

Formatos MÓDULO No. 3 MODELO DE NEGOCIOS (Conceptos)



Sabemos que
todo lo que tocas
se pone **verde**



Negocios
Verdes



Este proyecto está financiado por la UNIÓN EUROPEA

MÓDULO

No.3

Modelo de Negocios (Conceptos)

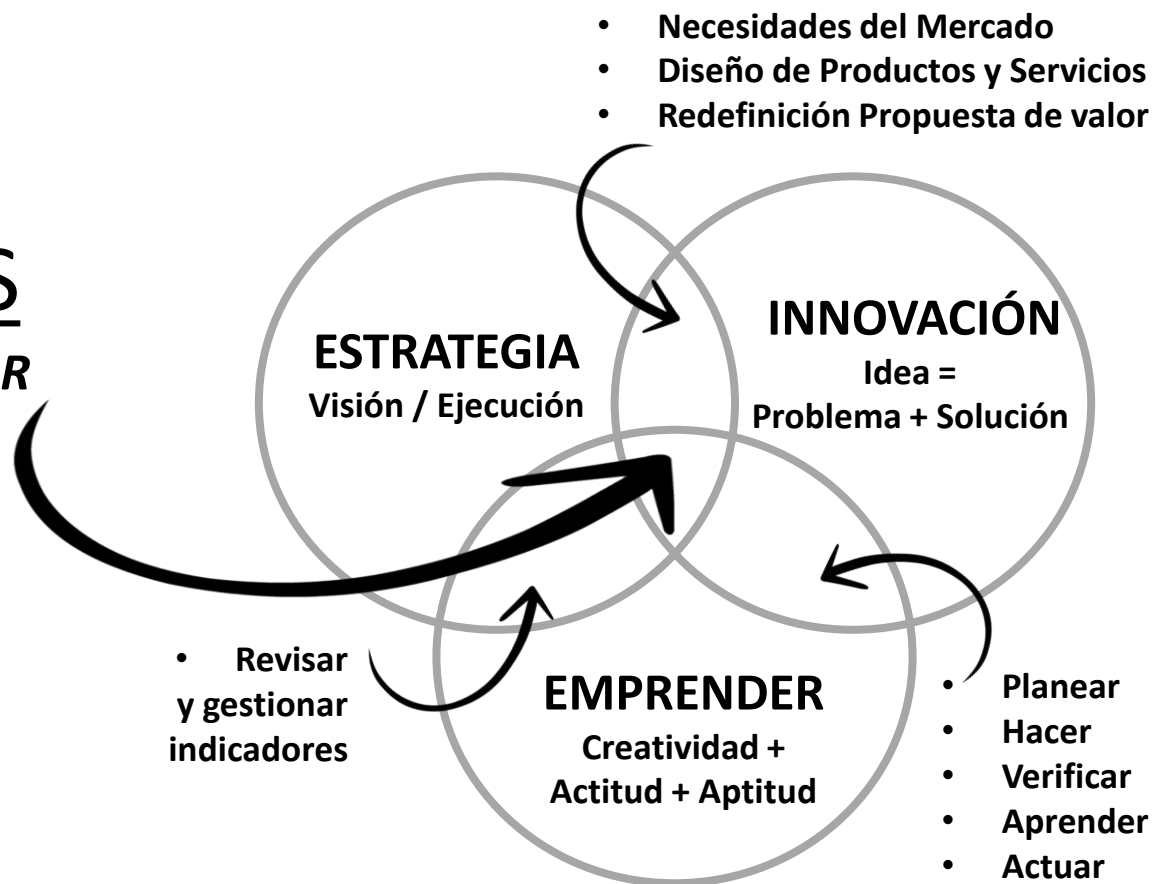


**MODELO DE NEGOCIOS &
MODELO DE NEGOCIOS VERDES
(Conceptos)**

El Articulador de Negocios Verdes conocerá y comprenderá el concepto de creación, modelación y desarrollo, del encadenamiento estratégico de los diferentes procesos, principales y de apoyo de su negocio, con el ánimo de elevar los niveles de satisfacción del cliente con sus productos y/o servicios, así como los niveles de eficiencia, eficacia y efectividad de los recursos de la organización.

