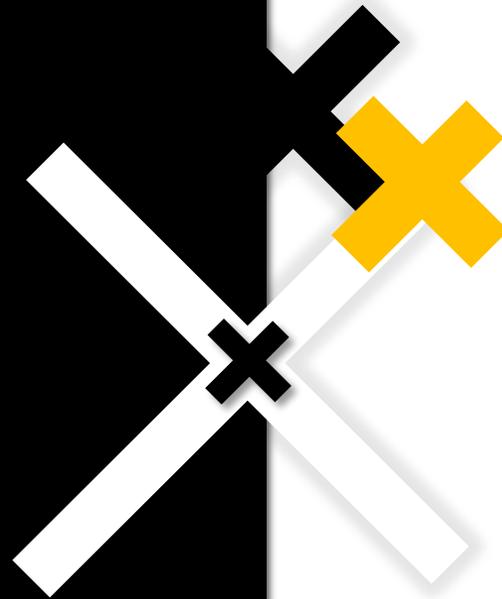


EXPLORANDO EL NEGOCIO

Business Model Canvas: Parte 1



1

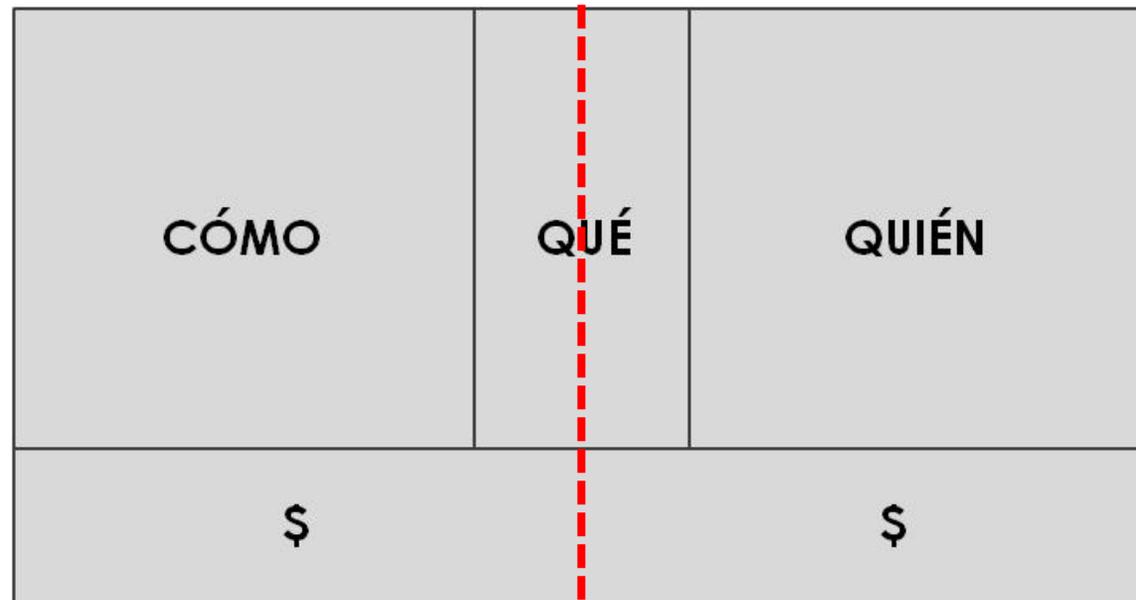
**Explicación del Concepto
lado derecho**

