

# COMERCIALIZACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍAS

## MODELOS DE NEGOCIO: TALLER

**12** Octubre  
8:00 -10:00 a.m

Auditorio Francisco Lemos Arboleda,  
Facultad de Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones  
Universidad del Cauca. Sector Tulcán

Orientadores:

**Edier Bley Gaviria**

Investigador / Universidad del Cauca

**Gustavo Constaín**

Docente / Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD



# TALLER MODELOS DE NEGOCIO

MSc. Edier Gaviria Acosta  
Mag. Gustavo E. Constáin M.





# HOLA!

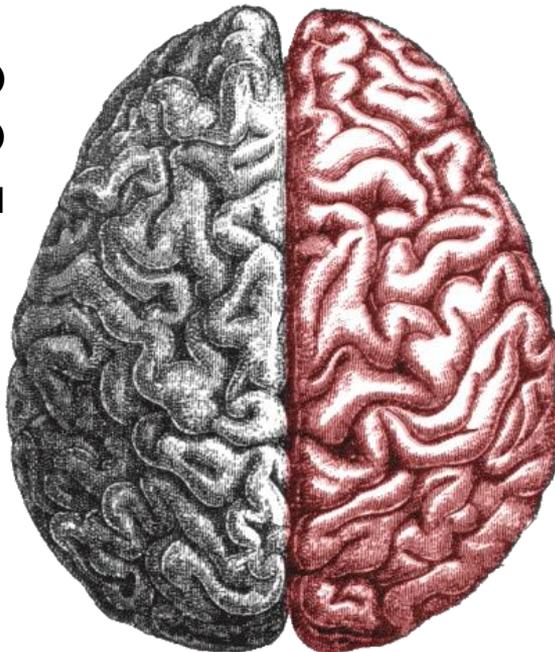
**Soy Gustavo Constain**  
Docente/Investigador de  
la UNAD

**INNOVACIÓN**  
Cauca

**UNAD**  
Universidad Nacional  
Abierta y a Distancia

# Operación vs Creatividad

**HEMISFERIO  
IZQUIERDO**  
Lógica

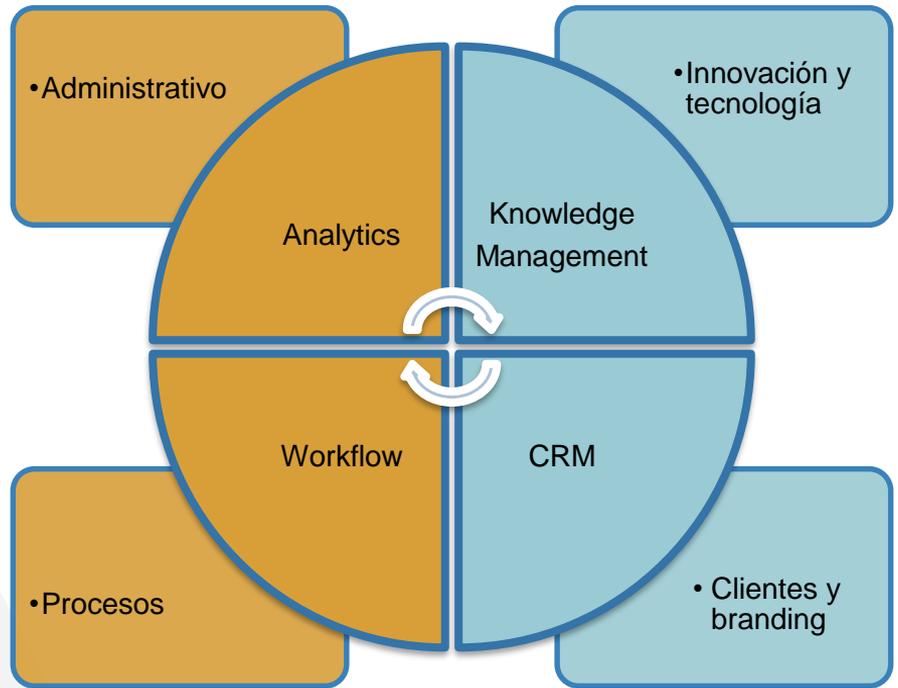


**HEMISFERIO  
DERECHO**  
Emoción

# El cerebro de la organización

**IZQUIERDA**

**DERECHA**



Tomado de: Kaplan y Norton (2006)

# Para qué un Modelo de Negocio?

Un modelo de negocios describe racionalmente como una organización crea, entrega y captura valor.



# Business Model CANVAS

Creado por: Alexander Osterwalder

¿CÓMO?

¿QUÉ?

¿QUIÉN?

¿CUÁNTO?

