

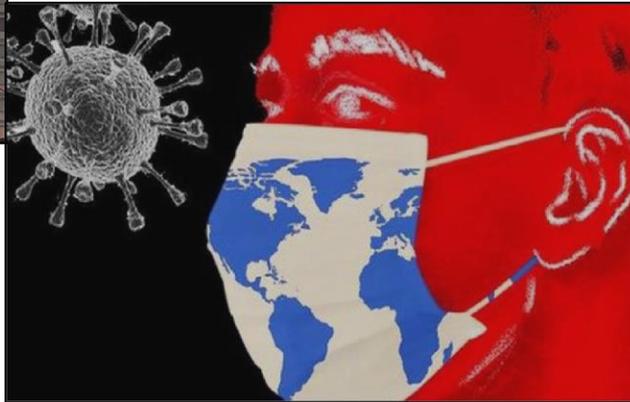
MODELO DE NEGOCIOS

Relator: Carlos Gómez C.



El contexto hoy

Por qué debemos revisar nuestro modelo de negocios.



Para generar estos cambios de Paradigma la invitación es a:

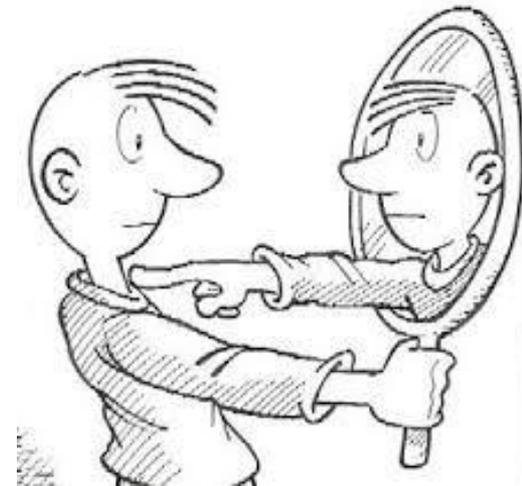
1

Nuevos
conocimientos

2

Nuevas formas de
hacer, nuevas
prácticas.

En eso reside el “reinventarnos”.
Es un proceso de adentro hacia fuera.



Un consejo para reinventarnos...

La mayor parte de la investigaciones muestran relación directa entre las emociones positivas y la creatividad (Barsade y Gibson 2007)

Si vivimos más emociones positivas que emociones negativas tenemos más oportunidades que obstáculos.





No llegamos a esta charla
con la mente en blanco o
como recipientes vacíos.

Tenemos nuestras
creencias sobre MODELO
DE NEGOCIOS.

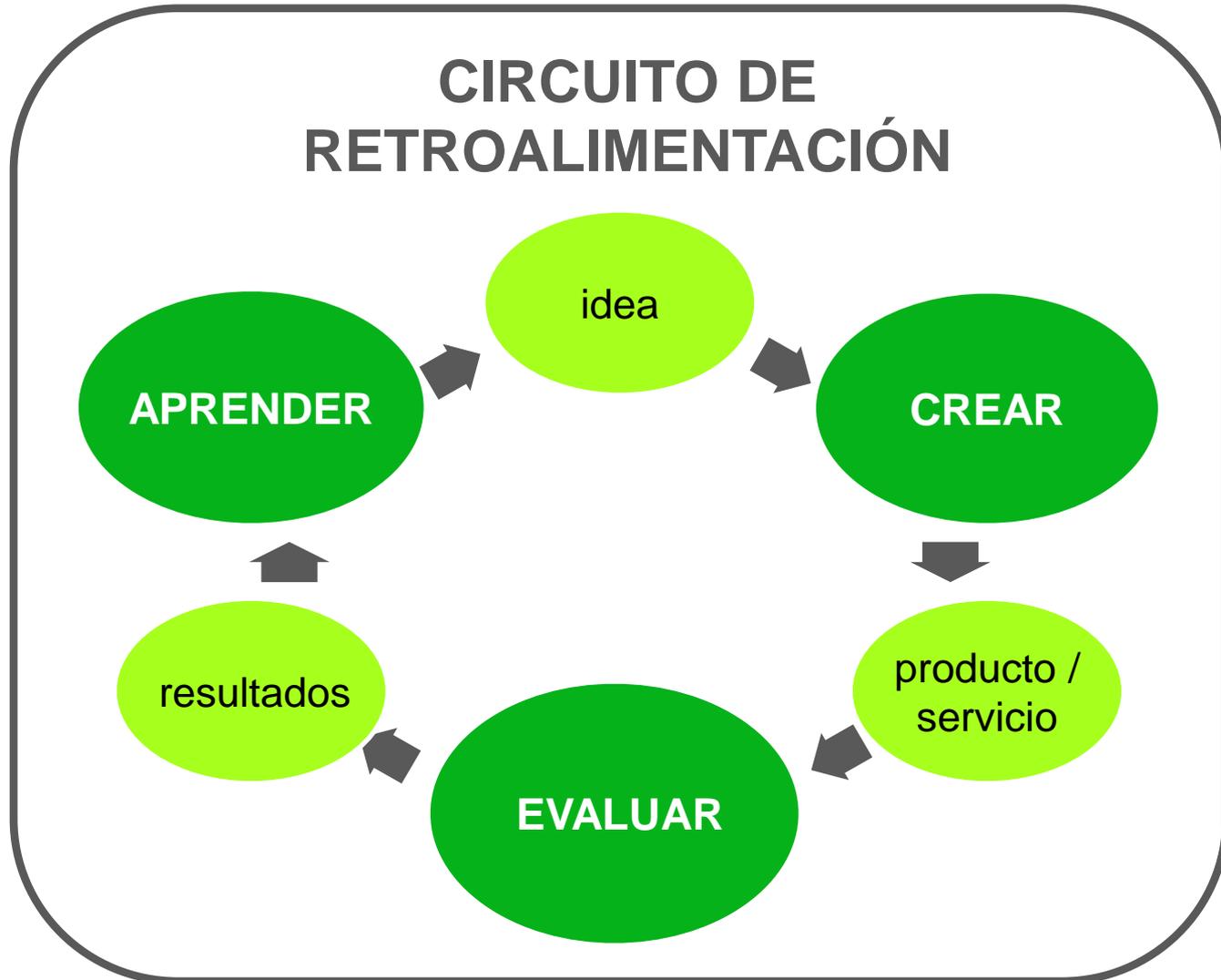
*¿Cuánto sabemos sobre
Modelo de negocios?*