MODELO de NEGOCIOS

*¡No intentes SER MEJOR
...ESFUÉRZATE por ser
DIFERENTE!*



Fuente: <https://sites.google.com/site/minedtics20147/estudio-de-mercado>

Formatos **MÓDULO No. 3** **MODELO DE NEGOCIOS** (Conceptos)

¿CÓMO HACER UN MODELO DE NEGOCIO? *(*)Aborda uno (1) de los Negocios Verdes que te consultan y compila la mayor cantidad de información que de respuesta a cada uno de los componentes de la metodología de Modelación de Negocios, en la columna No.3 del siguiente cuadro:*

Modelo de Negocios tipo: Desing Thinking®, DCP o Diseño Centrado en las Personas y LEAN START-UP	Modelos de Negocios CANVAS: Proposición de valor. e: Empresa / c: Cliente	EMPRESA: (Negocio Verde)
EMPATIZAR + APRENDER	(1c)TRABAJO DEL CLIENTE: Problemas, Necesidades y Tareas. (1e)PRODUCTOS Y SERVICIOS de la organización.	
DEFINIR + APRENDER	(2c) GANANCIAS DEL CLIENTE: Desea, Espera y/o Sorprende. (3c)DOLORES DEL CLIENTE: Emociones negativas, Costos indeseados y Situaciones de riesgo.	
IDEAR + CONSTRUIR	(1e)PRODUCTOS Y SERVICIOS de la organización. (1e)ALIVIADORES DEL DOLOR DEL CLIENTE: Eliminar y Reducir. (2e)GENERADORES DE VALOR: Aumentar y Crear.	
PROTOTIPAR + CONSTRUIR	(1e)PRODUCTOS Y SERVICIOS de la organización. (2e)GENERADORES DE VALOR: Crear.	
EVALUAR + MEDIR	De cara al CLIENTE: (1c)TRABAJO DEL CLIENTE: Problemas, Necesidades y Tareas. (2c)GANANCIAS DEL CLIENTE: Desea, Espera y/o Sorprende. (3c)DOLORES DEL CLIENTE: Emociones negativas, Costos indeseados y Situaciones de riesgo. De cara a la Empresa: (1e)PRODUCTOS Y SERVICIOS de la organización. (2e)GENERADORES DE VALOR: Aumentar y Crear. (3e)ALIVIADORES DEL DOLOR DEL CLIENTE: Eliminar y Reducir.	

Formatos **MÓDULO No. 3** **MODELO DE NEGOCIOS** (Conceptos)

¿CÓMO HACER UN MODELO DE NEGOCIO?

(SIGUE DE LA DIAPOSITIVA ANTERIOR) Ubica la información compilada en el cuadro anterior en la gráfica: Metodología de Propuesta de Valor de CANVAS, descrito a continuación:

The Value Proposition Canvas

[La Propuesta de Valor al estilo CANVAS]

Designed for:

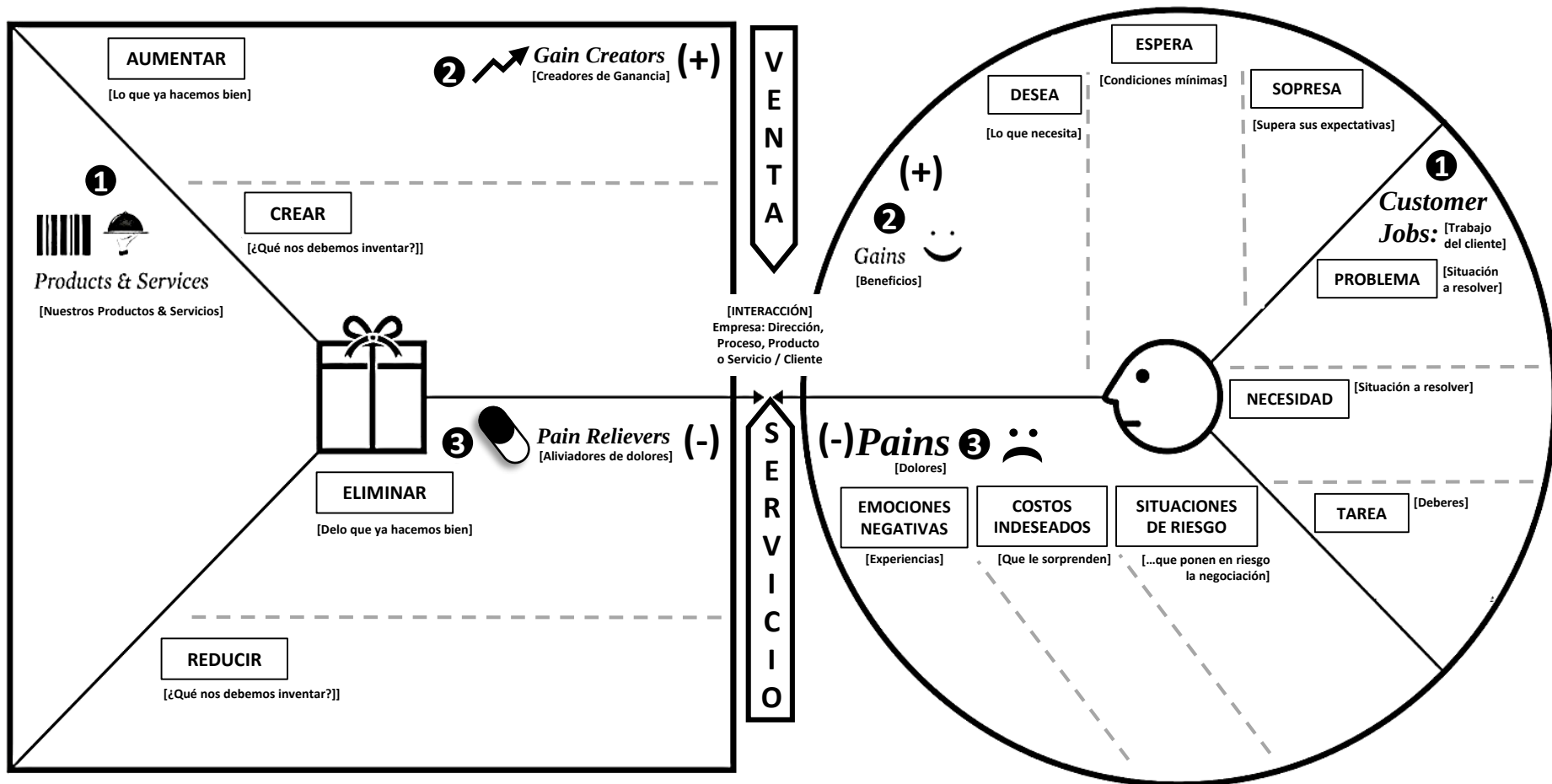
[Diseñada por]

Designed by:

[Diseñada por]

Date: dd / mm / yy

Fecha: dd / mm / aa



Formatos MÓDULO No. 3 MODELO DE NEGOCIOS (Conceptos)

MODELO DE NEGOCIOS: TIPO CANVAS

Fuente: <https://www.shopify.es/blog/>

como-hacer-una-buena-presentacion-digital-del-plan-de-negocio-con-el-modelo-canvas

¿En qué consiste el Modelo CANVAS?

Es un sistema que permite realizar un plan de negocio en menos de 5 minutos de manera rápida y visual. Utilizando este sistema ahorrarás tiempo y dinero a la hora de diseñar un producto o servicio. Tener a la vista todos los engranajes que componen una empresa y mejorar los aspectos de la misma, es lo que conseguimos utilizando el lienzo o Modelo CANVAS.

