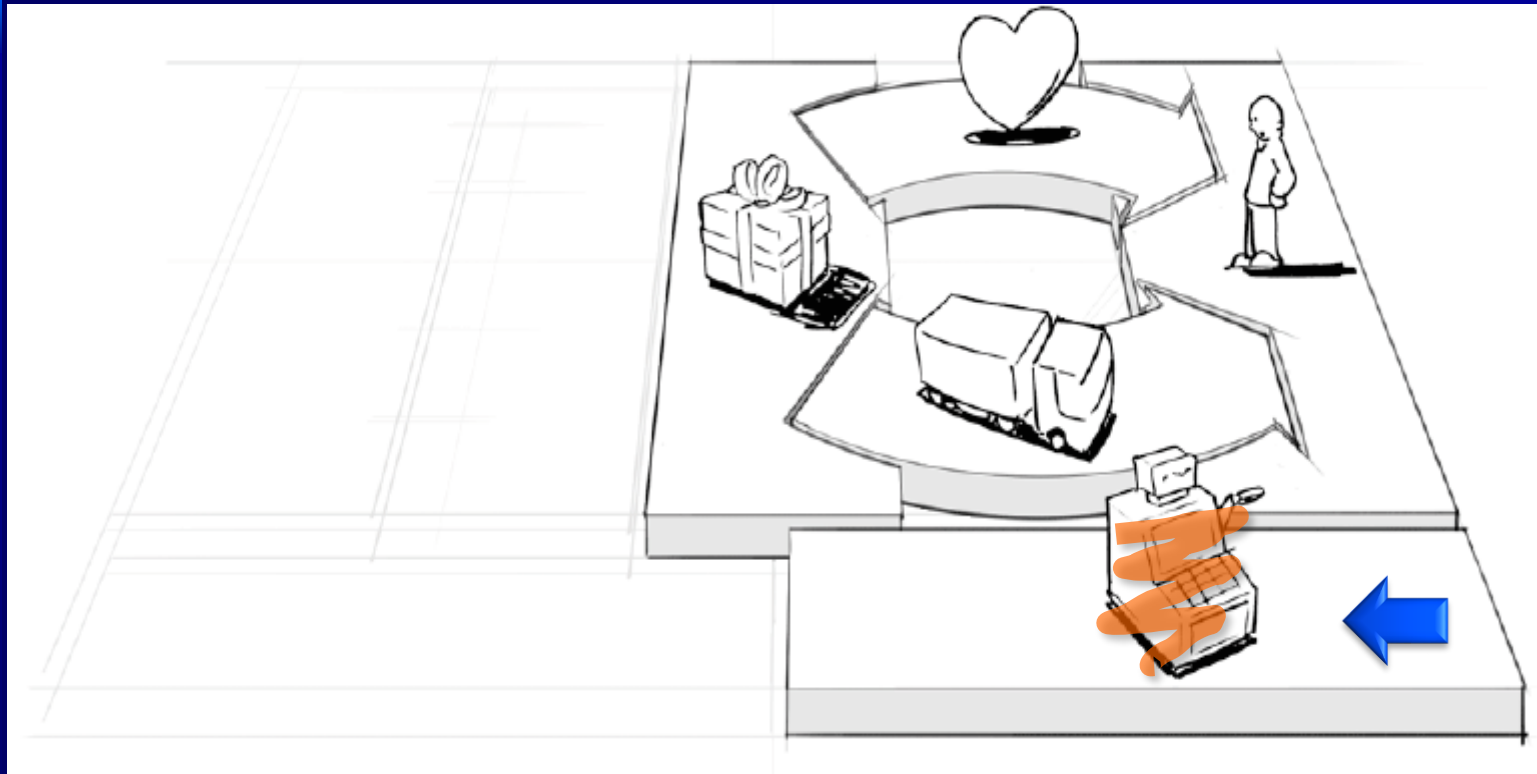


5

El **flujo de ingresos (oxígeno)** representa la caja que una empresa genera, proveniente de los distintos segmentos de clientes

Una compañía debería preguntarse por qué propuesta de valor los clientes están dispuestos a pagar. Contestando esta pregunta, se detectan los distintos flujos de ingresos. Los flujos pueden tener diferentes mecanismos de precios, dependencia de mercado, volumen, etc.

¿Cuanto están dispuestos a pagar por la propuesta de valor?