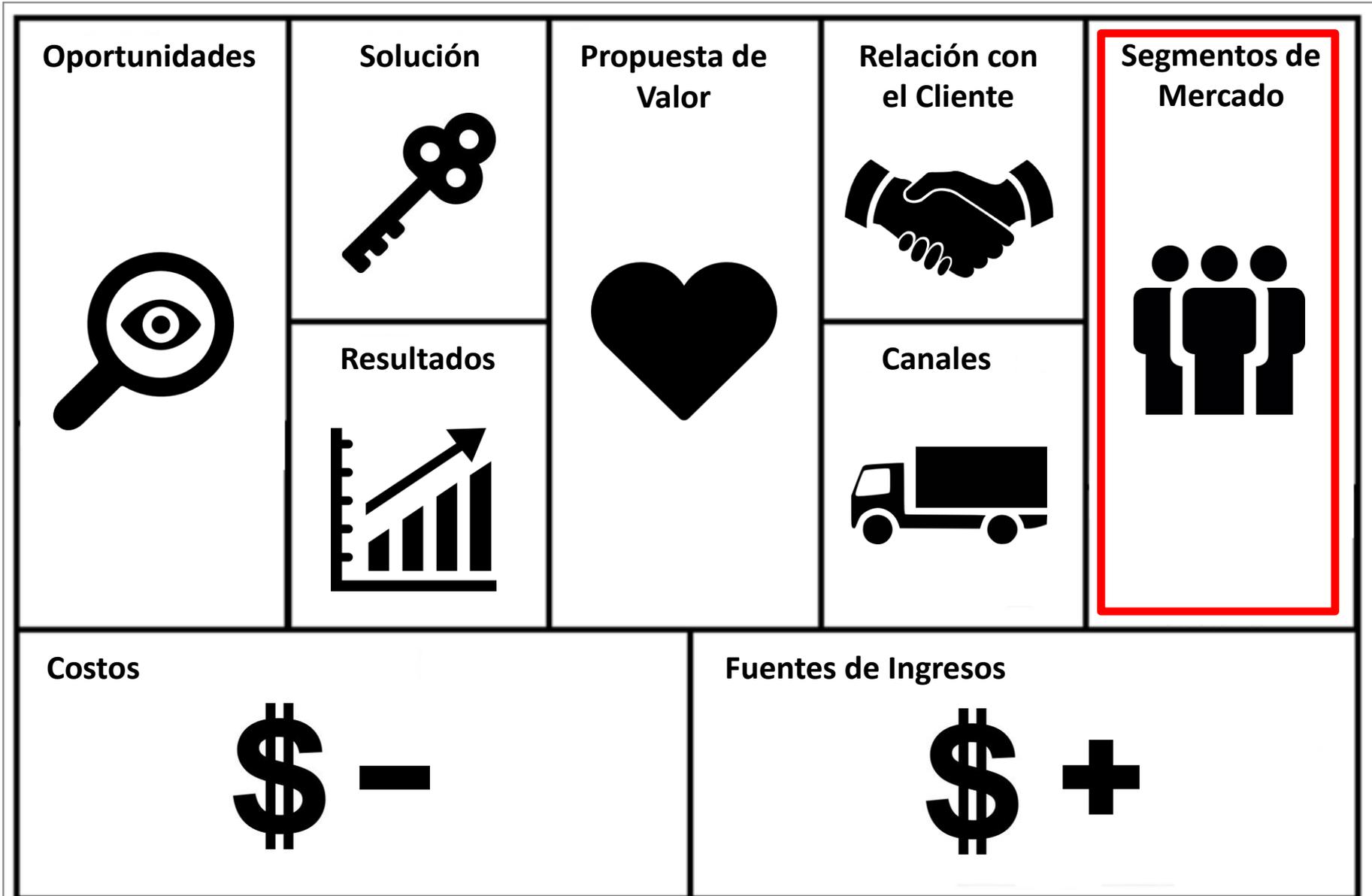
Modelo de Negocio

LEAN + CANVAS

El Método Lean Startup

Eric Ries





Segmentos de Mercado



CLIENTE: persona o institución que demanda productos o servicios.



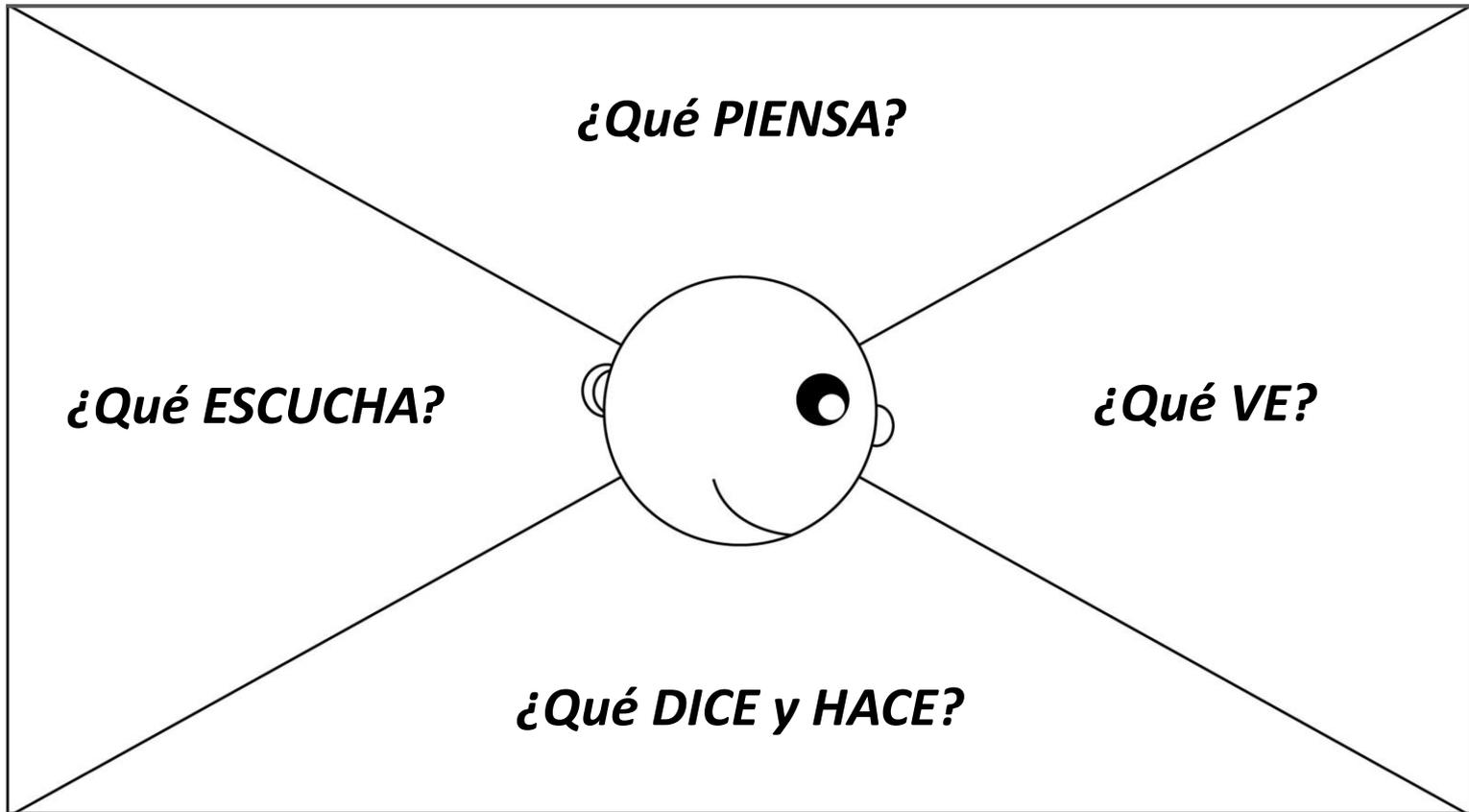
CONSUMIDOR: persona o institución que utiliza algo o es destinataria final de un producto o servicio.