2

**Ejemplo 1: Lado derecho
del Business Canvas**

3

**Práctica: Desarrollo de
mapa para una tienda de:
IOT**

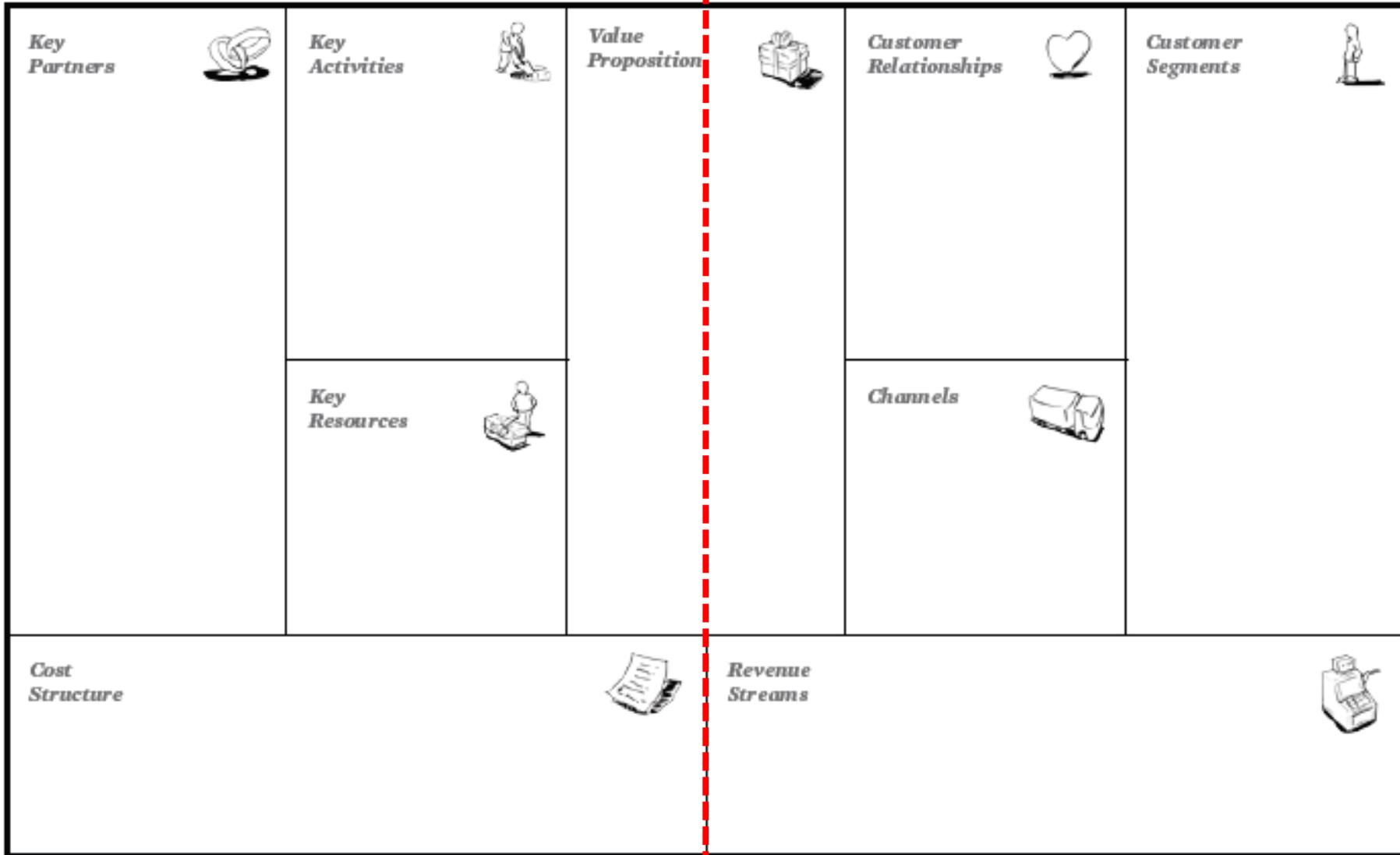


HEMISFERIO
IZQUIERDO
Lógica



HEMISFERIO
DERECHO
Emoción

HEMISFERIO
IZQUIERDO
Lógica



