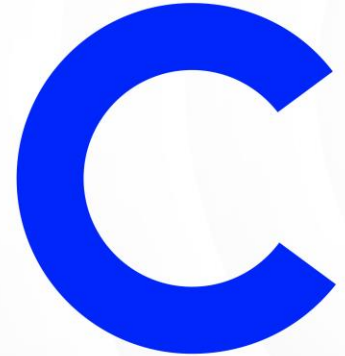


Pluralismo  
Compromiso  
Inclusión



Estamos  
comprometidos con la  
Región de Coquimbo

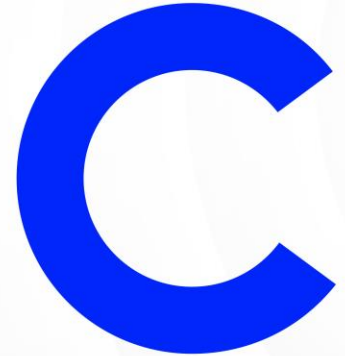


# Resumen Canvas

Pluralismo  
Compromiso  
Inclusión



Estamos  
comprometidos con la  
Región de Coquimbo



**Cliente**  
**Innovación y Emprendimiento**

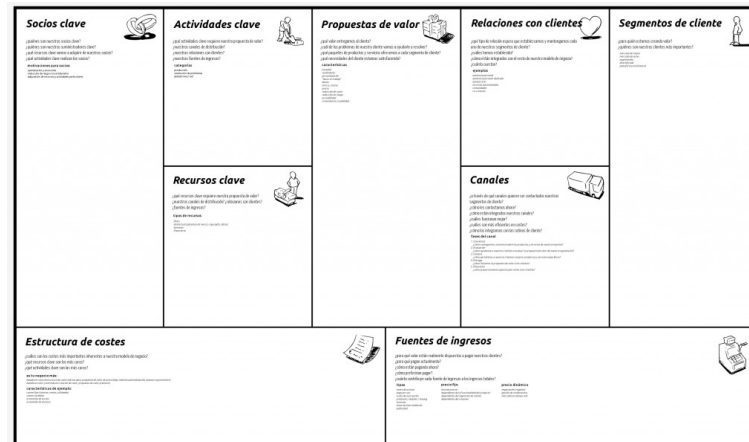


# Diseño de un Modelo de Negocios

## Modelo de negocios

“Un modelo de negocios es una representación abstracta de una empresa, que describe racionalmente cómo ésta es capaz de crear, entregar y capturar valor, sea éste económico, social, cultural u otro.”

El emprendimiento y la innovación se convierten en fuerzas modeladoras y movilizadoras.



[illegible]



## 1. Conociendo al cliente

**Objetivo:** Conocer al cliente en profundidad. Para esto usaremos la herramienta llamada “mapa de empatía”.

Para que una empresa pueda crecer, y a la vez ser sostenible en el tiempo, es clave ofrecer un producto o servicio que solucione problemas reales de los clientes. Todos pagamos porque nos solucionen algo.



**Ejemplo:** Si nuestro problema es el frío, seguramente compraremos ropa abrigada, estufas, cobertores, etc. Es decir, saldremos al mercado a ver qué soluciones existen para enfrentar el frío. Sin embargo, como hay muchas ofertas, es importante que la empresa conozca bien al cliente, saber cuáles son sus preferencias, gustos, problemas y cómo hacer para solucionarlos.





## 1. Conociendo al cliente



Para conocer al cliente la primera herramienta que trabajaremos es el “**mapa de empatía**” cuyo objetivo es ayudarnos a entender mejor al cliente a través de preguntas claves.

### Ejercicio:

Trabajar en grupo de dos personas, donde un estudiante simule ser el emprendedor con una idea de negocios y el segundo estudiante el consultor junior y responda las siguientes preguntas, enfocándose en alguno de sus segmentos de clientes. Elija al cliente principal porque casi todos los negocios tienen más de uno (este ejercicio puede hacerlo tantas veces como segmentos de clientes determine)

El consultor Junior deberá exponer análisis de las preguntas realizadas al emprendedor.



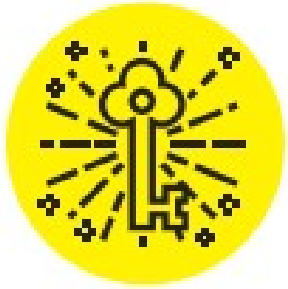
## 1. Conociendo al cliente

### TIPS: RESPONDA LO QUE PIENSA, SIN CUESTIONARSE EL TIPO DE PREGUNTA

1. ¿Qué piensa y siente su cliente? Lo que realmente le importa, sus preocupaciones, inquietudes, aspiraciones, etc.
2. ¿Qué ve su cliente? Su entorno, amigos y la oferta de mercado.
3. ¿Qué oye en sus clientes? Lo que dicen sus amigos, cercanos o personas que considera influyentes.
4. ¿Qué dice y habla su cliente? Como es su actitud en publico, su aspecto y sus comentarios hacia los demás.
5. ¿Cuáles son los esfuerzos del cliente? A qué le tiene miedo, qué lo frustra o cuáles son sus obstáculos.
6. ¿Cuáles son los resultados del cliente? Sus deseos/necesidades, qué es éxito para él.



## 1. Conociendo al cliente



- Una vez que complete las siguientes preguntas cuestiónese: ¿qué acabo de hacer? Tiene 30 segundos.
- Si pensó en un perfil, está en lo correcto. Es un perfil de empatía o “mapa de empatía” del cliente que nos permitirá conocer de forma más profunda a las personas que queremos llegar.





## 1. Conociendo al cliente

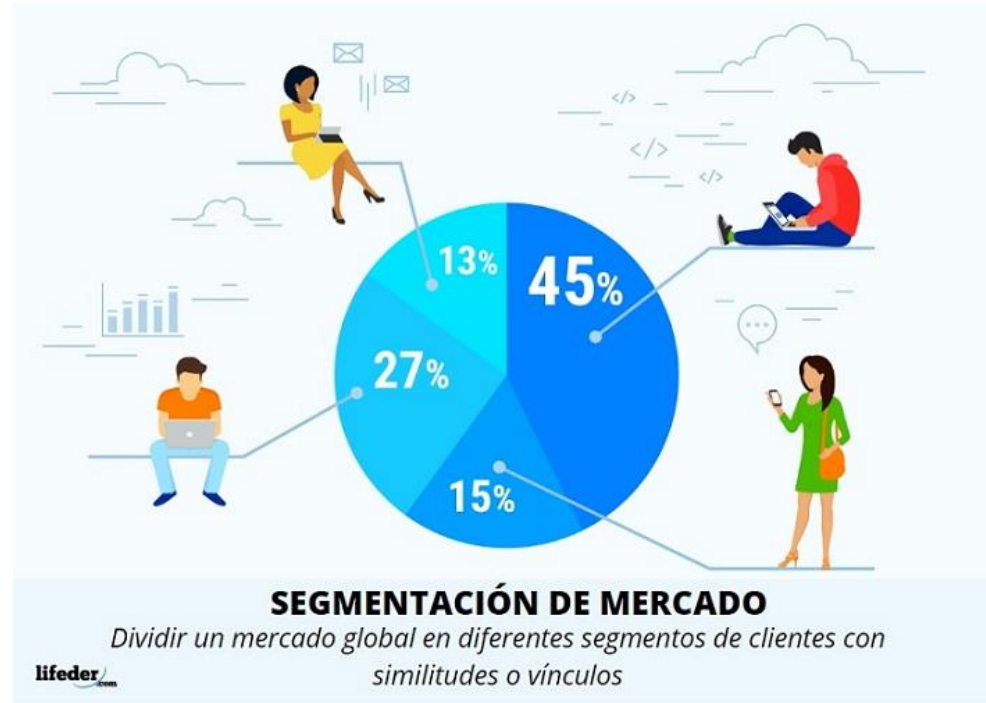
Usted acaba de completar el siguiente esquema:





## Recordemos que es un segmento de mercado

La **segmentación de mercado** es un proceso que permite **dividir y organizar** en **grupos o segmentos** a los **potenciales consumidores** teniendo en cuenta una serie de características, necesidades, actitudes y comportamientos que les son comunes.