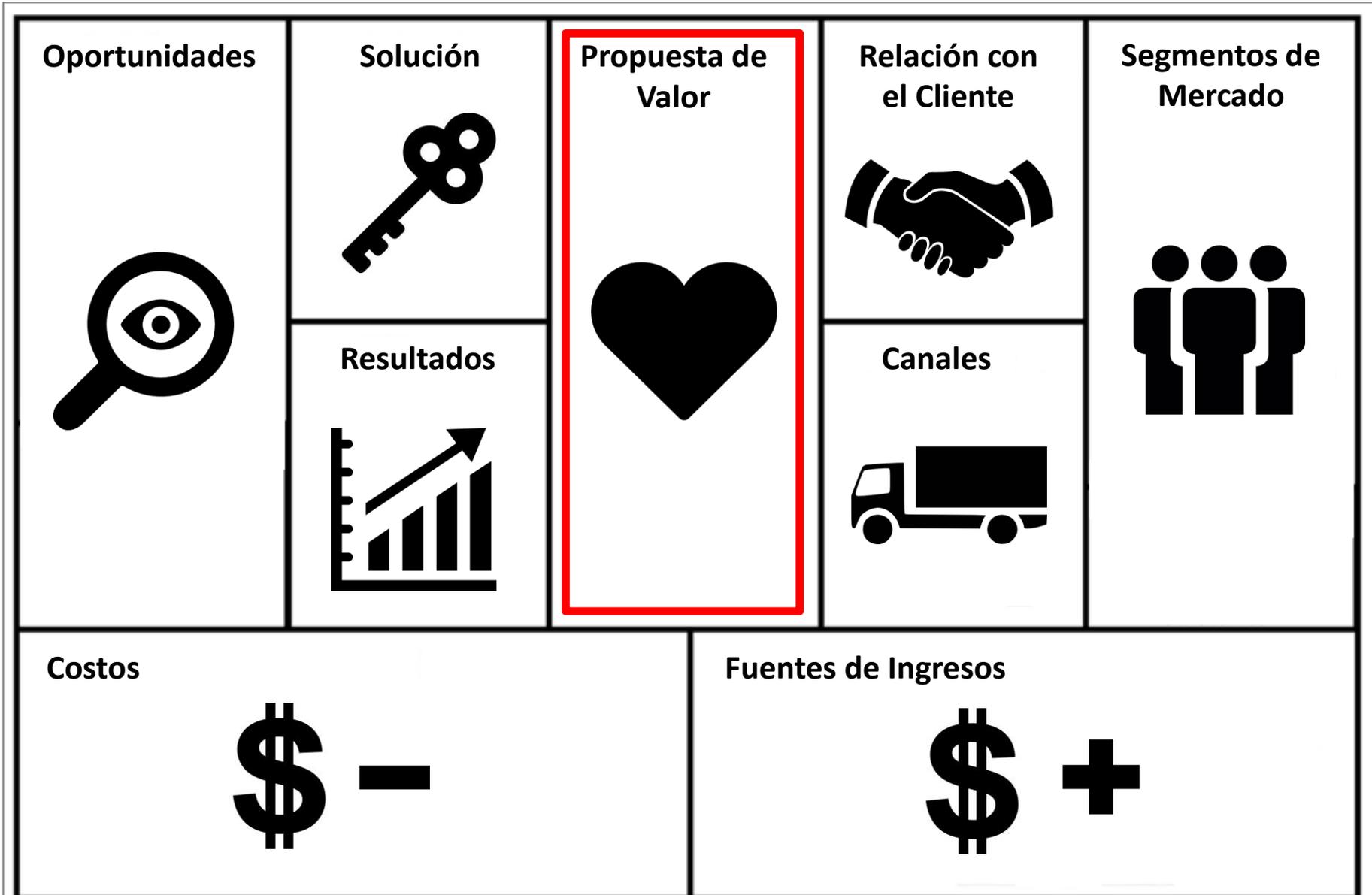
Segmentos de Mercado

Pero ¿Cómo
empatizo con un
CLIENTE o
CONSUMIDOR?



MAPA DE EMPATÍA





Propuesta de Valor



Algunas citas...

*“Todo el mundo, en todas partes está deseando **vivir emociones**”*

Kevin Roberts



*“La diferencia esencial entre emoción y razón es que **la emoción nos lleva a la acción** mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones”*

Donal Calne

*“Los consumidores **buscan en forma racional pero eligen en forma emocional**, me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación, me da confianza”*

Maurice Levy, presidente de Publicis group, Paris

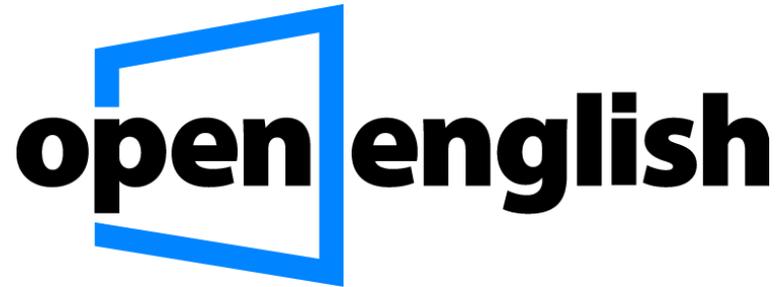
open english

Producto



- Profesores norteamericanos
- Clases On line
- 24 hrs. al día





Producto para MÍ



- Compro porque quiero ser más culto
- Porque quiero tener un ascenso en mi trabajo
- Quiero hacer un viaje



Los clientes compran el mismo producto o servicio por razones distintas.



La Propuesta de Valor son los **BENEFICIOS** que entregan los productos o servicios a los clientes o consumidores.