# 9

## Bloques de construcción





**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

**1 Segmentos de clientes**  
Uno o varios segmentos de clientes

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

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

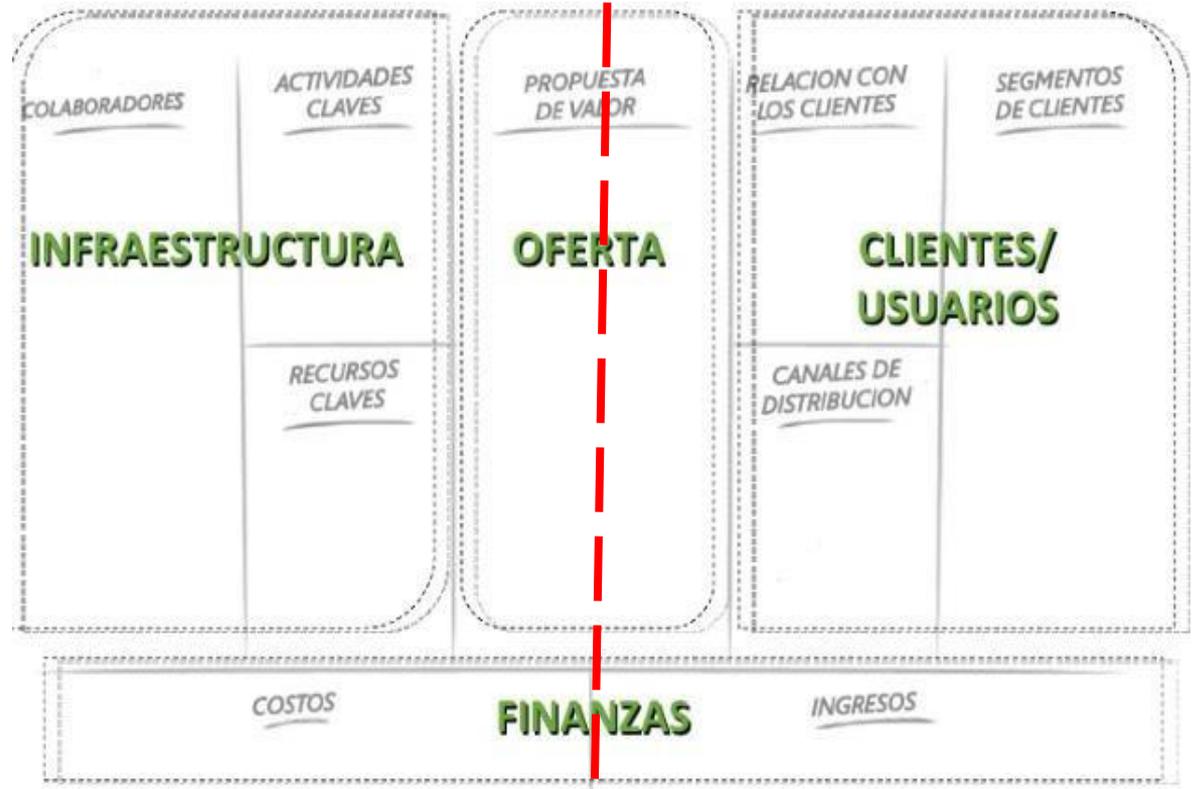
**6 Recursos clave**  
son los medios necesarios para ofrecer y entregar los elementos descriptos anteriormente

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

**8 Red de partners**  
Algunas actividades se externalizan y algunos recursos se adquieren fuera de la empresa

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

¿Recuerdas el cerebro de una organización?



# Lienzo De Modelo De Negocios

Diseñado para:

Diseñado por:

En:

Iteración

## Socios Clave



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

**Indicaciones para realizar el taller:**  
Identificación de aliados,  
Asignación de recursos y actividades particulares

## Actividades Clave



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

**Indicaciones:**  
Identificación de actividades  
Priorización / Real

## Propuesta de Valor



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

**Indicaciones:**  
Identificación  
Diferenciación  
Priorización  
"Ayuda a hacer el trabajo"  
Beneficio  
Alcance/Objeto  
Relaciones de Calidad  
Reducción de Pérdidas  
Acreditación  
Comunicación / Visualizar

## Relación con Clientes



Que tipo de relación espera que establezcamos y manteniamos cada uno de nuestros segmentos de clientes?  
Que relaciones hemos establecido?  
Cuan costosas son?  
Como se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?

**Indicaciones:** Personal  
Acreditación/Reconocimiento  
Audi. Servicio  
Beneficio/Argumentado  
Comunicación

## Segmentos De Clientes



Para quién estamos creando valor?  
Quiénes son nuestros clientes mas importantes?

