Modelo *de* NEGOCIOS

Dirección de Pregrado

PROGRAMA DE INNOVACIÓN Y CALIDAD DOCENTE

Documento puesto al servicio en apoyo a la docencia por el Programa de Innovación y Calidad Docente

Fecha:

Profesor:

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?

Motivación para realizar alianzas:

- Optimización y economía
- Reducir riesgos e incertidumbre
- Adquisición de recursos y actividades particulares

Actividades Clave

¿Que actividades clave requiere?

- Nuestra propuesta de valor.
- Nuestros canales.
- Nuestras relaciones con los cliente.
- Nuestras fuentes de ingresos.

  - Categorías
  - Producción
  - Solución de problemas
  - Plataforma/Red

Recursos Clave

Qué recursos clave requiere:

- Nuestra propuesta de valor.
- Nuestros canales.
- Nuestras relaciones con los clientes.
- Nuestras fuentes de ingresos.

Tipos de recursos

- Físicos
- Intelectuales (marcas, patentes, derechos de autor, datos).
- Humanos
- Financieros

Propuesta de Valor

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

- Novedad
- Desempeño
- Personalización
- "Ayuda a hacer el trabajo"
- Diseño
- Marca/Status
- Precio
- Reducción de costos
- Reducción de riesgos
- Accesibilidad
- Conveniencia/Usabilidad

Relación con Clientes

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

Ejemplos

- Asistencia personal
- Asistencia personal dedicada
- Auto servicio
- Servicios automatizados
- Comunidades

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?

Fases del canal:

1. Crear conciencia. ¿*Cómo creamos conciencia de los productos y servicios de nuestra compañía?*
2. Evaluación. ¿Cómo ayudamos a que nuestros clientes evalúen nuestra propuesta de valor?
3. Compra. ¿Cómo podemos permitir que nuestros clientes compren productos o servicios específicos?
4. Entrega. ¿Cómo proveemos servicio Post venta?, ¿Cómo estamos entregando la propuesta de valor a los clientes?
5. Post Venta

Segmentos de Clientes

¿Para quién estamos creando valor?
¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

- Mercado masivo
- Nichos de mercado
- Segmentado
- Diversificado
- Plataforma múltiple

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?

Su negocio es más:

Enfocado al costo (estructura de costos conservadora, propuesta de valor de bajo costo, máxima automatización, mucho outsourcing).
Enfocado al valor (enfocado a la creación de valor. Proposiciones de valor premium).

Ejemplo de características:

Costos fijos (salarios, rentas. Utilidades).
Costos variables.
Economías de escala.
Economías de alcance.

Fuente de Ingreso

¿Qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes?
¿Actualmente por que se paga?
¿Cómo están pagando?
¿Cómo prefieren pagar?
¿Cuánto aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generales?

Tipos:

- Venta de activo
- Cargo por uso
- Cargo por suscripción
- Préstamo/Alquiler/Arrendamiento
- Licenciamiento
- Cargo de corretaje
- Publicidad

Precios fijo:

- Lista de precios
- Según características
- Dependiendo del segmento
- Dependiendo del volúmen

Precios dinámicos:

- Negociación
- Gestión del rendimiento
- Mercado en tiempo real
- Subasta

www.businessmodelgeneration.com
Traducido por: José Hernán Restrepo Montoya. joseingemecanico@gmail.com
Medellin, Colombia

Este trabajo esta licenciado bajo"Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License".
Para ver una copia de la licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/
O envíe una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California.

Modelo *de* NEGOCIOS

Dirección de Pregrado

PROGRAMA DE INNOVACIÓN Y CALIDAD DOCENTE

Trabajo individual elaborado por:

Fecha:

Profesor:

Socios Clave

Actividades Clave

Recursos Clave

Propuesta de Valor

Relación con Clientes

Canales

Segmentos de Clientes

Estructura de Costos

Fuente de Ingreso

www.businessmodelgeneration.com
Traducido por: José Hernán Restrepo Montoya. joseingemecanico@gmail.com
Medellin, Colombia

Documento puesto al servicio en apoyo a la docencia por el Programa de Innovación y Calidad Docente

Este trabajo esta licenciado bajo"Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License".
Para ver una copia de la licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/
O envíe una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California.