



BUSINESS MODEL CANVAS

PROFESSIONAL CERTIFICATE



BMCPC™ Versión 102021

CertiProf®

Business Model Canvas es Strategyzer.com

Información sobre la Marca Registrada

Usted acepta que todas las marcas comerciales, nombres comerciales, marcas de servicio y otros logotipos y características de marca de Strategyzer AG, y los nombres de productos y servicios son marcas comerciales y propiedad de Strategyzer AG Inc.

Creative Commons

Licencia de Attribution-Share Alike 3.0 (CC BY-SA 3.0).

BUSINESS MODEL CANVAS es una marca de ALEXANDER OSTERWALDER.

ALEXANDER OSTERWALDER es fundador de Strategyzer.

¿Quién es CertiProf®?

CertiProf® es un Instituto de Exámenes fundado en los Estados Unidos en 2015. Ubicada en Sunrise, Florida.

Nuestra filosofía se basa en la creación de conocimiento en comunidad y para ello su red colaborativa está formada por:

- **CLL's (CertiProf Lifelong Learners)** los candidatos a la certificación se identifican como Continuing Learners, lo que demuestra su compromiso inquebrantable con el continuo aprendizaje, el cual es de vital importancia en el mundo actual, digitalizado y en constante cambio. Independientemente de si aprueban o no el examen
- **ATP's (Accredited Trainer Partners)** universidades, centros de formación y facilitadores de todo el mundo conforman nuestra red de socios
- **Autores (co-creadores)** son expertos o practicantes de la industria que, con su conocimiento, desarrollan contenidos para la creación de nuevas certificaciones que respondan a las necesidades de la industria
- **Equipo Interno:** Nuestro equipo distribuido con operaciones en India, Brasil, Colombia y Estados Unidos está a cargo de superar obstáculos, encontrar soluciones y entregar resultados excepcionales

Our Accreditations and Affiliations

Memberships



Digital badges issued by



Accreditation



Agile Alliance

CertiProf® es un miembro corporativo de la Agile Alliance.

Al unirnos al programa corporativo Agile Alliance, continuamos empoderando a las personas ayudándolas a alcanzar su potencial a través de la educación. Cada día, brindamos más herramientas y recursos que permiten a nuestros socios capacitar a profesionales que buscan mejorar su desarrollo profesional y sus habilidades.

<https://www.agilealliance.org/organizations/certiprof/>



CORPORATE
MEMBER

IT Certification Council - ITCC

CertiProf® is an active Member of ITCC.

The fundamental purpose of the ITCC is to support the industry and its member companies by marketing the value of certification, promoting exam security, encouraging innovation, and establishing and sharing industry best practices.



Credly

CertiProf® is a Credly partner.

This alliance allows people and companies certified or accredited with CertiProf® to have a worldwide distinction through a digital badge.

Credly is the largest repository of badges in the world and leading technology companies such as IBM, Microsoft, PMI, Scrum.org, Nokia, Stanford University, among others issue their badges with Credly.



Objetivos de Aprendizaje

- Comprender los conceptos de un modelo de negocio, sus patrones y su funcionamiento
- Introducción al Business Model Canvas para desarrollar nuevos modelos de negocio y documentar los existentes
- Comprender los diferentes bloques del Business Model Canvas y cuál es su función
- Introducción al Método Lean Startup (Crear, Medir, Aprender) e Innovación Continua
- Analizar el Lean Canvas y su función como mejor método para enfocarse en problemas y posibles soluciones
- Analizar una posible base de rentabilidad en un Modelo de Negocio para poder pivotar rápidamente si es necesario

Público Objetivo

- Propietarios de negocio
- Planificación empresarial
- Empresarios
- Consultores
- Entrenadores
- Cargos directivos o superiores en una empresa
- Líderes empresariales
- Ejecutivos

No hay requisitos previos para cursar este programa de certificación.

Presentación

¡Bienvenidos!

Reporte en el siguiente formato:

- Nombre
- Compañía
- Nombre del cargo y experiencia
- Expectativas de este curso

Insignia



Type: Certification

Cost: Paid

[Additional Details](#)

Business Model Canvas Professional Certificate - BMCPCTM

Issued by [CertiProf](#)

The holder of this badge has validated his skills and knowledge in Business Model Canvas Professional. They have shown their knowledge in the implementation of the 9 blocks of construction; Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Sources, Key Activities, Key Partnerships, and Cost Structure. Additionally, they know the importance of the Model as the fundamental base of the organizations to create, deliver, and capture value.

Skills



<https://www.credly.com/org/certiprof/badge/business-model-canvas-professional-certificate-bmcpctm>

Lifelong Learning

Quienes obtienen esta insignia han demostrado su compromiso inquebrantable con el aprendizaje constante, el cual es de vital importancia en el mundo digital actual en constante cambio y expansión. También identifica las cualidades de una mente abierta, disciplinada y en constante evolución, capaz de utilizar y aportar sus conocimientos para desarrollar un mundo más igualitario y mejor.

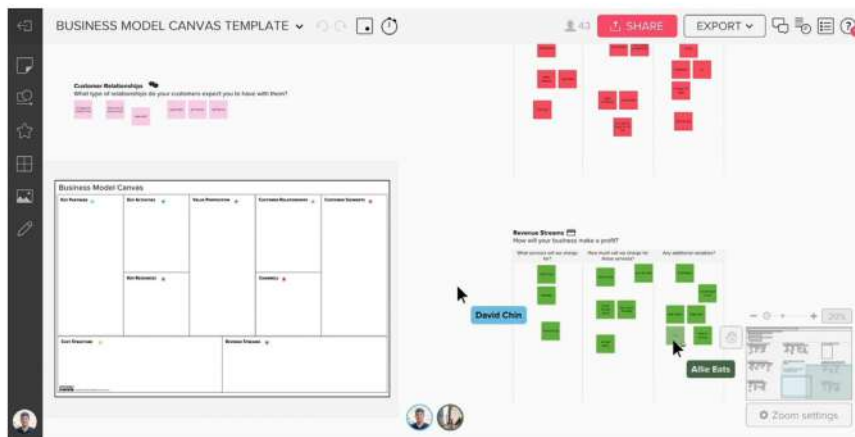
Criterios de obtención:

- Ser un candidato a la certificación CertiProf®
- Ser un estudiante continuo y enfocado
- Identificarse con el concepto de Lifelong Learning
- Creer verdaderamente e identificarse con el concepto de que el conocimiento y la educación pueden y deben cambiar el mundo.
- Querer impulsar tu crecimiento profesional



Recursos

Business Model Canvas



<https://www.mural.co/templates/business-model-canvas>

Contenido

1. Conceptos/Fundamentos del Modelo de Negocios
2. Introducción a Business Model Canvas
3. Business Model Canvas - Bloques
4. Business Model Canvas - Flujos de Ingresos y Estructura de Costes
5. Business Model Canvas : Recapitulación de los Bloques de Construcción
6. Patrones de Modelo de Negocio
7. Business Model Canvas – Secuencia
8. Ejemplos de Modelo de Negocio
9. Estrategia del Océano Azul
10. Lean Startup
11. Lean Canvas
12. Estrategias del Modelo de Negocio
13. Técnicas y Herramientas Adicionales

COMPARTE Y VERIFICA

TUS LOGROS DE
APRENDIZAJE FÁCILMENTE

#BMCPC #CertiProf



Agenda

Modelo de Negocio - Conceptos / Fundamentos	12
Fundamentos	13
¿Cuántos tipos de modelo de negocio existen?	13
Fundamentos	13
¿Qué es el Business Model Canvas (BMC)?	14
Fundamentos	14
Introducción al Business Model Canvas	16
Fundamentos	17
Creador	17
Business Model Canvas	18
Taller	20
Business Model Canvas - Bloques	21
Business Model Canvas - Bloques	22
El Lado Derecho	22
Construcción del Bloque de Segmentos de Clientes	22
Construcción del Bloque de Propuesta de Valor	24
Construcción del Bloque de Canales	26
Construcción del Bloque de Relaciones con Clientes	27
Construcción del Bloque de Fuentes de Ingreso	30
El Lado Izquierdo	34
Construcción del Bloque de Recursos Clave	34
Construcción del Bloque de Asociaciones Clave	37
Construcción del Bloque de Actividades Clave	39
Construcción del Bloque de Estructura de Costes	41
Business Model Canvas – Flujos de Ingresos y Estructura de Costes	45
Flujos de Ingresos y Estructura de Costes	46
Business Model Canvas: Recapitulación de los Bloques de Construcción	47
Segmento de Mercado	48
Propuesta de Valor	48
Canales	49
Relaciones con Clientes	49
Fuentes de Ingreso	50
Recursos Clave	50
Actividades Clave	51
Asociados Clave	51
Estructura del Coste	51
Patrones de Modelo de Negocio	52
Patrones de Modelos de Negocio	53
Estrategia de Desagregación	53
La Larga Cola	54
El Modelo de Negocio de la Larga Cola de LEGO®	55
Multilateral	55
Freemium	56
Plataforma Abierta	56

Repaso de Patrones de Negocio	57
Business Model Canvas- Secuencia	58
Secuencia	59
Ejemplos de Modelos de Negocio	60
Freemium	61
Amazon	61
Uber	62
Groupon	62
Spacex	63
Walmart	63
Zoom	64
Netflix	64
Tesla	65
Vizologi	65
Estrategia del Océano Azul	66
Estrategia del Océano Azul	67
Innovación de Valor	70
Costes	70
Valor del Comprador	70
Ahorro en los Costes y en El Valor del Comprador	71
Diseñando su Propio Modelo de Negocio	71
Presente su Modelo de Negocio	72
Lean Startup	73
¿Qué es una Startup?	74
¿Qué es Lean Startup?	74
Principios de Lean Startup	75
Aplicando la Metodología Lean Startup - El Ciclo Crear, Medir y Aprender	75
Beneficios de Lean Startup	77
Los 5 Principios Claves de Lean Startup	78
Lean Canvas	79
El Creador de Lean Canvas	80
¿Qué es Lean Canvas?	80
¿Diferencias entre el Lienzo del Modelo de Negocio & Lean Canvas?	81
Lean Canvas	81
Lean Canvas - Secuencia	84
Estrategia del Modelo de Negocio	85
Estrategia del Modelo de Negocio	86
Entorno del Modelo de Negocio	86
Evaluación de los Modelos de Negocio	86
Perspectiva del Modelo de Negocio en la Estrategia del Océano Azul	87
Estrategia de Modelo de Negocio	87

Técnicas y Herramientas Adicionales	88
Mapa de Empatía	89
Ideación	89
Pensamiento Visual	89
Prototipos	89
Narración de Historias	90
Planificación de Escenarios	90

BUSINESS MODEL CANVAS

PROFESSIONAL CERTIFICATE



Modelo de Negocio - Conceptos / Fundamentos



BMCPCTM Versión 102021

CertiProf®

Fundamentos

¿Cómo desarrollar ideas de negocio?

¿Cuántos tipos de modelo de negocio existen?



Fundamentos

Comercio

Negocios

Trade

Business



Modelo de Negocio

Un modelo que vincula medidas financieras y no financieras específicas en una cadena lógica para delinear cómo la estrategia de una empresa se traduce en la consecución de los objetivos financieros establecidos.

Los directivos evalúan el modelo de negocio en función de la coherencia lógica, el realismo de los objetivos y las pruebas estadísticas de que las relaciones entre las medidas de rendimiento y los objetivos declarados son válidas.

Ver “Corporate Strategy” (Estrategia Empresarial) y “Key Performance Indicators” (Indicadores Claves de Desempeño).

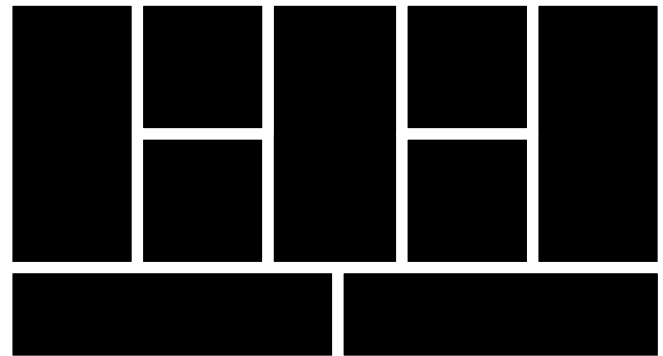
<https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research>

Un modelo de negocio describe la lógica de cómo una organización crea, entrega y capta valor.

Puede describirse a través de 9 bloques de construcción: Segmento de Clientes, Propuestas de Valor, Canales de Distribución, Relaciones con los Clientes, Fuentes de Ingresos, Recursos Clave, Actividades Clave, Asociados Clave y Estructura de Costes.

