

2016



BR4NDTHINK
CONSTRUCCIÓN DE MARCAS

CURSO TALLER:
EMPRENDE TU NEGOCIO DE UNA FORMA PRÁCTICA

MANUAL DE CAPACITACIÓN DEL USUARIO

ELABORADO POR: J.CARLOS BENÍTEZ A. | BR4NDTHINK CONSTRUCCIÓN DE MARCAS | JULIO 2016

INDICE

INTRODUCCIÓN

MODULO 1 Objetivos, temario e introducción al BMC

- Objetivo general de curso
- Objetivos particulares del curso
- Criterios de evaluación
- Temario

MODULO 1.1 Introducción al Business Model Canvas

- ¿Qué es el BMC?
- ¿Para qué sirve?
- ¿Quién lo desarrollo?
- ¿Cuál es su objetivo?
- Práctica 1: CUESTIONARIO

MODULO 2 Segmento de clientes [Paso 1]

- ¿Para quiénes vas crear valor? (a qué tipo de clientes quieres llegar?)
- Tipos de segmentos
- ¿Quiénes son o serán tus clientes más importantes?
- Práctica 2: CUESTIONARIO

MODULO 3 Propuesta de Valor [Paso 2]

- ¿Qué valor estamos entregando a nuestros clientes?
- ¿Qué o cuál problema estamos ayudando a resolver?
- ¿Qué o cuál necesidad estamos satisfaciendo?
- ¿Qué productos o servicios estamos o vamos a ofrecer a nuestro segmento de clientes?
- Factores para crear una propuesta de valor
- Práctica: 3

MODULO 4. Canales de Distribución [Paso 3]

- ¿A través de que canales vamos a alcanzar nuestro segmento de clientes?
- ¿Cómo los estamos alcanzando ahora?
- ¿Cómo están integrados nuestros canales?
- Cuáles funcionan mejor?
- Cuáles son los más rentables?
- Cómo podemos integrarlos a las rutinas diarias de nuestros clientes?
- Practica: 4

MODULO 5. Relación con clientes [Paso 4]

- Qué tipo de relación estamos estableciendo con nuestro segmento de clientes?
- Qué costos han resultado?
- Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocios?

- Ejemplos de relación
- Práctica 5:

MODULO 6 Fuentes de ingresos. [Paso 5]

- ¿Por cuál valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?
- ¿Actualmente por cuál están pagando?
- ¿Cómo están pagando?
- Cuánto aporta cada fuente de ingreso a los ingresos generales?
- Práctica 6:

MODULO 7 Recursos claves [Paso 6]

- ¿Qué recursos claves requiere nuestra propuesta de valor?
- Nuestros canales?
- Nuestras relaciones con los clientes?
- Nuestras fuentes de ingresos?
- Tipos de recursos
- Práctica 7:

MODULO 8 Actividades claves [Paso 7]

- ¿Qué actividades claves requiere nuestra propuesta de valor?
- Nuestros canales?
- Nuestras relaciones con los clientes?
- Nuestras fuentes de ingresos?
- Tipos de categorías?
- Práctica 8:

MODULO 9 Socios claves [Paso 8]

- Quiénes son o serán nuestros socios claves?
- Quiénes son nuestros proveedores claves?
- Qué recursos estamos o vamos a adquirir de nuestros socios claves?
- Qué actividades realizan nuestros socios claves?
- Motivaciones para realizar alianzas.
- Practica 9:

MODULO 10 Estructura de costos [Paso 9]

- Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocios?
- Cuáles de los recursos son los más costosos?
- Cuáles de las actividades son las más costosas?
- Enfoque de negocio
- Ejemplo de características
- Práctica 10:

Introducción.

La realidad actual muestra que la mayoría de los negocios o pymes opera en un medio que continuamente está sufriendo cambios, que favorecen o entorpecen su desenvolvimiento. Los conocimientos y habilidades administrativas y comerciales son decisivos para su éxito o fracaso, para supervivencia y crecimiento de la empresa.

El manual que tiene en sus manos ha sido creado y elaborado con el propósito de servirle de guía para el desarrollar el modelo de negocios de su idea o proyecto.

En este manual usted encontrará información primordial e importante para que aterrice y desarrolle su idea de negocio o conozca la situación actual de su negocio, los temas se han preparado con una explicación breve de cada punto, para facilitarle su comprensión.

Objetivo

El objetivo de este manual es ser una herramienta que le ayude a entender, con facilidad, los pasos que aplicará para crear el modelo de negocio de su empresa.