## Recordemos que es un segmento de mercado

	Demográfica	Geográfica	Empresarial	Comportamiento	Psicográfica
¿Qué tiene en cuenta?	Atributos personales y profesionales	Características relacionadas con la localización o ubicación	Propiedades relacionadas con la compañía. Usada especialmente en B2B	El comportamiento frente a tu producto, servicio o empresa	Actitudes, valores, aspiraciones y otros criterios psicológicos
Características más comunes	Edad, género, educación, familia, ocupación, ingresos	País, región, idioma	Industria, tamaño de empresa, ubicación de la compañía, ingresos	Momento, frecuencia y nivel de uso, beneficios, etapa del comprador	Presonalidad, estilo de vida, intereses, preocupaciones
Ejemplo de segmento	Hombre de 35 a 50 años casado, con 2 hijos, de clase media, con cargo CTO (Chief Technical Officer)	Vive en Madrid y habla español e inglés	Trabaja en una empresa de entre 50 y 200 empleados del sector tecnológico	Ha visitado la página web de la empresa, se encuentra en la etapa de consideración	Es proactivo tiene ganas de probar cosas nuevas, le encantan las tecnologías
Nivel de dificultad	Fácil	Fácil	Fácil	Medio	Avanzado



## Realizar ejercicio para usuarios de su idea

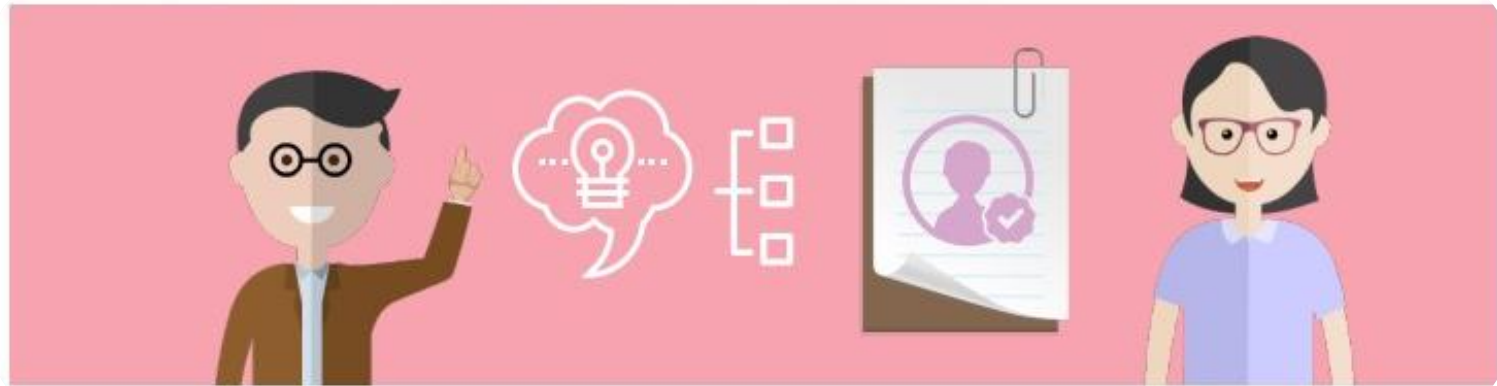
	Demográfica	Geográfica	Empresarial	Comportamiento	Psicográfica
¿Qué tiene en cuenta?	Atributos personales y profesionales	Características relacionadas con la localización o ubicación	Propiedades relacionadas con la compañía. Usada especialmente en B2B	El comportamiento frente a tu producto, servicio o empresa	Actitudes, valores, aspiraciones y otros criterios psicológicos
Características más comunes	Edad, género, educación, familia, ocupación, ingresos	País, región, idioma	Industria, tamaño de empresa, ubicación de la compañía, ingresos	Momento, frecuencia y nivel de uso, beneficios, etapa del comprador	Presonalidad, estilo de vida, intereses, preocupaciones
Ejemplo de segmento	Hombre de 35 a 50 años casado, con 2 hijos, de clase media, con cargo CTO (Chief Technical Officer)	Vive en Madrid y habla español e inglés	Trabaja en una empresa de entre 50 y 200 empleados del sector tecnológico	Ha visitado la página web de la empresa, se encuentra en la etapa de consideración	Es proactivo tiene ganas de probar cosas nuevas, le encantan las tecnologías
Nivel de dificultad	Fácil	Fácil	Fácil	Medio	Avanzado



## 2. Perfil Microempresario/a o Emprendedor/a

**Objetivo:** Conocer nuestro perfil de microempresario/a o emprendedor/a, para analizar que me gustaría mejorar.

Concepto clave **AUTOCONOCIMIENTO Y CRECIMIENTO PERSONAL.**





## 2. Perfil Microempresario/a o Emprendedor/a



**Ejercicio:** Complete la siguiente tabla con la información obtenida en el ejercicio anterior, trabajar en grupo de dos personas, donde un estudiante simule ser el emprendedor con una idea de negocios y el segundo estudiante el consultor junior, haga el cambio de roles para la segunda actividad.

El consultor Junior deberá exponer la tabla con la información obtenida del emprendedor.

Luego, lea la información y analice que cosas quiere mejorar que influyen directamente en el negocio del emprendedor.

Dibújese	¿Cuál es su frase típica?	¿Qué ofrece a la comunidad?	¿Cuál es su principal fortaleza?
¿Cuáles son sus competencias?	¿Cuáles son sus necesidades?	Motivaciones o pasiones: ¿Qué lo mueve en la vida?	Frustraciones: ¿Por qué no puede lograr sus metas?



## 2. Perfil Microempresario/a o Emprendedor/a

**“Si nos conocemos a nosotros mismos sabremos que podemos entregar a la comunidad a través de nuestro negocio. Siempre es positivo reinventarnos e innovar nuestro negocio.”**





Estamos  
comprometidos con la  
**Región de Coquimbo**



**4 AÑOS ACREDITADA**  
GESTIÓN INSTITUCIONAL | DESDE DICIEMBRE 2017  
DOCENCIA DE PREGRADO | HASTA DICIEMBRE 2021  
VINCULACIÓN CON EL MEDIO

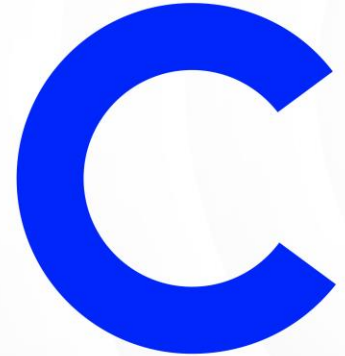
[www.ucentral.cl](http://www.ucentral.cl)



Pluralismo  
Compromiso  
Inclusión



Estamos  
comprometidos con la  
Región de Coquimbo



**Innovación y Emprendimiento**

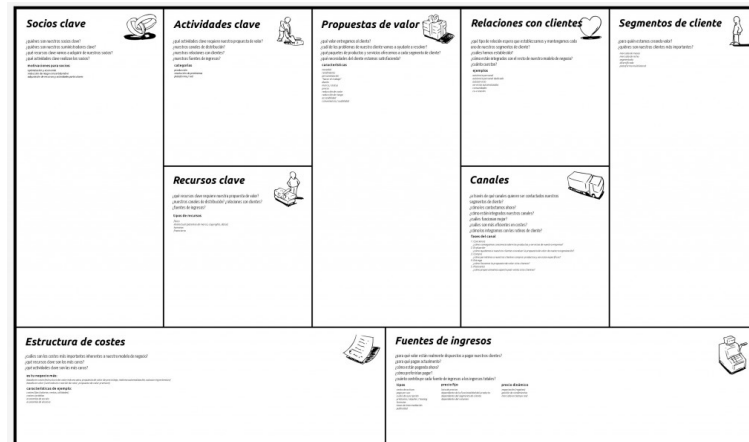


# Diseño de un Modelo de Negocios

## Modelo de negocios

“Un modelo de negocios es una representación abstracta de una empresa, que describe racionalmente cómo ésta es capaz de crear, entregar y capturar valor, sea éste económico, social, cultural u otro.”