**Indicaciones:** Masivo  
Grupos de clientes  
Segmentos  
Comunicación  
Priorización/Visualizar

## Recursos Clave



Que recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?  
nuestros canales?  
nuestras relaciones con los clientes?  
nuestras fuentes de ingreso?

**Ejemplos de recursos:**  
Patentes  
Intelectuales (Marcas, patentes, derechos de autor, datos)  
Alcance  
Financiera

## Canales



A través de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados?  
Como los estamos alcanzando ahora?  
Como estan integrados nuestros canales?  
Cuales Funcionan Mejor?  
Cuales son los mas rentables?  
Como podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?

**Ejemplos del canal:**  
1. Canales directos  
2. Canales indirectos de los proveedores o servicios de soporte completo  
3. Distribuidores  
4. Aliados  
5. Compañías  
6. Otros canales como que pueden ser canales propios o canales de canales  
7. Otros canales como que pueden ser canales propios o canales de canales  
8. Otros canales como que pueden ser canales propios o canales de canales  
9. Otros canales como que pueden ser canales propios o canales de canales

## Estructura De Costos

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

**Indicaciones para realizar el taller:**  
Identificación de actividades clave  
Identificación de recursos clave  
Identificación de actividades clave  
Identificación de recursos clave

**Ejemplos de actividades:**  
Costos de Operación, Rentas, Utilidades  
Costos de Operación  
Estructura de costos



## Fuente De Ingresos

Por cual valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?  
Actualmente por que se paga?  
Como están pagando?  
Como prefieren pagar?

Cuanto aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generales?

**Ejemplos:**  
Venta de productos  
Carga por uso  
Carga por suscripción  
Prestación de servicios  
Comisiones  
Publicidad

**Ejemplos de ingresos:**  
Ingresos de productos  
Ingresos de servicios  
Ingresos de suscripción  
Ingresos de comisiones  
Ingresos de publicidad



# VAMOS AL TALLER



Organicemos grupos de 5 personas

# TALLER



1. Defina un producto, preferiblemente tecnológico, para el cual se desee diseñar un modelo de negocio.
2. Tome cada uno de los aspectos del lienzo CANVAS y defina cada uno de los bloques de acuerdo a las indicaciones del taller (Utilice los posit y el pliego de papel para armar su lienzo).
3. Prepare un pitch de su modelo de negocio para ser presentado en 1 minuto.

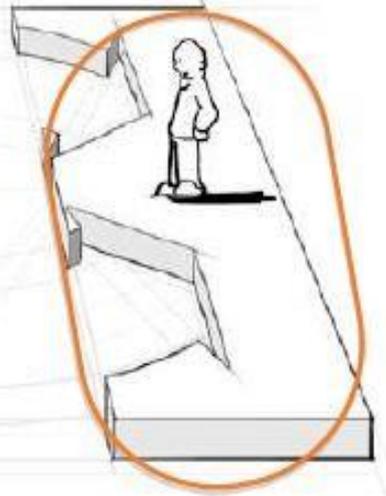
# Orden de diligenciamiento

<u>COLABORADORES</u>	<u>ACTIVIDADES CLAVES</u>	<u>PROPUESTA DE VALOR</u>	<u>RELACION CON LOS CLIENTES</u>	<u>SEGMENTOS DE CLIENTES</u>
8	7	1-2	4	1-2
	<u>RECURSOS CLAVES</u>		<u>CANALES DE DISTRIBUCION</u>	
	6		3	
9 <u>COSTOS</u>		5 <u>INGRESOS</u>		

# 1. Segmentos de clientes y problemas

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

*Mercado masivo, Nichos de mercado , Segmentado, Diversificado,  
 Plataforma múltiple.  
 (Mapa de empatía de XPLANE)*