Cuándo piensas en un modelo de negocio siempre viene a la mente horas de planificación y estrategia. Debes conocer el producto o servicio que quieres ofrecer, los beneficios a corto/medio plazo, qué estimación de ingresos obtendrás y muchos datos más. Lo normal es empezar a redactar con todo detalle cada uno de los apartados y si algo falla debes volver a la mesa de planificación y empezar desde cero.

Al final has perdido tiempo y energía en un plan de negocio que no sirve para nada. Utilizando este modelo podrás comprobar la viabilidad de una idea en cuestión de minutos o aumentar la eficacia de una empresa ya creada.

Beneficios del Modelo CANVAS

La cualidad más destacada de este modelo de negocio es el sentido común. Los planes de negocios extensos y complicados a menudo no dan con la clave de lo que puede funcionar en una empresa. A través de nueve elementos podemos discernir si una idea es sostenible a la hora de llevarla a cabo. Simplificas todo el sistema de diseño de una empresa desde lo más básico. El Modelo CANVAS no está destinado ser estático, todo lo contrario, está planteado para realizar todas las modificaciones necesarias sin cambiar todo el plan de negocio. El beneficio de utilizar este sistema permiten encontrar fallos y garantizar una estrategia competitiva.

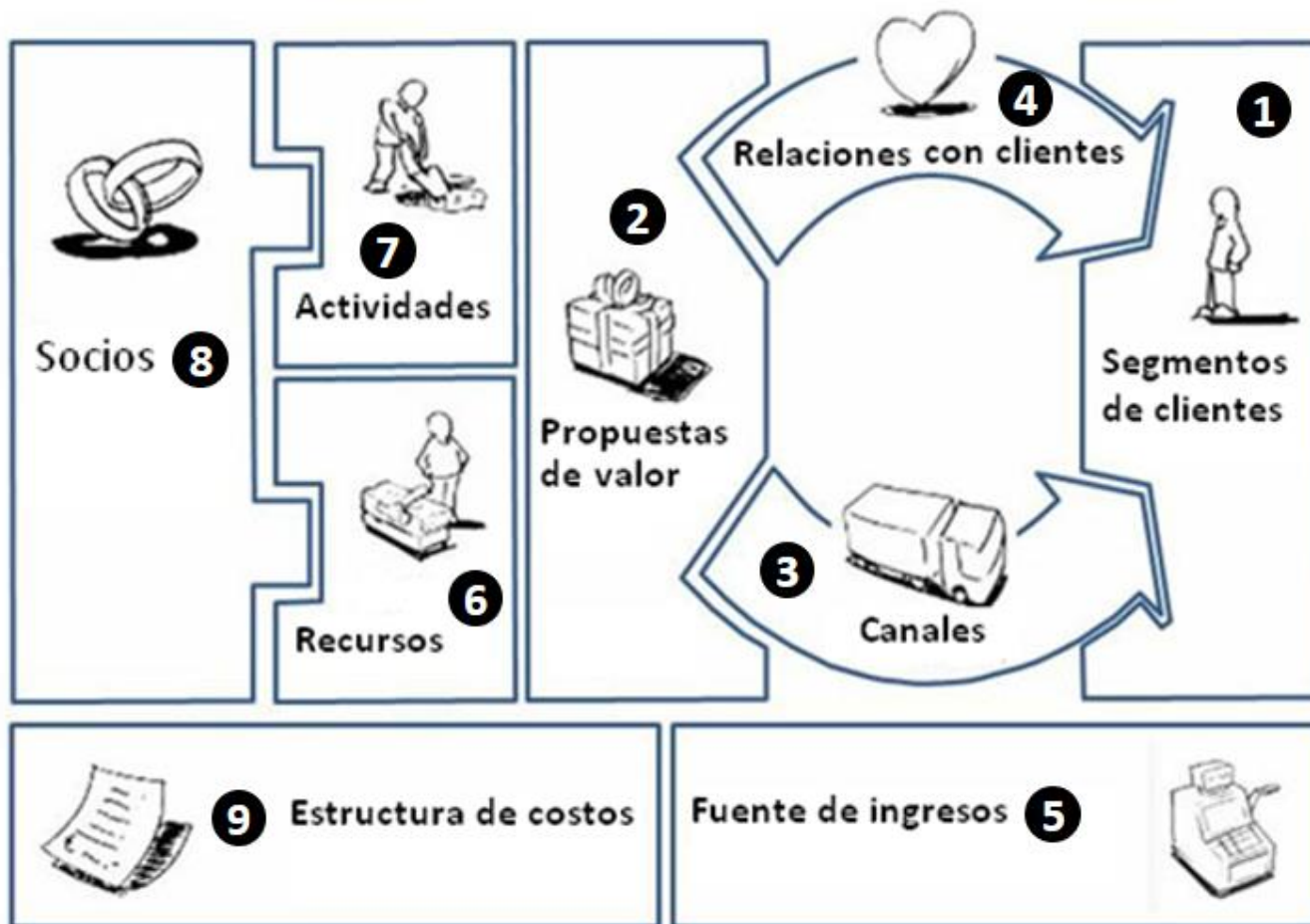
Modelo CANVAS paso a paso



Crea tu propio Modelo de Negocio

Ahora, en esta plantilla, crea tu propio modelo de negocio. Te proponemos 2 modelos de CANVAS: en 3D y en 2D donde lo único que tienes que hacer es sustituir el texto de ejemplo. Una vez hayas finalizado, elimina las páginas y bloques que no necesites y tendrás una presentación profesional para impresionar a cualquiera.

MODELO DE NEGOCIOS: TIPO CANVAS Y ORDEN EN QUE SE DEBE DILIGENCIAR



Formatos **MÓDULO No. 3** **MODELO DE NEGOCIOS** (Conceptos)

¿CÓMO HACER UN MODELO DE NEGOCIO?

()Aborda uno (1) de los Negocios Verdes que te consultan y compila la información que de respuesta a cada uno de los componentes de la metodología de modelación de negocios, con especial énfasis en el componente de Negocios Verdes.*

MODELO DE NEGOCIO GENERAL:

¿Qué vas a ofrecer al mercado?

¿Cómo vas a definir y diferenciar tus productos?

¿Cómo vas a vender tus productos para generar utilidad y valor?

¿Quiénes van a ser tus clientes?

¿Cómo vas a conseguir clientes y a conservarlos?

¿Cómo te vas a mostrar ante el mercado?

*¿Cuál va a ser tu estrategia para salir al mercado:
publicidad y distribución?*

NEGOCIOS VERDES:

¿Cómo vas a establecer beneficios ambientales al entorno?