El emprendimiento y la innovación se convierten en fuerzas modeladoras y movilizadoras.





### 3. ¿Qué, cómo y por qué? ¿Y si?

**Objetivo:** Entender que los procesos del negocio son dinámicos, por lo que siempre es bueno entenderlos, cuestionarlos y mejorarlos.

**Concepto Clave:** Procesos del negocio

Para lograr el objetivo antes descrito trabajaremos la siguiente herramienta analizando, ¿Qué hacemos actualmente en nuestro negocio?, ¿cómo lo hacemos? y ¿por qué lo hacemos de una determinada forma?





### 3. ¿Qué, cómo y por qué? ¿Y si?

**Ejemplo:** Julieta vende cremas en base a hierbas que cultiva en su propio huerto. Ella siempre visita al municipio para estar atenta a las ferias de su comuna y vender su mercancía.

Si bien solo comercia en dichas instancias, la fama de que sus productos son efectivos ha llegado a otras comunas y mucha gente quiere probar sus cremas.

En el siguiente cuadro describiremos la información del negocio de Julieta.

¿Qué hace?	¿Cómo lo hace?	¿Por qué se hace así?
Venta	Venta presencial en ferias regionales.	Porque es la única forma de venta que ha probado y que le ha dado resultado.
Alianzas	Ventas al municipio.	Porque conoce a una amiga en la municipalidad que siempre le está contando de las ferias.
Innovación	No hace.	No sabe cómo hacerlo.
Inventarios	Sabe que sus cremas duran 90 días, y está mirando cada cierto tiempo cuándo vencen.	Porque cree que es la única forma de hacerlo.



### 3. ¿Qué, cómo y por qué? ¿Y si?

**Ejercicio:** Ahora complete el siguiente cuadro con la información del negocio que esta asesorando.

¿Qué hace?	¿Cómo lo hace?	¿Por qué se hace así?
Venta		
Alianzas		
Innovación		
Inventarios		

Al mirar la información de los procesos, cree que hay aspectos por mejorar. Si la respuesta es positiva, la siguiente herramienta llamada ¿Y si?, nos ayudará.



### 3. Pero, Qué es ¿Y si?

Es una técnica de generación de ideas que cuestiona la lógica de una problemática. La idea, es proponer nuevos escenarios que permitan llevar al pensamiento en direcciones distintas.

Por ejemplo: ¿Y si mañana parto la dieta?, ¿Y si comienzo a vender por redes sociales?, ¿y si hago redes con mi vecino?

Entonces, tomando como referencia los procesos de Julieta en el cuadro anterior, la ayudaremos a mejorarlos a través de esta herramienta.

¿Qué hace?	¿Cómo lo hace?	¿Y si?
Venta	Venta presencial en ferias regionales.	Vendo a través de redes sociales
Alianzas	Ventas al municipio.	Voy a Sercotec para saber si pueden ayudarme a conocer a otros microempresarios.
Innovación	No hace	Voy al Centro de Desarrollo de Negocios y tomo el curso de innovación.
Inventarios	Sabe que sus cremas duran 90 días, y esta mirando cada cierto tiempo cuando vencen.	Y si pido ayuda al vecino que tiene abarrotes y hago inventario semanal.



### 3. ¿Qué, cómo y por qué? ¿Y si?

**Ejercicio:** Ahora comience a innovar con el negocio que esta asesorando y apliquemos el ¿Y si? en el negocio

¿Qué hace?	¿Cómo lo hace?	¿Por qué se hace así?
Venta		
Alianzas		
Innovación		
Inventarios		



Estamos  
comprometidos con la  
**Región de Coquimbo**



**4 AÑOS ACREDITADA**  
GESTIÓN INSTITUCIONAL | DESDE DICIEMBRE 2017  
DOCENCIA DE PREGRADO | HASTA DICIEMBRE 2021  
VINCULACIÓN CON EL MEDIO

[www.ucentral.cl](http://www.ucentral.cl)



Pluralismo  
Compromiso  
Inclusión



Estamos  
comprometidos con la  
Región de Coquimbo



**Segmentación de clientes y Propuesta  
de valor**

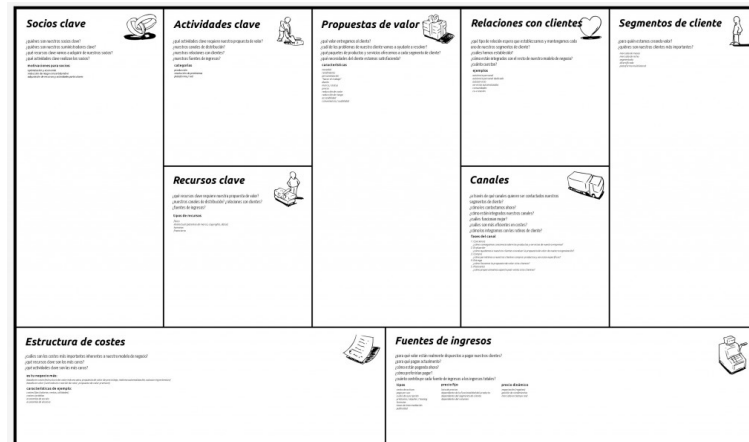


# Diseño de un Modelo de Negocios

## Modelo de negocios

“Un modelo de negocios es una representación abstracta de una empresa, que describe racionalmente cómo ésta es capaz de crear, entregar y capturar valor, sea éste económico, social, cultural u otro.”

El emprendimiento y la innovación se convierten en fuerzas modeladoras y movilizadoras.





## Generación de un Modelo de Negocios



Para desarrollar ahora el modelo de negocio, utilizaremos la **herramienta Canvas** que es conocida como un lienzo donde se puede visualizar todo en un solo lugar.

Cada cambio que hagas en este patrón te permite ver cuál es el impacto en el resto de los elementos del modelo.

Canvas cuenta con nueve bloques configurados para que todo gire en torno a los clientes.



## 1. Innovación

Entender cómo la innovación puede aportar a desarrollar modelos de negocios sostenibles en el tiempo.

**Sabemos que las necesidades del cliente van cambiando constantemente**, por lo que si queremos marcar la diferencia con los productos/servicios que ofrecemos, es fundamental **crear un modelo de negocio innovador**.

### ¿Qué es ser innovador?

Hay muchas definiciones, pero con el simple hecho de escuchar y observar al cliente y, a partir de ello, mejorar, ya serás innovador. Además, para innovar siempre debes desafiar lo establecido, atreverte a hacer cosas diferentes y ser pionero.

Otra forma de innovar es copiar buenas prácticas y adaptarlas a su realidad.





## 2. Primer paso para el Modelo de Negocios: Los clientes

**Objetivo:** Conocer a nuestros clientes, para posteriormente incorporarlos a nuestro modelo de negocio.

**Los clientes son la razón de ser de una organización**, no existe un negocio que no tenga clientes, incluso los que son gratis tienen clientes. Es por ello que observarlos y analizar sus necesidades, problemas y cambios en sus tendencias es primordial para tener un modelo de negocio sostenible.

Entonces, lo primero que deben preguntarse, los microempresarios/as o emprendedores/as, es:

### ¿Quiénes son mis clientes?

Para responder esto, te sugerimos las siguientes preguntas:

¿Tengo claro quienes son mis clientes

¿Qué características tienen en común?

¿Cuáles son las necesidades/problemas que estoy cubriendo con mi producto/servicio?



## 2. Primer paso para el Modelo de Negocios: Los clientes

### Segmento de Clientes:

Segmentar a los clientes es similar a entender de **forma detallada quiénes son y qué es lo que quieren**.

Para ello se recomienda identificar grupos de estos con características similares y así identificar las diferencias entre estos grupos y así entregar un mejor servicio.

Ejemplos:

¿Tengo claro quiénes son mis clientes?

¿Qué características tienen en común?

¿Cuáles son las necesidades o problemas que estoy cubriendo con mi producto y/o servicios?

	
Nombre del segmento	Descripción del mismo
Mujeres con hijos que trabajan fuera de la casa.	Segmento preocupado de la buena alimentación de los niños, ya que trabajan fuera y no pueden estar pendientes de lo que sus hijos comen.
Estudiantes entre 18 y 24 años, que viven fuera de sus casas.	Segmento que le preocupa pasarlo bien, con bajo costo.