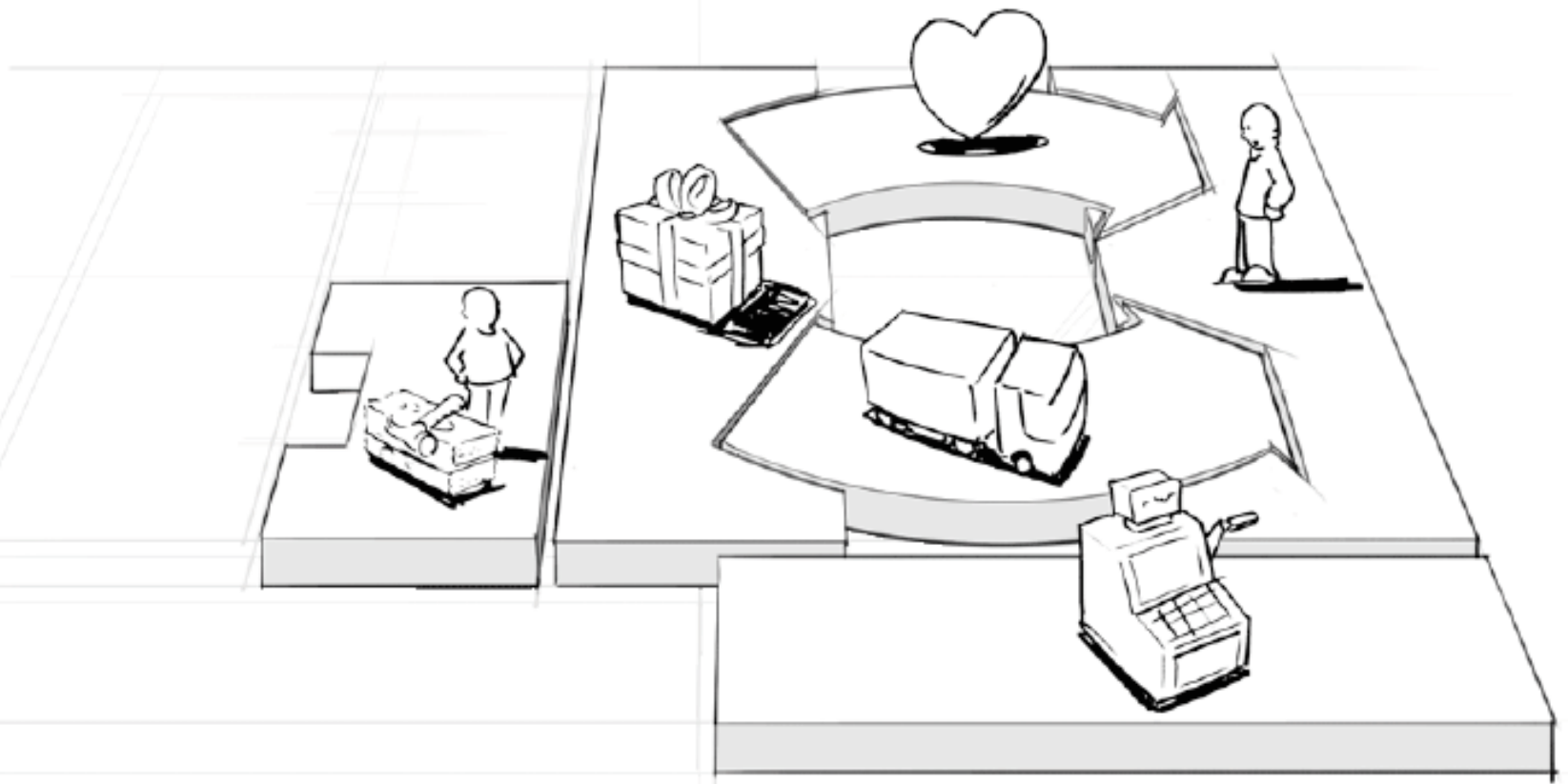
8

Venta de bienes tangibles
Cuota de uso
Suscripciones
Arriendo

Préstamo
Rentas
Licencias
Comisiones

—————> **Mecanismos de fijación de precios**

Recursos clave

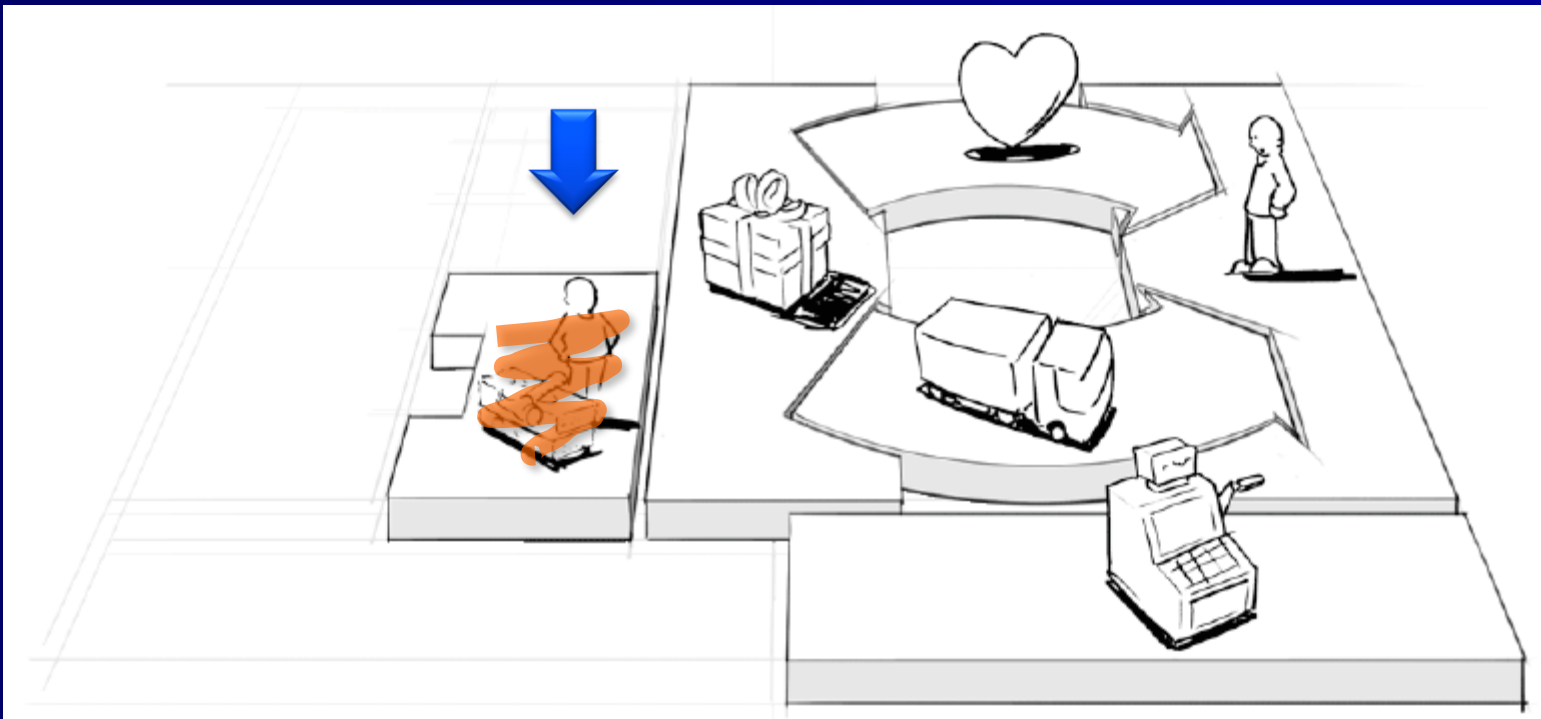


6

Los **recursos clave** describen los elementos más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione

Toda empresa requiere de recursos **(Herramientas)** que le permitan crear y ofrecer una propuesta de valor, alcanzar sus mercados, mantener sus relaciones con los clientes y generar ingresos. Se requieren diferentes recursos para distintos modelos de negocios. Ellos pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos y pueden ser propios, arrendados o adquiridos de socios.

¿Que recursos necesitamos para generar la propuesta de valor, hacerla llegar al cliente, relacionarnos con el cliente y generar ingresos??



Físicos
Intelectuales
Personal
Finanzas

Equipos
Maquinarias
Automóviles
Puntos de venta

TI
Bodegas
Infraestructura logística
Oficinas

Recursos intelectuales
Conocimientos
Patentes
Derechos de uso

Recursos humanos
Financieros

Haz lo que puedas...

Con lo que tengas...

Donde estés...

Franklin Delano Roosevelt

Recomendaciones a la hora de pensar en recursos

Si no lo necesitas nuevo...compralo usado

Si no necesitas comprarlo...arriendalo

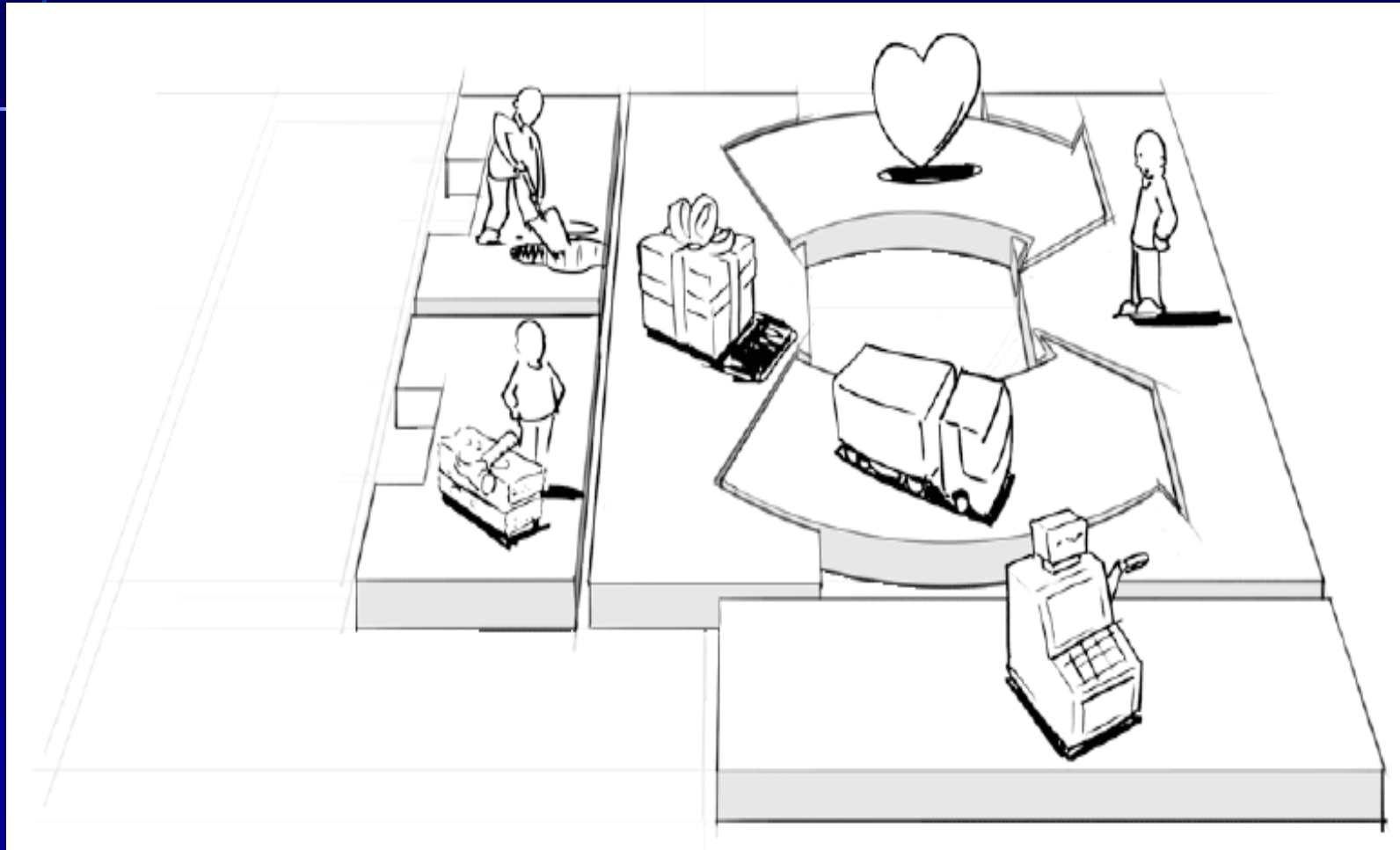
Si no necesitas arrendarlo...pidelo prestado