MODULO 1

Objetivos, temario e introducción al BMC

•Objetivo general de curso

El Participante, al finalizar el curso-taller **enunciará, describirá y tomará conciencia** de los 9 pasos del **Business Model Canvas** y la importancia que tiene su uso e implementación para desarrollar una idea de negocio emprendedora o para aplicarlos en un negocio en marcha, utilizando un modelo de estrategia empresarial práctico y congruente.

•Objetivos particulares del curso

El Participante, al finalizar el curso-taller:

- 1) **Enunciará** los 9 pasos del BMC y la importancia que tiene su uso e implementación para desarrollar una idea de negocio emprendedora o para aplicarlos en un negocio en marcha, utilizando un modelo de estrategia empresarial práctica y congruente.
- 2) **Describirá con los 9 pasos del BMC** una idea de negocio emprendedora o la situación actual de un negocio en marcha, utilizando un modelo de estrategia empresarial práctica y congruente.
- 3) **Tomará conciencia de la importancia que tiene el uso e implementación del BMC** para desarrollar una idea de negocio emprendedora o para aplicarlo en un negocio en marcha, utilizando un modelo de estrategia empresarial práctica y congruente.

•Criterios de evaluación

Contrato de Aprendizaje.

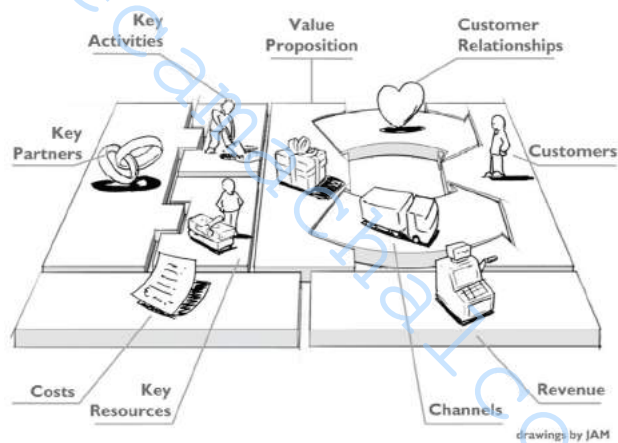
Describe en el recuadro inferior, los compromisos a los que se compromete tanto con su persona, como con su proyecto.

Ejemplo: Me comprometo a aterrizar mi idea de negocio en el lienzo para conocer la viabilidad de la misma.

•Temario general.

- 1.- Introducción al Modelo CANVAS
- 2.- Paso 1: Segmento de Clientes
- 3.- Paso 2: Propuesta de Valor
- 4.- Paso 3: Canales de Distribución
- 5.- Paso 4: Relación con los clientes
- 6.- Paso 5: Fuentes de Ingresos
- 7.- Paso 6: Recursos Clave
- 8.- Paso 7: Actividades Clave
- 9.-Paso 8: Socios Clave
- 10.- Paso 9: Estructura de costos
- 11.-Definiendo mi modelo de negocios:
- 12.-Tomando conciencia de la importancia del BMC

MODULO 1.1. Introducción al BMC



¿Qué es el BMC?

Es un Modelo de Negocio que describe los fundamentos mediante los cuales una organización realiza elecciones estratégicas para la creación, captura y distribución de valor, a través de la entrega de productos y/o servicios a sus clientes.

Obteniendo una rentabilidad, tanto para la propia organización como para la sociedad donde opera. Esta herramienta se ha convertido en una opción muy válida para diseñar modelos de estrategia empresarial, tanto para... empresas establecidas como para la puesta en marcha de las start-ups.

¿Para qué sirve?

- Ayuda a diseñar y/o innovar de forma sencilla y rápida un modelo de negocio sin entrar en un nivel operativo o cuantitativo.
- Establece qué valor se entrega a los clientes y qué valor puede generar la empresa con ese intercambio (beneficio mutuo).
- Identifica las principales variables que pueden sostener el éxito del negocio y ver la coherencia que existe entre ellas.
- Integra las principales elecciones y consecuencias que condicionan la estrategia y rentabilidad.
- Impulsa las ventajas competitivas de la empresa con formatos más difíciles de copiar por la competencia.
- Construye un lenguaje común para entender el negocio, realizar análisis de la competencia y afrontar la innovación.

¿Quién lo desarrollo?

Alexander Osterwalder es un teórico de la empresa suiza, autor y consultor, conocido por su trabajo en el modelado de negocios y el desarrollo del modelo de negocio de la lona.