## 2. Primer paso para el Modelo de Negocios: Los clientes

¿Tengo claro quiénes son mis clientes?

¿Qué características tienen en común?

¿Cuáles son las necesidades o problemas que estoy cubriendo con mi producto y/o servicio?

**Nombre del segmento:**

**Descripción del segmento:**

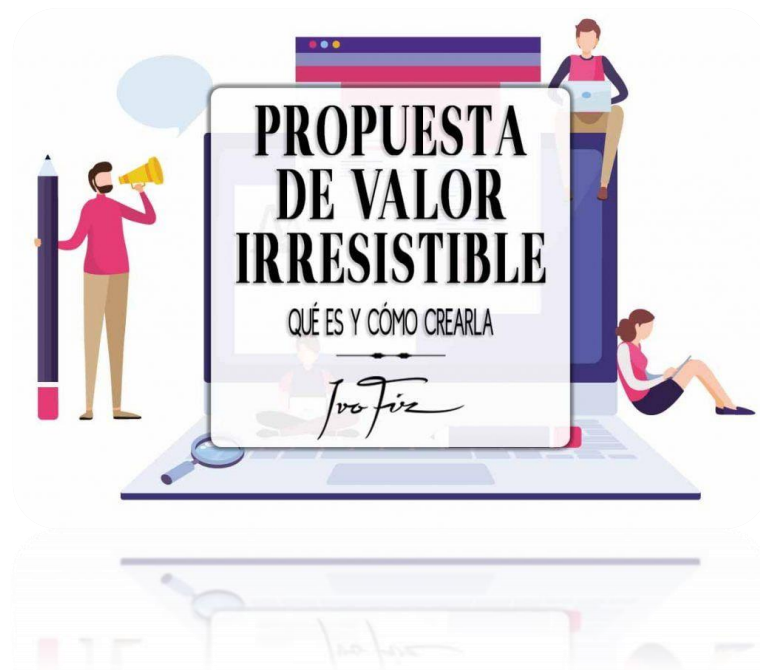


### 3. Segundo paso para el Modelo de Negocios: Los clientes

**Oferta de valor o en otras palabras ¿Qué hace mis clientes me prefieren?**

**Objetivo:** Conocer y trabajar la oferta de valor, para que sea la base de nuestro modelo de negocio.

**¿Qué es la oferta de valor?** La oferta de valor es la apreciación económica adicional que tiene un bien o servicio cuando pasa por un proceso de producción que lo mejora. Es decir, ese toque especial que le damos a nuestros productos y que hace que nuestros clientes los elijan.







### 3. Segundo paso para el Modelo de Negocios: Los clientes

Concepto o pregunta clave: ¿PORQUE MIS CLIENTES ME PREFIEREN?

Entonces tomando como referencia la pregunta ¿Por qué mis clientes me prefieren?, analicemos algunos ejemplos:



**Mini-market local:** el valor agregado es la comodidad de tener todo disponible en un solo lugar y ahorrar tiempo visitando el supermercado.



**Supermercado mayorista:** su valor agregado es el precio, ya que al comprar al por mayor el precio es menor.



**Tortas con diseño:** el valor agregado en este caso serían los diseños, ya que mucha gente paga por un producto personalizado.



**Auto deportivo:** el valor agregado es la velocidad y muchas veces el estatus de tenerlo.



**Huertos caseros:** el valor agregado es tener las verduras y frutas en la casa, conociendo cómo fueron cultivadas y cosechadas.



### 3. Segundo paso para el Modelo de Negocios: Los clientes

Entonces podemos diferenciarnos por:



Precio



Novedad



Calidad



Conveniencia



Marca/estatus



Mejor desempeño



Menor riesgo



Diseño



Personalización



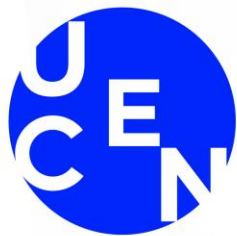
Entre otros



### 3. Segundo paso para el Modelo de Negocios: Los clientes

A continuación, se entregan algunas preguntas que ayudan a definir su oferta de valor:

Preguntas	Respuestas
¿Mis productos o servicios están enfocados en cubrir las necesidades (problemas) de mis clientes?	
¿Cuál es el elemento diferenciador que entregamos en nuestros productos o servicios versus el entregado por la competencia?	
¿Qué problema o necesidad de nuestros clientes estamos ayudando a resolver con nuestro producto o servicio?	
¿Hay algo diferente que podría agregar (que actualmente no tengo) que me ayudaría a que mis clientes me prefieran por sobre la competencia?	
Otra pregunta que usted considere pertinente para el negocio	



Estamos  
comprometidos con la  
**Región de Coquimbo**



**4 AÑOS ACREDITADA**  
GESTIÓN INSTITUCIONAL | DESDE DICIEMBRE 2017  
DOCENCIA DE PREGRADO | HASTA DICIEMBRE 2021  
VINCULACIÓN CON EL MEDIO

[www.ucentral.cl](http://www.ucentral.cl)

Pluralismo  
Compromiso  
Inclusión



Estamos  
comprometidos con la  
Región de Coquimbo



**Canales y relación con los clientes**

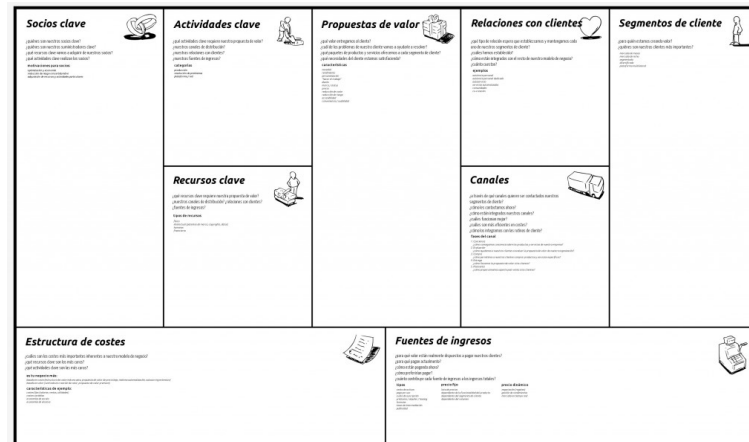


# Diseño de un Modelo de Negocios

## Modelo de negocios

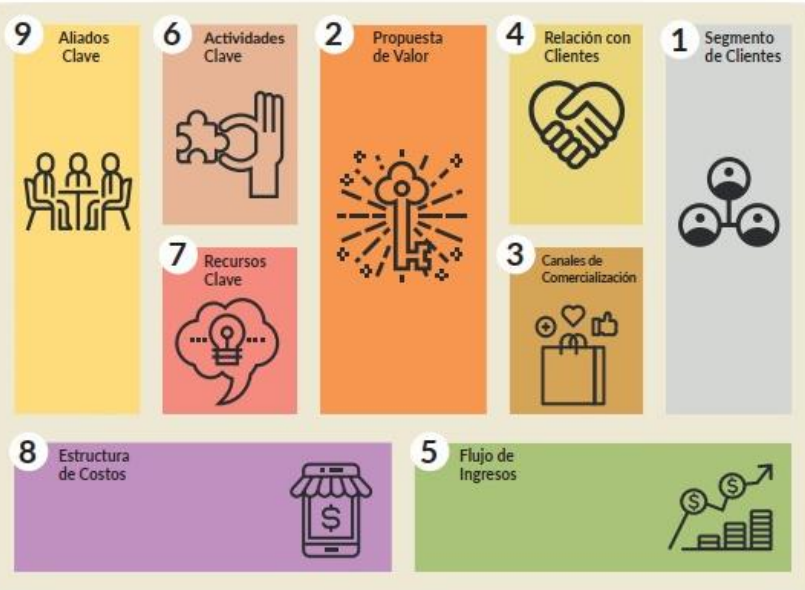
“Un modelo de negocios es una representación abstracta de una empresa, que describe racionalmente cómo ésta es capaz de crear, entregar y capturar valor, sea éste económico, social, cultural u otro.”