# 1. Segmentos de clientes y problemas



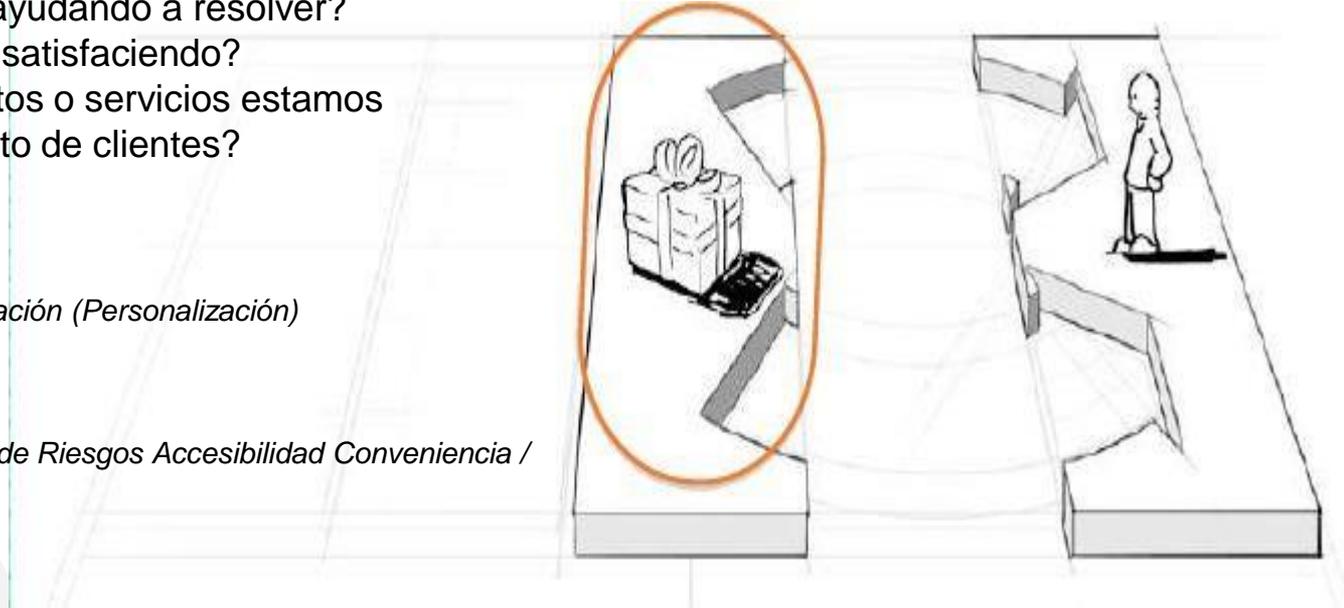
Mapa de empatía de XPLANE

# 2. 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?

**Propuesta de valor**

- Novedad, Desempeño, Costumización (Personalización)*
- Diseño*
- Marca/Status*
- Precio*
- Reducción de Costos Reducción de Riesgos Accesibilidad Conveniencia / Usabilidad*



# 3. Canales de distribución

- ¿A través de que 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**

*Como creamos conciencia de los productos y servicios de nuestra compañía?*

**2. Evaluación**

*Como ayudamos a que nuestros clientes evalúen nuestra propuesta de valor?*

**3. Compra**

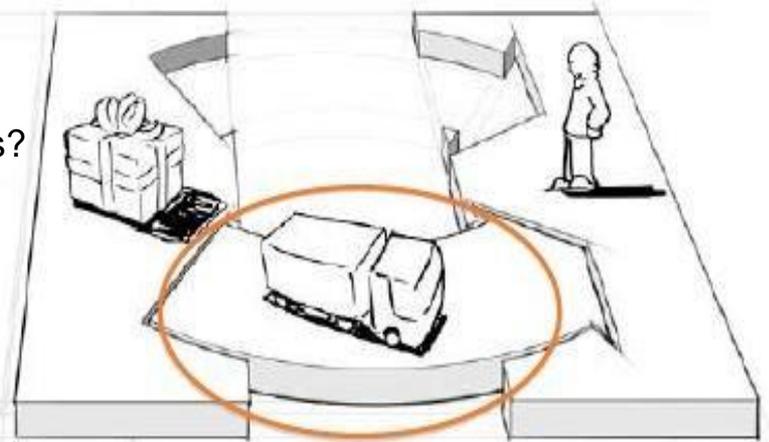
*Como podemos permitir que nuestros clientes compren productos o servicios específicos?*