Si te lo regalan...mejor

Si te pagan por usarlo..

Si lo puedes intercambiar..

Actividades clave

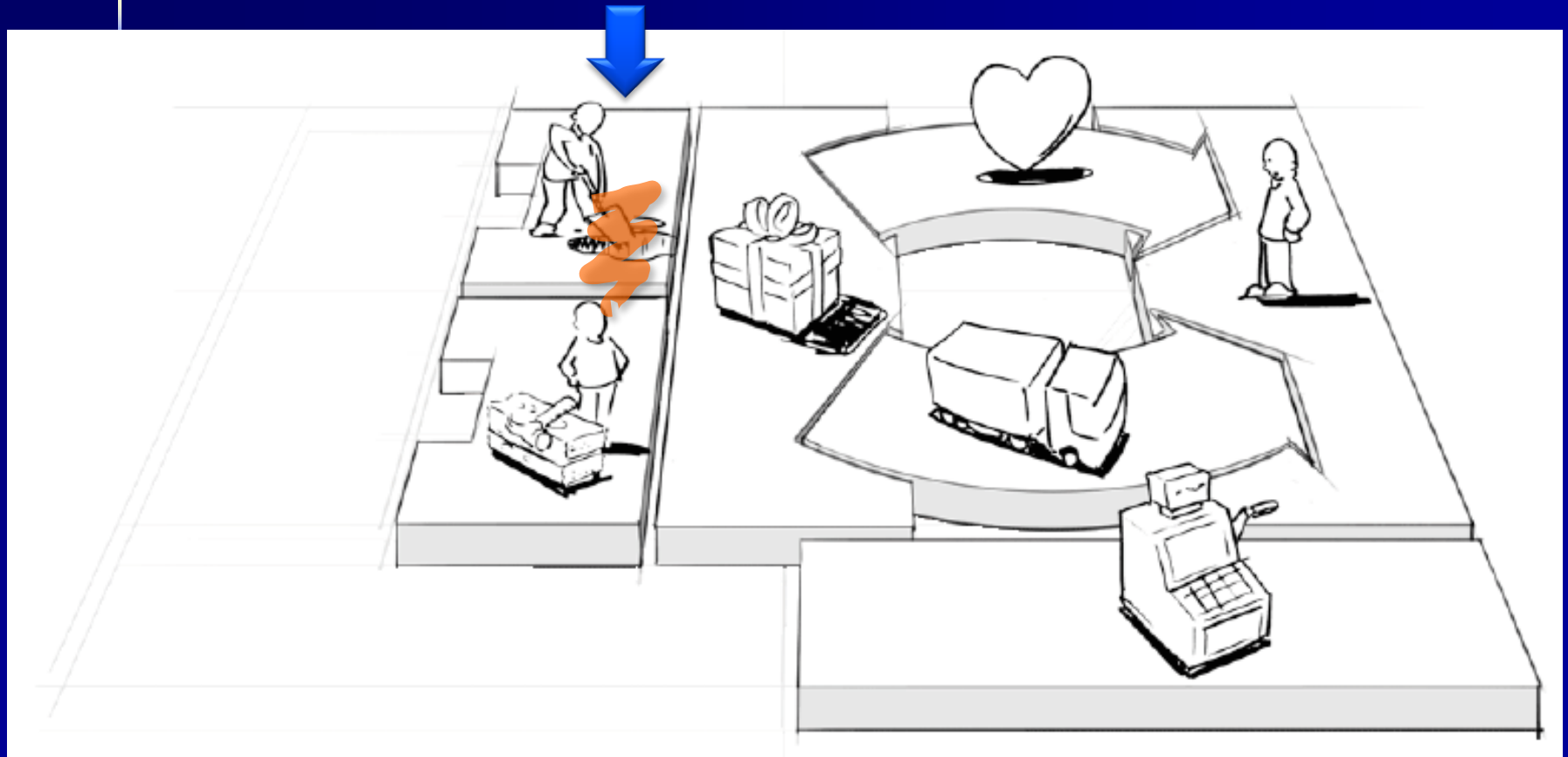


7

Las **actividades clave** describen las acciones más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione

Son las **actividades** necesarias para crear y ofrecer la propuesta de valor a los clientes, alcanzar ciertos mercados, mantener relaciones con clientes y generar ingresos.