El emprendimiento y la innovación se convierten en fuerzas modeladoras y movilizadoras.





## Generación de un Modelo de Negocios



Para desarrollar ahora el modelo de negocio, utilizaremos la **herramienta Canvas** que es conocida como un lienzo donde se puede visualizar todo en un solo lugar.

Cada cambio que hagas en este patrón te permite ver cuál es el impacto en el resto de los elementos del modelo.

Canvas cuenta con nueve bloques configurados para que todo gire en torno a los clientes.



## 4. Tercer paso para el Modelo de Negocios: Canales de distribución

**Objetivo:** Conocer y evaluar las diferentes formas para llegar a los clientes.

### ¿A TRAVÉS DE QUÉ CANALES LLEGO A MIS CLIENTES?

Los canales de distribución son el vehículo que nos ayuda a llegar a nuestros clientes. Pero, como ya vimos anteriormente, no solo existe un tipo de cliente. Cuando segmentamos nos damos cuenta de que hay muchas personas diferentes que pueden preferir nuestros productos o servicios. Por ello, la elección del canal es fundamental para fidelizar a nuestros clientes.

### Ejemplos:

- Si tenemos un segmento de clientes jóvenes, podemos hacer promociones a través de redes sociales.
- Para segmentos de personas mayores de edad, la mejor alternativa puede ser la atención personalizada o llamada telefónica.





## 4. Tercer paso para el Modelo de Negocios: Canales de distribución

### En resumen, los canales:

- Dan a conocer mi producto o servicio.
- Ayudan a clientes potenciales a conocer mi producto o servicio.
- Facilitan la compra, agregándole valor. Generan satisfacción al facilitar el proceso de compra.

Para definir mis canales de forma más asertiva o analizar los actuales, es recomendable hacernos algunas preguntas:

1. ¿A través de qué canales llego a mis clientes actualmente y por qué?
2. ¿Cuáles funcionan mejor y son de más bajo costo para mi negocio?
3. ¿Existen otros canales que no he ocupado?
4. ¿A través de qué canales llega mi competencia a sus clientes?



## 4. Tercer paso para el Modelo de Negocios: Canales de distribución

Anotar cuáles son los canales que ocupas por cada segmento. En el siguiente cuadro como referencia:

N°	Segmento	Canal preferencial	Canal alternativo

**Nota:** Siempre es bueno tener un canal alternativo para comunicarnos con nuestros clientes. Por ejemplo, si el canal principal son redes sociales, también es bueno tener, además, un teléfono o correo electrónico.



## 5. Cuarto paso para el Modelo de Negocios: Relación con el cliente

**Objetivo:** Conocer cuales son las formas de relacionarnos con los clientes y llegar de la mejor forma a ellos.

### RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Las empresas deben definir qué tipo de relación quieren tener con sus clientes. Como mencionamos anteriormente, cuando hablamos de los canales, existen diferentes alternativas dependiendo del tipo de cliente que tenemos o al que queremos llegar.


#### Ejemplos:

- Si la relación con mis clientes es a través de redes sociales, ésta es efectivamente menos personalizada, pero puedo mejorar ese aspecto si genero una conexión saludándolos en su cumpleaños. Esto demuestra preocupación por el bienestar del cliente.





## 5. Cuarto paso para el Modelo de Negocios: Relación con el cliente

A continuación, algunos ejemplos de empresas y su tipo de relación con el cliente:

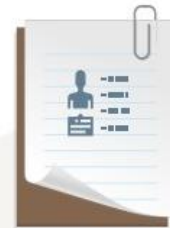


Atención personalizada	Peluquería
Atención virtual	Servicio de impuestos internos
Autoservicio	Minimarket
Suscripción	Diarios o revistas



A continuación, algunos ejemplos de relaciones con clientes:

- **Personalizada:** Preocupándome de observar cada detalle de ellos.
- **Relación indirecta:** Solo vendo; no conozco a mis clientes.
- **Mixta:** Me piden por internet o teléfono los productos y cuando vienen a buscarlos, se los entrego de manera personalizada.





## 5. Cuarto paso para el Modelo de Negocios: Relación con el cliente

A continuación debe contestar las siguientes preguntas, y analizar como es su relación con los clientes:

Preguntas	Respuestas
¿Qué tipo de relación espera mantener con sus clientes (recuerde antes de responder que puede tener varios tipos de clientes)?	
¿Cómo se relaciona o le gustaría relacionarse con sus clientes?	
¿Cómo se relaciona la competencia con ellos?	
Otra pregunta que usted considere pertinente para el negocio	



Estamos  
comprometidos con la  
**Región de Coquimbo**



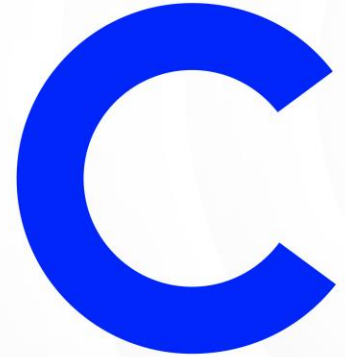
**4 AÑOS ACREDITADA**  
GESTIÓN INSTITUCIONAL | DESDE DICIEMBRE 2017  
DOCENCIA DE PREGRADO | HASTA DICIEMBRE 2021  
VINCULACIÓN CON EL MEDIO

[www.ucentral.cl](http://www.ucentral.cl)

Pluralismo  
Compromiso  
Inclusión



Estamos  
comprometidos con la  
Región de Coquimbo



**Fuentes de ingresos, recursos claves y  
actividades claves**

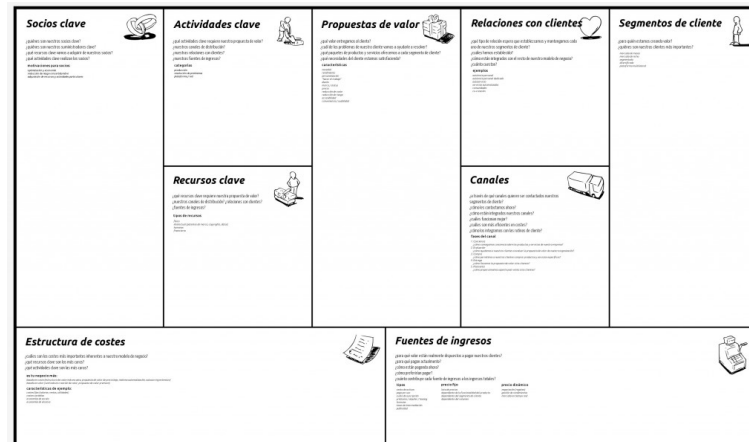


# Diseño de un Modelo de Negocios

## Modelo de negocios

“Un modelo de negocios es una representación abstracta de una empresa, que describe racionalmente cómo ésta es capaz de crear, entregar y capturar valor, sea éste económico, social, cultural u otro.”

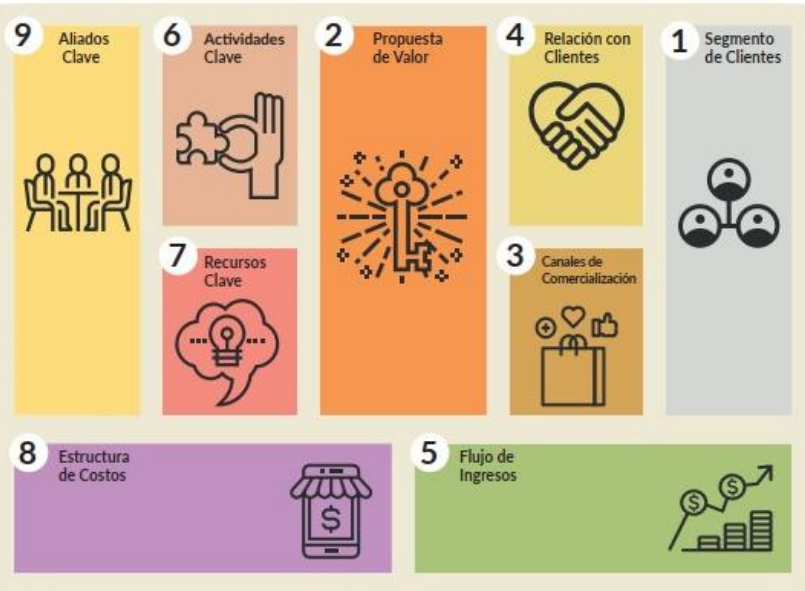
El emprendimiento y la innovación se convierten en fuerzas modeladoras y movilizadoras.