**4. Entrega**

*Como estamos entregando la propuesta de valor a los clientes?*

**5. Post Venta**

*Como proveemos servicio Post venta?*

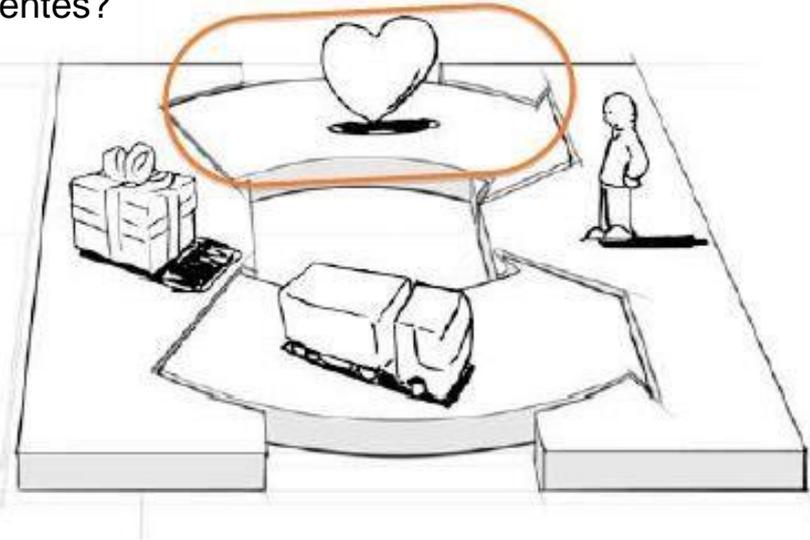


# 4. Relación con el Cliente

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

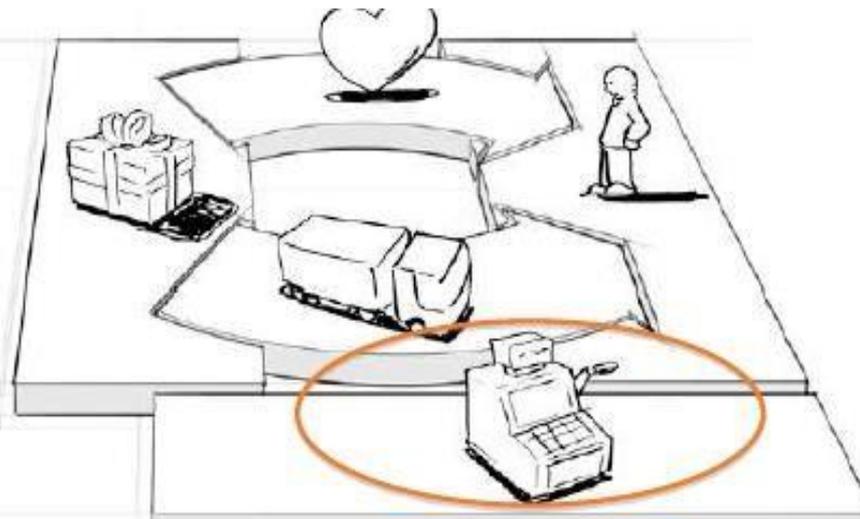
### Ejemplos

- Asistencia Personal*
- Asistencia Personal Dedicada*
- Auto Servicio*
- Servicios Automatizados*
- Comunidades*



# 5. Fuentes de ingreso

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



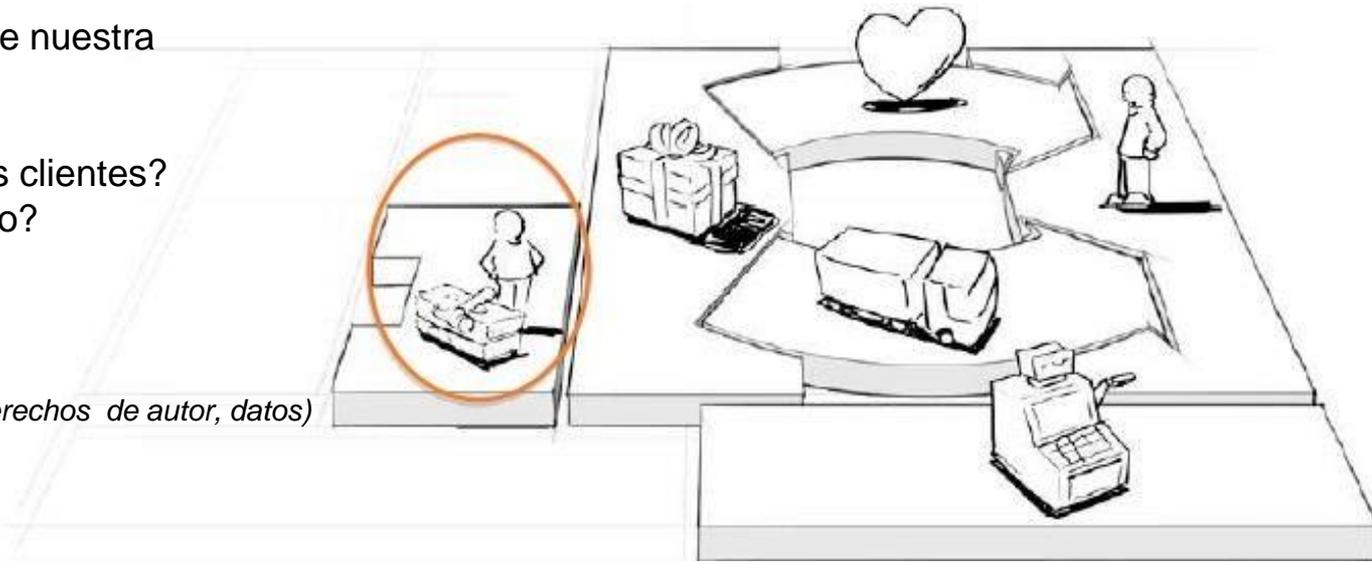
Tipos	Precios fijos	Precios dinámicos
Venta de activos	Lista de precio según características	Negociación
Cargo por uso	Dependiendo del segmento	Gestión del rendimiento
Cargo por suscripción	Dependiendo del volumen	Mercado en tiempo real
Préstamo/Alquiler/Arrendamiento		Subastas
Licenciamiento		
Cargo de corretaje (corredor)		
Publicidad		