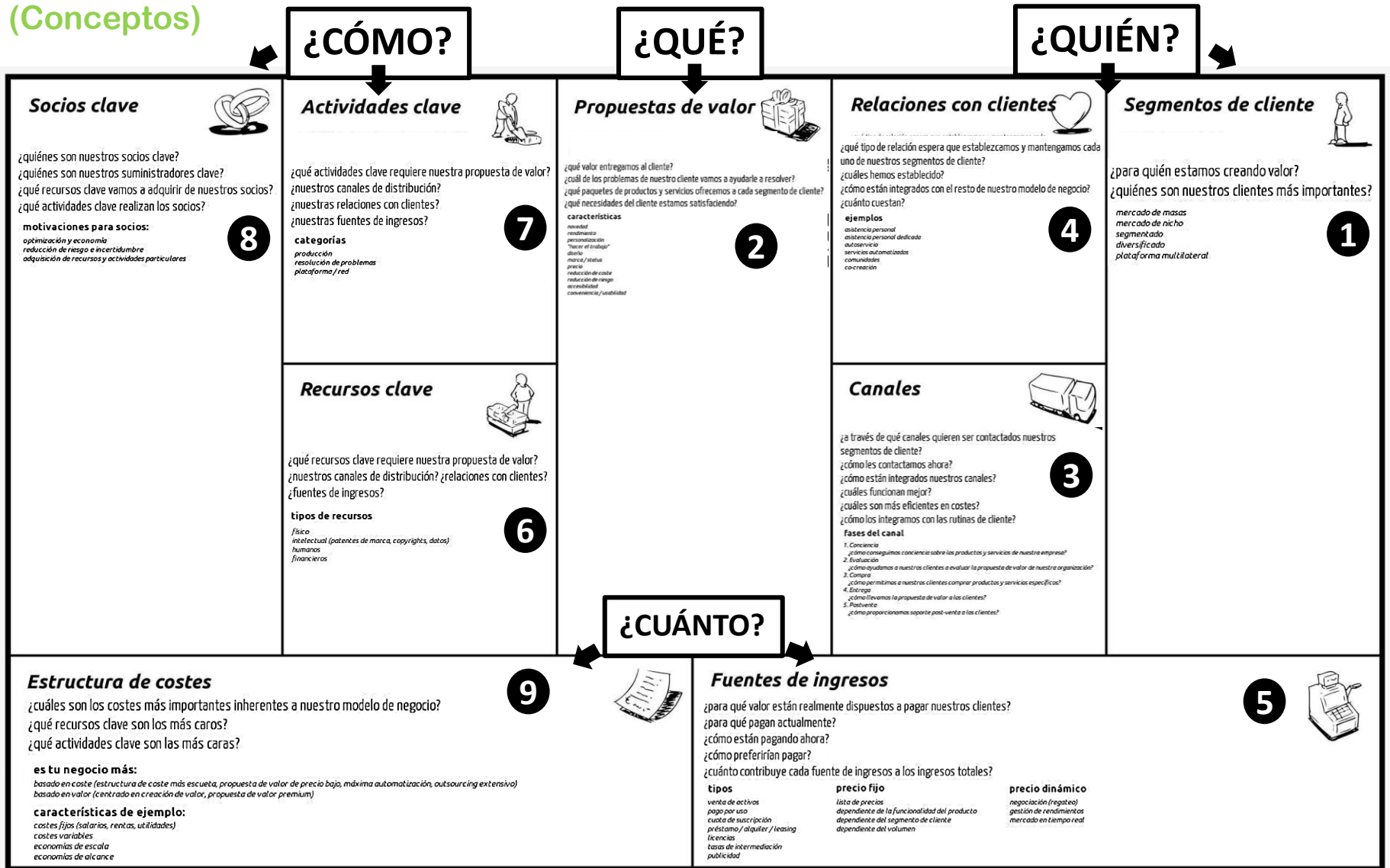
¿Cómo vas a establecer beneficios sociales a tus públicos de interés?

*¿Cómo vas a establecer una relación dinámica, interactiva,
generadora de valor (Productiva, competitiva, innovadora y
rentable), sostenible en el tiempo; entre los beneficios económicos,
sociales y ambientales a tus públicos de interés?*

¿CÓMO VAS A GENERAR INGRESOS Y BENEFICIOS?

Formatos MÓDULO No. 3 MODELO DE NEGOCIOS (Conceptos)

CUADRANTES del MODELO DE NEGOCIOS - CANVAS



Formatos MÓDULO No. 3

MODELO DE NEGOCIOS

(Concepto)