## Generación de un Modelo de Negocios



Para desarrollar ahora el modelo de negocio, utilizaremos la **herramienta Canvas** que es conocida como un lienzo donde se puede visualizar todo en un solo lugar.

Cada cambio que hagas en este patrón te permite ver cuál es el impacto en el resto de los elementos del modelo.

Canvas cuenta con nueve bloques configurados para que todo gire en torno a los clientes.



## 6. Quinto paso para el Modelo de Negocios: Fuentes de Ingreso

**Objetivo:** Entender cuáles son las fuentes de ingresos que tiene mi negocio y ¿por qué están dispuestos a pagar nuestros clientes?

### ¿Cuáles son los ingresos de mi negocio?

Las fuentes de ingresos se refieren a cómo se generan los ingresos que hacen que la empresa sea sostenible en el tiempo. Sin ingresos, no existe negocio.

Dentro de los tipos de ingreso tenemos:



Vendo ropa y me pagan por ella.



Tengo cabañas y las arriendo por uso.



Tengo un disco duro y me pagan por almacenar información.



Me pagan por el envío de una revista mensual.



Me pagan por ocupar mi marca y modelo de negocio.

Además, no olvidar que existen pagos por mantención, servicios y otros, que están relacionados al producto o servicio.



## 6. Quinto paso para el Modelo de Negocios: Fuentes de Ingreso

**Para entender cuáles son los ingresos de nuestra empresa debemos analizar algunas preguntas:**

1. ¿Cómo es el flujo de ingresos de mi negocio?
2. ¿Es diario, mensual, fijo, variable, estacional? (puede existir una mezcla de estos)
3. ¿Cuál es el valor que están dispuestos a pagar mis clientes por el producto o servicio que les ofrezco?
4. ¿A través de qué medios están dispuestos a pagar mis clientes?
5. ¿Cuáles son los medios que ocupa la competencia para cobrar a sus clientes?



## 6. Quinto paso para el Modelo de Negocios: Fuentes de Ingreso

A continuación, definir cuáles son los ingresos del negocio y a través de qué medio:

Concepto ingreso	Tipo ingreso (mensual, semanal, mixto)	Medio
Ejemplo: Corte de pelo	Diario	Presencial a través de transbank

Recuerda que:



**Saldo inicial**  
Dinero extra y/o ahorros  
que cuentas en tu negocio.



**Ingresos**  
(Unidades producidas\* Valor unitario)



**Total ingresos**  
Suma de ingresos en el mes.



## 6. Quinto paso para el Modelo de Negocios: Fuentes de Ingreso

Mes	1	2	3	4	5	6
Saldo inicial	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Total Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$	\$

**Resumen:** Los ingresos son fundamentales para un negocio, sin ellos no existe negocio. Por ello, satisfacer a nuestros clientes es lo principal para que nos prefieran, recomienden y nuestro negocio sea sostenible.



## 7. Sexto paso para el Modelo de Negocios: Recursos claves

**Objetivo:** Conocer cuáles son los recursos claves para que mi negocio funcione y llegue mi oferta de valor al segmento de clientes que quiero llegar.

### RECURSOS CLAVES PARA MI NEGOCIO

Los recursos claves son las cosas que necesitamos para que nuestro negocio funcione. Son esenciales, ya que sin ellos no podríamos funcionar. Por ejemplo: un panadero no puede funcionar sin harina, horno, etc.





## 7. Sexto paso para el Modelo de Negocios: Recursos claves

### Dentro de los recursos claves tenemos:

**Bienes intangibles:** Marcas, métodos para hacer las cosas, sistemas y modelos de negocio.

**Bienes físicos:** Terreno, maquinaria, local comercial.

**Recursos humanos:** Las personas que trabajan en la elaboración de los productos y/o servicios, soporte, administración, etc.

**Tecnologías:** Algún software.

**Intelectuales:** La receta secreta, procedimiento bajo patente, etc.

**Económicos:** Líneas de crédito, bonos, fondos mutuos, etc.

### Para entender mejor te daremos el ejemplo de una pastelería:

**Insumos:** Harina, huevos, manjar, crema, etc.

**Activos fijos:** Horno, batidora, congeladora, local comercial.

**Administración:** Boletas, cuadernos, etc.

**Humanos:** Persona que hace las tortas, persona que vende las tortas, Social Media Manager (SMM).

**Intelectuales:** Receta secreta de la rica torta de la bisabuela.

**Tecnológicos:** Computador, sistema de clientes, etc



## 7. Sexto paso para el Modelo de Negocios: Recursos claves

A continuación, te pedimos definas cuáles son los recursos claves que tiene el negocio que esta asesorando:

Insumos	Respuestas
Activos fijos	
Humanos	
Intelectuales	
Tecnológicos	

**Resumen:** Cualquier negocio necesita para operar recursos claves, estos deben ser bien definidos y así tener un control sobre los costos.





## 8. Séptimo paso para el Modelo de Negocios: Actividades claves

**Objetivo:** Determinar cuáles son las actividades claves para que mis recursos claves se conviertan en lo que mi segmento de cliente espera recibir.

### ACTIVIDADES CLAVES PARA MI NEGOCIO

Las actividades claves, son las acciones más importantes para la producción de nuestro producto o servicio, ya que a través de ellas nuestro negocio puede entregar lo que esperan los clientes. Como vimos en la clase anterior, existen los recursos clave; ahora a través de las actividades clave transformamos esos insumos en nuestros productos o servicios finales.

#### Ejemplos de actividades claves:

**Producción:** Incluye fabricación, diseño, desarrollo, prestación de servicios.

**Venta:** Promoción, publicar, buscar a potenciales clientes.

**Soporte:** Ayuda a que la organización funcione de manera correcta, pero no se relaciona directamente con la operación del producto.



## 8. Séptimo paso para el Modelo de Negocios: Actividades claves

A continuación, definas cuáles son tus actividades claves en la siguiente tabla:

Actividad	Descripción
Producción	
Venta	
Soporte	
Otras	





Estamos  
comprometidos con la  
**Región de Coquimbo**



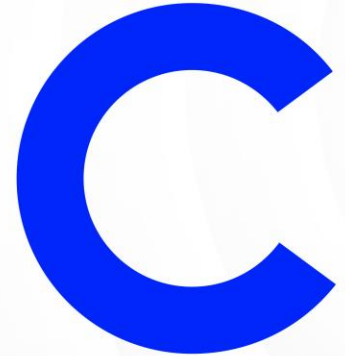
**4 AÑOS ACREDITADA**  
GESTIÓN INSTITUCIONAL | DESDE DICIEMBRE 2017  
DOCENCIA DE PREGRADO | HASTA DICIEMBRE 2021  
VINCULACIÓN CON EL MEDIO

[www.ucentral.cl](http://www.ucentral.cl)

Pluralismo  
Compromiso  
Inclusión



Estamos  
comprometidos con la  
Región de Coquimbo



**Estructura de costos y alianzas claves**

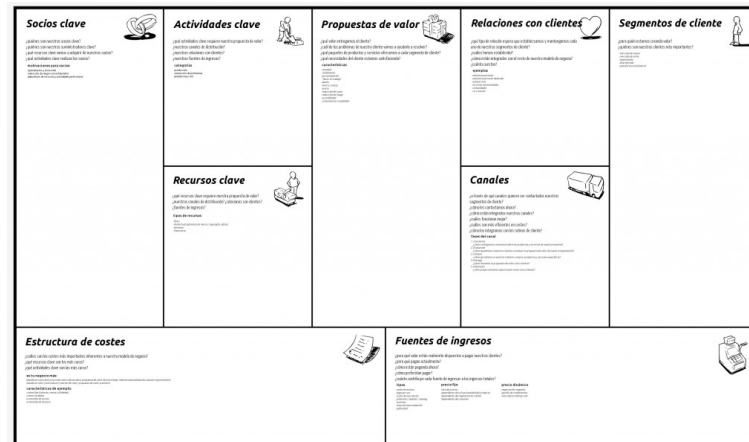


# Diseño de un Modelo de Negocios

## Modelo de negocios

“Un modelo de negocios es una representación abstracta de una empresa, que describe racionalmente cómo ésta es capaz de crear, entregar y capturar valor, sea éste económico, social, cultural u otro.”