# 6. Recursos clave

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

## Tipos de recursos

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

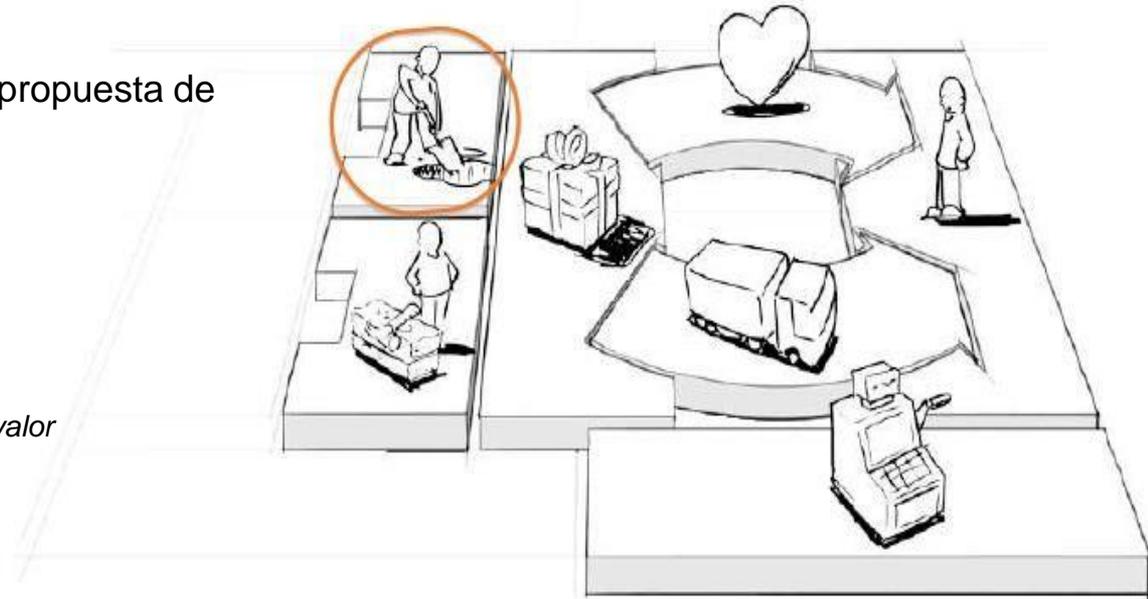


# 7. Actividades clave

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

## Categorías

- Procesos productivos claves para la agregación de valor*
- Solución de problemas*
- Plataforma/Red*

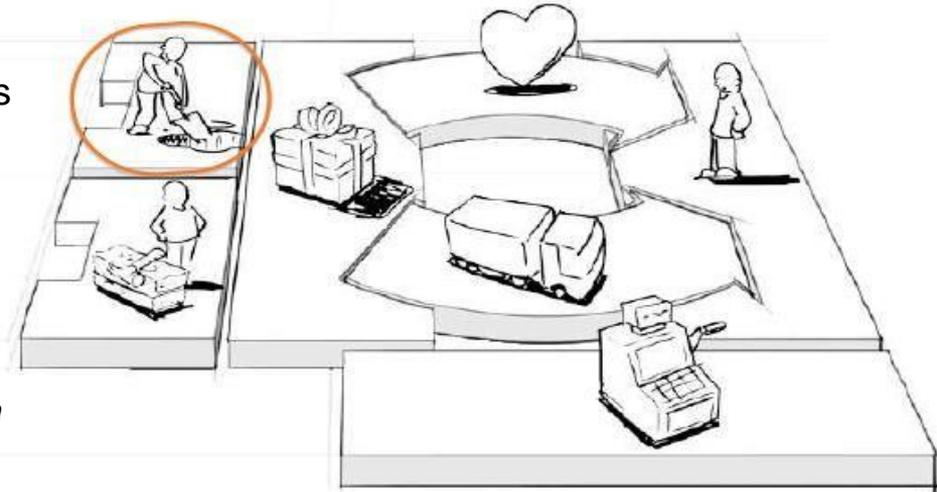


# 8. Colaboradores (Asociaciones clave)

- ¿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?