Obtuvo su Maestría en Ciencias Políticas en 2000 en la Universidad de Lausana , donde en 2004 había obtenido su doctorado en Sistemas de Información de Gestión en virtud de Yves Pigneur con la tesis titulada "The Business modelo Ontología - una proposición en un enfoque de la ciencia del diseño".

En 2006 fundó BusinessModelDesign.com, y en 2010 fue co-fundador de la empresa de consultoría Strategyzer. A finales de la década de 2000 Osterwalder y un equipo de 470 Co-creadores publicaron un modelo muy atractivo y popular para describir los modelos de negocio: El modelo de negocio de la lona que ofrece un excelente modelo para desarrollar aún más sus ideas sobre el modelo de negocio de monetización de datos".

En 2012 Ingresó este modelo de negocios a México.

¿Cuál es su objetivo?

Entender de manera lógica y sencilla como las organizaciones crean, entregan y capturan valor.

PRÁCTICA 1 / MODULO 1. CRITERIO DE EVALUACIÓN

Responde a las siguientes preguntas que a continuación se describen.

1) ¿conocías el modelo de negocios canvas o habías escuchado sobre el?

Sí No

2) Tu idea de negocio o proyecto, cuenta con un modelo de negocio?

Sí No

3) ¿Consideras que un modelo de negocio de este tipo pueda ayudarte y darle una ventaja competitiva a tu idea o proyecto?

Sí No

ARQ. Tecamachalco A.C.

MODULO 2 Segmento de clientes [Paso 1]



“Los clientes son la base principal del modelo de negocio”.

Para lograr identificar a quién le vamos a vender nuestros productos o servicios es necesario responder lo siguiente:

¿Para quiénes vas crear valor? (¿a qué tipo de clientes quieres llegar?), es necesario recopilar información de los tipos de mercados, clientes y consumidores que existen.

Tipos de segmentos.

- **Mercado masivo:** Producción, distribución y promoción masiva de un único producto para todos los compradores.
- **Nichos de mercado:** Este enfoque dirige la oferta a subgrupos dentro de los segmentos y plantearles una oferta altamente especializada y adecuada a sus necesidades.
- **Demográfico:** divide el mercado en grupos atendiendo a variables como el sexo, la edad, el tamaño de la familia, su ciclo de vida, la renta, la formación, la ocupación, la religión o la nacionalidad.
- **Psico gráfico:** divide el mercado en grupos, según: su clase social, su estilo de vida o sus características de personalidad.
 - Por clase social reflejan los valores y gustos que se mantienen constantes incluso a medida que aumenta el nivel de renta.

- Estilo de vida sirve para agrupar a los mercados en torno a temas como la salud, la juventud, o la preocupación por el medio ambiente.
 - La personalidad de cada individuo puede ser más importante que otras diferencias de los mercados y puede aplicarse a los mismos [productos](#)
- **Conductual:** conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto.

Paso 1. Segmentación del mercado

Bases para segmentar mercados de consumo

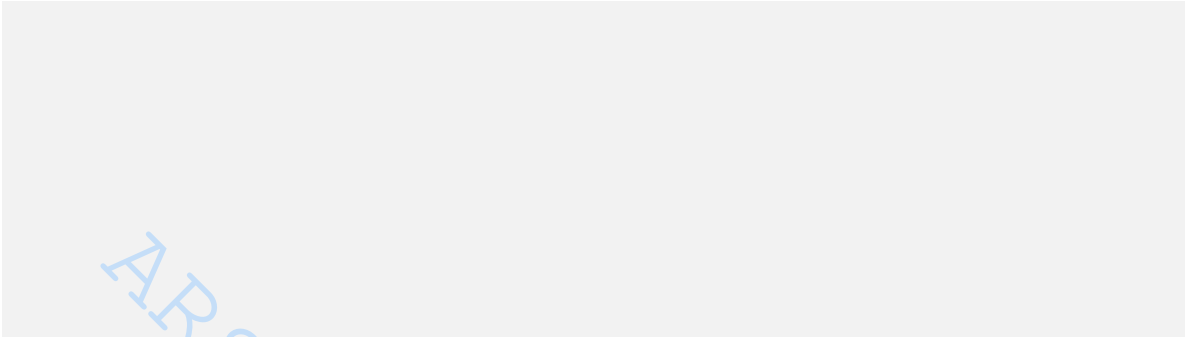


¿Quiénes son o serán tus clientes más importantes?