El emprendimiento y la innovación se convierten en fuerzas modeladoras y movilizadoras.





## Generación de un Modelo de Negocios



Para desarrollar ahora el modelo de negocio, utilizaremos la **herramienta Canvas** que es conocida como un lienzo donde se puede visualizar todo en un solo lugar.

Cada cambio que hagas en este patrón te permite ver cuál es el impacto en el resto de los elementos del modelo.

Canvas cuenta con nueve bloques configurados para que todo gire en torno a los clientes.



## Estructura de costos no aplica

- Estructura de costos no aplica



## 9. Octavo paso para el Modelo de Negocios: Estructura de costos

**Objetivo:** Determinar cuáles son los costos asociados a la empresa, determinados por las actividades y recursos claves

### **COSTOS O EGRESOS ASOCIADOS A MI NEGOCIO.**

La adquisición de recursos claves, realización de actividades y trabajo con asociaciones implican costos.

Los costos o egresos son los gastos asociados a la producción de mi producto o servicio. Todas las actividades que realice en mi negocio implican costos de producción. Para tener un negocio sano, siempre es bueno tener control sobre los costos asociados.







## 9. Octavo paso para el Modelo de Negocios: Estructura de costos

### COSTOS O EGRESOS ASOCIADOS A MI NEGOCIO.

No olvides que existen dos tipos de costos:

**Costos fijos:** Los que se mantienen independientes de las ventas o servicios entregados (salarios, rentas, instalaciones, fabricación, impuestos, etc.). A medida que la empresa crece, estos costos también aumentan.

**Costos variables:** Cambian proporcionalmente al volumen de bienes o servicios producidos.





## 9. Octavo paso para el Modelo de Negocios: Estructura de costos

A continuación, debe describir cuáles son los costos en los que incurre la empresa o emprendimiento para producir el producto o servicio y a través de qué medios se paga:

Costo	Descripción	A través de que medio lo pago
Materia Prima o insumos		
Sueldo personal incluido el del dueño		
Sueldos extras		
Arriendo		
Servicios básicos		
Comercialización o venta		
Otros		



## 9. Octavo paso para el Modelo de Negocios: Estructura de costos

Con la información descrita anteriormente, te solicitamos puedas completar el siguiente cuadro para describir cuáles son los gastos mensuales del negocio.

Gastos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Materia Prima o insumos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Sueldo personal incluido el del dueño	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Sueldos extras	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Arriendo	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Servicios básicos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Comercialización o venta	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Otros	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Total gastos						

**Resumen:** El tener claridad de nuestros costos, nos ayudará a visualizar las ganancias y saber si es rentable nuestro negocio en el tiempo.



## 10. Noveno paso para el Modelo de Negocios: Alianzas Claves

**Objetivo:** Analizar cuáles son las alianzas clave del negocio y qué otras nuevas asociaciones puede realizar para aumentar el valor a sus clientes.

### ALIANZAS CLAVES.

Las alianzas o asociaciones claves son muy eficaces para mejorar el modelo de negocio porque no todas las actividades son realizadas directamente por la empresa.

Las alianzas representan una forma útil de hacer crecer nuestro negocio a través de apoyo mutuo con otras empresas u organizaciones.





## 10. Noveno paso para el Modelo de Negocios: Alianzas Claves



***Un ejemplo de alianzas claves*** puede ser el contrato con un proveedor que nos entrega un producto único que nos permite diferenciarnos de la competencia.

Otro caso es cuando tenemos una alianza con otro negocio.

***Por ejemplo,*** si vendemos verduras frescas de nuestro huerto y hacemos una alianza con algunos abarrotes para entregar nuestro producto y aumentar la cobertura.





## 10. Noveno paso para el Modelo de Negocios: Alianzas Claves

Existen muchos tipos de alianzas que pueden beneficiar el negocio, lo importante es saber con quién se deben juntar para hacer crecer el proyecto.

A continuación, responda las siguientes preguntas relacionadas a las alianzas que tiene o espera tener en su negocio:

1. ¿Quiénes son sus aliados claves? (ejemplo: empresas privadas, gobierno, fundaciones, proveedores, otros microempresarios, etc.)
2. ¿Qué tan importantes son para su negocio?
3. ¿Se pueden reemplazar?
4. ¿Existen otras alianzas claves que aún no he desarrollado?
5. ¿Qué actividades claves de mi negocio, son realizadas a través de una alianza?



## 11. Modelo de Negocios a través de la herramienta CANVAS

**Objetivo:** Visualizar el modelo de negocio a través de la herramienta Canvas con sus nueve bloques. A través de Canvas, podrás visualizar todo el modelo de negocio. Es una herramienta visual, que te ayudará a saber cuál es el impacto que tiene, por ejemplo, el cambio de un segmento de clientes en todo el modelo.

El modelo Canvas es la **representación visual de un modelo de negocio a través de un cuadro que combina los nueve elementos** estudiados en este laboratorio. Una vez que complete los bloques, analice cómo estos se relacionan entre sí.

Por ejemplo:

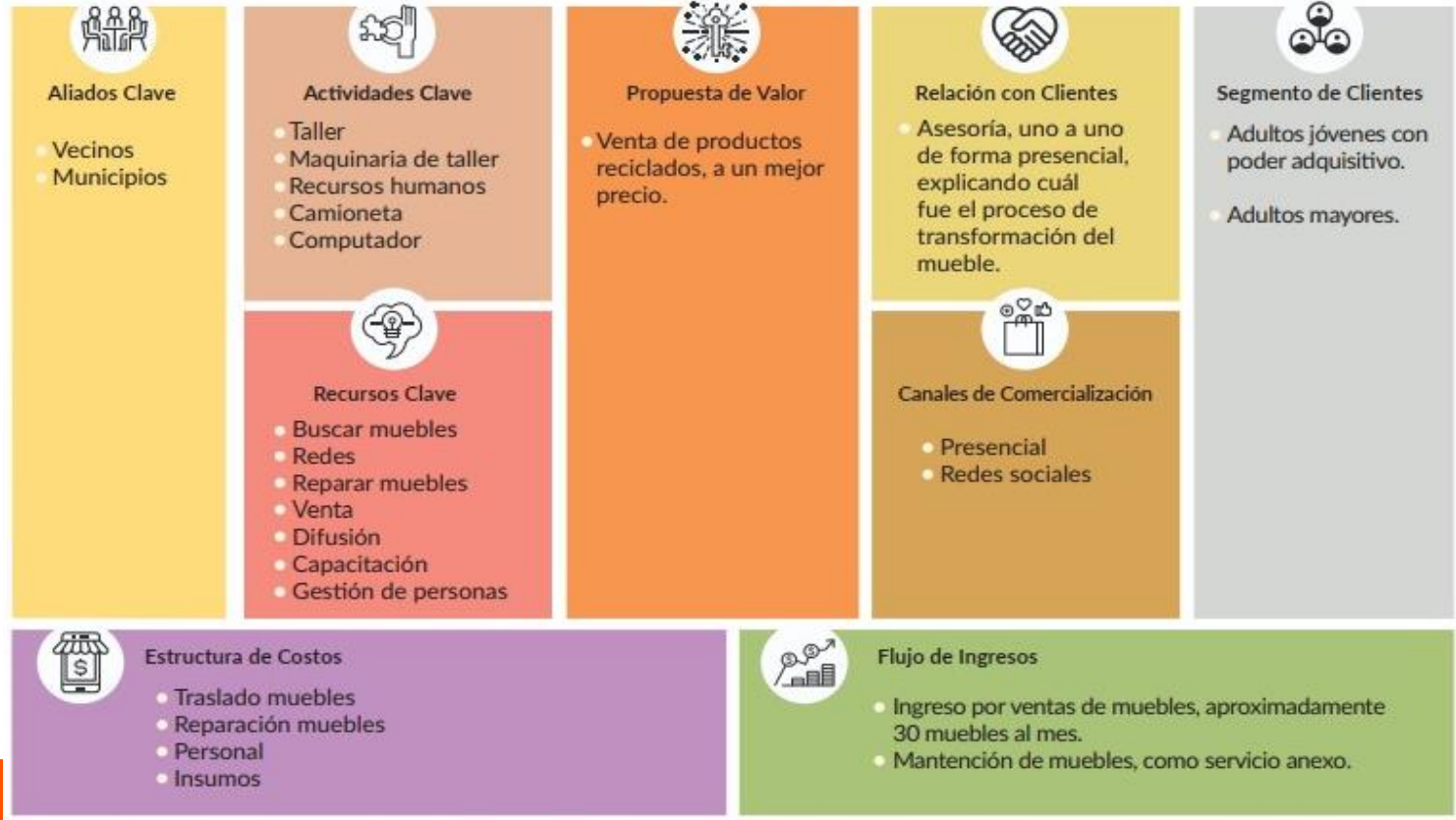
- El bloque 2 (elemento diferenciador para llegar y satisfacer a los clientes)
- El bloque 3 (canales de distribución) y 4 (relación con el cliente) son la forma de entregar la oferta de valor (ese elemento diferenciador) a los clientes.
- Los bloques 6 (recursos claves) y 7 (actividades claves) son las herramientas para que mi negocio sea algo concreto.
- Los bloques 5 (ingresos) y 8 (costos) son mi flujo de caja.