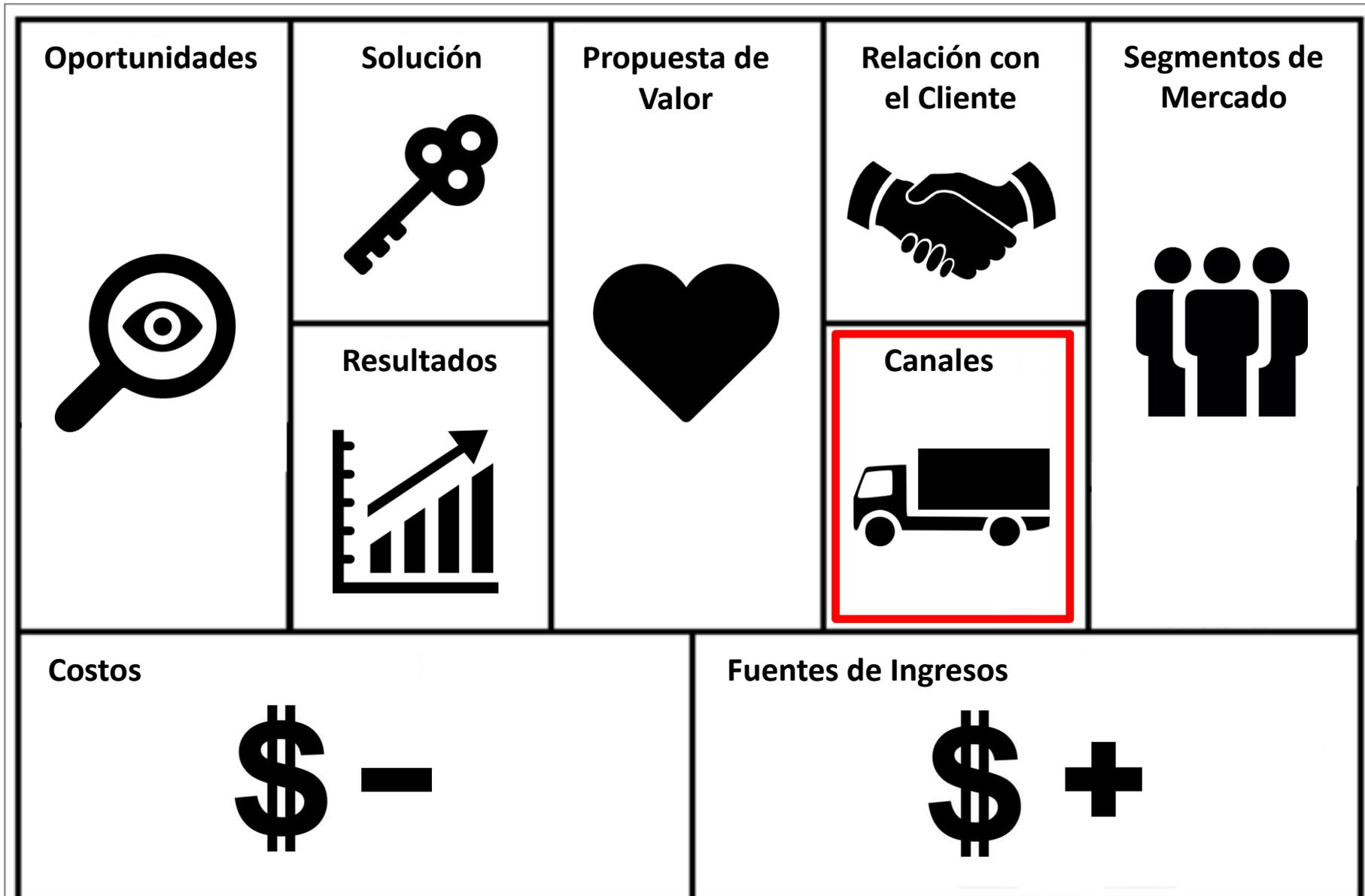




NATURAL, ÉTICO Y SUSTENTABLE

Huevos de gallinas libres a pastoreo





Canales de Distribución

Modo que se utiliza para hacer llegar el producto o servicio a sus clientes: ventas por internet, local comercial, domicilio del cliente, etc..

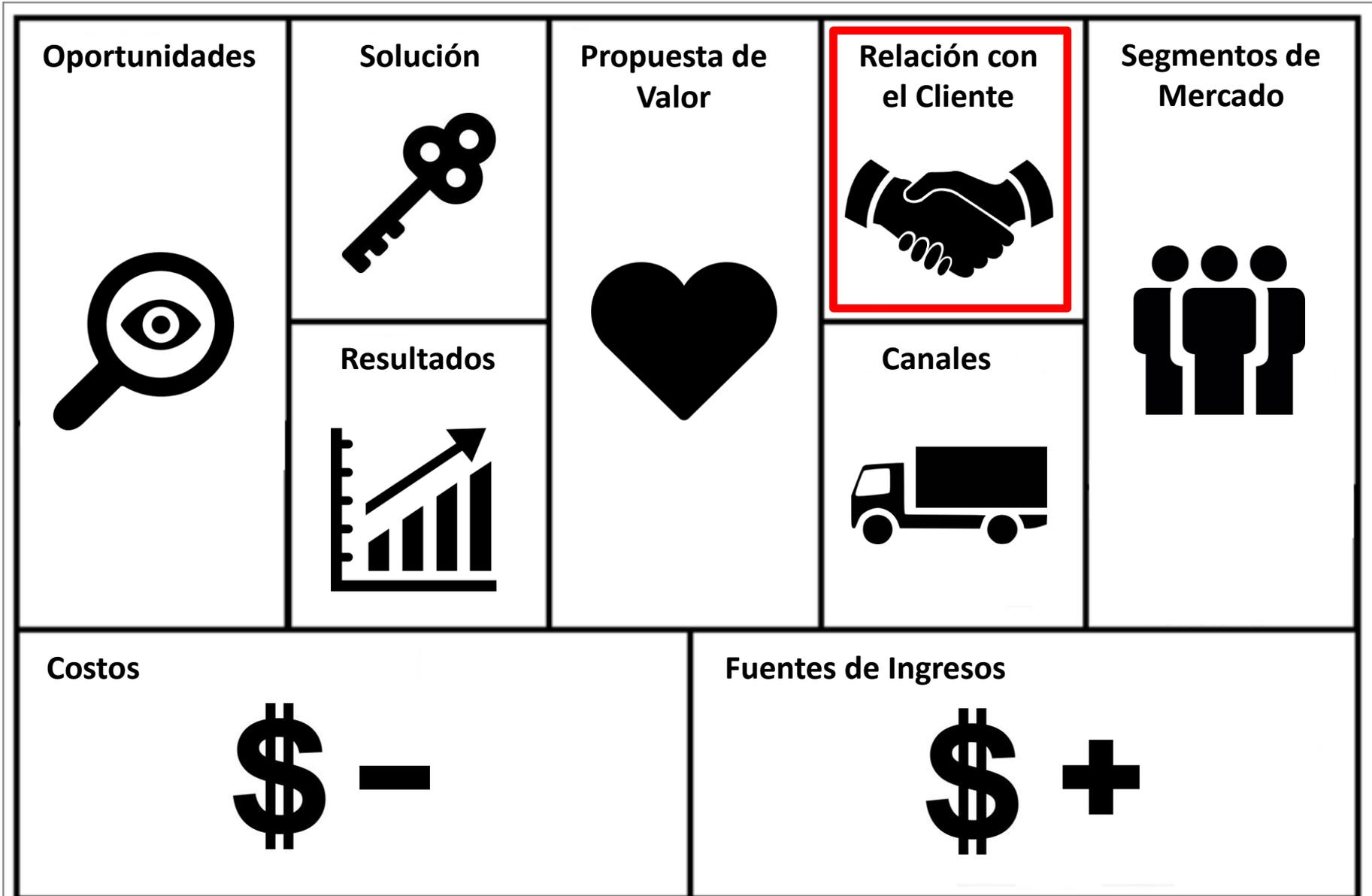


Buena distribución ➔ confianza ➔ emociones +

- Cumplir con lo que se promete (comprometerse).
- No decepcionar (decir la verdad).