### Motivaciones para realizar alianzas:

- Optimización de recursos y economía*
- Reducir riesgos e incertidumbre*
- Adquisición de recursos y actividades particulares en beneficio de la alianza*



# 9. 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 o subcontratación)*

*Enfocado al valor (Enfocado a la creación de valor, Proposiciones de valor premium)*

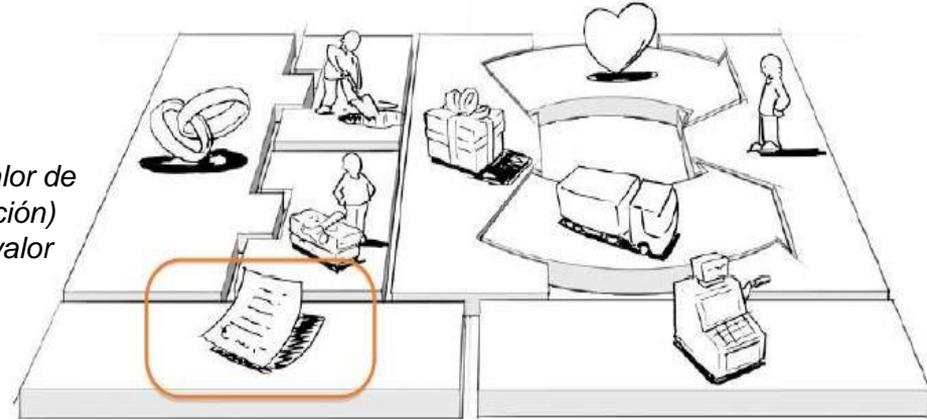
**Ejemplo:**

**Costos fijo** (Salarios, rentas, Utilidades)

**Costos Variables**

*Economías de escala (disminución de costos por los volúmenes producidos)*

*Economías de alcance (ahorro de recursos al producir diferentes productos o servicios)*