Analice cómo todos estos elementos juntos hacen un modelo de negocios, y cómo, si cambio alguno, puede impactarme en el resto.



## 11. Modelo de Negocios a través de la herramienta CANVAS

Ejemplo:







## 11. Modelo de Negocios a través de la herramienta CANVAS

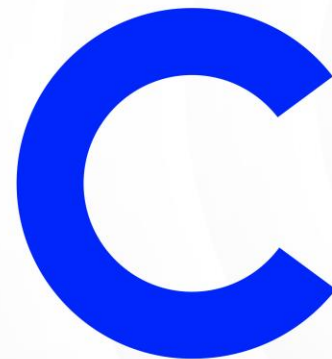
Realiza el modelo CANVAS con la empresa o emprendimiento que se encuentra asesorando. Incluye todos los elementos que puedas, para hacerlo lo más innovador posible.

Alianzas	Recursos claves	Oferta de valor	Relación con el cliente	Clientes
	Actividades claves		Canales de distribución	
Costos		Ingresos		



Pluralismo  
Compromiso  
Inclusión

Estamos  
comprometidos con la  
Región de Coquimbo



Pitch



# Presentaciones efectivas

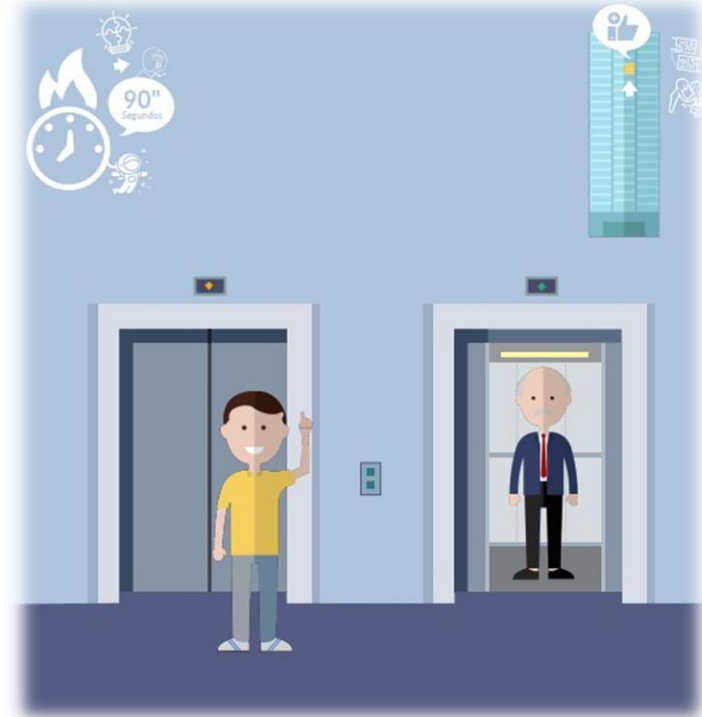
## Elevator Pitch

Un Elevator Pitch **es un discurso o presentación que pretende ser impactante, ágil y rápido** ya que debe durar entre 45 segundos y un minuto, ni más ni menos.

Una de las **principales características** del Elevator Pitch es que debe ser **claro, conciso y breve**.

**Su objetivo es persuadir al receptor del mensaje y llegar a él. Enamorarle.** Pero, ¿cómo? Transmitiendo pasión por la idea o la historia que queremos contar.

[https://www.youtube.com/watch?v=2b3xG\\_Yjgvl](https://www.youtube.com/watch?v=2b3xG_Yjgvl)





# Presentaciones efectivas

## Elevator Pitch

Para ello, es importante que nuestra presentación sea atractiva, clara e innovadora, ya que, al ser en un ascensor, el tiempo para conversar no sobrepasa los 90 segundos.

<https://www.youtube.com/watch?v=r8J6oi3afds>





**Para preparar tu Pitch, te sugerimos puedas estudiar y preparar las siguientes preguntas:**

1. ¿Quién es la persona/s a la/s que me voy a dirigir?
2. ¿Qué quiero decirle/s?
3. ¿Qué quiero conseguir?
4. ¿Dónde está el problema que quiero solucionar?
5. ¿Cómo le/s afecta el problema a esa/s persona/s?
6. ¿Cómo voy a plantear la solución-propuesta?
7. ¿Cuál será el gancho que hará que consiga una reunión?

*Una vez analizadas las preguntas antes descritas, es necesario que ordenes la información en un discurso estructurado. Ya que solo contarás con el tiempo que se demora un ascensor en subir al piso de destino.*





Para estructurar de forma correcta tu mensaje, te sugiero ocupar el siguiente esquema:



- Mi nombre es (nombre de quien expone o explica el problema) y represento a la empresa/idea de negocio (nombre empresa o mencionar la idea de negocio que se tiene), soy el/la (hablar del cargo, experiencia que se tiene, recuerda que la persona que te escucha no te conoce).
- La problemática actual es (descripción del problema que estás resolviendo) y se enfoca en el siguiente segmento (describir principales segmentos de clientes).

***TIP: Siempre es bueno hablar de datos duros, por ejemplo, si hablas de contaminación, menciona la cantidad de personas afectadas, enfermedades que implica, etc***



Para estructurar de forma correcta tu mensaje, te sugiero ocupar el siguiente esquema:



- Mi empresa soluciona el/los siguiente/s problema/s (describir los problemas que resuelve, la oferta de valor y elementos diferenciadores).

**Resumen:** *El Elevator Pitch es un mensaje corto y estructurado para una audiencia específica que necesita generar un “gancho”. Ten en cuenta que debes hacer tu presentación personal, explicar el problema y la solución que planteas en 90 segundos.*



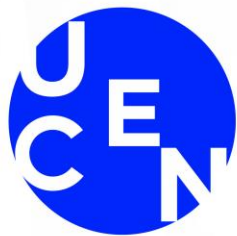
Estamos  
comprometidos con la  
**Región de Coquimbo**



**4 AÑOS ACREDITADA**  
GESTIÓN INSTITUCIONAL | DESDE DICIEMBRE 2017  
DOCENCIA DE PREGRADO | HASTA DICIEMBRE 2021  
VINCULACIÓN CON EL MEDIO

[www.ucentral.cl](http://www.ucentral.cl)





Estamos  
comprometidos con la  
**Región de Coquimbo**



**4 AÑOS ACREDITADA**  
GESTIÓN INSTITUCIONAL | DESDE DICIEMBRE 2017  
DOCENCIA DE PREGRADO | HASTA DICIEMBRE 2021  
VINCULACIÓN CON EL MEDIO

[www.ucentral.cl](http://www.ucentral.cl)