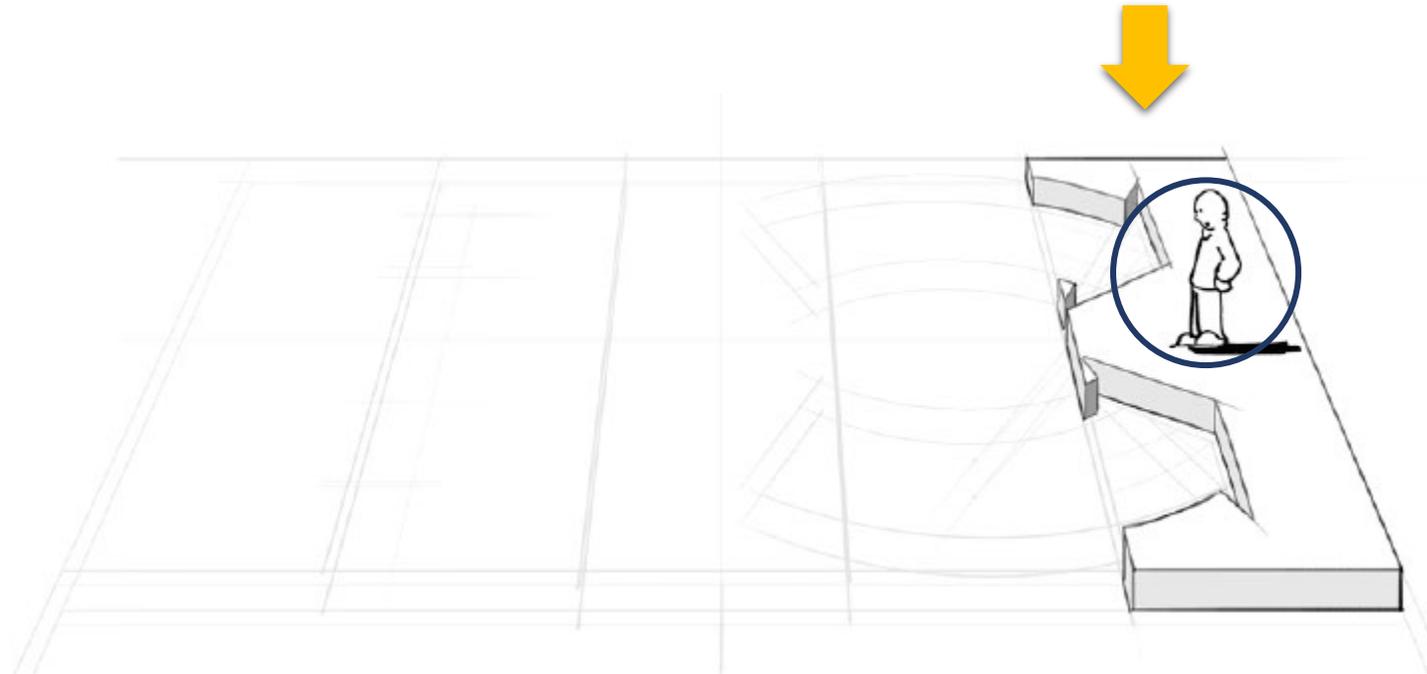
HEMISFERIO
DERECHO
Emoción

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?



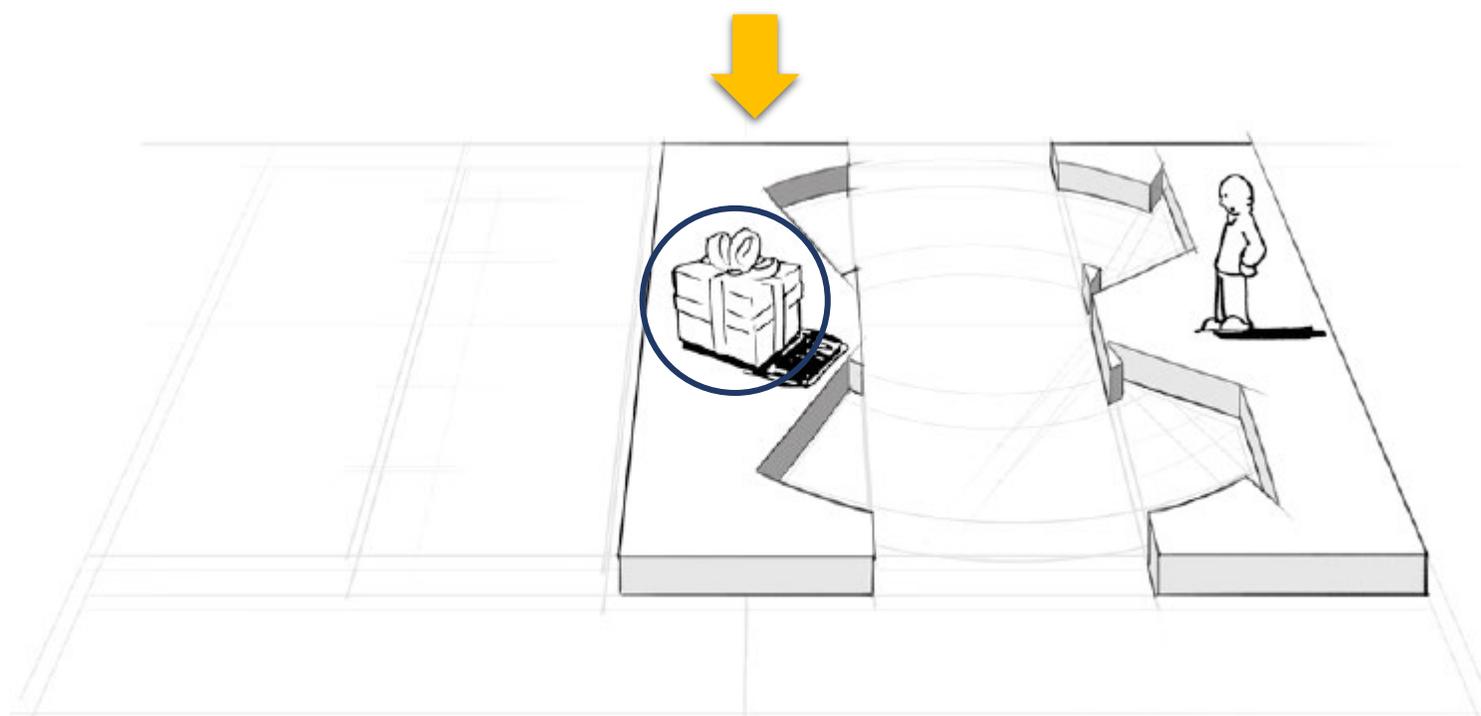
- Mercados masivos
- Nichos de mercado
- Segmentos específicos
- Segmentos diversificados