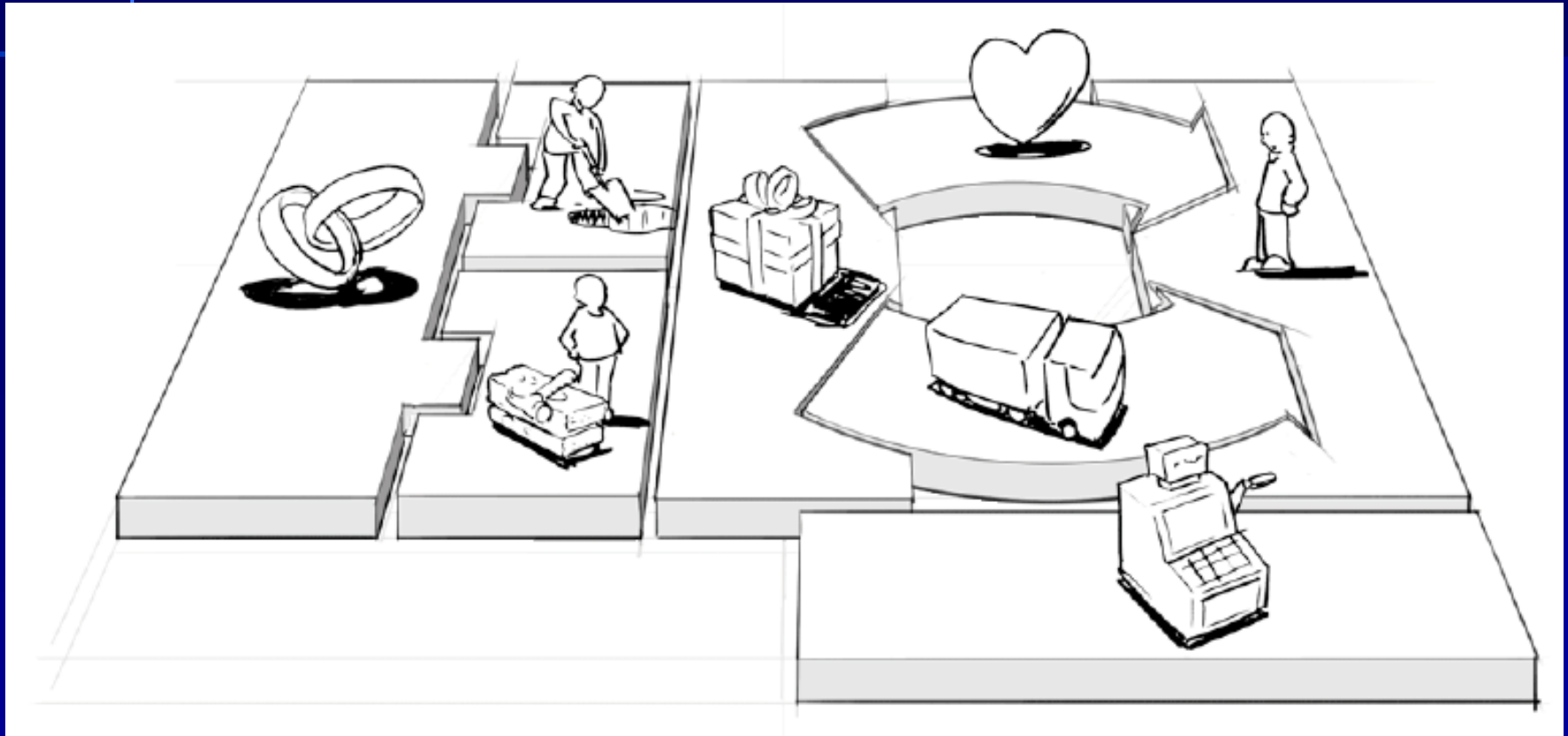
¿Que acciones críticas debemos realizar para operar de manera exitosa?



Planeación
Diseño
Compras
Producción

Entrenamiento
Resolución de problemas
Operación Logística
Plataforma / Red

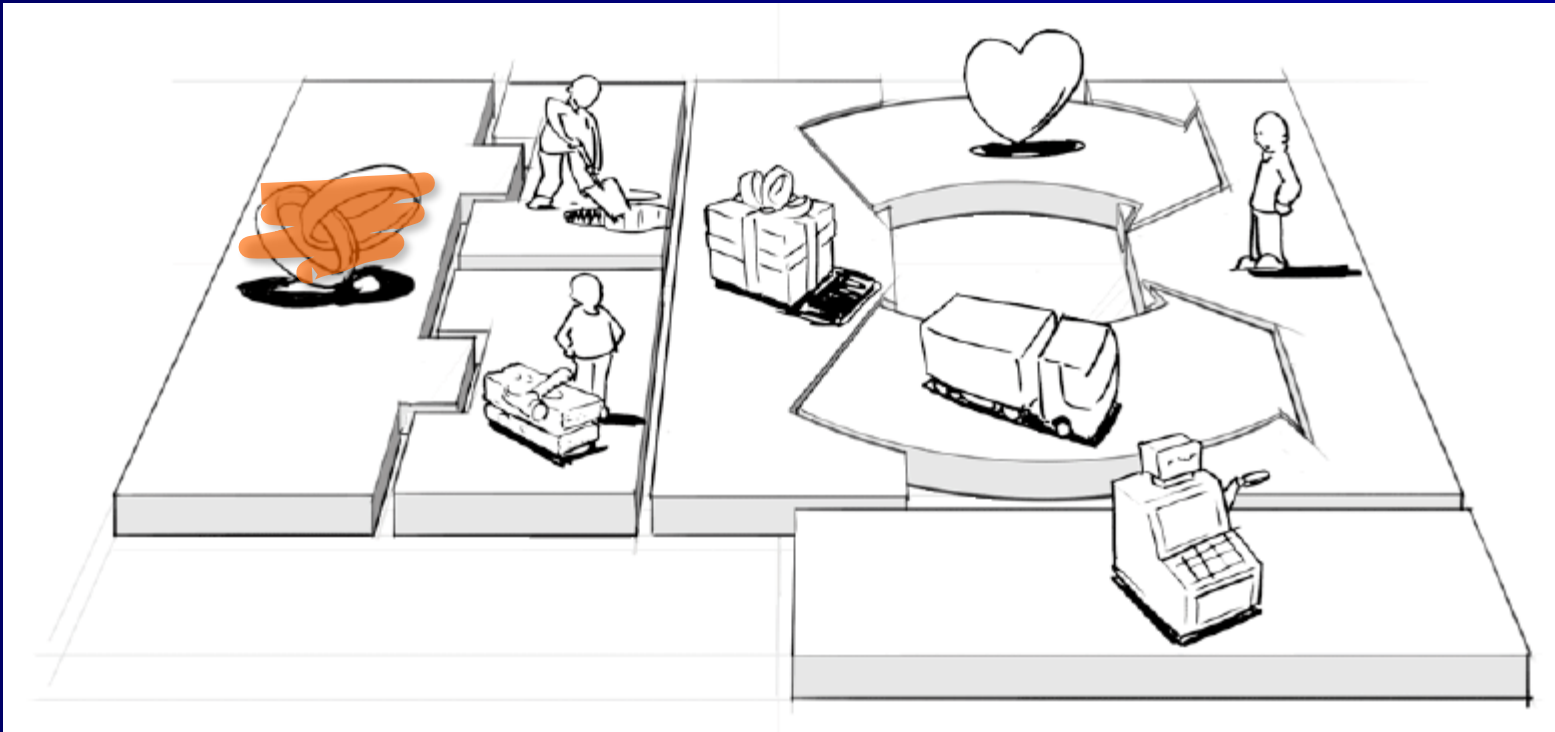
Red de Partners (socios estratégicos)



8

La **red de partners** describen las alianzas más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione

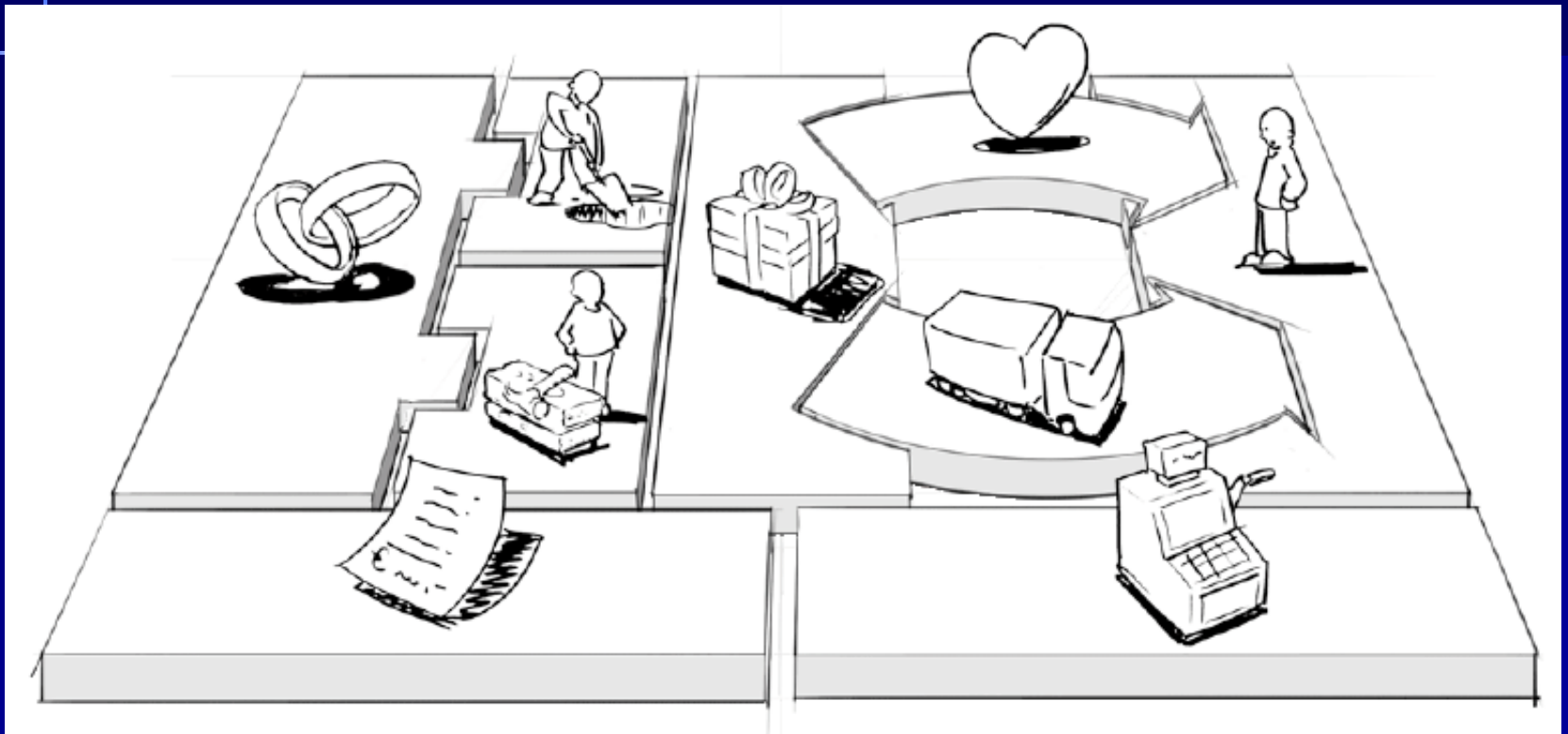
Las compañías crean **alianzas** y partnerships para optimizar sus modelos de negocios, reducir riesgos o adquirir recursos. Se pueden generar alianzas estratégicas entre no competidores, alianzas estratégicas con competidores, joint ventures para nuevos negocios, alianzas con proveedores, socios, etc.
¿Que alianzas críticas debemos concretar para que el modelo sea exitoso?



3

- Optimización y economías de escala
- Reducción de riesgos e incertidumbres
- Adquisición de recursos y actividades particulares

Estructura de costos

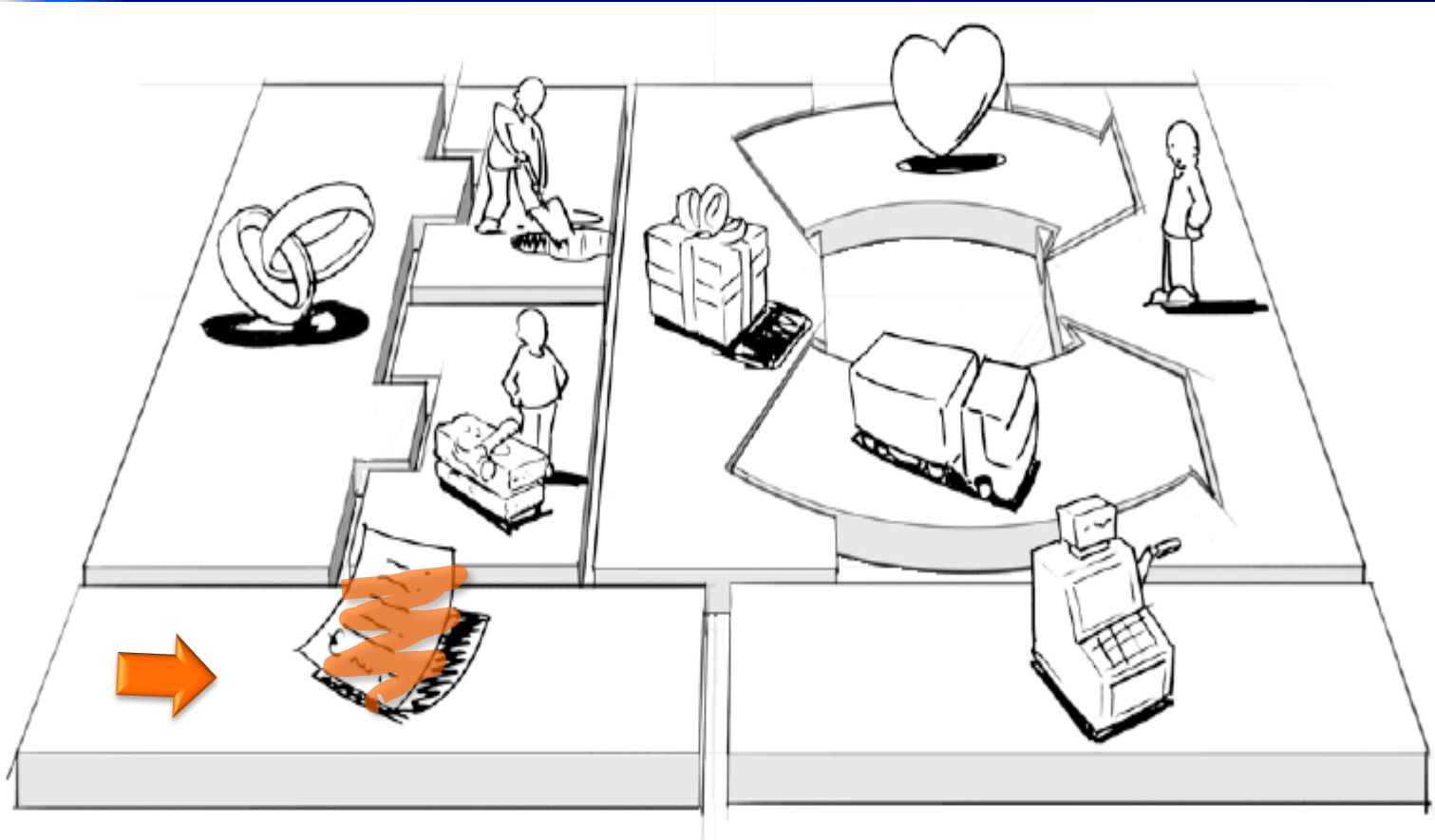


9

La **estructura de costos** describen los costos que debemos incurrir para operar el modelo de negocios

Se describen los **costos** más relevantes que deben solventar para operar bajo un modelo de negocios en particular. Crear y entregar valor, mantener relaciones con los clientes, y generar ingresos llevan un costo asociado.

¿Cuáles son los costos más relevantes del modelo?