- Niños y Adolescentes (1 a 18 años)
- Jóvenes (19 a 25 años)
- Adulto joven (25 a 45 años)
- Adulto (45 a 50 años)
- Adulto mayor (60 años en adelante)

Práctica 2 / Modulo 2

Describe en el siguiente recuadro de abajo, el tipo de clientes y mercado al cuál estas dirigiendo tus productos o servicios.



MODULO 3 Propuesta de Valor [Paso 2]



“Se diseñarán propuestas de valor basadas en las necesidades detectadas en el cliente”

Una propuesta de valor es una estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta. Por ser una propuesta integral de cara al mercado, la propuesta de valor no debe ser reducida a un elemento diferenciador o una ventaja competitiva, pues estos son subconjuntos de la primera. Tampoco debe ser confundida con promociones o descuentos temporales, pues estos obedecen sólo a variaciones en los términos de intercambio, no al diseño de la oferta ni al producto.

Para crear una propuesta de valor atractiva y relevante, es necesario analizar las siguientes preguntas.

¿Qué valor estamos entregando a nuestros clientes?

¿Qué o cuál problema estamos ayudando a resolver?

¿Qué o cuál necesidad estamos satisfaciendo?

¿Qué productos o servicios estamos o vamos a ofrecer a nuestro segmento de clientes?

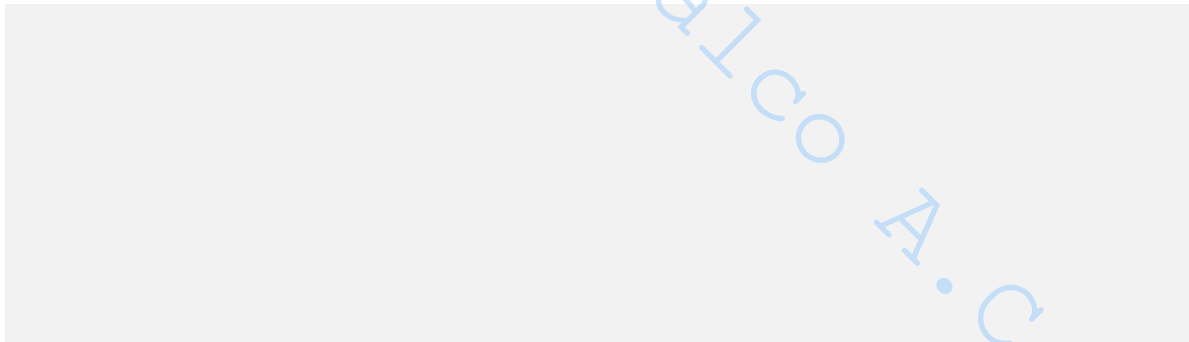
Factores para crear una propuesta de valor.

Ejemplos:

- Novedad / Desempeño / Personalización
- Hecho a la Medida
- Diseño / Marca
- Estatus / Precio
- Accesibilidad / Conveniencia

Práctica 3 / Modulo 3.

Describe en el recuadro inferior 3 factores que hagan de tu propuesta de valor algo atractivo y relevante.



MODULO 4. Canales de Distribución [Paso 3]



Es el medio a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

A continuación analizaremos las siguientes preguntas para evaluar nuestros canales.

¿A través de que canales vamos a alcanzar nuestro segmento de clientes?
Productor – Mayorista Productor – Minorista Productor – Consumidor final

¿Cómo los estamos alcanzando ahora?
Directamente Indirectamente

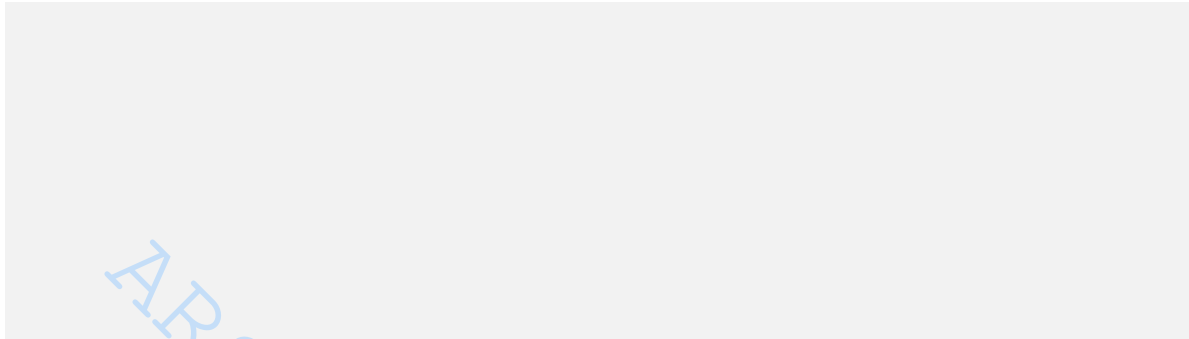
¿Cómo están integrados nuestros canales?