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?**



Precio
Novedad
Desempeño
Velocidad de servicio

Customización
Diseño
Marca/status
Reducción de costos

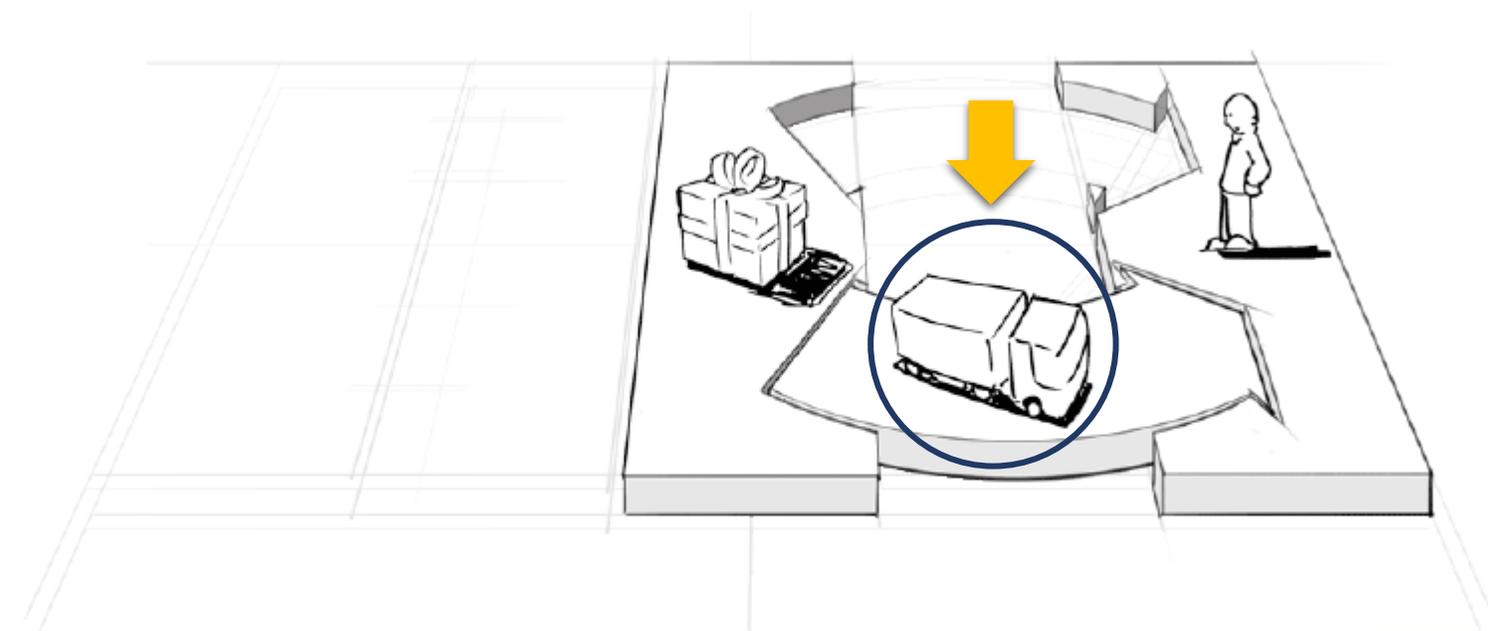
Reducción de riesgos
Accesibilidad
Excelencia
Eexperiencia del consumidor

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?