Orientación a costos

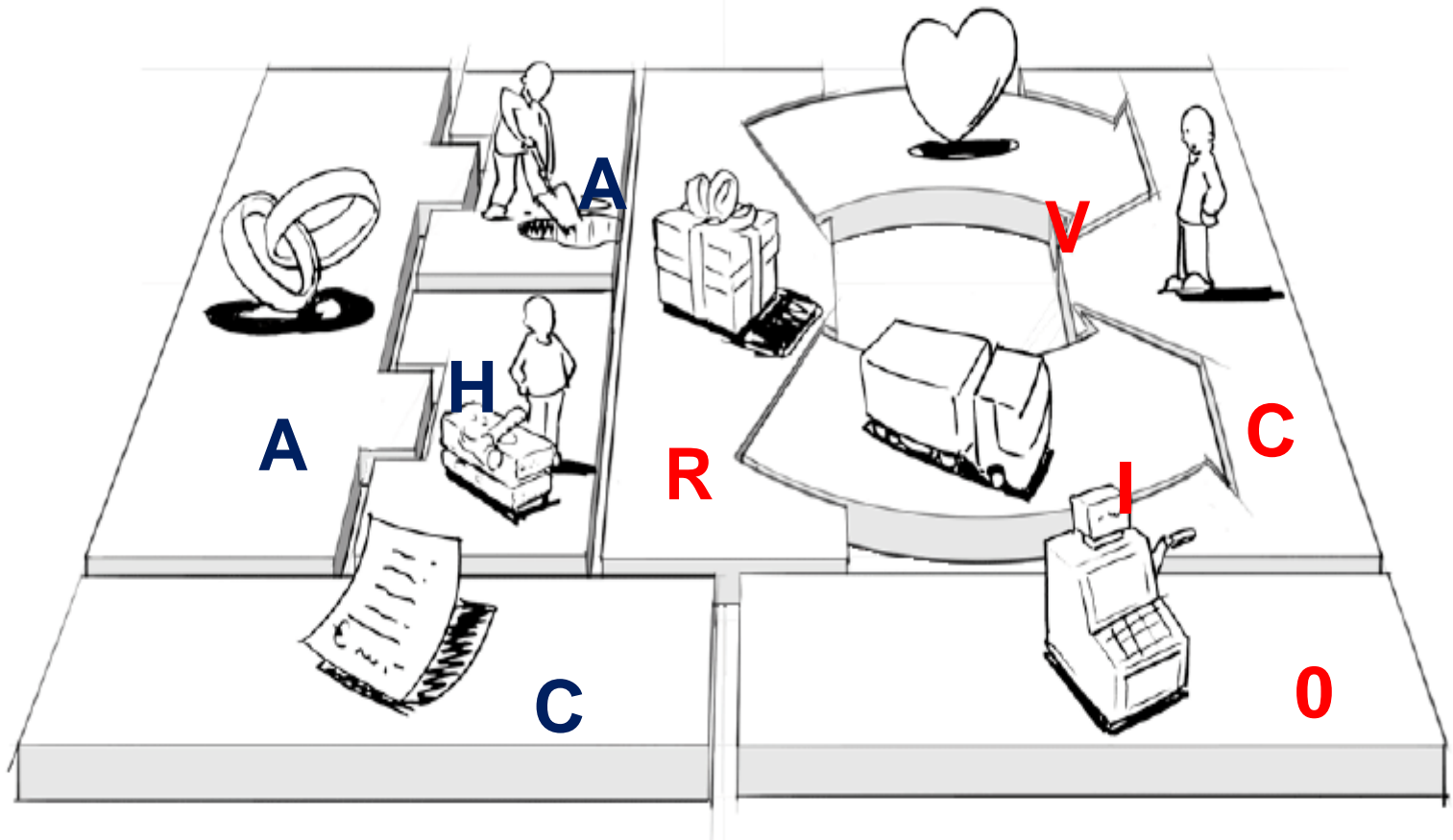


Orientación a valor

7

Costos fijos
Costos de RRHH
Arrendos
Costo materias primas

Costos variables
Economías de escala
Economías de campo



Herramientas

Acciones

Alianzas

Costos

Corazón

Razón

Interface

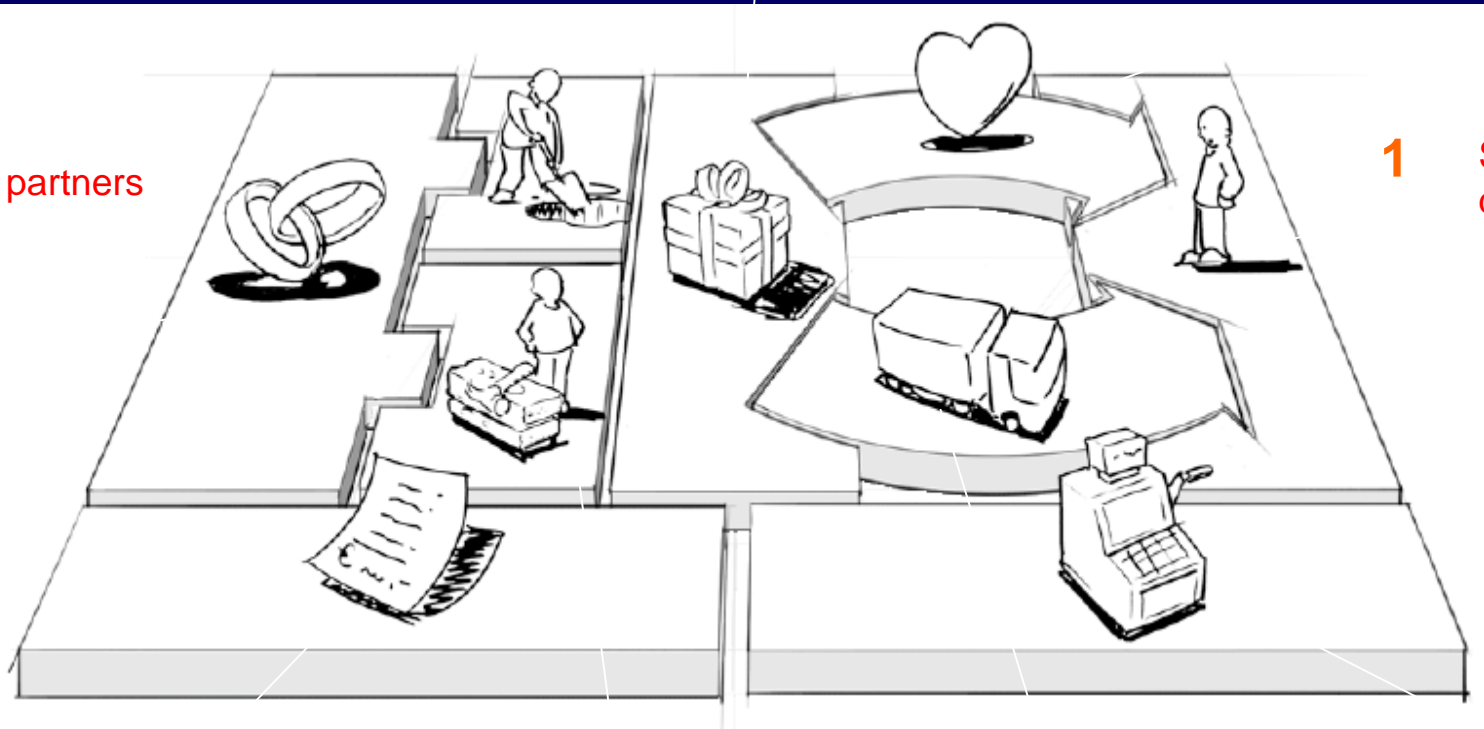
Vínculo

Oxígeno

7 Actividades clave
mediante la realización de una serie de actividades fundamentales

2 Propuesta de valor
Trata de resolver problemas de los clientes y satisfacer las necesidades del cliente con propuestas de valor

4 Relación con el cliente
se establecen y mantienen con cada segmento de clientes



8 Red de partners
Algunas externalizan recursos fuera de la empresa

1 Segmentos de clientes
Uno o varios segmentos de clientes

9 Estructura de costos
Los elementos del modelo de negocio dan como resultado la estructura de costos.

6 Recursos clave
son los medios necesarios para ofrecer y entregar los elementos descritos anteriormente

3 Canales
Las propuestas de valor se entregan a los clientes a través de la comunicación, la distribución y los canales de venta

5 Flujos de ingreso
Los ingresos son el resultado de propuestas de valor ofrecidas con éxito a los clientes.

La fuerza impulsora de la innovación es la propuesta de valor

¿Cómo?

¿Quién?