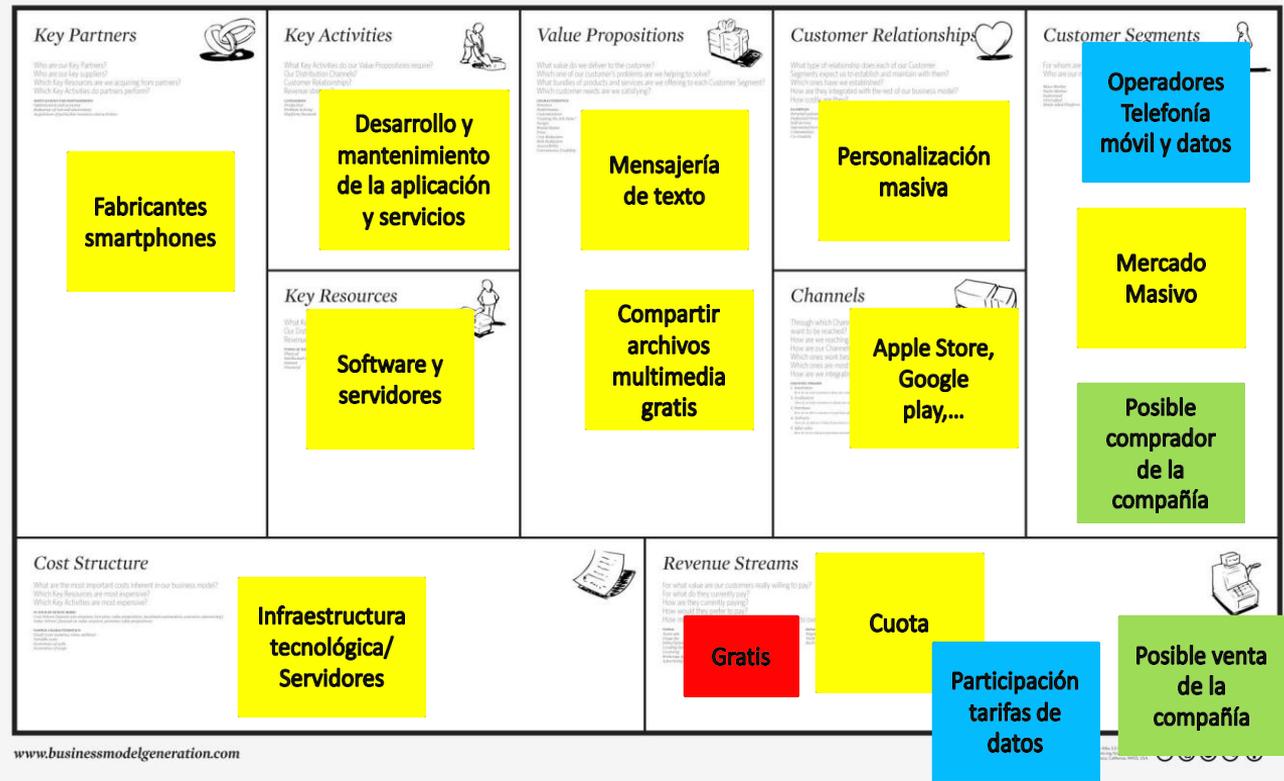


# Hora del pitch



# Ej. Modelo de negocio – Whatsapp

## The Business Model Canvas

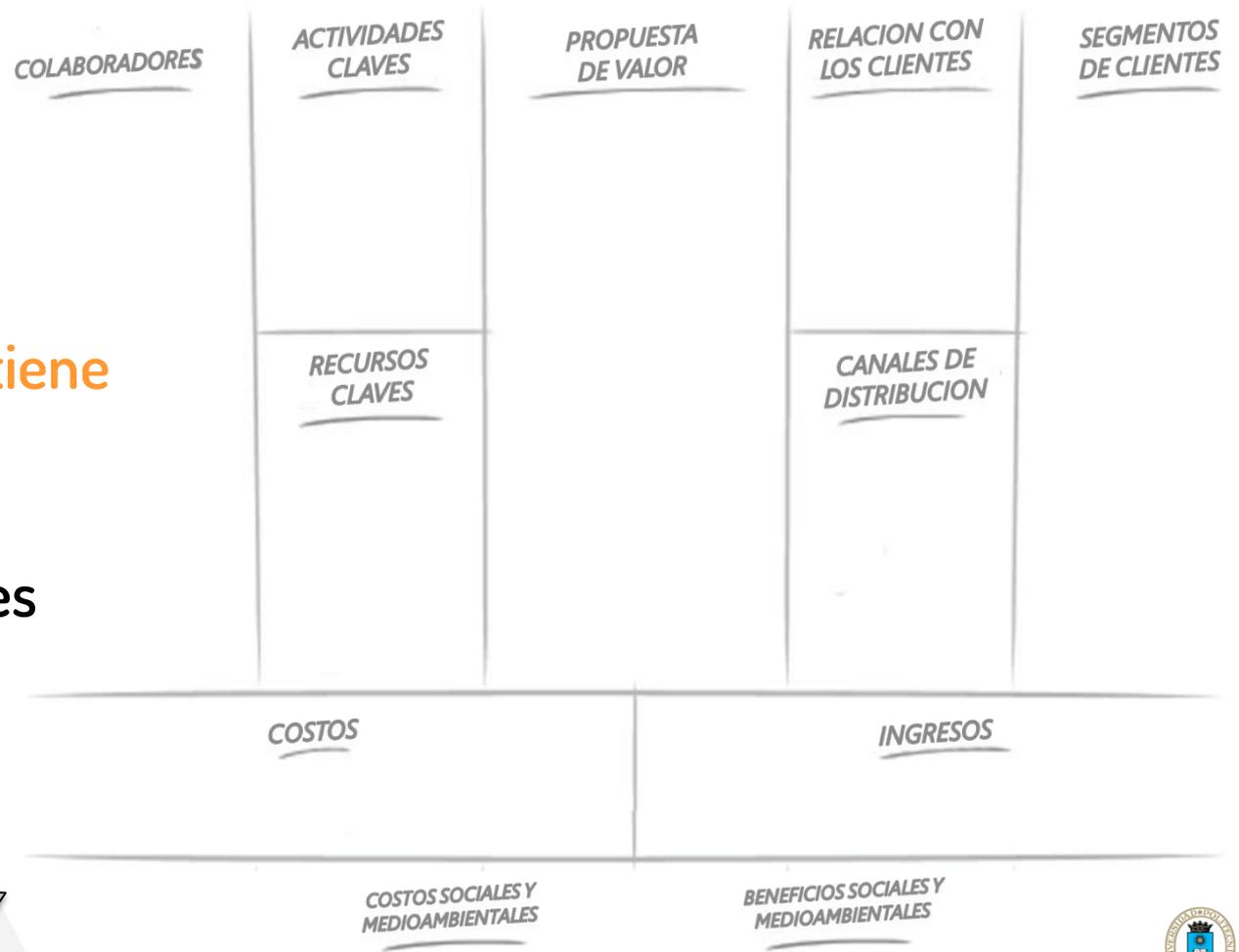
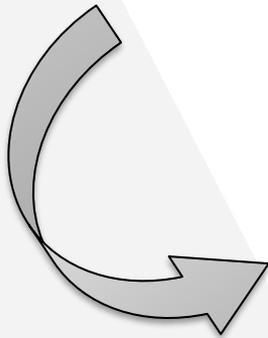


www.businessmodelgeneration.com



¿Y si nuestro negocio tiene un enfoque social?

Agregamos dos bloques más



# GRACIAS!

Alguna pregunta?

@gustavoconstain  
gustavo.constain@unad.edu.co