<https://www.strategyzer.com/>

STANFORD
BUSINESS
GRADUATE
SCHOOL



¿Qué es el Business Model Canvas (BMC)?

El Business Model Canvas es una plantilla de gestión estratégica y de “Lean Startup” para desarrollar modelos de negocio nuevos o documentar los existentes.

Es una herramienta visual con elementos que describen la propuesta de valor, la infraestructura, los clientes y las finanzas de una empresa.

Ayuda a las empresas a alinear sus actividades ilustrando las posibles compensaciones comparándolas entre sí y pudiendo ver el panorama general de su marco empresarial.

Fundamentos

La Junta Directiva

Grupo de personas elegidas para representar los intereses de los accionistas y supervisar la empresa y su gestión.

En general, una Junta Directiva cumple dos funciones: una de asesoramiento y otra de supervisión. En su calidad de asesor, la junta consulta con la dirección la orientación estratégica y operativa de la empresa.

Bancarrota

Situación en la que una empresa se vuelve insolvente (es decir, el valor de su pasivo supera el valor de su activo).

En caso de bancarrota, la obligación legal de la empresa es preservar y maximizar las reclamaciones financieras de los acreedores (en lugar de los accionistas).

Estrategia Empresarial

El proceso mediante el cual una empresa espera crear valor a largo plazo para los accionistas y las partes interesadas.

La estrategia corporativa define los negocios en los que participará una empresa y describe cómo la empresa espera crear valor al participar en estos negocios.

Indicadores Clave de Desempeño - Key Performance Indicators (KPIs)

Los KPIs (Key Performance Indicators-por sus siglas en Inglés) o **Indicadores Clave de Desempeño** incluyen métricas tanto financieras como no financieras que reflejan de forma válida el rendimiento actual y futuro de una empresa. El consejo de administración utiliza los indicadores clave de rendimiento para evaluar el rendimiento de la dirección y conceder compensaciones.

Los KPIs financieros incluyen medidas como la rentabilidad total, el crecimiento de los ingresos, los beneficios por acción, los beneficios antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (EBITDA), el rendimiento del capital, el Valor Económico Agregado (EVA) y el flujo de caja libre. Los KPIs no financieros incluyen medidas como la satisfacción de los clientes, la satisfacción de los empleados, los defectos y re-trabajos, la entrega a tiempo, la seguridad de los trabajadores, la seguridad medioambiental y la productividad de la tubería de investigación y desarrollo (I+D). Aunque cada empresa debe desarrollar un conjunto de KPIs que sea relevante para su propio negocio, en la práctica ciertos KPIs son ampliamente utilizados por muchas empresas.

<https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research>

STANFORD
BUSINESS GRADUATE
SCHOOL OF

Problema- Solución



BUSINESS MODEL CANVAS

PROFESSIONAL CERTIFICATE



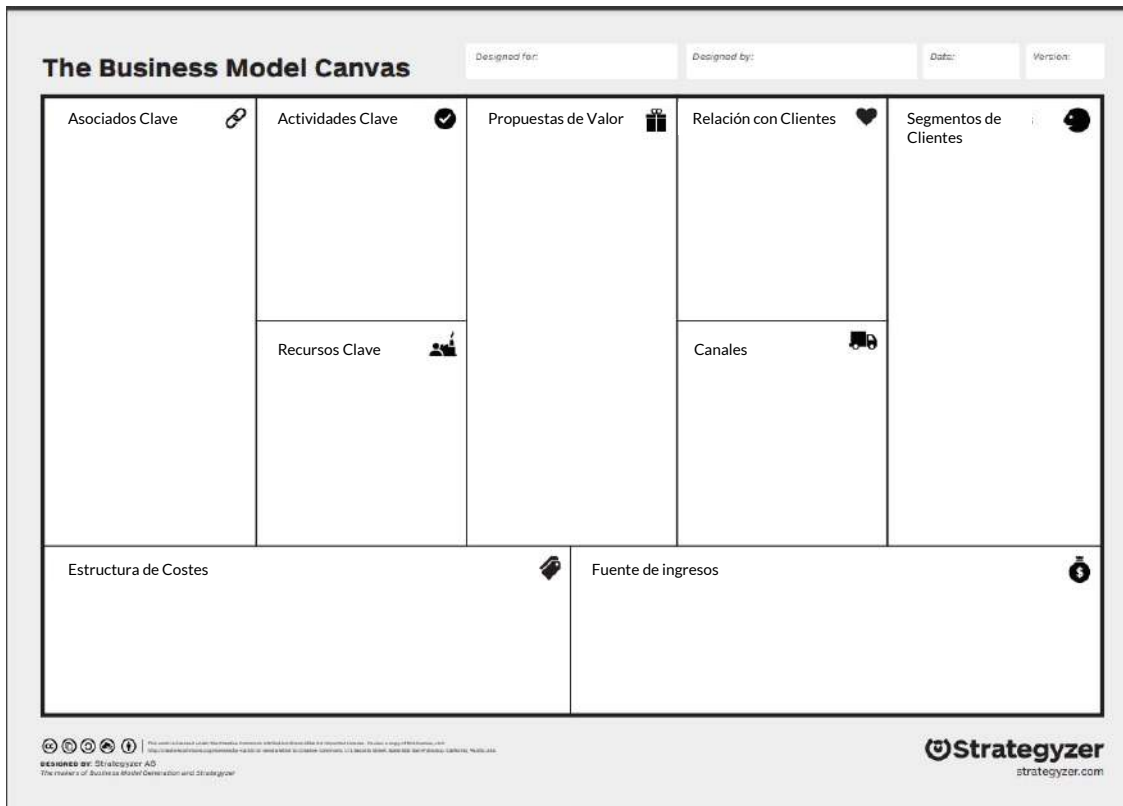
Introducción al Business Model Canvas



BMCP™ Versión 102021

CertiProf®

Fundamentos



Creador

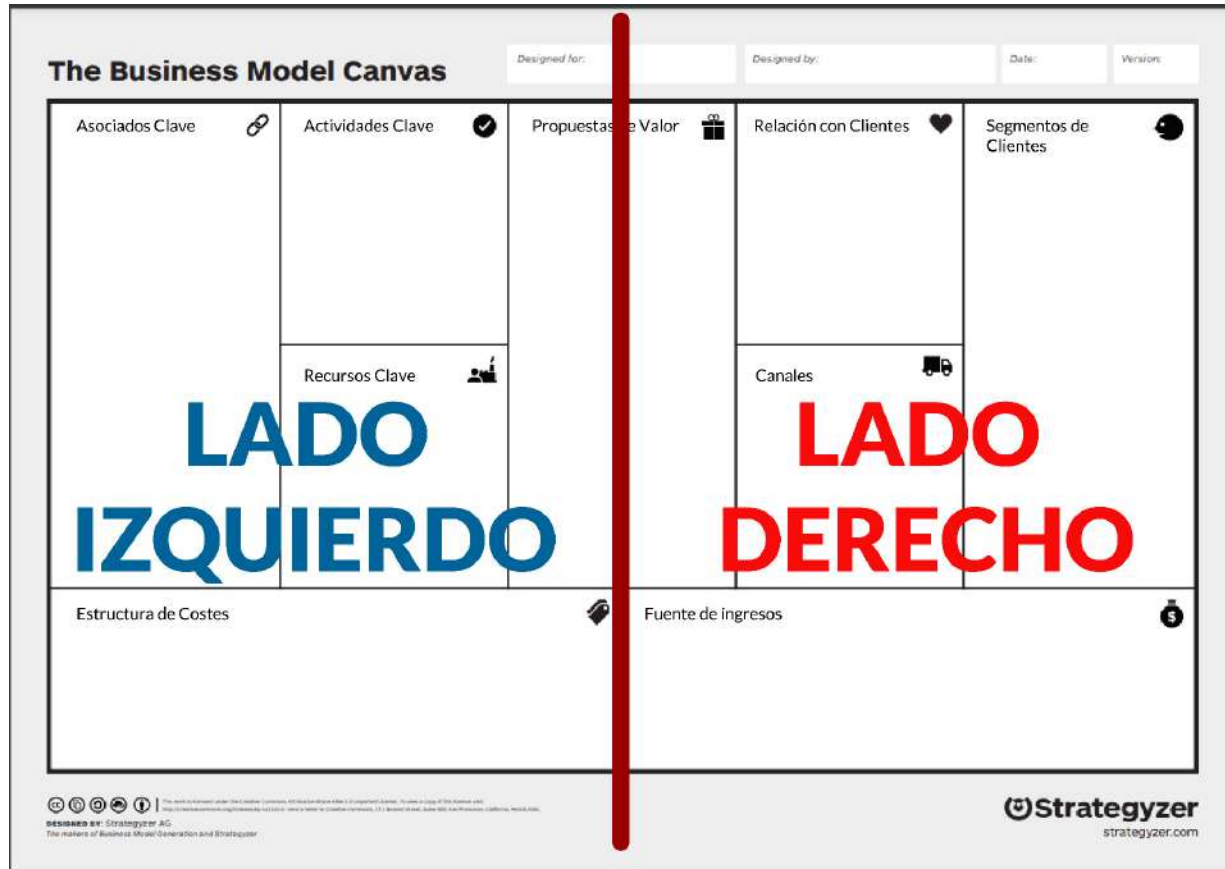
Business Model Canvas fue propuesto inicialmente en 2005 por [Alexander Osterwalder](#).

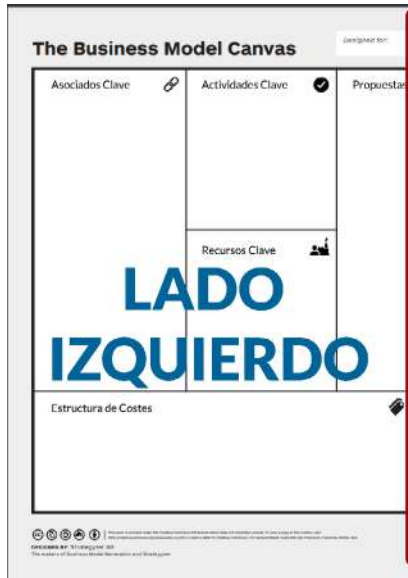
Es un teórico empresarial suizo, autor, conferencista, consultor y empresario, conocido por su trabajo sobre el modelado empresarial y el desarrollo del Business Model Canvas.



Business Model Canvas

- Esbozar nuevas ideas de negocio
- Visualizar negocios existentes
- Utilizado por los equipos como un lenguaje empresarial común
- Permitir mejores conversaciones estratégicas



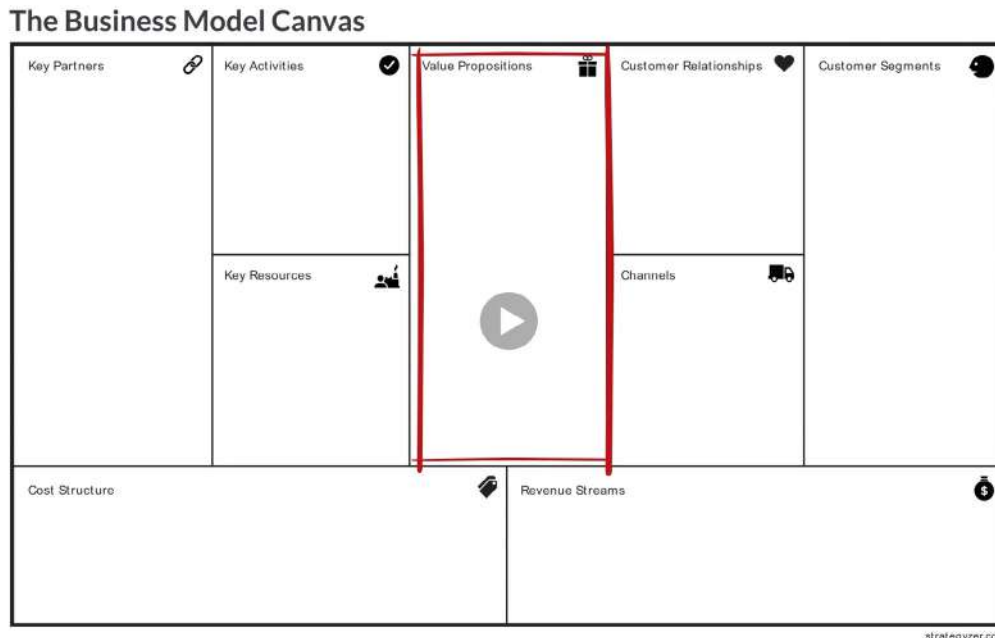


El lado izquierdo es todo sobre nuestra solución:

Nos ayuda a visualizar lo que necesitamos para crear la solución, quién nos ayuda y cómo cubrimos los costes.