Hoy en día las transacciones rápidas y eficaces son una buena **Experiencia de Compra**.





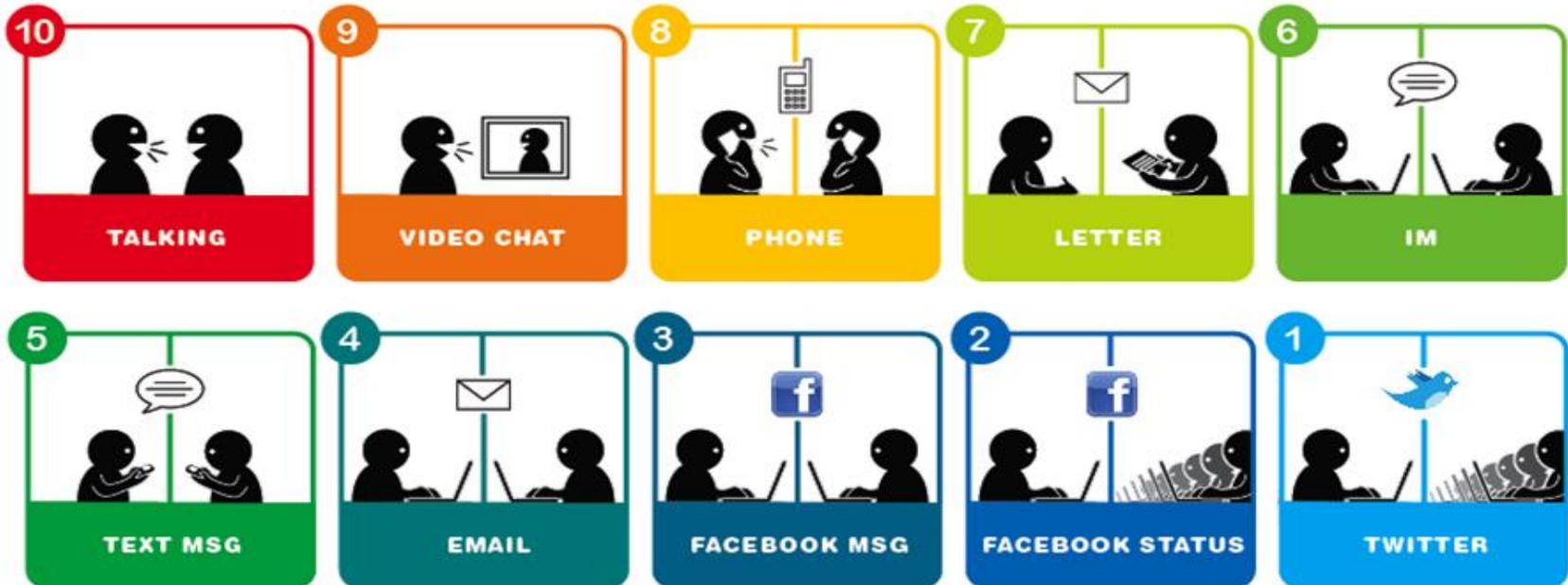
Relación con Clientes

Son los diferentes tipos de comunicación que establece una empresa con determinados clientes o consumidores: asistencia personal, comunidades, call center, etc.

El primer “Axioma de la comunicación” según Watzlawick, Beavin y Jackson (1971): ES IMPOSIBLE NO COMUNICAR.



Niveles de Intimidad en la Comunicación de hoy:



Campaña en redes sociales



"¿Tienes alguna foto con un miembro de la policía de Nueva York?"

23/04/2014

La Policía de Nueva York, víctima de su propia campaña en Twitter.



Comunicación Estratégica

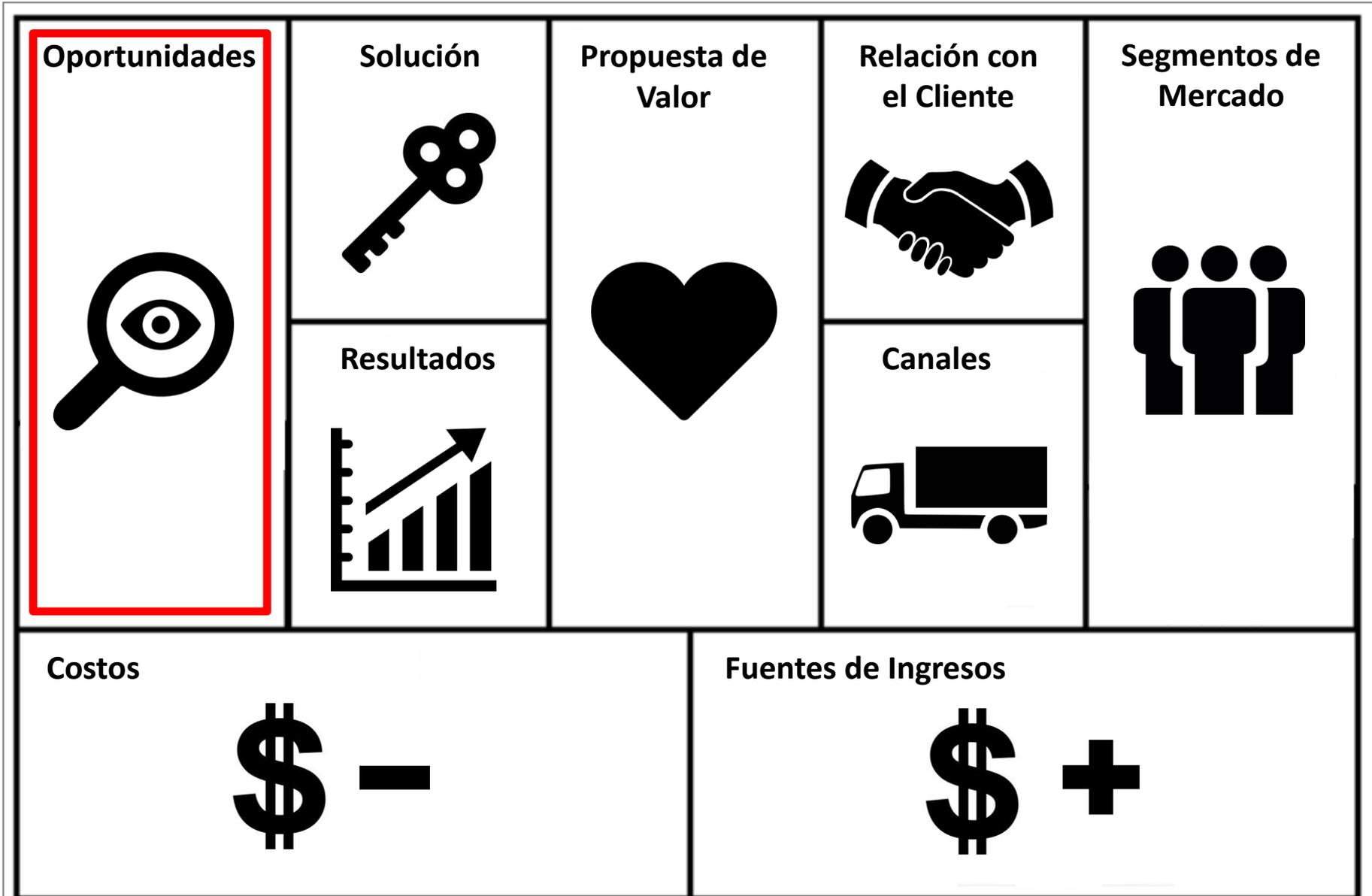
- ✓ A quién quiero llegar
- ✓ Qué quiero que piensen de mí
- ✓ Qué voy a decir
- ✓ Cómo lo voy a decir
- ✓ Qué medios voy a usar