Preguntas EVALUAR el MODELO DE NEGOCIOS - CANVAS

ALIANZAS	PROCESOS	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONAMIENTO	SEGMENTOS DE CLIENTES
¿Se trabaja con aliados en un grado suficiente? ¿Qué tan bien se trabaja con los socios y proveedores? ¿Qué tanto se depende de los socios y proveedores?	¿Qué tan eficientes se es en la ejecución de las actividades? ¿Se hacen demasiadas actividades dentro de la misma organización, con la consiguiente falta de foco?	¿La propuesta de valor todavía satisface suficientemente bien las necesidades de los clientes? ¿Se sabe cómo perciben los clientes la propuesta de valor? ¿Ofrecen los competidores propuestas de valor similares a precios similares o mejores? ¿Qué tan bien son atendidos los clientes de la empresa por otros competidores?	¿Se tiene una estrategia para relacionamiento con los clientes? ¿Qué tan buenas son las relaciones con los mejores clientes? ¿Se gasta demasiado tiempo y dinero en relaciones con clientes no rentables? ¿Qué tan bien se manejan las relaciones con los clientes? (por ejemplo: seguimiento, entre otros aspectos)	¿Se conocen suficientemente bien los clientes y sus necesidades? ¿Es probable que algunos grupos de clientes nos abandonen pronto? ¿Podemos reagrupar diferentes segmentos de clientes suficientemente bien?
	RECURSOS		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
	¿Se dispone de los recursos adecuados en términos de calidad y cantidad? ¿Se dispone de demasiados recursos internamente, lo que conduce a falta de enfoque?		¿Se tiene un buen diseño de canales de comunicación y distribución? ¿Qué tan bien se llega a los clientes? ¿Se sabe qué tan buenos son los canales para adquirir clientes? ¿Qué tan bien integrados están los diferentes canales? ¿Se sabe qué tan eficientes en costos son los canales? ¿Se usan los canales correctos para los clientes correctos? (por ejemplo: en cuanto a rentabilidad)	
COSTOS	INGRESOS			
¿La estructura de costos es adecuada? ¿Se entiende con claridad qué parte del negocio involucra los mayores costos? ¿Qué tan eficiente es la estructura de costos?	¿Qué tan estables son las fuentes de ingresos? ¿Qué tan diversificado es el flujo de ingresos? ¿Se depende de muy pocas fuentes de ingresos (clientes o negocio)? ¿Qué tan bien se manejan los precios de la propuesta de valor?			

Formatos MÓDULO No. 3

MODELO DE NEGOCIOS

(Conceptos)

Preguntas MEJORAR e INNOVAR el MODELO DE NEGOCIOS - CANVAS

ALIANZAS	PROCESOS	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONAMIENTO	SEGMENTOS DE CLIENTES
¿Cuáles aliados pueden ayudar a complementar la oferta de valor? ¿Cuáles proveedores pueden ayudar a optimizar el modelo de negocio?	¿Hay actividades que con- venga dar en encargo a los aliados? ¿Las actividades de la empre- sa se adaptan perfectamen- te a la propuesta de valor? ¿Cómo se pueden optimizar las actividades?	¿Es posible ofrecer a los diferentes segmentos de clientes soluciones más a la medida? ¿Tienen los clientes otras necesidades que se pue- dan satisfacer en forma relativamente fácil por la misma empresa o con los aliados? ¿Se puede complementar la propuesta de valor mediante acuerdos con los aliados (por ejemplo: propuestas de proyectos de riesgo compartido)?	¿Qué nivel de personalización re- quiere cada una de las relaciones con los clientes (por ejemplo: dedicado o autoservicios)?	¿Existen nuevos segmentos de clientes que sea posible atender? ¿Se pueden reagrupar mejor los segmentos de clientes de acuerdo con sus necesidades?
	RECURSOS ¿Existen algunos recursos de los que se pueda prescindir o que se pueden sustituir? ¿Algunos recursos clave pueden ser provistos más eficientemente por los aliados?		CANALES DE DISTRIBUCIÓN ¿Se puede incrementar la base de clientes si se usan mejor los canales? ¿Cómo se puede usar mejor los canales costosos para clientes de alta rentabilidad y canales de costo eficiente para clientes menos rentables? ¿Se pueden integrar mejor los canales (por ejemplo: enlazan- do mejor el website con puntos reales)? ¿Se pueden introducir nue- vos canales de distribución y comunicación para llegar a los clientes? (por ejemplo: acuerdos de distribución con aliados)	
COSTOS		INGRESOS		
¿Existe la forma de reducir la estructura de costos?		¿Se pueden introducir nuevos flujos de ingresos; por ejemplo: alquilando en vez de vender? ¿Se pueden hacer más ventas cruzadas (por ejemplo: ofreciendo a los clientes otros productos propios o de los aliados)?		