¿Cuáles funcionan mejor?

¿Cuáles son los más rentables?

¿Cómo podemos integrarlos a las rutinas diarias de nuestros clientes?
Usando página web redes sociales entregando a domicilio eventos

Practica (4). Describe en el recuadro siguiente los canales que estás usando para hacer llegar tu propuesta de valor y productos a tu segmento de clientes.



MODULO 5. Relación con clientes [Paso 4]



Tras haber meditado sobre el Valor que aporta el producto o servicio al cliente, analizamos en esta ocasión la relación que se quiere o debe mantener con él.

Es importante fomentar una buena relación con el cliente para fidelizarlo. La satisfacción del cliente favorecerá el impulso de las ventas y la atracción de nuevos clientes. Para alcanzar estos resultados se debe conocer cómo se están satisfaciendo sus necesidades y cómo esto puede ayudar a mejorar los aspectos claves y de éxito del producto, el proceso de venta, la postventa, etc. Para ello, tienes que analizar lo siguiente:

- ¿Qué tipo de relación estamos estableciendo con nuestro segmento de clientes?
- ¿Qué cosas han resultado?
- ¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocios?

Ejemplos de relación:

- Asistencia personal
- Asistencia personal dedicada
- Auto servicio
- Servicio automatizado

Práctica 5 / Modulo 5

Describe en el recuadro siguiente el tipo de atención y trato que estás llevando con tu segmento de clientes.

ARS Tecama S.A.S

MODULO 6 Fuentes de ingresos. [Paso 5]



Si el cliente es el corazón del modelo de negocios, el flujo de ingresos es lo que lo mantendrá latiendo. Para los nuevos proyectos el objetivo será identificar fuentes de ingreso, mientras que para los proyectos ya existentes el objetivo será pensar si la manera en la que se están generando es la mejor posible.

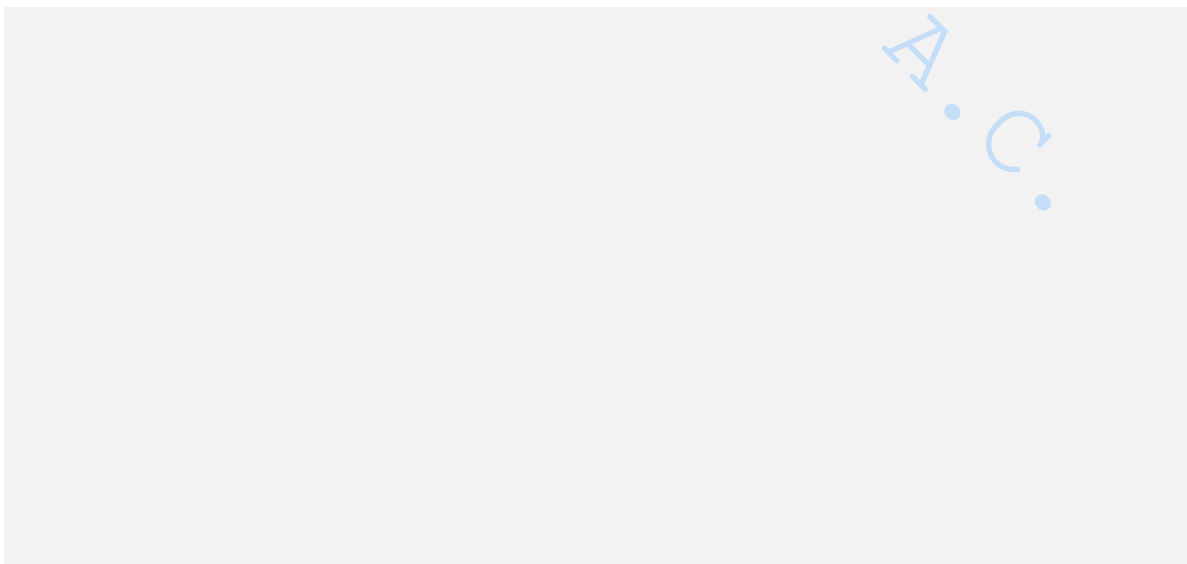
Alex Osterwalder y Yves Pigneur nos comparten algunas maneras de generar ingresos:

- Por la **venta de bienes o servicios**.
- **Cobrando una cuota por el uso de un servicio**; a mayor uso, mayor pago.
- **Cobrando una suscripción o membresía** por el uso indefinido de un servicio durante un período.
- **Prestar, rentar o alquilar algo**. Es interesante porque permite a las personas usar un bien sin tener que invertir en su adquisición.
- **Licenciar el uso, no la propiedad, de un producto protegido por derechos de propiedad intelectual**.
- **Cobrar comisión por Corretaje**. Si tienes un servicio de intermediación entre dos o más partes, puedes tomar un porcentaje de las transacciones efectuadas entre ambos. Por ejemplo, Mercado libre.
- **Cobrar por espacios publicitarios**.

Lo que nos lleva a preguntarnos lo siguiente: ¿Por cuál valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?, ¿Actualmente por cuál están pagando?, ¿Cómo están pagando?, Cuánto aporta cada fuente de ingreso a los ingresos generales?

Práctica 6 / Modulo 6.

Describe en el recuadro inferior los tipos de fuentes de ingresos que tienes en tu negocio y cuál de ellos aportará más ingreso al negocio.



MODULO 7 Recursos claves [Paso 6]



En el bloque de los **Recursos Clave**, tendrás que anotar cuáles son los activos más importantes que tu modelo de negocios funcione y todo lo que has planeado pueda llevarse a cabo. Para comenzar, piensa qué activos puedes usar para crear una buena propuesta de valor, cuáles te permitirán alcanzar los mercados a los que planeas llegar y cuáles te ayudarán a mantener una buena relación con tus segmentos de clientes.

Ejemplo: ¿Qué recursos claves requiere nuestra propuesta de valor?, ¿Nuestros canales?, ¿Nuestras relaciones con los clientes?, ¿Nuestras fuentes de ingresos?, etc.

Algunos de los **Tipos de recursos claves** de importancia son:

Recursos Físicos: Son todos aquellos recursos materiales, como instalaciones de factura, edificios, vehículos, máquinas, puntos de venta, redes de distribución, que no son fáciles de imitar o que son escasos, y que te otorgan una posición ventajosa frente a los competidores.

Intelectuales: Puede ser una marca, una patente, un contrato de exclusividad o una base de datos, por mencionar algunos ejemplos. Son recursos que puedes explotar para obtener ventaja frente a la competencia porque típicamente son únicos. Ten en cuenta que este tipo de recursos son difíciles de desarrollar (en términos de tiempo y dinero), pero si los construyes bien y los sabes explotar, se pueden volver recursos estratégicos únicos. Por ejemplo, piensa en los chocolates

m&m's, al final son unos chocolates fácilmente imitables, que tienen su valía en la gran imagen que se tiene de ellos, el valor de su marca es un recurso clave.

Humanos: En toda empresa se requiere una porción de trabajo humano. Pero en aquellas empresas en las que se requiere un uso intensivo de conocimiento o de creatividad, las personas son un recurso especialmente valioso. Piensa qué sería de la industria farmacéutica sin su ejército de investigadores o sin su eficiente fuerza de ventas. Las personas, pueden ser un recurso clave.

Financieros: Los recursos financieros siempre son necesarios y a nadie le viene mal tenerlos, pero quizá si una línea de crédito te permite adelantarte a la compra de bienes escasos, o te ayuda a entrar al mercado antes que un competidor, puedes pensar en ella como un recurso financiero clave. Contar con una opción de compra o venta, poder acceder a tasas de financiamiento más bajas o a inversionistas clave, pueden ser otros recursos financieros importantes.

Para terminar, nota que tus recursos clave pueden ser recursos propios, o bien, pueden provenir de tus socios comerciales. En cualquier caso, es clave explotarlos óptimamente a través de actividades bien planeadas

Práctica 7 / Modulo 7.

Describe en el recuadro inferior los tipos de recursos claves que tienes en tu negocio y cuál de ellos aportará más ingreso al negocio.

MODULO 8 Actividades claves [Paso 7]



Las actividades clave, al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer propuestas de valor, conquistar mercados, mantener la relación con los clientes y generar ingresos. Algunos ejemplo de actividades claves son:

Producción. Estas actividades son las relacionadas con el diseño, la producción y la distribución del producto. Las actividades de producción son las dominantes, por ejemplo, en las empresas manufactureras de fabricación de productos.