En un todo armónico y coherente.



v/s





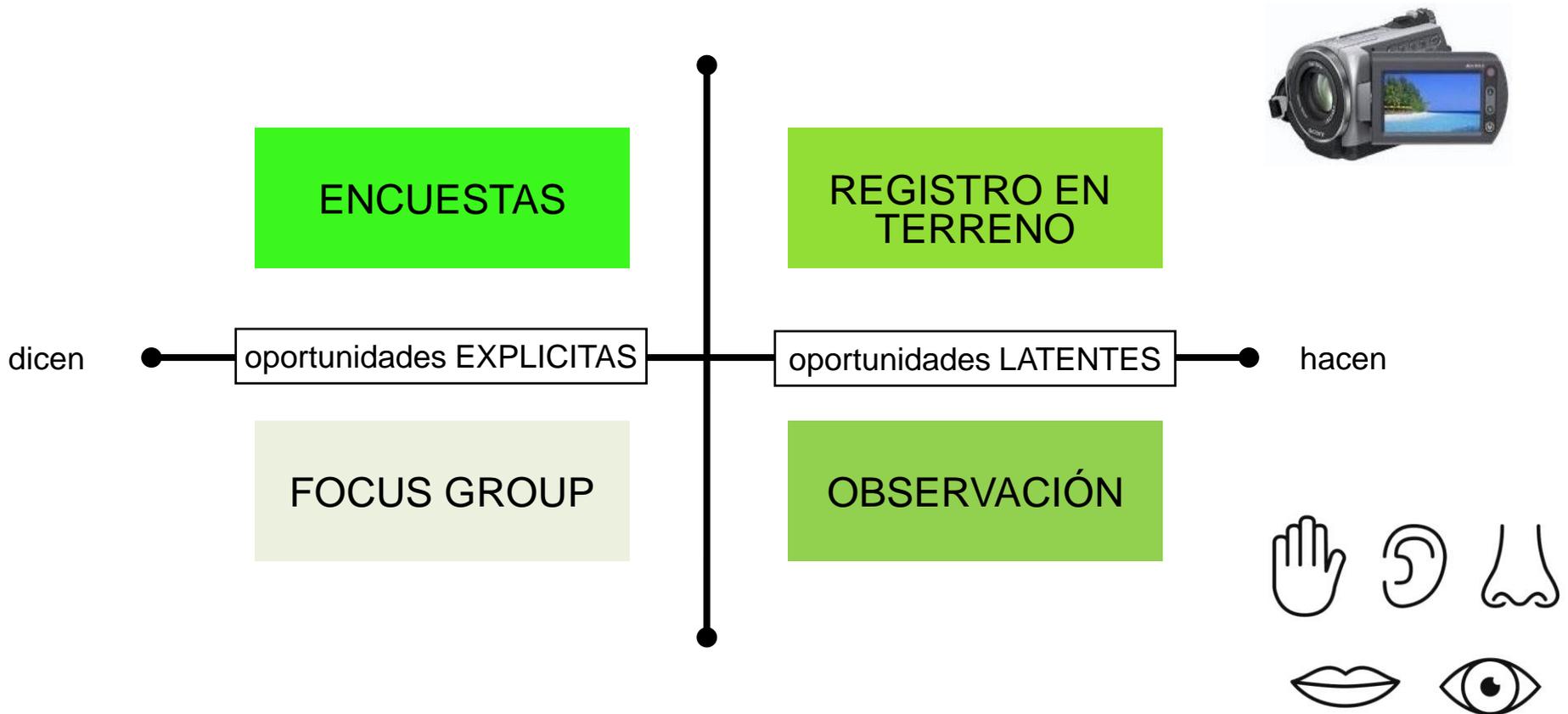
Oportunidades

Debemos averiguar cuales son las problemas, insatisfacciones, necesidades no resueltas de un segmento de mercado identificado.



www.letomatefactorie.cl

En búsqueda de OPORTUNIDADES...











IZANA

[Home](#)

[Empresa / L'Entreprise](#)

[Recetas de té](#)

[Blog](#)

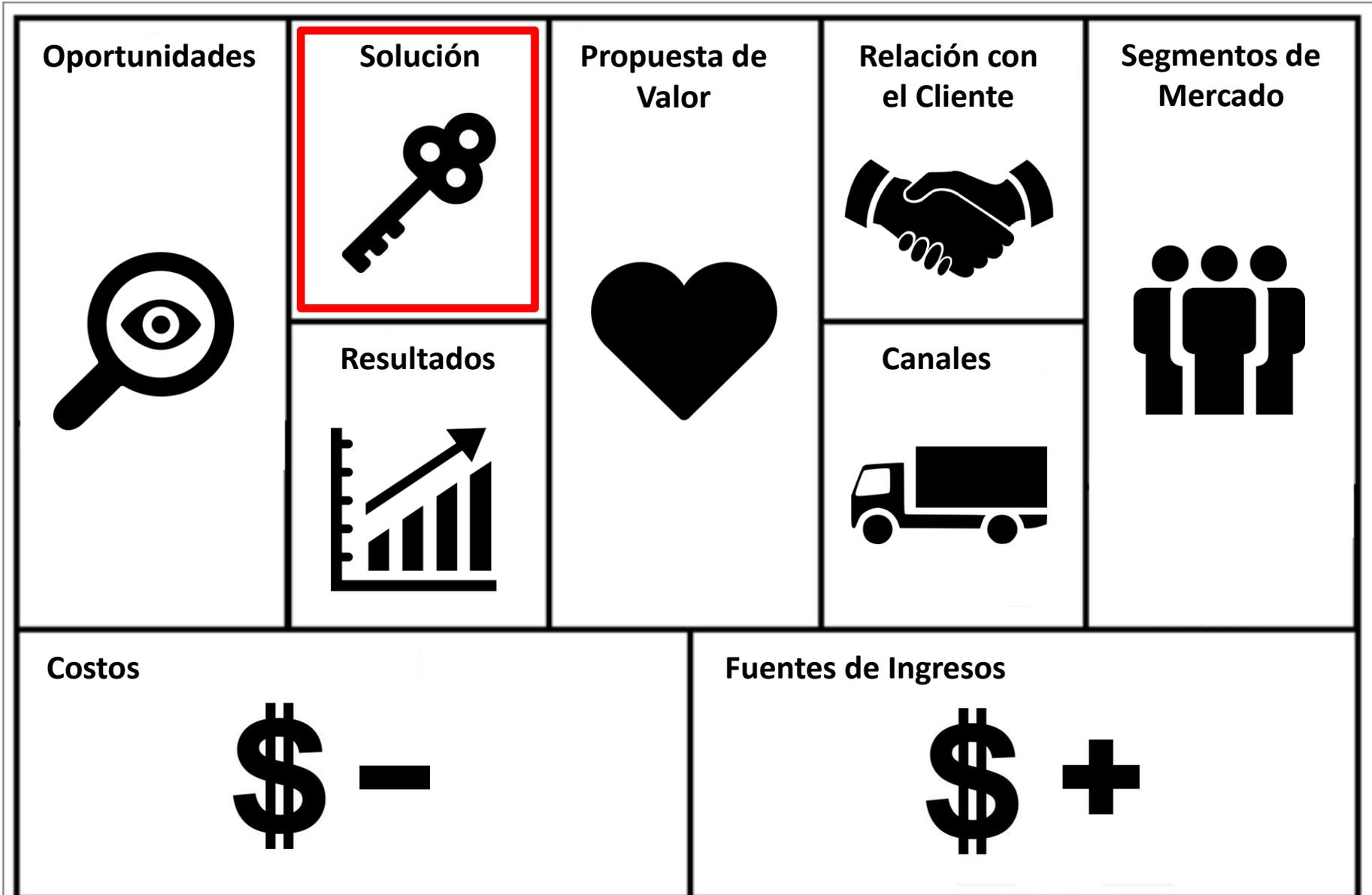
[Contactenos](#)