El Lado Derecho

- Esta función tiene que ver con el cliente
- Está ahí para ayudarnos a visualizar qué tipos de clientes tenemos, cuáles son sus problemas y cómo les gusta pagar

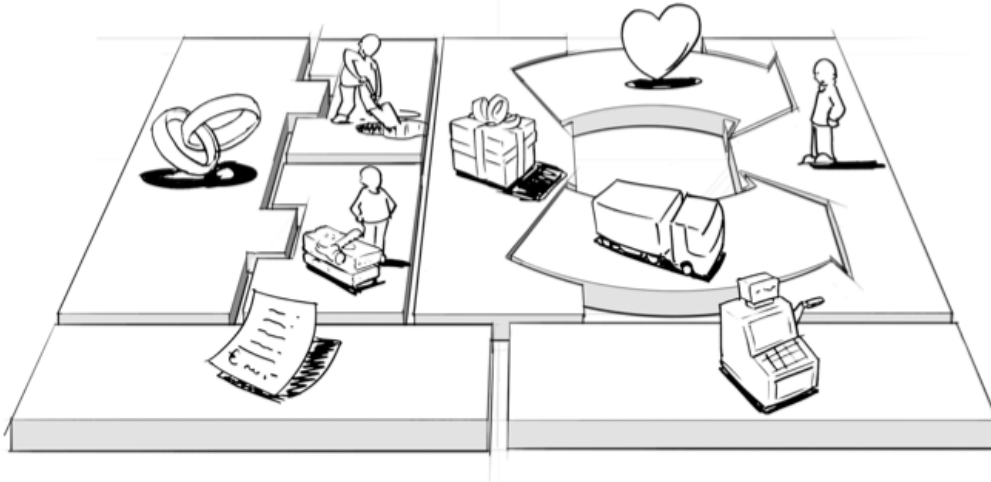


Propuesta de Valor

- Es el lugar donde los clientes y sus problemas se encuentran con nosotros y nuestras soluciones
- Es el lugar donde intercambiamos valor

Taller

Escriba su propio Lienzo del Modelo de Negocio y reconozca los bloques que contiene (5 minutos).



BUSINESS MODEL CANVAS

PROFESSIONAL CERTIFICATE



Business Model Canvas - Bloques



BMCPC™ Versión 102021

CertiProf®

Business Model Canvas - Bloques

El Modelo Canvas es muy popular entre los emprendedores e intra-emprendedores* para la innovación del modelo de negocio. Fundamentalmente, ofrece tres cosas:

- ✓ Enfoque
- ✓ Flexibilidad
- ✓ Transparencia

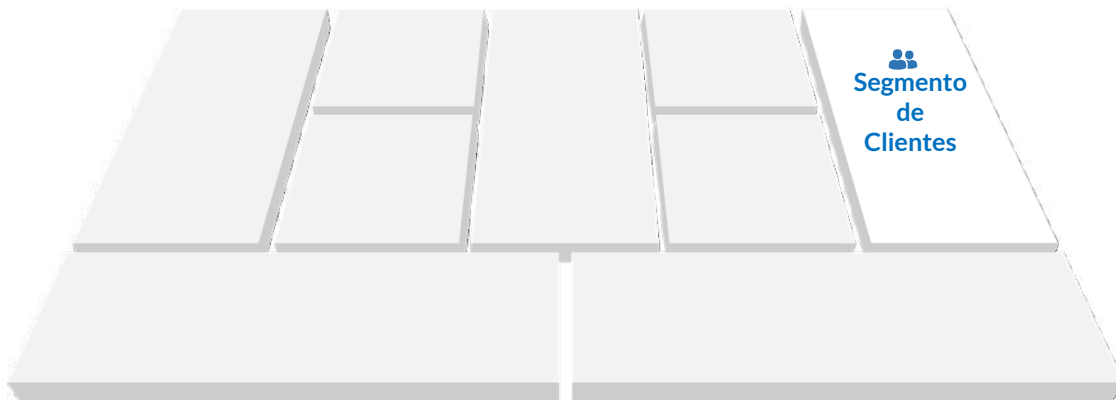
*En el año de 1992, el American Heritage Dictionary definió al intrapreneur (en Español intra-emprendedor) como “aquella persona dentro de una organización que se responsabiliza por convertir una idea en un producto terminado, económicamente viable, a través de la toma de riesgos y la innovación”.

El Lado Derecho

- Relaciones con los clientes
- Segmentos de clientes
- Propuesta de valor
- Canales
- Flujos de ingresos



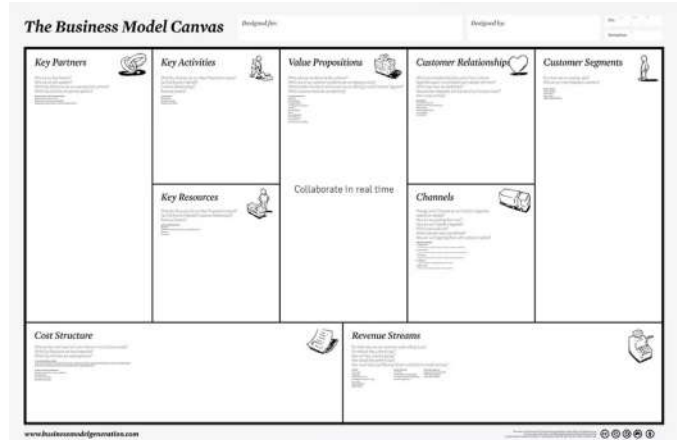
Construcción del Bloque de Segmentos de Clientes



Descripción

Los segmentos de clientes son los diferentes grupos de personas u organizaciones a los que su empresa pretende llegar y servir.

Esto incluye a los usuarios que pueden no generar ingresos, pero que son necesarios para que el modelo de negocio funcione (por ejemplo, los usuarios del motor de búsqueda gratuito de Google son esenciales para su modelo de negocio basado en la publicidad, o los médicos suelen ser una parte esencial, pero no generadora de ingresos, del modelo de negocio de una empresa farmacéutica).



Tipos de Segmentos de Clientes

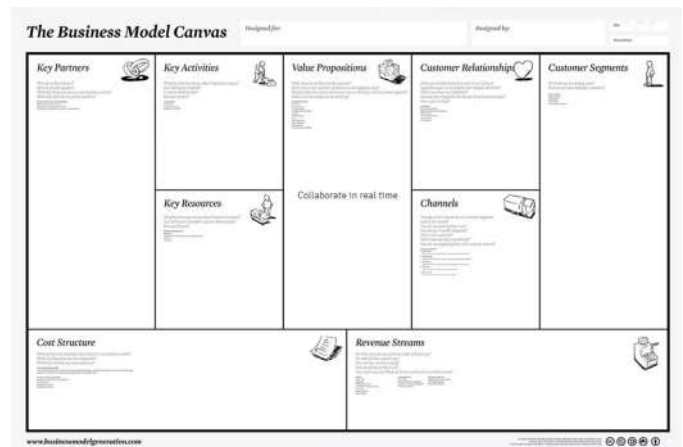
Existen diferentes tipos de segmentos de clientes. Se presenta aquí algunos ejemplos:

- Mercado de masas
- Mercado de nicho
- Segmentado
- Diversificado
- Plataformas multilaterales (o mercados multilaterales)

Construcción del Bloque de Propuesta de Valor



La propuesta de valor describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento específico de clientes.

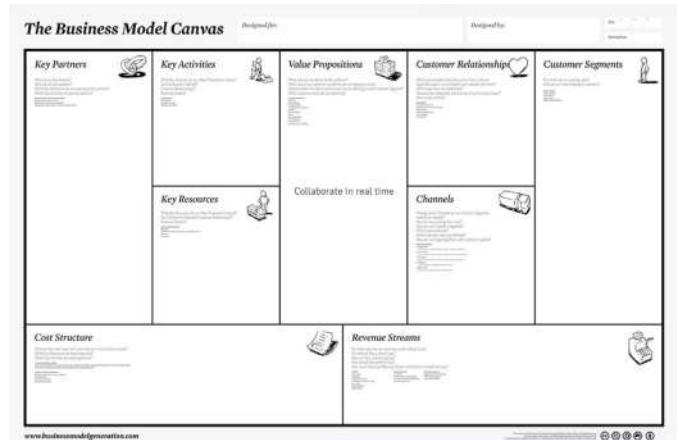


Asociado Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor ¿Qué valor aportamos a los clientes? ¿Qué problemas ayudan a resolver nuestros clientes? ¿Qué conjuntos de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de clientes? ¿Qué necesidades de nuestros clientes estamos satisfaciendo? ¿Qué trabajo estamos ayudando a realizar al cliente? ¿Qué necesidades de los clientes estamos satisfaciendo?	Relación con los Clientes	Segmento de Clientes
	Recursos Clave		Canales	
Estructura de Costes			Fuente de Ingresos	

Tipos de Propuestas de Valor

La propuesta de valor crea valor para un segmento de clientes a través de una combinación distinta de elementos que satisfacen las necesidades de ese segmento.

Los valores pueden ser cuantitativos (por ejemplo, el precio, la rapidez del servicio) o cualitativos (por ejemplo, el diseño, la experiencia del cliente).



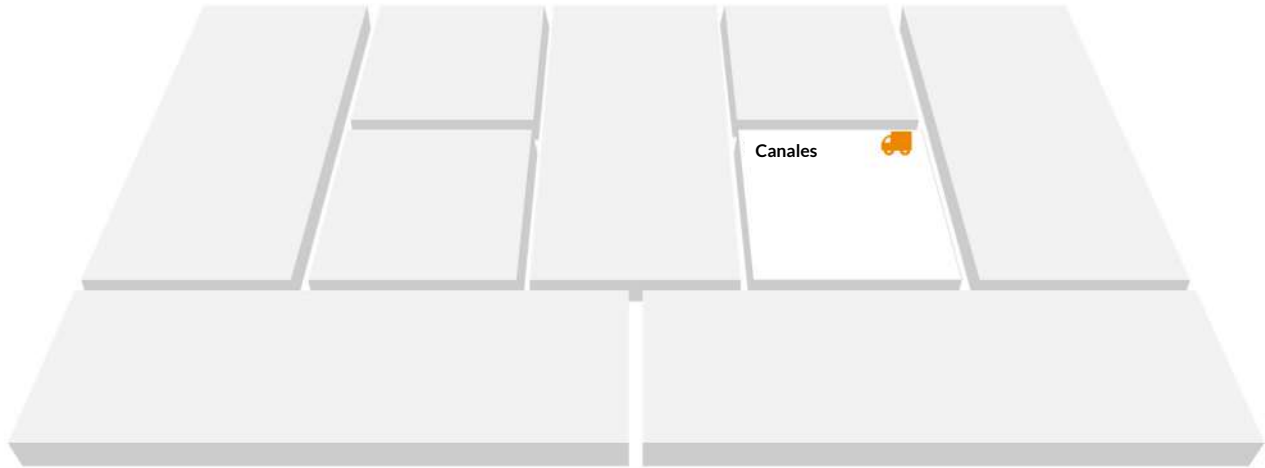
Tipos de Propuestas de Valor

Los elementos de la siguiente lista no exhaustiva pueden contribuir a la creación de valor para el cliente :

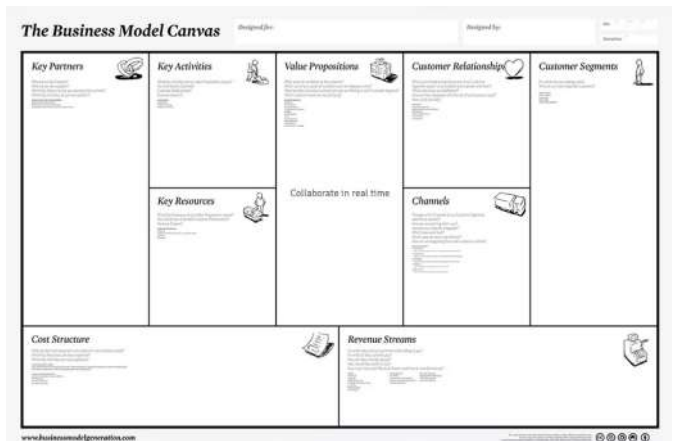
- Novedades
- Rendimiento
- Personalización
- "Hacer el trabajo"
- Diseño
- Marca/estatus
- Precio
- Reducción de costes
- Reducción de riesgos
- Accesibilidad
- Comodidad/utilidad












Construcción del Bloque de Canales



Los canales describen la forma en que su empresa se comunica con sus segmentos de clientes y llega a ellos para ofrecer su propuesta de valor.