Solución de problemas. Este tipo de actividades supone la búsqueda de soluciones nuevas a problemas individuales de los clientes. Es el caso de empresas de consultoría, hospitales u otras empresas de servicios, por ejemplo. Sus modelos de negocio requieren actividades tales como la gestión de la información y la formación continua.

Plataforma/red. Los modelos de negocio diseñados con una plataforma como recurso clave están subordinados a las actividades clave relacionadas con la plataforma o la red. Redes, plataformas de contacto basadas en uniones duraderas, software y marcas pueden funcionar como plataforma. En los negocios tipo eBay, Microsoft o Visa, por ejemplo. Las actividades clave están relacionadas con la gestión de la plataforma, la prestación del servicio y la promoción de la plataforma.

En definitiva, la reflexión sobre las actividades clave para el desarrollo de un modelo de negocio deberá dar respuesta a estas preguntas: ¿Qué actividades claves requiere nuestra propuesta de valor?, ¿Nuestros canales?, ¿Nuestras relaciones con los clientes?, ¿Nuestras fuentes de ingresos?, ¿Tipos de categorías?

Práctica 7 / Modulo 7.

Describe en el recuadro inferior los tipos de recursos claves que tienes en tu negocio y cuál de ellos aportará más ingreso al negocio.

ARS
Tecnología

MODULO 9 Socios claves [Paso 8]



En el Modelo Canvas los **Socios Claves** corresponden a los proveedores de insumos para desarrollar los productos o servicios del negocio. Ejemplo: si disponemos de un restaurante nuestros proveedores serán lo que nos proporcionan la carne, los vegetales, etc.

Dependiendo de la naturaleza de nuestro negocio vamos tener Socios Claves en dos áreas:

1. Proveedores de Materias Primas: Busca trabajar con Socios Claves que sean Innovadores y te lleven materias primas que satisfagan las necesidades de tus clientes. Busca la tecnología disruptiva que se está usando en el gremio donde tienes tu negocio.

2. Proveedores de Servicios: Igualmente con este grupo de Socios Claves debes de revisar que sus propuestas sean de gran valor para llevar soluciones a tus clientes. No tomes los servicios solo por las apariencias de la marca o cantidad de referencias. Toma en cuenta los valores de los proveedores y su organización.

Además de los puntos anteriores, hay que tomar en cuenta los siguientes puntos:

- ¿Quiénes son o serán nuestros socios claves?
- ¿Quiénes son nuestros proveedores claves?
- ¿Qué recursos estamos o vamos a adquirir de nuestros socios claves?
- ¿Qué actividades realizan nuestros socios claves?
- ¿Cómo contribuirán al éxito de nuestro negocio?

Práctica 9 / Modulo 9.

Describe en el recuadro inferior los tipos de recursos claves que tienes en tu negocio y cuál de ellos aportará más ingreso al negocio.



Si de por sí es riesgoso emprender un proyecto, el no planear bien cuál será la estructura de costos puede ser un error fatal. Para orientarte un poco en este aspecto, te presentamos el noveno y último bloque del business model canvas: El bloque de Estructura de Costos.

Cada uno de los bloques anteriores origina algún tipo de costo. Apóyate de tu trabajo previo y piensa cuáles son los costos más importantes, inherentes a tu modelo de negocios. Por ejemplo, qué recursos son los más caros, o cuáles actividades son las más costosas.

Definir cuál será tu estructura de costos es un elemento estratégico importante; pues aunque en general todo modelo de negocios debe intentar minimizarlos, la estructura que escojas reflejará la naturaleza de tu modelo de negocios, a saber, si estás orientándolo a obtener un beneficio por volumen o por valor.

Dicho lo anterior, comúnmente puedes escoger entre dos clases de estructuras de costos. Aunque la mayoría de los negocios caen dentro de estos dos extremos, algunos modelos implementan una estrategia mixta de forma exitosa.

Estrategia de costos bajos.

¿Alguna vez pediste un vasito con agua en una aerolínea de bajo coste y por toda contestación la aeromoza te dijo que en un minuto te lo daría y sin embargo, nunca regresó? A mí me pasó y tengo varias opiniones al respecto; una de ellas es que nunca debes hacerle pasar un mal rato a tu cliente; otra es que esta situación refleja un poco en qué consiste la estrategia de costos bajos.

La idea básica es que si quieres implementar esta estrategia de manera exitosa, debes poner atención en que tus procesos sean muy eficientes y concentrarte en

las actividades en las que realmente generas valor. Se recomienda que busques automatizar o subcontratar procesos.