Tizana, Infusiones y Té Gourmets
Tizana, Infusions et Thé Gourmets

www.tizana.cl





Solución

Se refiere al producto o servicio en si. Es donde se definen cuáles son las características más importantes de tu producto o servicio, de manera de poder centrarse y trabajar en ellas.

OPERACIONAL:

- Material
- Dimensional
- Formal
- Funcional
- Experiencial



PERCEPTUAL:

- Visual
- Olfativo
- Gustativo
- Táctil
- Térmico
- Espacial
- Temporal

Oportunidades



Solución



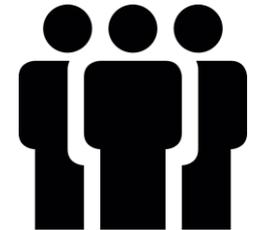
Propuesta de Valor



Relación con el Cliente



Segmentos de Mercado



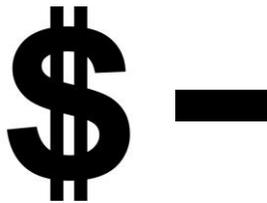
Resultados



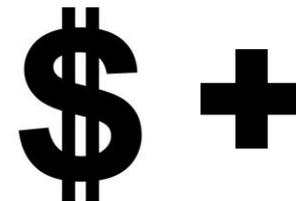
Canales



Costos



Fuentes de Ingresos





Fuentes de Ingresos

En este punto debemos reflexionar sobre cómo vamos a ganar dinero.

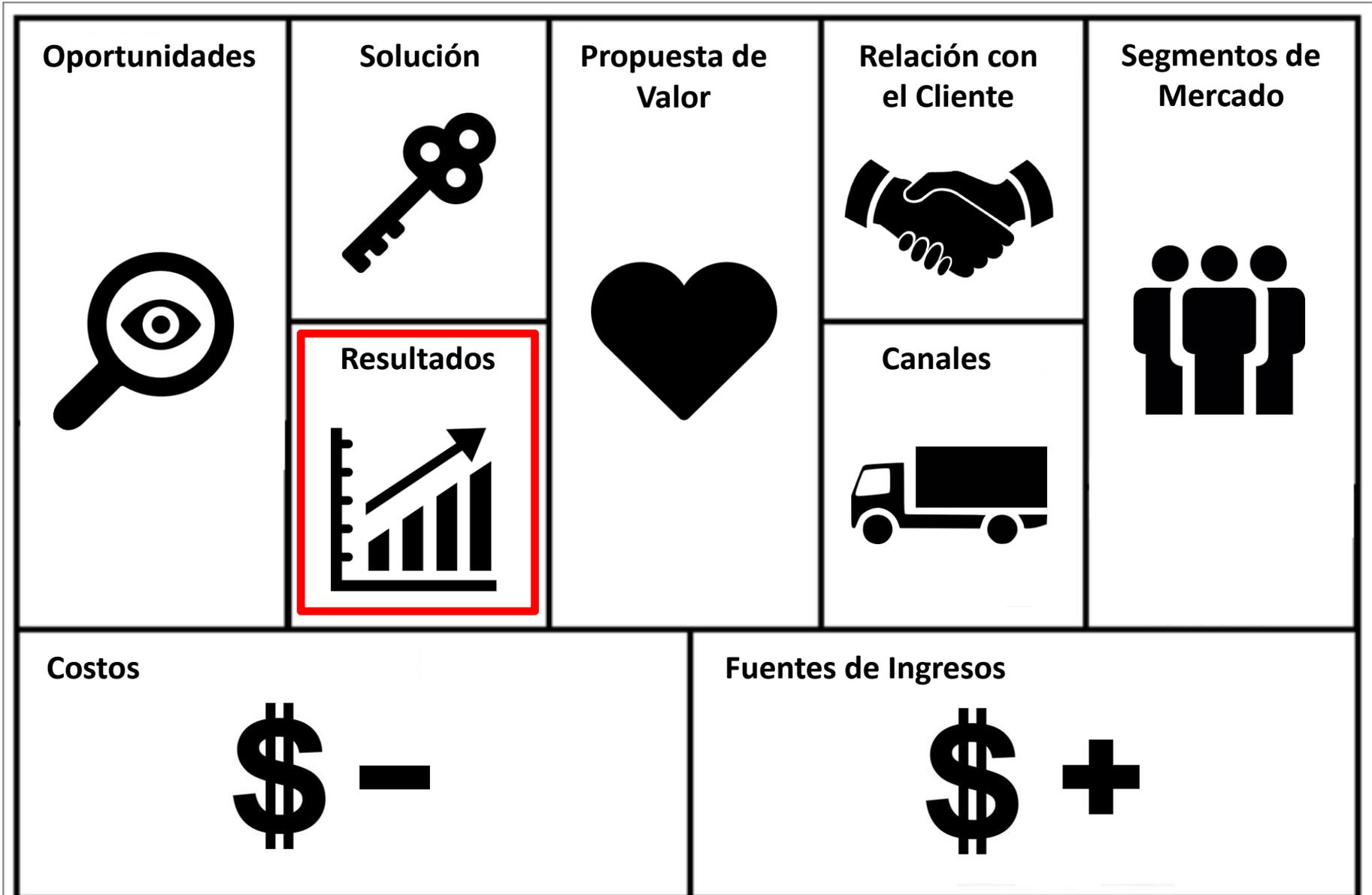


Costos

Son todos los costos que implica la puesta en marcha y funcionamiento de un negocio.