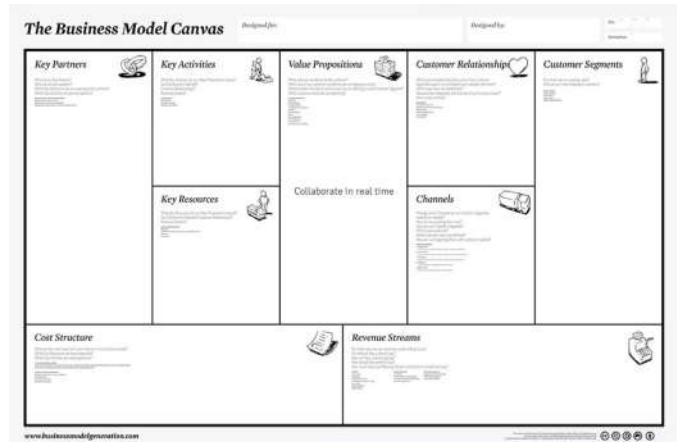
Asociado Clave 	Actividades Clave 	Propuesta de Valor 	Relación con los Clientes 	Segmento de Clientes 
	Recursos Clave 		Canales  ¿A través de qué canales quieren llegar nuestros segmentos de clientes? ¿Cómo llegamos a ellos ahora? ¿Cómo se integran nuestros canales? ¿Cuáles son los que mejor funcionan? ¿Cuáles son los más rentables? ¿Cómo los integramos en las rutinas de nuestros clientes?	
Estructura de Costes 		Fuente de Ingresos 		

Tipos de Canales

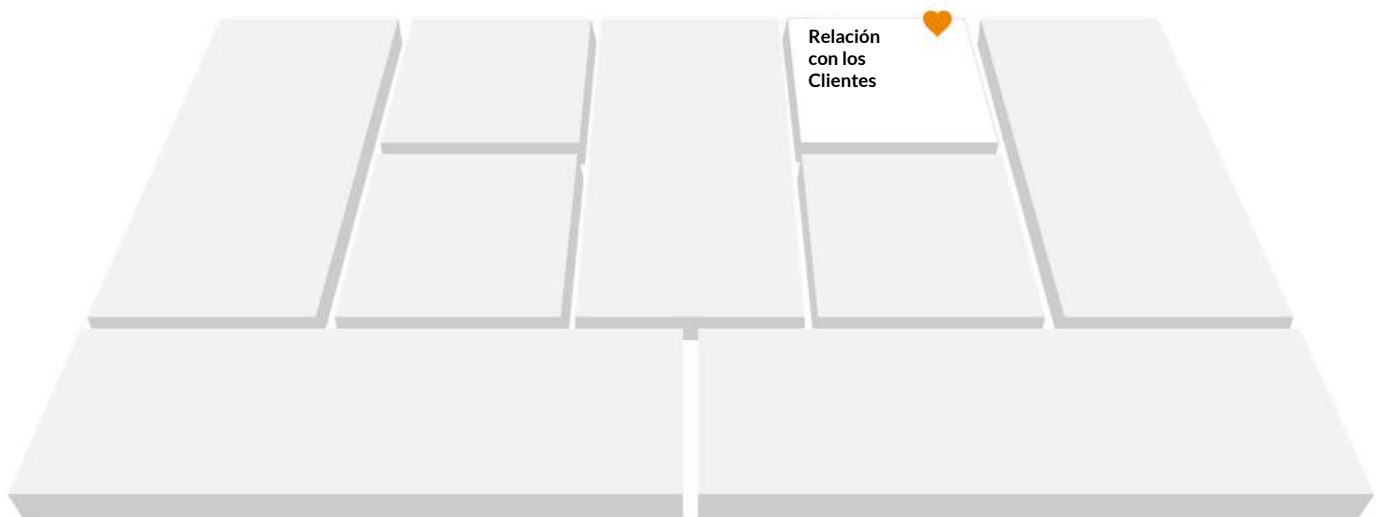
Encontrar la combinación adecuada de canales para satisfacer la forma en que los clientes quieren ser alcanzados es crucial para llevar una propuesta de valor al mercado.

Puede elegir entre llegar a sus clientes a través de sus propios canales, a través de canales asociados o a través de una combinación de ambos.

- Propio Directo
 - Socio Indirecto
-
- **Propio Directo**
 - **Socio Indirecto**
 - **Tipos de Canales**
 - Fuerza de ventas
 - Ventas por Internet
 - Tiendas propias
 - Tiendas asociadas
 - Mayorista
 - **Fases del canal**
 1. Sensibilización
 2. Evaluación
 3. Compra
 4. Entrega
 5. Post-venta
-
- **Conéctenos a nuestros clientes**
 - Redes Sociales
 - Anuncios
 - Impreso
 - Gondola
 - Punto de venta
 - Conferencias
 - Página web
 - **Voz a voz**
 - **Punto de Venta**



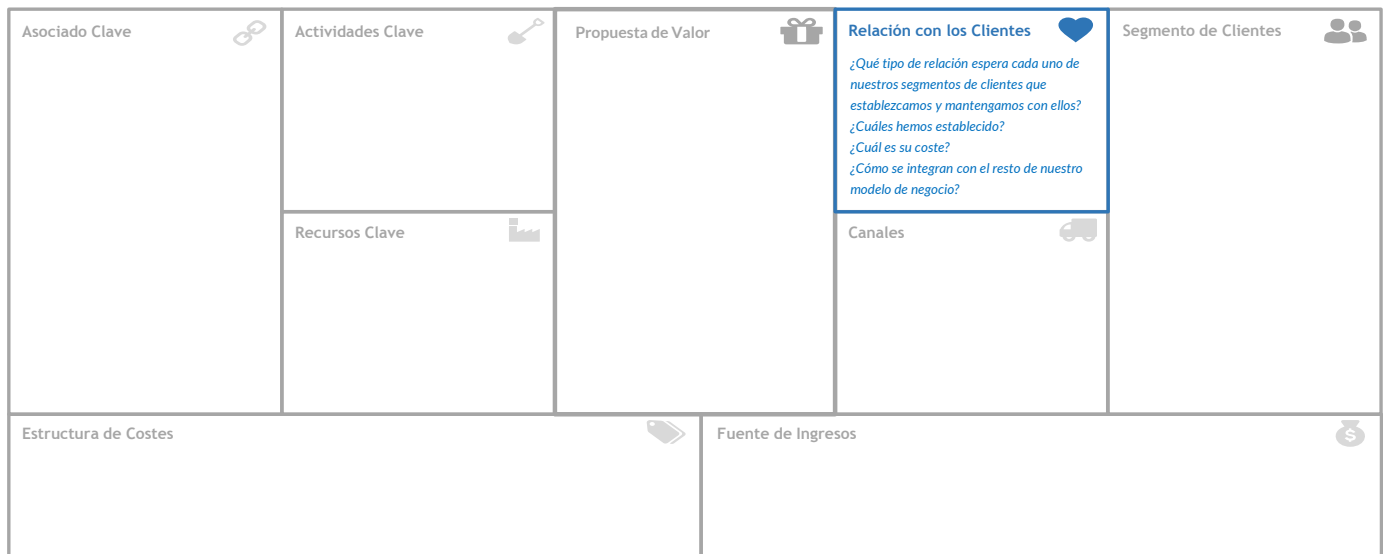
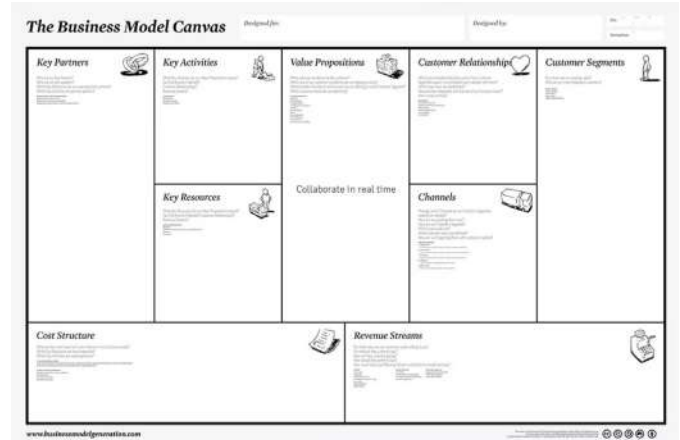
Construcción del Bloque de Relaciones con Clientes



Las relaciones con los clientes describen los tipos de relaciones que su empresa establece con determinados segmentos de clientes.

Pueden ser impulsadas por las siguientes motivaciones:

- Captación de clientes
- Fidelización de clientes
- Estimulación de las ventas (upselling)



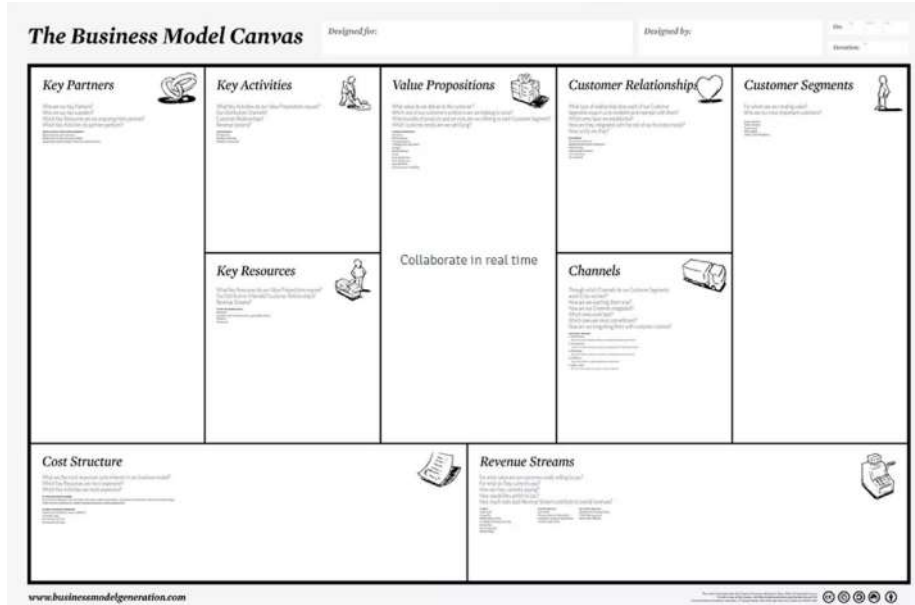
Tipos de Relaciones con Clientes

Podemos distinguir varios tipos de relaciones con los clientes, que pueden coexistir en la relación de una empresa con un determinado segmento de clientes.

- Transaccional
- A largo plazo
- Asistencia personal
- Asistencia personal exclusiva
- Autoservicio
- Servicios automatizados
- Comunidades
- Cocreación o creación colectiva
- Costes de cambio

Transaccional

De Largo Plazo



Asistencia personal

Esta relación se refiere a la comunicación humana.

Asistencia personal exclusiva

Esta relación es más personal, ya que está adaptada individualmente.

Incluye la asignación de un representante del cliente a un cliente específico, de modo que éste se relaciona constantemente con la misma persona.

Autoservicio

Los clientes son totalmente autosuficientes, por lo que no es necesario establecer ninguna interacción humana con ellos.

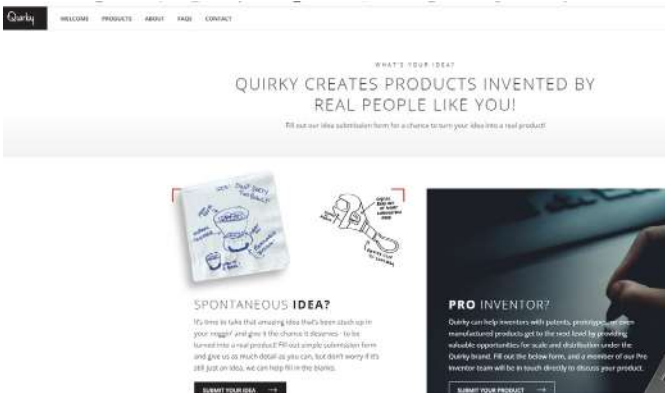
Servicios Automatizados

Esta relación combina el autoservicio con los procesos automatizados.



Comunidades

Este tipo de relaciones fomentan las conexiones comunitarias entre los clientes.



Co-creación

Permite a las empresas establecer una relación mutuamente beneficiosa.

Una relación de co-creación es aquella en la que nuestro cliente nos ayuda a crear nuevas líneas de productos o servicios.

Costes del cambio

Los costes del cambio son aquellos en los que incurre un consumidor al cambiar de marca, producto, servicio o proveedor.