Además, ten en mente que esta estrategia limita el rango de precios y calidades con los que podrás competir. Además, tácitamente define un margen de beneficios reducido que te obligará a perseguir un alto volumen de clientes.

Estrategia de beneficios.

El buen servicio, la atención, la calidad, la excelencia y la personalización son costosos. Si quieres ofrecerle un servicio premium a tu cliente y exceder sus expectativas, no podrás hacerlo con una estructura de costos bajos.

Al seguir una estrategia de beneficios deberás lograr que el cliente obtenga un “beneficio percibido” mayor al precio que está pagando. Tus costos serán mayores, pero el precio que podrás cobrar también lo será.

Al final, sea cual sea tu estructura de costos, sin duda debes considerar:

¿Cuáles son tus costos fijos?

Piensa qué costos tienes que permanecerán igual sin importar el volumen de bienes o servicios que produzcas. Por ejemplo, la renta de instalaciones, equipo y maquinaria.

¿Cuáles son tus costos variables?

Piensa cuáles de tus costos varían con tu volumen de producción. Se me ocurre el pago de honorarios, bonos y la reparación de desperfectos.

¿Cómo alcanzas economías de escala?

En algunas industrias, el costo promedio por unidad de insumo cae a medida que la producción aumenta. Esto puede ser benéfico, por ejemplo en la compra de insumos al mayoreo.

¿Obtendrás economías de alcance?

Piensa si hay algún tipo de ventaja en costo que te ocasiona el realizar alguna actividad operativa. Por ejemplo, si el software que desarrolles servirá como plataforma para soportar diversos servicios.

A continuación te describimos algunas preguntas que tienes que evaluar para desarrollar de manera exitosa tu modelo de negocios.

¿Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocios?

¿Cuáles de los recursos son los más costosos?

¿Cuáles de las actividades son las más costosas?

Práctica 10 / Modulo 10.

Identifica en el recuadro inferior los gastos fijos y variables que tienes en tu negocio.

GASTOS FIJOS (Ejemplo: renta, luz, agua, etc.)	GASTOS VARIABLES (Gasolina, Impuestos, Publicidad, etc.)
<p>ARS Tecamachalco A.C.</p>	

ANEXO: LIENZO MODELO DE NEGOCIOS.

Lienco De Modelo De Negocios

Diseñado para:

Diseñado por:

Etica

Memoria

Socios Clave



Quiénes son nuestros socios clave?
Quiénes son nuestros proveedores clave?
Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
Qué actividades realizan nuestros socios clave?

Modelo de Negocio
Modelo de Negocio
Modelo de Negocio

Actividades Clave



Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
Nuestros canales?
Nuestras relaciones con los clientes?
Nuestras fuentes de ingresos?

Modelo de Negocio
Modelo de Negocio
Modelo de Negocio

Propuesta de Valor



Qué valor estamos entregando a los clientes?
Cuál problema estamos ayudando a resolver?
Cuál necesidad estamos satisfaciendo?
Qué paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?

Modelo de Negocio
Modelo de Negocio
Modelo de Negocio

Relación con Clientes



Qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de clientes?
Qué relaciones hemos estado edici?
Cuán costosas son?
Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?

Modelo de Negocio
Modelo de Negocio
Modelo de Negocio

Segmentos De Clientes



Para qué clientes estamos creando valor?
Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Modelo de Negocio
Modelo de Negocio
Modelo de Negocio

Recursos Clave



Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
Nuestros canales?
Nuestras relaciones con los clientes?
Nuestras fuentes de ingresos?

Modelo de Negocio
Modelo de Negocio
Modelo de Negocio

Canales



A través de qué canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados?
Cómo los estamos alcanzando ahora?
Cómo están integrados nuestros canales?
Cuáles funcionan mejor?
Cuáles son los más rentables?
Cómo podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?

Modelo de Negocio
Modelo de Negocio
Modelo de Negocio

Estructura De Costos

Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio?
Cuáles recursos clave son los más costosos?
Cuáles actividades clave son las más costosas?

Modelo de Negocio
Modelo de Negocio
Modelo de Negocio



Fuente De Ingresos

Por qué valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?
Actualmente por qué se pagan?
Cómo están pagando?
Cómo prefieren pagar?

Cuáles aporta a cada fuente de ingresos a los ingresos generados?
Modelo de Negocio
Modelo de Negocio
Modelo de Negocio