Etapas

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

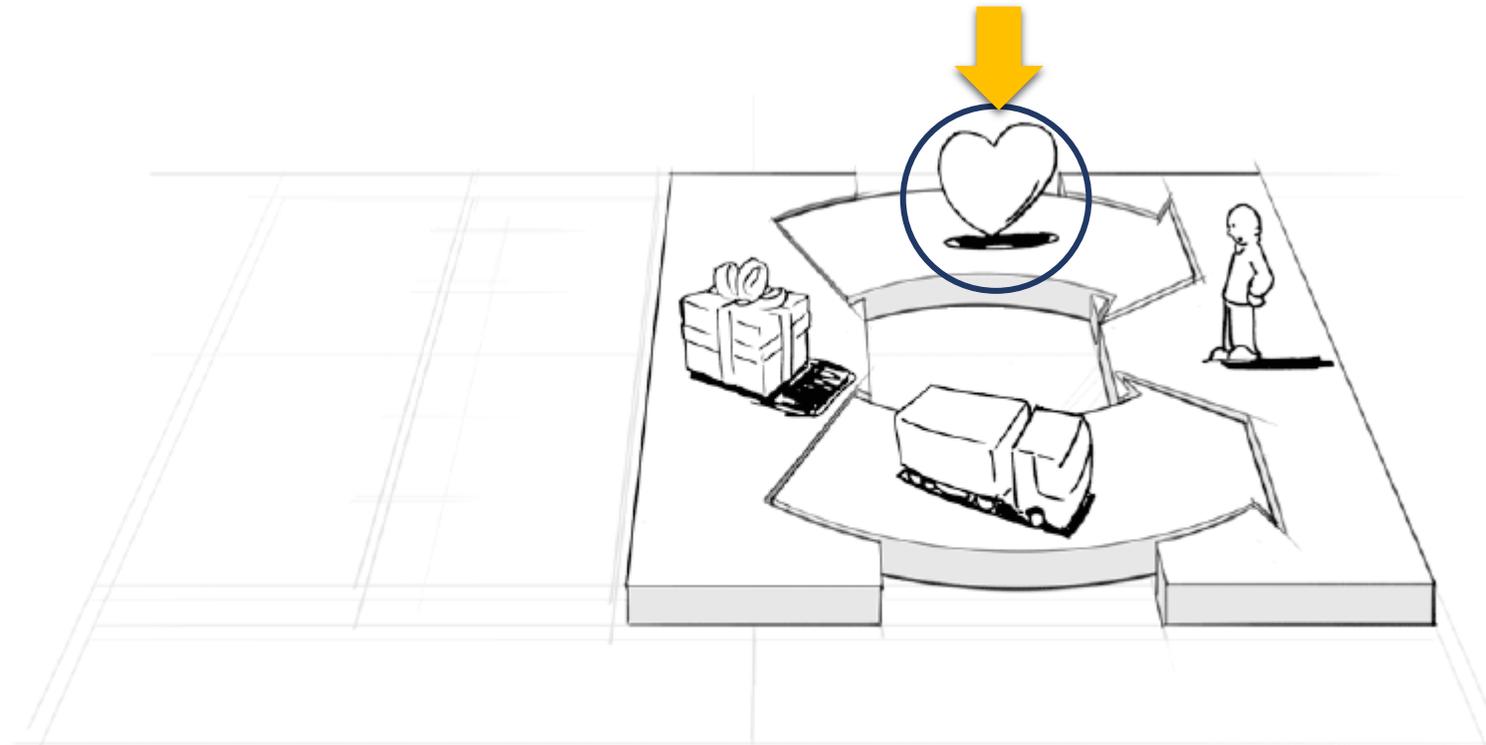
Propios
Subcontratados
Directos
Indirectos
Fuerza de ventas

Ventas web
Tiendas propias
Distribuidores
Concesiones
Publicidad

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 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?