Actividades Clave

Relaciones con Clientes

Alianzas Estratégicas

Segmentos de Mercado

Recursos Clave

Propuesta de Valor

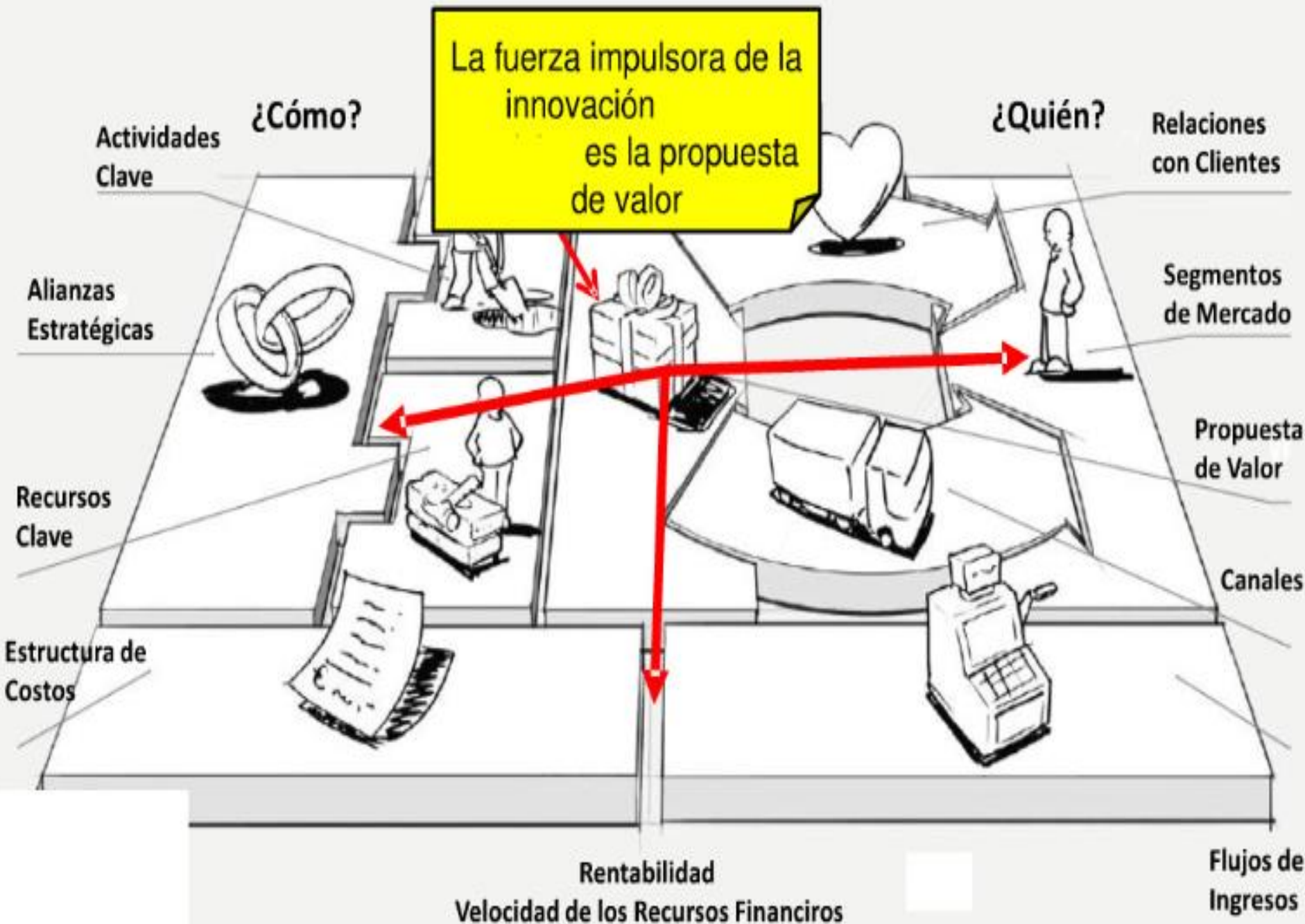
Estructura de Costos

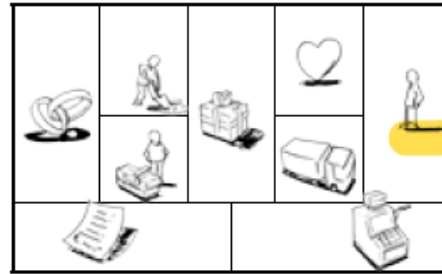
Canales

Rentabilidad

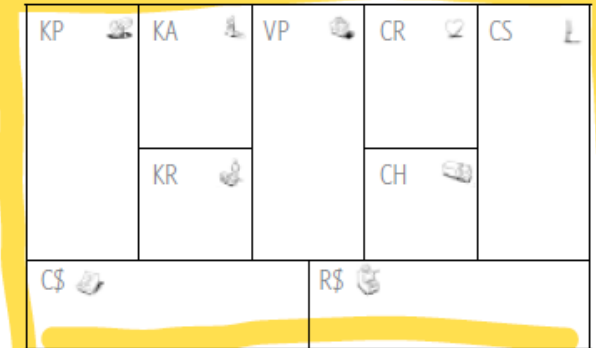
Flujos de Ingresos

Velocidad de los Recursos Financieros



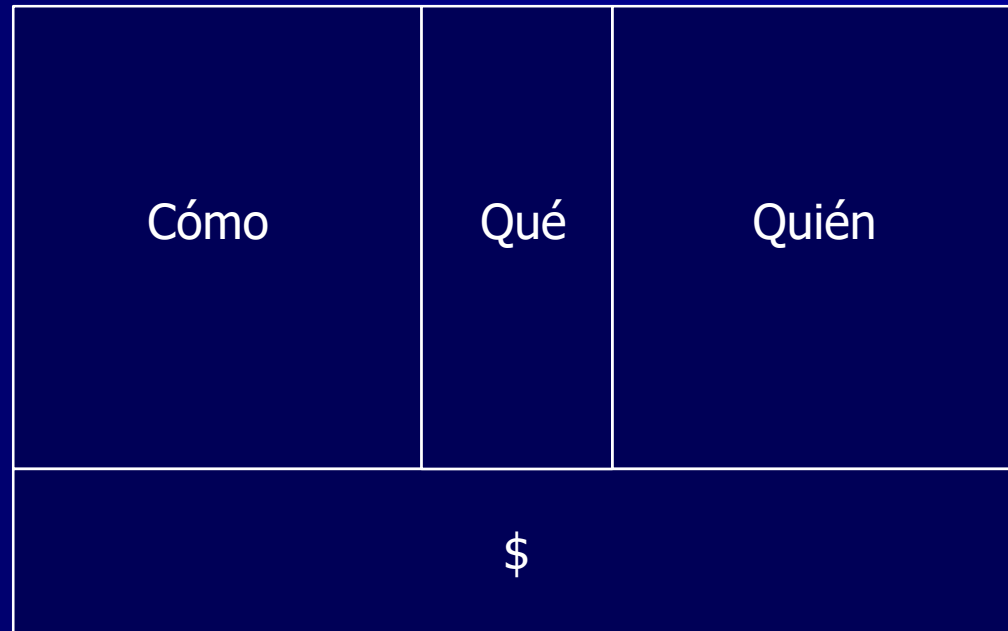


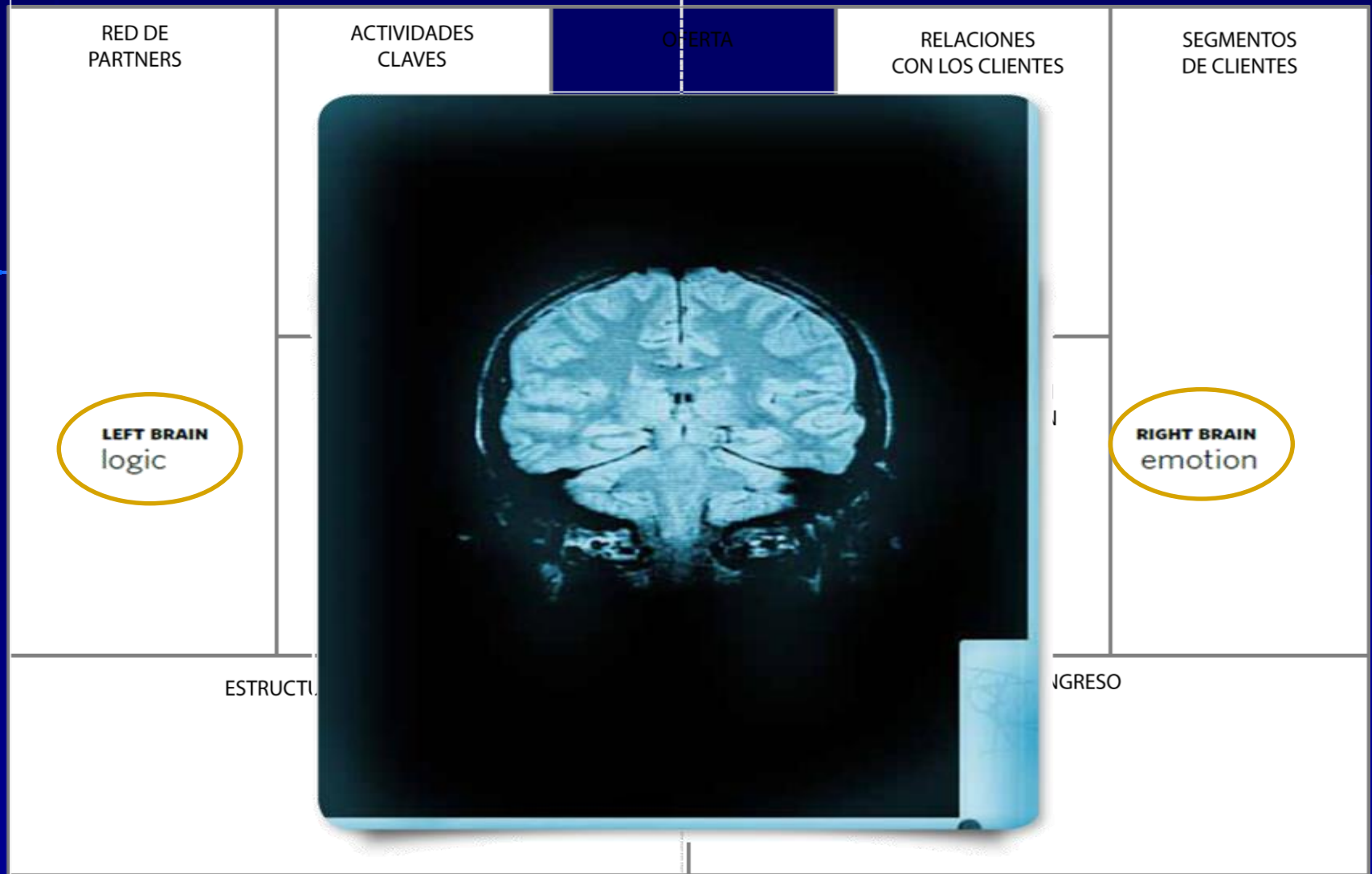