\$ +

\$ -



Resultados (logros)

Los resultados son el análisis de la información, cualitativa y cuantitativa, que revela si el negocio está bien encaminado.

S

ESPECÍFICOS



M

MEDIBLES



A

ALCANZABLES



R

RELEVANTES



T

TEMPORALES



Los logros deben ser significativos.
No es lo mismo ganar en deporte en
la liga nacional que ganar en las
olimpiadas.

Los empresarios/emprendedores
deben definir metas y objetivos
claros, medibles, compartidos y
coherentes.



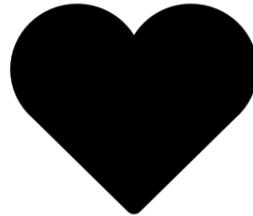
Oportunidades



Soluciones



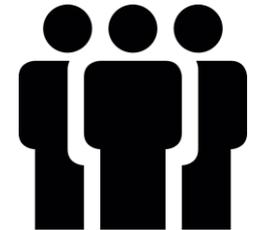
Propuesta de Valor



Relación con el Cliente



Segmentos de Mercado



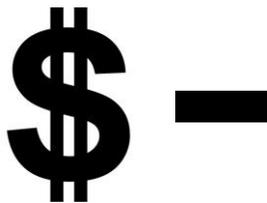
Resultados



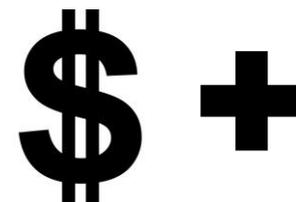
Canales



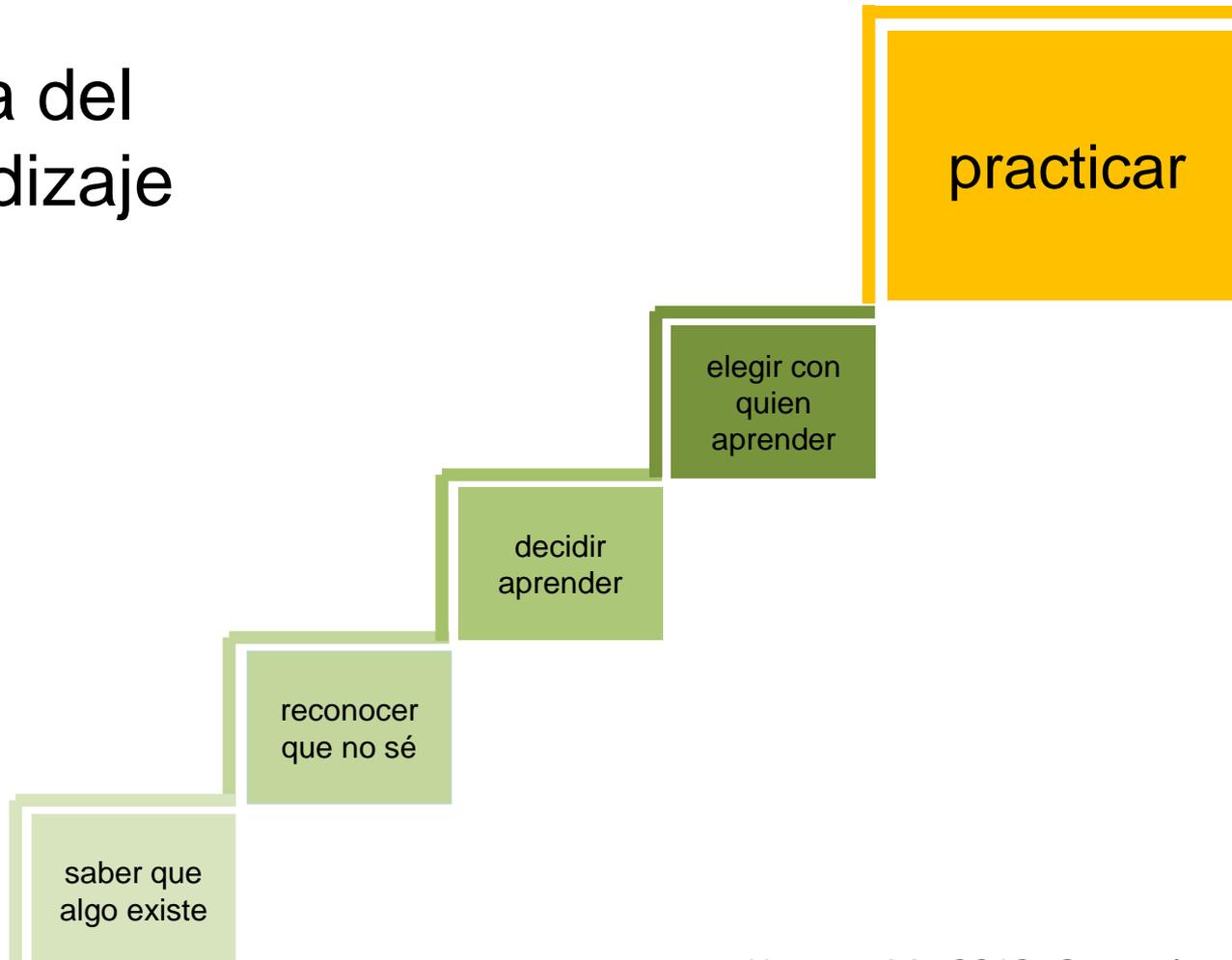
Costos

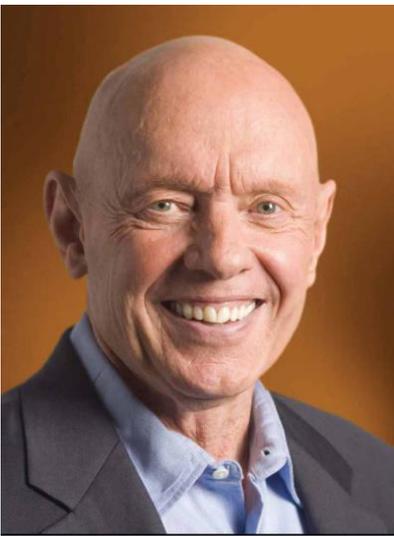


Fuentes de Ingresos



Escala del aprendizaje





Stephen R. Covey
1932-2012

Proceso de tres personas: mañana tendrás la oportunidad de contar a otros lo aprendido hoy, con ello:

1. Aumenta el aprendizaje.
2. Aumenta la probabilidad de aplicación.
3. Mejora la comunicación.
4. Relación más profunda y más sólida con otros.

GRACIAS!

Vivamos bien
STGO
ILUSTRE MUNICIPALIDAD

 Santiago
Innova