Asistencia individual
Asistencia personalizada
Autoservicio

Comunidades
Co-creación de productos
Servicios automatizados

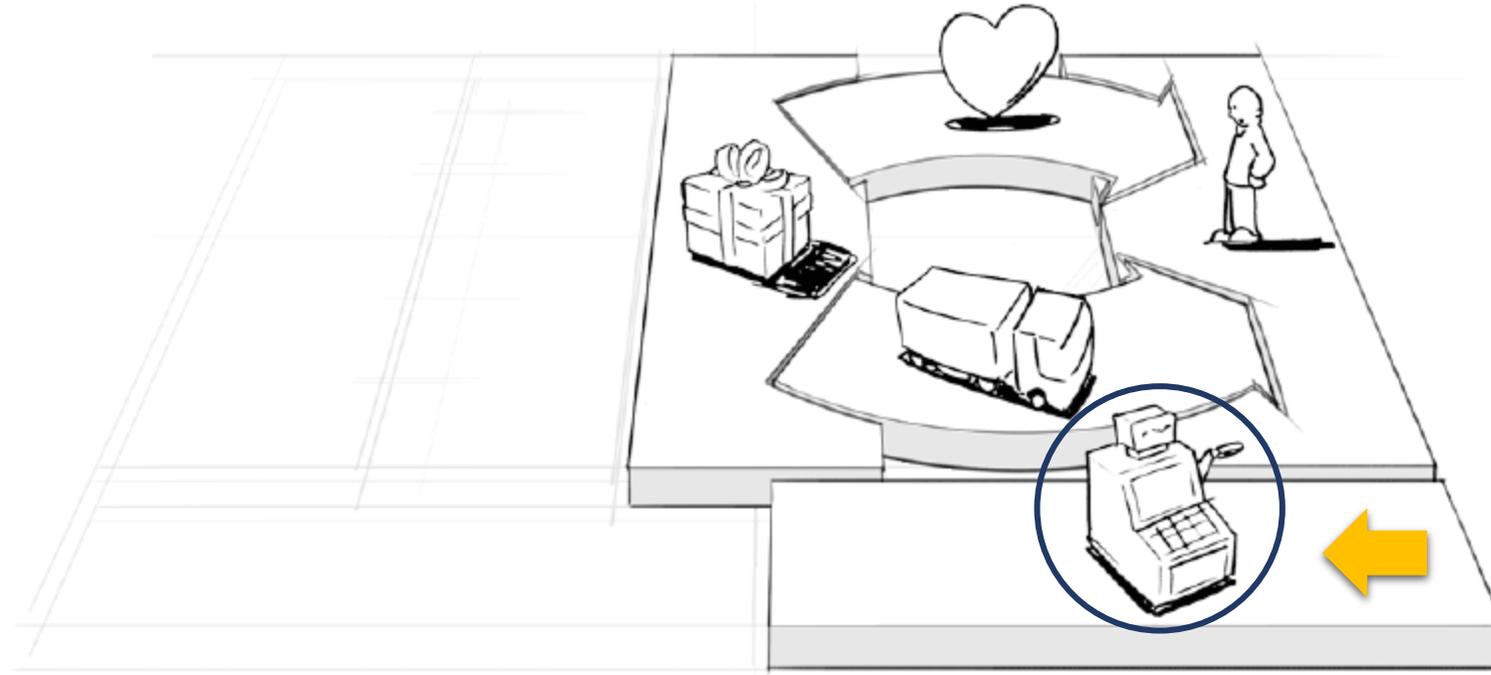
5

El flujo de ingresos 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?



Venta de bienes tangibles
Fee de uso
Suscripciones
Arriendo

Préstamo
Rentas
Licencias
Comisiones



Mecanismos de fijación de precios



first by mobile

Lo importante de lo intangible

SOCIOS CLAVE

ACTIVIDADES CLAVE

PROPUESTA DE VALOR

RELACIÓN CON CLIENTES

¿Cómo conseguir, mantener y hacer crecer nuestros clientes?

SEGMENTO DE MERCADO

¿Quiénes son tus clientes?

RECURSOS CLAVE

CANALES

¿Cómo llega nuestro producto al cliente?

ESTRUCTURA DE COSTOS

FUENTE DE INGRESOS

¿Cómo capitalizar nuestro negocio?
¿Qué valor ofrecemos para que los clientes paguen por él?
¿Cuáles son las formas de pago?