Construcción del Bloque de Fuentes de Ingreso

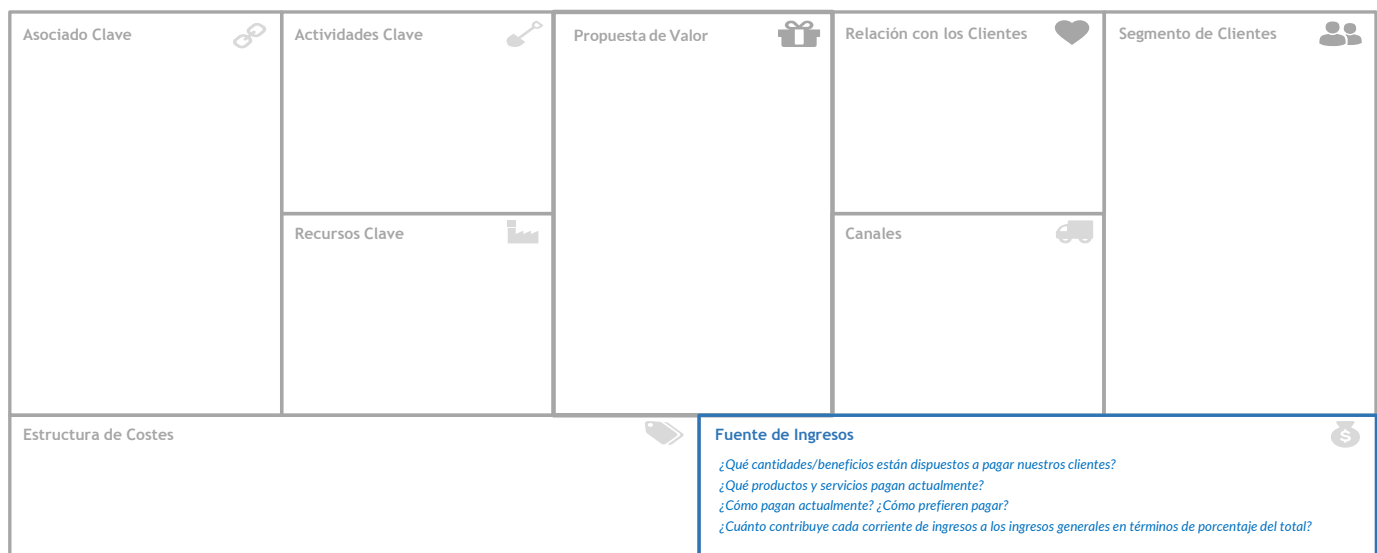
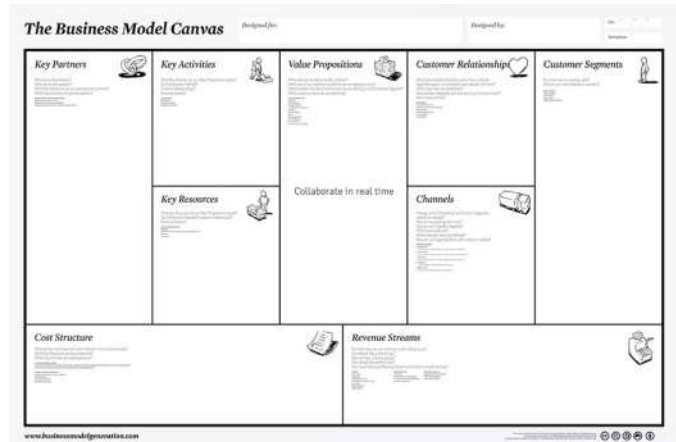


Los flujos de ingresos representan las formas en que su empresa genera dinero de cada segmento de clientes.

Básicamente, todas las diferentes formas en que el dinero entra en el negocio.

Hay dos tipos diferentes de flujos de ingresos:

1. Transaccional - pago único
2. Ingresos recurrentes - pagos continuos



Tipos de fuentes de ingresos

Hay varias formas de generar flujos de ingresos:

- Venta de activos
- Cuota de uso
- Cuotas de suscripción
- Préstamo/Alquiler/Leasing
- Concesión de licencias
- Tasas de intermediación
- Publicidad

Diferentes mecanismos de cobro

- Venta de activos
 - La venta se refiere a la transferencia de los derechos de propiedad de un producto físico del vendedor al comprador
- Cargo por uso
 - Los proveedores de servicios suelen cobrar una tasa a los clientes por el uso del servicio
- Cuotas de suscripción
 - Cuando un usuario necesita un acceso prolongado o continuo a los productos de una empresa, paga una cuota de suscripción
- Préstamo/Alquiler/Leasing
 - Algunas organizaciones proporcionan a sus clientes derechos exclusivos sobre su producto durante un tiempo limitado a cambio de una tarifa determinada
- Las licencias se utilizan generalmente cuando se trata de productos, servicios o ideas que entran en el parámetro de la propiedad intelectual
- Comisiones de intermediación
 - Cuando una empresa actúa como intermediaria para facilitar la comunicación y la transacción entre dos o más partes, cobra una comisión de intermediación
- Publicidad
 - Las empresas que obtienen ingresos a través de la promoción de otra organización, producto o servicio, cobran una cuota de publicidad por su servicio
- Clasificación
 - Una sola vez
 - Recurrente
 - Entrega o servicio posventa



vs

Service	Cost per month
YouTube TV	\$40
hulu	\$45
fubo TV	\$45
PlayStation Vue	\$50



SECTOR FINCA RAÍZ



Costes de Cierre

Comisiones del

6%

(Para los agentes inmobiliarios del vendedor y comprador)

+

de 2% a 4%

Gastos adicionales

(Impuestos sobre las transferencias, impuestos sobre la propiedad, honorarios de abogados y gastos inmobiliarios)

+

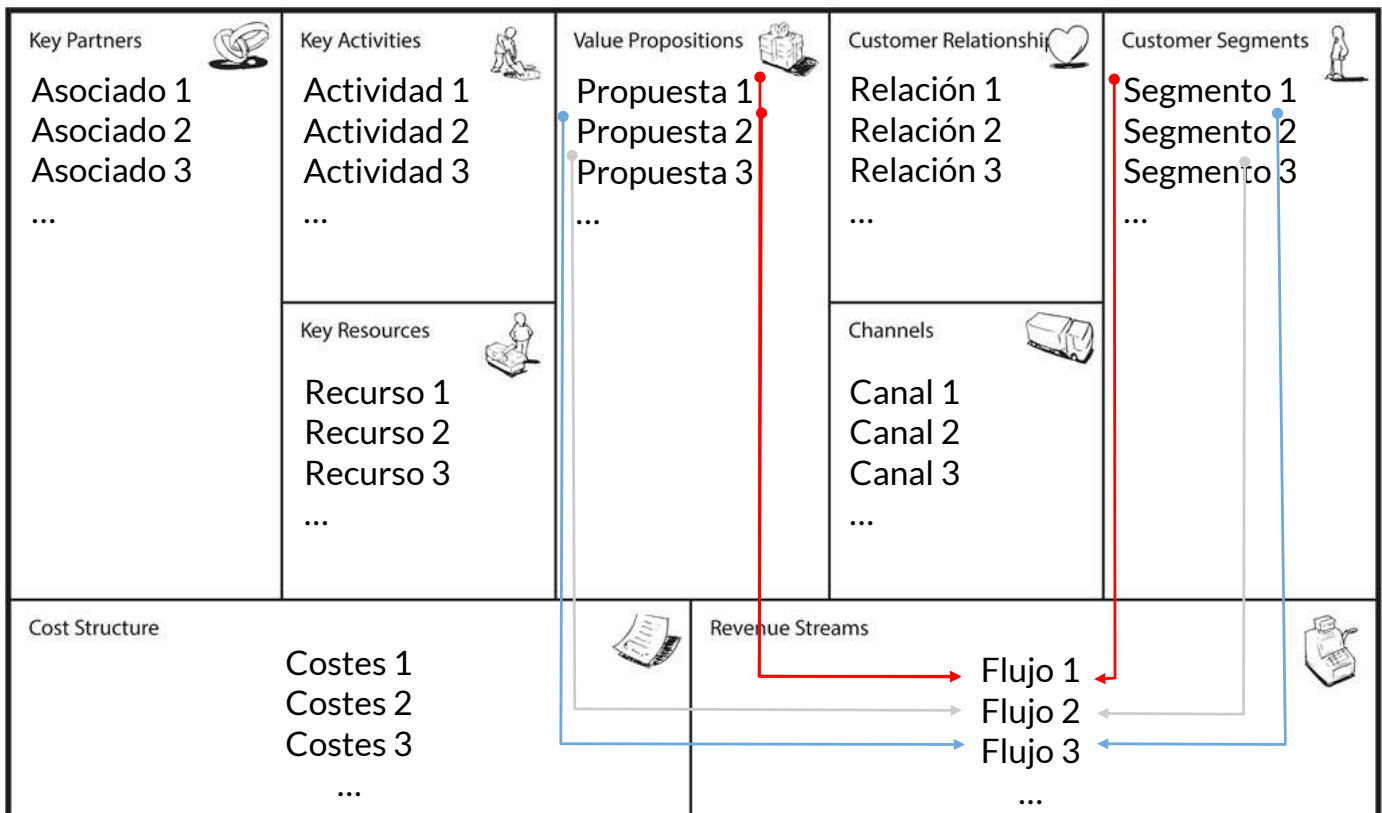
Posibles Costes de Transacción



(Preparación de la vivienda, desalojo de la misma y concesiones del vendedor)

Mecanismo de Fijación de Precios

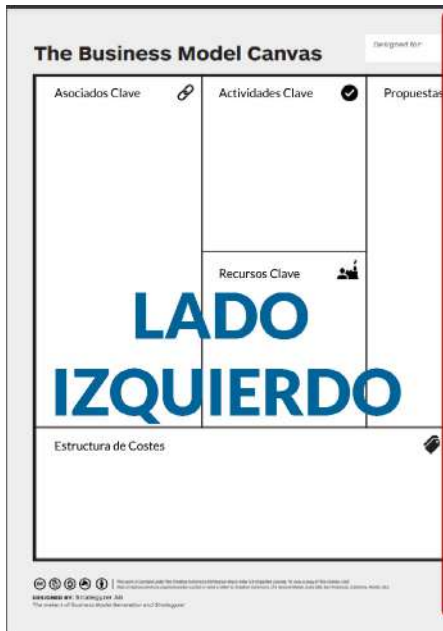
Precios fijos del menú Los precios predefinidos se basan en variables estáticas		Precios dinámicos Los precios cambian en función de las condiciones del mercado	
Lista de Precios Fija	Precios fijos para productos, servicios y otras propuestas de valor individuales	Negociación	El precio se negocia entre dos o más socios y depende de las habilidades o el poder de negociación
Según características del producto.	El precio depende de la cantidad o la calidad de la propuesta de valor	Gestión de la rentabilidad	El precio depende del inventario y del momento de la compra (suele utilizarse en recursos perecederos, como habitaciones de hotel o plazas de avión)
Según segmento de mercado	El precio depende del tipo y las características de un segmento de mercado	Mercado en tiempo real	El precio se establece dinámicamente en función de la oferta y la demanda
Según volumen	El precio depende de la cantidad adquirida	Subastas	El precio se determina en una licitación