The Business Model Canvas



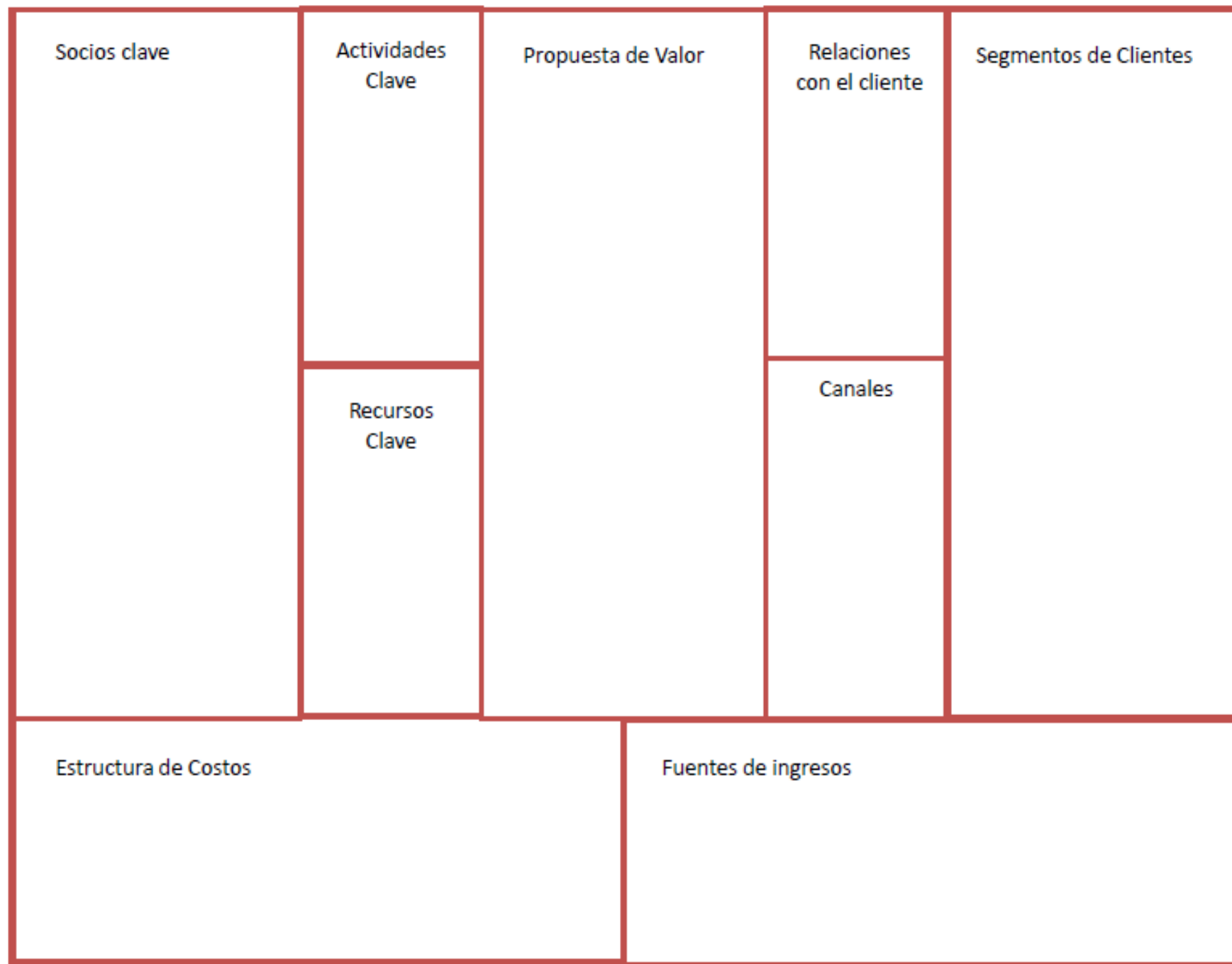
4

ÁREAS





Lienzo para diseñar tu Modelo de Negocio



La fuerza impulsora de la innovación es la propuesta de valor

¿Cómo?

¿Quién?

Actividades Clave

Relaciones con Clientes

Alianzas Estratégicas

Segmentos de Mercado

Recursos Clave

Propuesta de Valor

Estructura de Costos

Canales

Rentabilidad

Flujos de Ingresos

Velocidad de los Recursos Financieros