Lo importante de lo intangible



Lo importante de lo intangible

SOCIOS CLAVE

ACTIVIDADES CLAVE

RECURSOS CLAVE

PROPUESTA DE VALOR

Para usuarios:

- Mínimo tiempo de espera
- Pago por KM recorrido
- Información del precio
- Información del conductor
- Visibilidad de ruta

Para conductores:

- Fuente de ingresos adicional
- Flexibilidad en días y horarios de trabajo
- Fácil procedimiento de pago

RELACIÓN CON CLIENTES

CANALES

SEGMENTO DE MERCADO

Usuarios que:

- No cuentan con auto
- No quieren manejar
- Buscan viajar con estilo VIP
- Buscan servicio de calidad

Conductores que:

- Son dueños de automóviles que buscan otra fuente de ingreso, que les gusta manejar, que desean ser socios de dueño de un automóvil

ESTRUCTURA DE COSTOS

FUENTE DE INGRESOS



Lo importante de lo intangible

SOCIOS CLAVE

ACTIVIDADES CLAVE

RECURSOS CLAVE

PROPUESTA DE VALOR

Para usuarios:

- Mínimo tiempo de espera
- Pago por KM recorrido
- Información del precio
- Información del conductor
- Visibilidad de ruta

Para conductores:

- Fuente de ingresos adicional
- Flexibilidad en días y horarios de trabajo
- Fácil procedimiento de pago

RELACIÓN CON CLIENTES

CANALES

- Aplicaciones móviles en todas las plataformas
- Sitio web

SEGMENTO DE MERCADO

Usuarios que:

- No cuentan con auto
- No quieren manejar
- Buscan viajar con estilo VIP
- Buscan servicio de calidad

Conductores que:

- Son dueños de automóviles que buscan otra fuente de ingreso, que les gusta manejar, que desean ser socios de dueño de un automóvil

ESTRUCTURA DE COSTOS

FUENTE DE INGRESOS



Lo importante de lo intangible

SOCIOS CLAVE

ACTIVIDADES CLAVE

RECURSOS CLAVE

PROPUESTA DE VALOR

Para usuarios:

- Mínimo tiempo de espera
- Pago por KM recorrido
- Información del precio
- Información del conductor
- Visibilidad de ruta

Para conductores:

- Fuente de ingresos adicional
- Flexibilidad en días y horarios de trabajo
- Fácil procedimiento de pago

RELACIÓN CON CLIENTES

- Social Media
- Reseñas y Calificaciones
- Soporte a usuarios y conductores

CANALES

- Aplicaciones móviles en todas las plataformas
- Sitio web

SEGMENTO DE MERCADO

Usuarios que:

- No cuentan con auto
- No quieren manejar
- Buscan viajar con estilo VIP
- Buscan servicio de calidad

Conductores que:

- Son dueños de automóviles que buscan otra fuente de ingreso, que les gusta manejar, que desean ser socios de dueño de un automóvil

ESTRUCTURA DE COSTOS

FUENTE DE INGRESOS



Lo importante de lo intangible

SOCIOS CLAVE

ACTIVIDADES CLAVE

RECURSOS CLAVE

PROPUESTA DE VALOR

Para usuarios:

- Mínimo tiempo de espera
- Pago por KM recorrido
- Información del precio
- Información del conductor
- Visibilidad de ruta

Para conductores:

- Fuente de ingresos adicional
- Flexibilidad en días y horarios de trabajo
- Fácil procedimiento de pago

RELACIÓN CON CLIENTES

- Social Media
- Reseñas y Calificaciones
- Soporte a usuarios y conductores

CANALES

- Aplicaciones móviles en todas las plataformas
- Sitio web

SEGMENTO DE MERCADO

Usuarios que:

- No cuentan con auto
- No quieren manejar
- Buscan viajar con estilo VIP
- Buscan servicio de calidad

Conductores que:

- Son dueños de automóviles que buscan otra fuente de ingreso, que les gusta manejar, que desean ser socios de dueño de un automóvil

ESTRUCTURA DE COSTOS

FUENTE DE INGRESOS

- Costo por KM recorrido
- Tarifa variable con respecto a la demanda
- Costo por tipo de servicio:
Uber Taxi, Uber Black, Uber X, Uber Pool...



“Locura es **hacer lo mismo** una y otra vez esperando obtener resultados diferentes”

- *Albert Einstein*

GRACIAS



Río Rihn No. 52,
Cuauhtémoc,
06500, CDMX