www.businessmodelgeneration.com

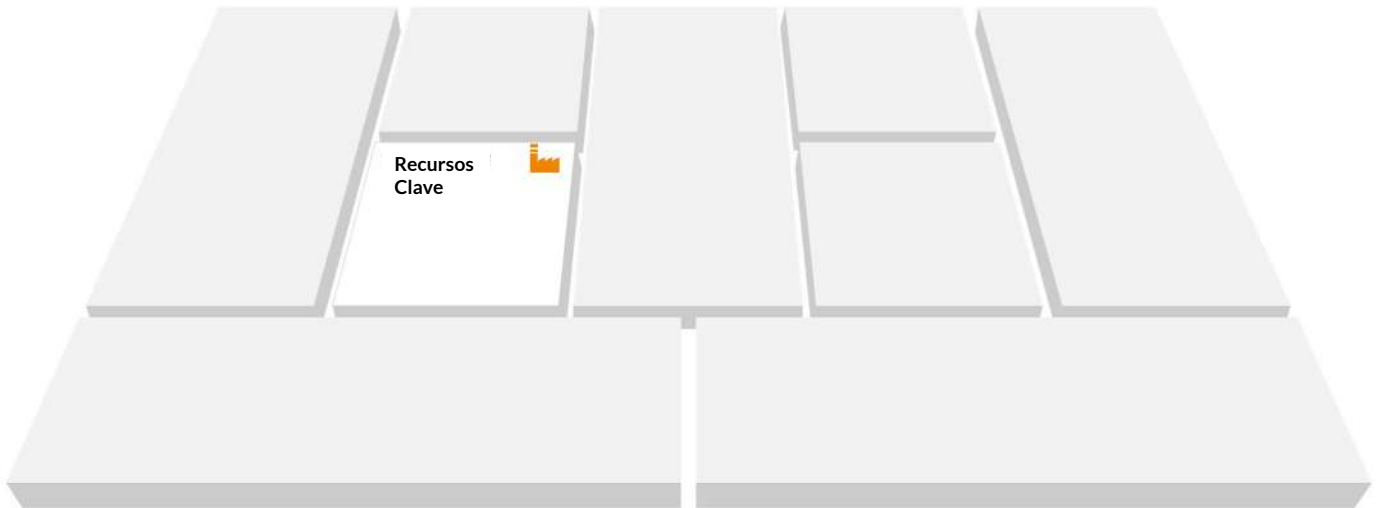
BUSINESS MODEL CANVAS PROFESSIONAL CERTIFICATE BMCCP™

El Lado Izquierdo

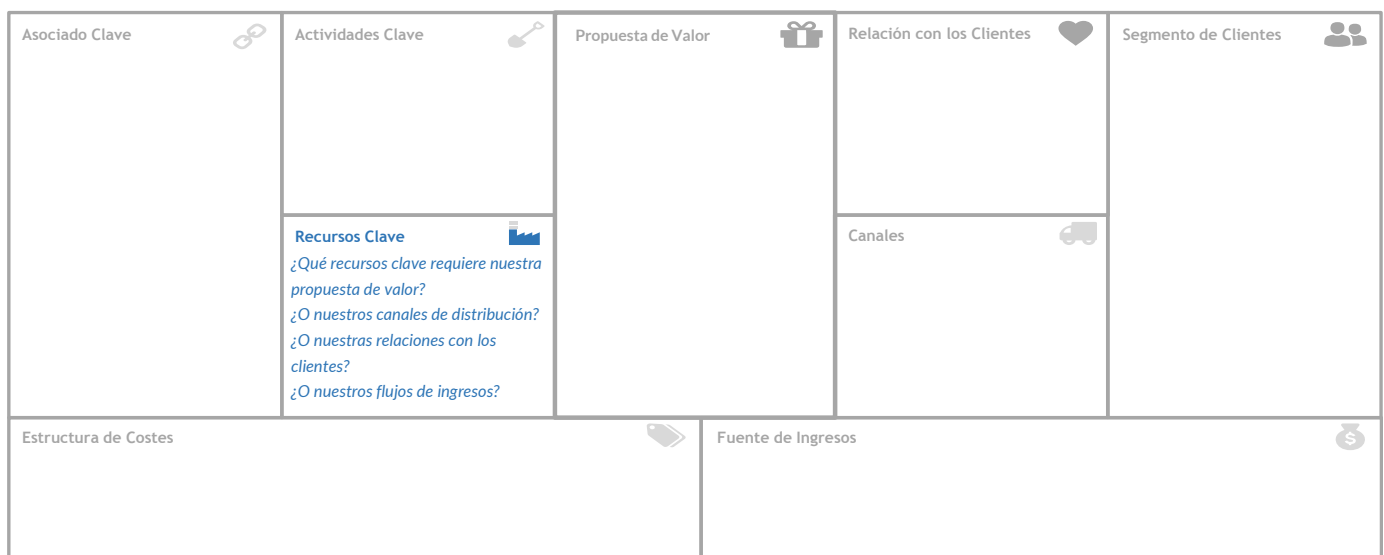
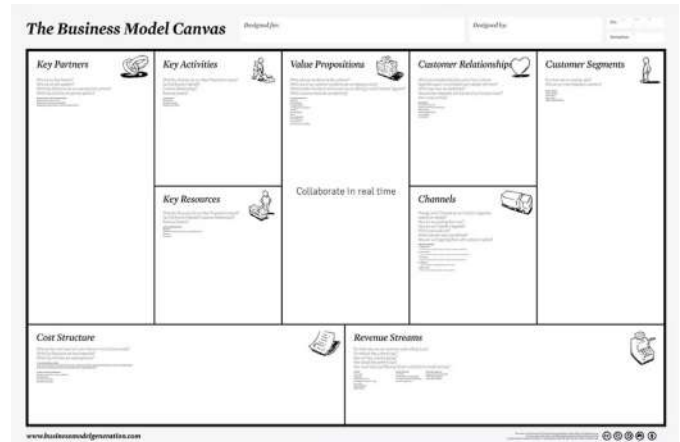


- Actividades Clave
- Recursos Clave
- Asociados Clave
- Costes

Construcción del Bloque de Recursos Clave



Los Recursos Clave describen los activos más importantes necesarios para que su modelo de negocio funcione.



Tipos de Recursos Clave

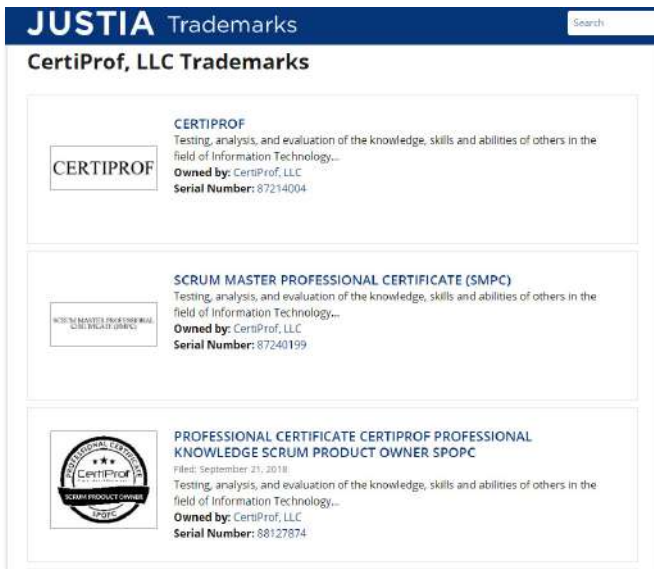
Los Recursos Clave pueden clasificarse como sigue:

- Físicos
- Propiedad intelectual
- Humanos
- Financieros

Físico

Los Activos Físicos son recursos tangibles que una empresa utiliza para crear su propuesta de valor.

Pueden ser equipos, inventarios, edificios, plantas de fabricación y redes de distribución que permiten el funcionamiento de la empresa.



Propiedad Intelectual

Se trata de recursos no físicos e intangibles como la marca, las patentes, la propiedad intelectual, los derechos de autor e incluso las asociaciones.

Las listas de clientes, los conocimientos de los clientes e incluso su propio personal representan una forma de recurso intelectual.

Humanos

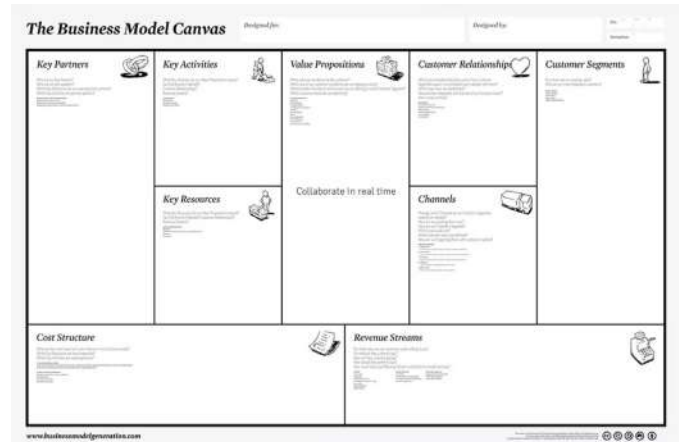
Los empleados suelen ser los activos más importantes de una organización y, sin embargo, los que más fácilmente se pasan por alto.



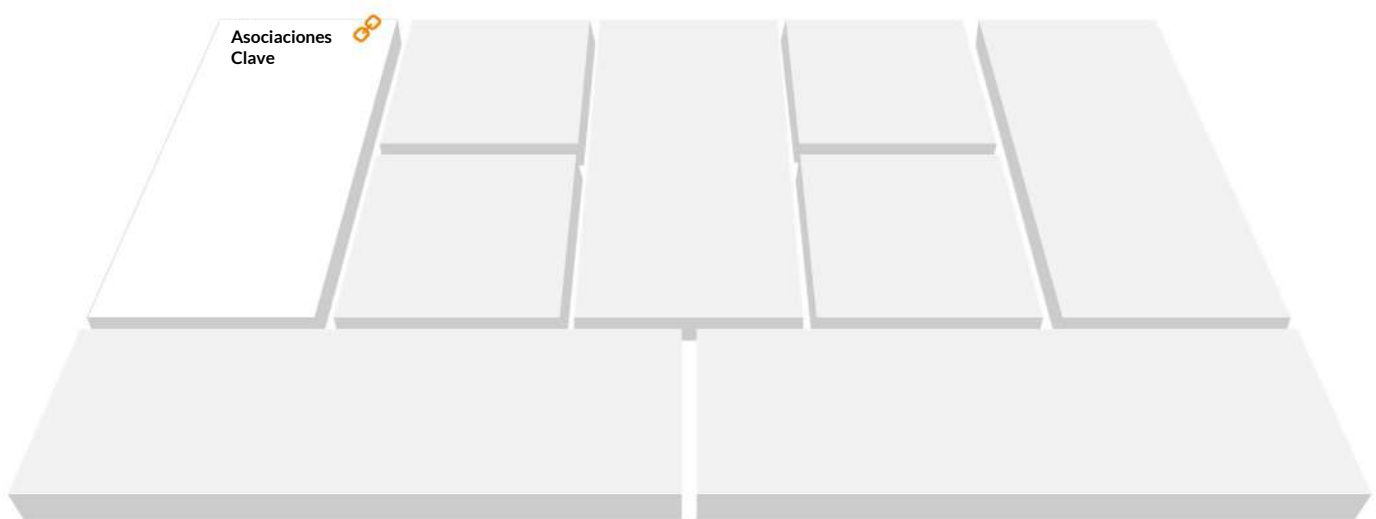
Financieros

Estos recursos incluyen garantías financieras, efectivo y líneas de crédito.

- Adquisición de Clientes
- Retención de Clientes
- Ventas Recurrentes



Construcción del Bloque de Asociaciones Clave



El Bloque de Asociaciones clave describe la red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocio.



Razones para crear asociaciones

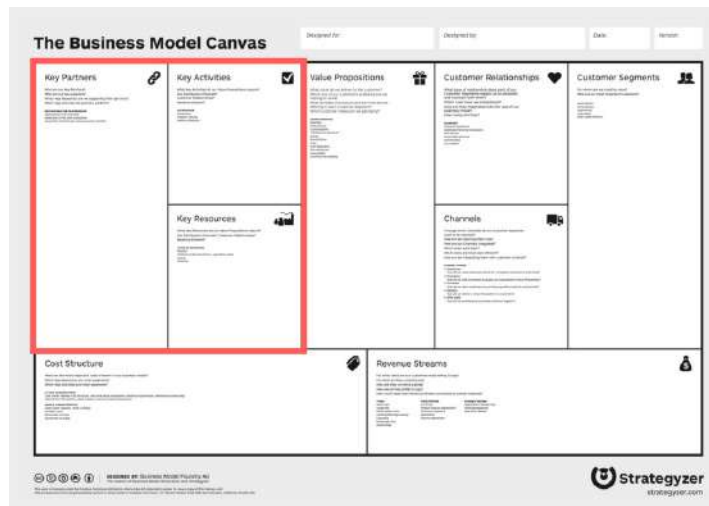
- Optimización y economía de escala
- Reducción del riesgo y la incertidumbre
- Adquisición de recursos y actividades particulares

Tipos de asociaciones clave:

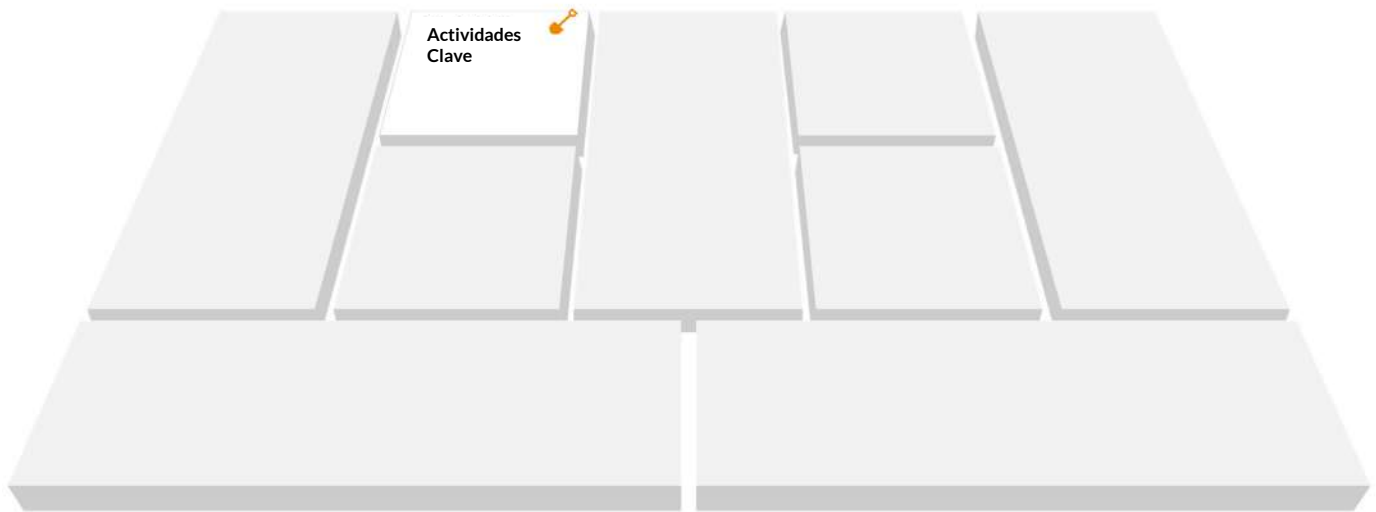
- Alianzas estratégicas entre no competidores
- Coopetición
- Empresas conjuntas para desarrollar nuevos negocios
- Relaciones entre compradores y proveedores

Los socios clave nos ayudan a realizar nuestras actividades clave y nos proporcionan nuestros recursos clave.

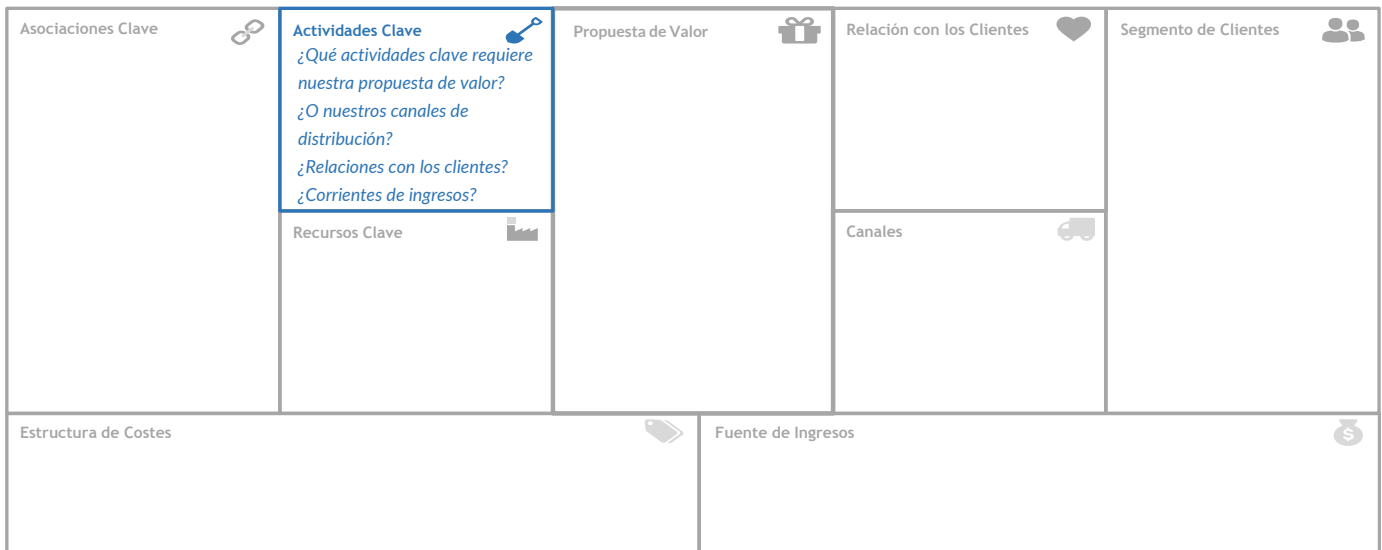
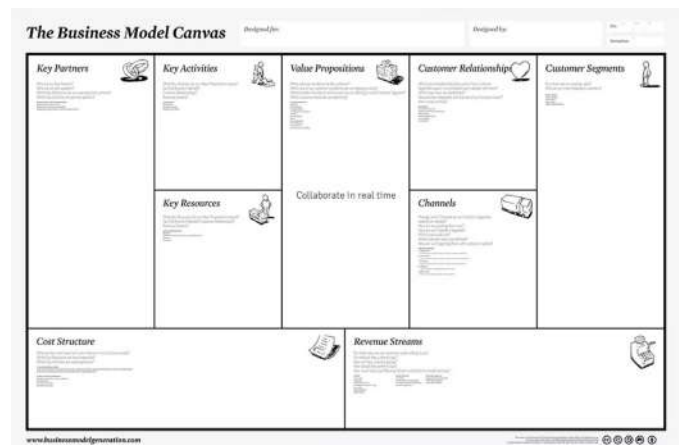
Y estas tres cosas se unen para crear esa propuesta de valor.



Construcción del Bloque de Actividades Clave



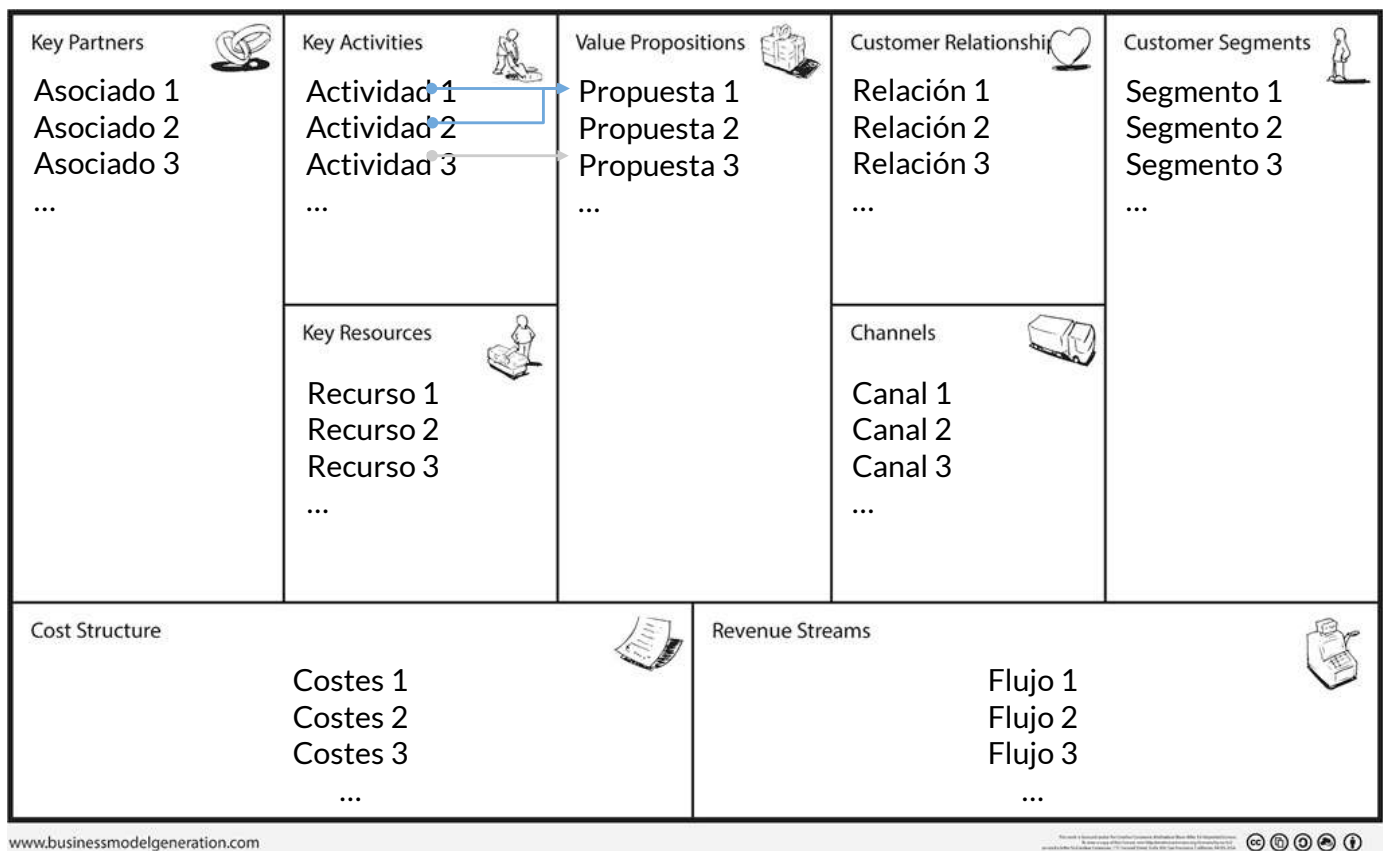
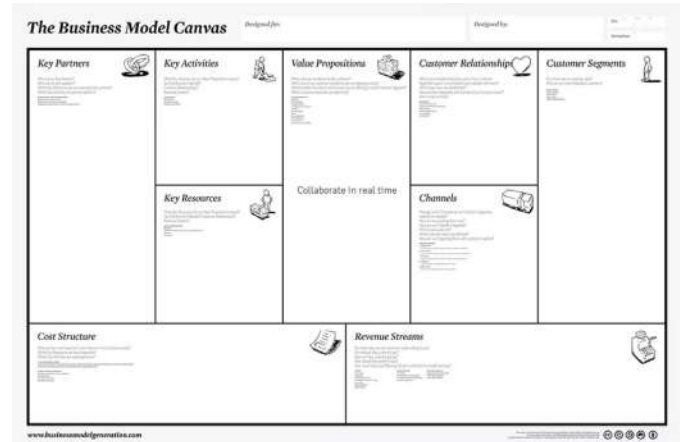
El Bloque de Actividades Clave describe las cosas más importantes que una empresa debe hacer para que su modelo de negocio funcione.



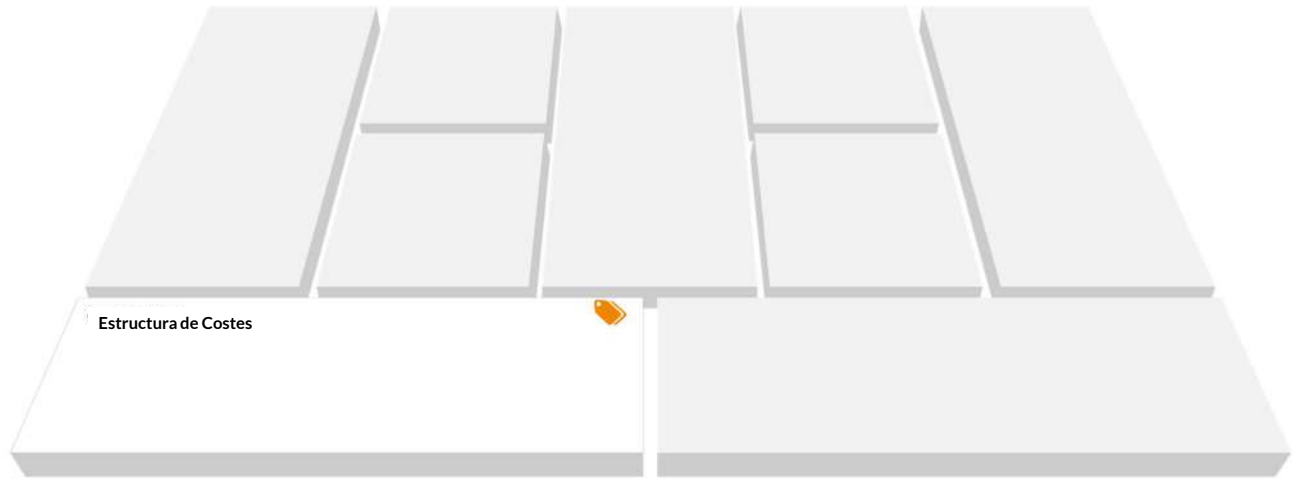
Tipos de Actividades Clave

Las actividades clave pueden clasificarse de la siguiente manera:

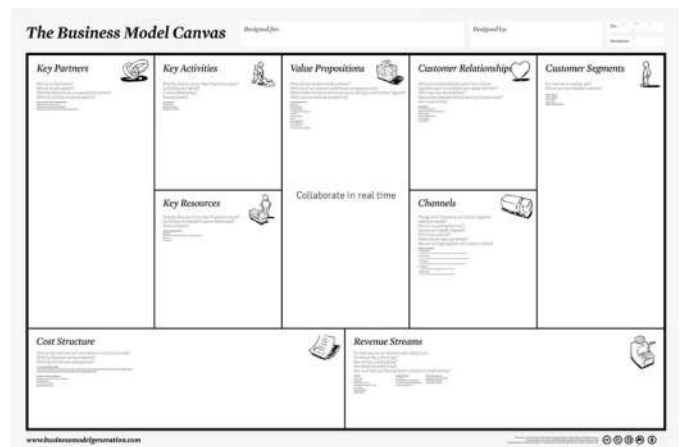
- Producción
- Resolución de problemas
- Plataforma/red




Construcción del Bloque de Estructura de Costes



La Estructura de Costes describe todos los costes en los que se incurre para el funcionamiento de su modelo de negocio.



Asociaciones Clave 	Actividades Clave 	Propuesta de Valor 	Relación con los Clientes 	Segmento de Clientes 
	Recursos Clave 		Canales 	
Estructura de Costes  ¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? ¿Qué recursos clave son los más caros? ¿Qué actividades clave son las más caras?		Fuente de Ingresos 		

Tipos de Estructura de Costes

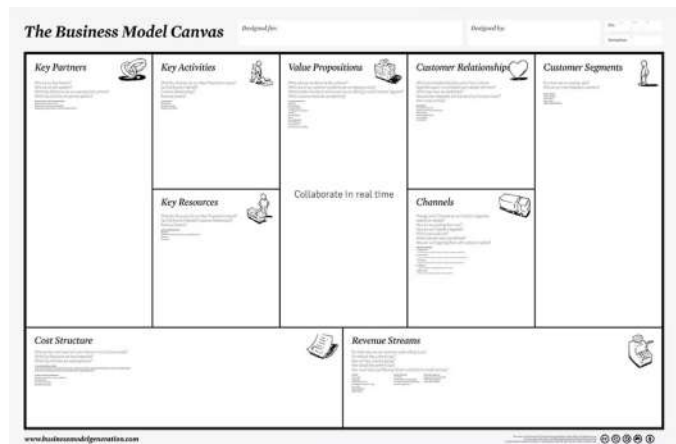
- Los costes deben minimizarse en todos los modelos de negocio
- Las estructuras de bajo coste son más importantes para algunos modelos de negocio que para otros
- Puede ser útil distinguir entre dos grandes clases de estructuras de costes de los modelos de negocio:
 - Orientadas a los costes
 - Orientadas al valor

Características de la Estructura de Costes

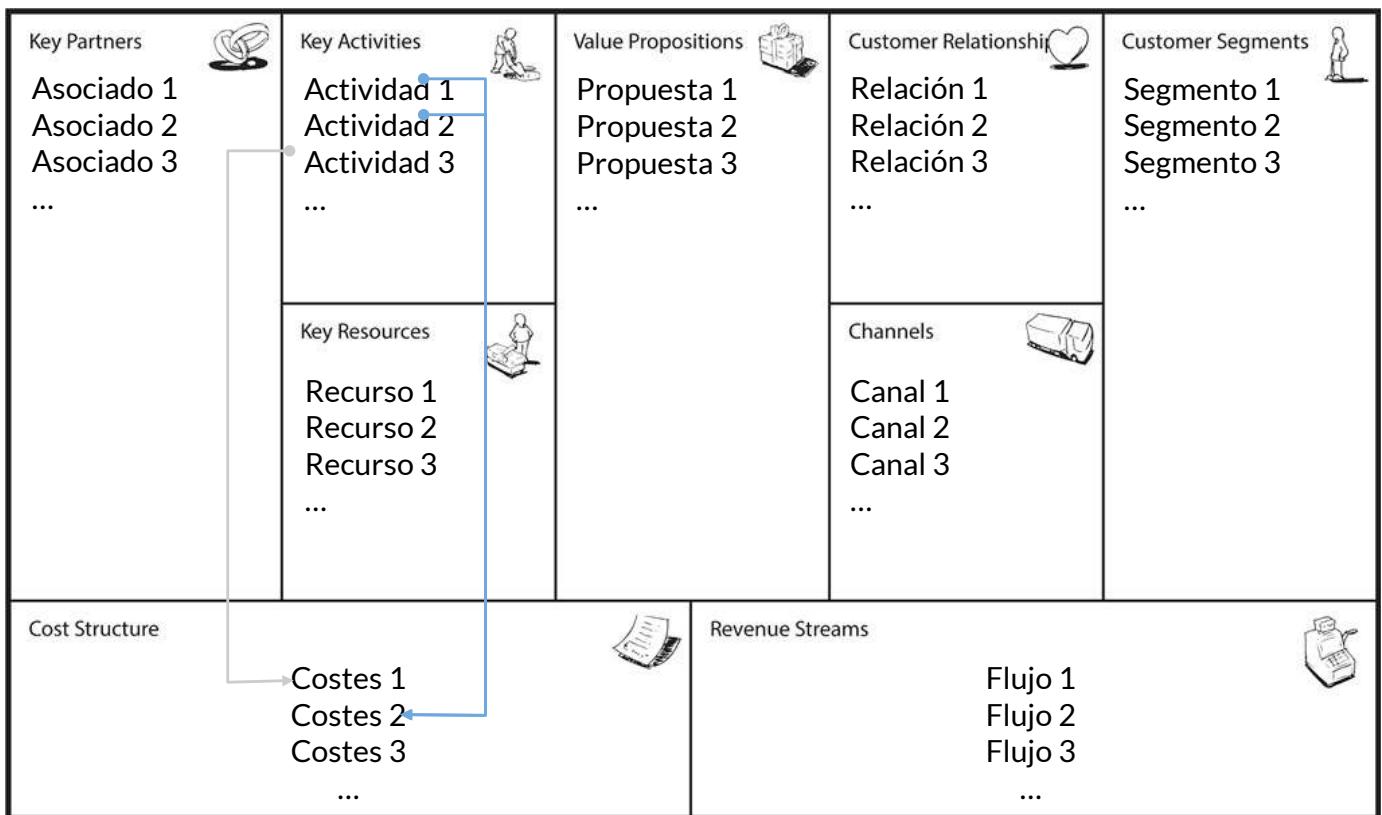
- Economías de escala
- Economías de alcance
- Costes fijos
- Coste variable

Tipos de Estructura de Costes

- Orientadas a los Costes
 - Los modelos empresariales basados en los costes se centran en minimizarlos siempre que sea posible. Este enfoque pretende crear y mantener una estructura de costes lo más ajustada posible, utilizando propuestas de valor de bajo precio, la máxima automatización y una amplia subcontratación. Las aerolíneas sin lujos, como Southwest, easyJet y Ryanair, tipifican los modelos de negocio basados en los costes
- Orientadas al Valor
 - Algunas empresas se preocupan menos por las implicaciones de los costes de un determinado diseño de modelo de negocio y, en cambio, se centran en la creación de valor. Las propuestas de valor premium y un alto grado de servicio personalizado suelen caracterizar los modelos de negocio orientados al valor. Los hoteles de lujo, con sus lujosas instalaciones y servicios exclusivos, entran en esta categoría
- Atributos de la estructura de costes:
 - Economías de escala
 - Economías de alcance
 - Costes fijos
 - Coste variable
- Economías de Escala:
 - Ventajas de costes que una empresa disfruta a medida que aumenta su producción. Las empresas más grandes, por ejemplo, se benefician de tarifas de compra a granel más bajas. Este y otros factores hacen que el coste medio por unidad disminuya a medida que aumenta la producción



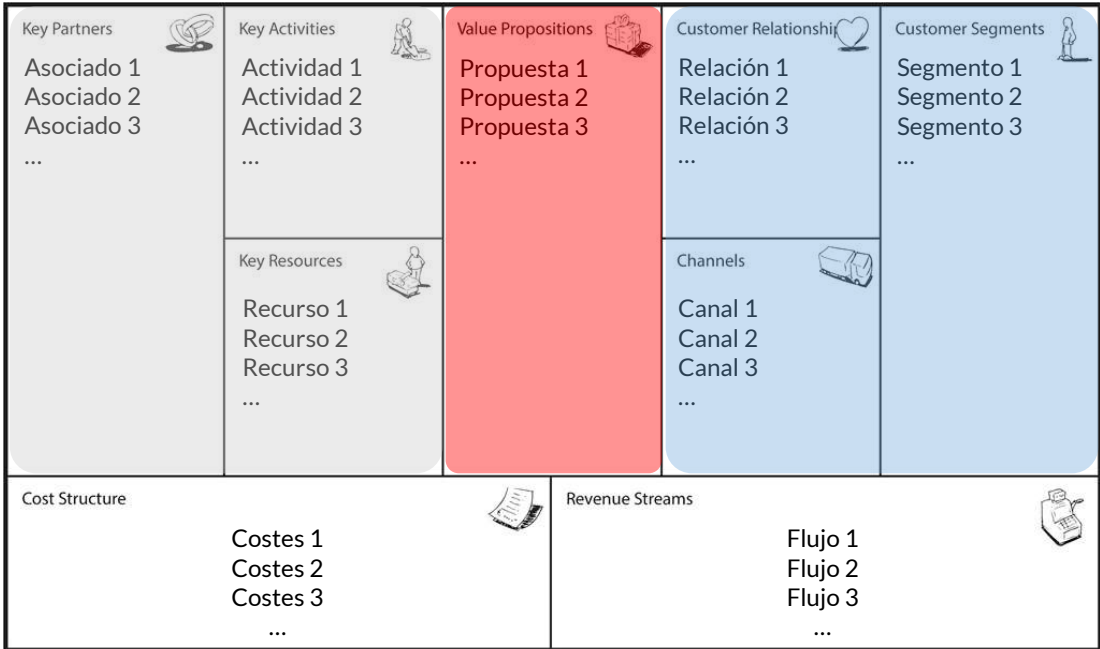
- Economías de Alcance:
 - Ventajas de costes de las que disfruta una empresa gracias a un mayor alcance de las operaciones. En una gran empresa, por ejemplo, las mismas actividades de marketing o los mismos canales de distribución pueden dar soporte a múltiples productos
- Costes Fijos:
 - Costes que permanecen iguales a pesar del volumen de bienes o servicios producidos. Algunos ejemplos son los salarios, los alquileres y las instalaciones físicas de fabricación. Algunas empresas, como las manufactureras, se caracterizan por una elevada proporción de costes fijos
- Costes Variables:
 - Costes que varían proporcionalmente con el volumen de bienes o servicios producidos. Algunas empresas, como los festivales por ejemplo, se caracterizan por una elevada proporción de costes variables



www.businessmodelgeneration.com

© 2016 by Strategyzer. All rights reserved. Strategyzer, Business Model Canvas, and BMCPC are trademarks of Strategyzer, LLC. All other trademarks are the property of their respective owners.

BUSINESS MODEL CANVAS PROFESSIONAL CERTIFICATE BMCPC™



www.businessmodelgeneration.com

Prohibida la explotación económica y cualquier otro tipo de explotación de esta obra. Queda permitida la explotación económica y cualquier otro tipo de explotación de esta obra en el ámbito de la enseñanza. Se permite la explotación económica y cualquier otro tipo de explotación de esta obra en el ámbito de la enseñanza. Se permite la explotación económica y cualquier otro tipo de explotación de esta obra en el ámbito de la enseñanza. Se permite la explotación económica y cualquier otro tipo de explotación de esta obra en el ámbito de la enseñanza.

BUSINESS MODEL CANVAS

PROFESSIONAL CERTIFICATE



Business Model Canvas

- Flujos de Ingresos y Estructura de Costes



BMCPCTM Versión 102021

CertiProf[®]

Flujos de Ingresos y Estructura de Costes



Hay dos tipos diferentes de fuentes de ingresos:

- **Ingresos basados en transacciones:** Este tipo de ingresos se obtiene de los clientes que realizan un pago único de su producto o servicio
- **Ingresos recurrentes:** Proviene de pagos continuos por la entrega de la propuesta de valor o por la atención al cliente después de la compra

BUSINESS MODEL CANVAS

PROFESSIONAL CERTIFICATE



Business Model Canvas: Recapitulación de los Bloques de Construcción



BMCP™ Versión 102021

CertiProf®

Segmento de Mercado

Hay dos aspectos importantes que lo justifican:

La palabra "**segmento**" lleva implícita la elección de una cuota de mercado. Es decir, hay que definir un nicho de clientes. La famosa afirmación "quien vende a todo el mundo, no vende a nadie" se toma en serio en el desarrollo de un modelo de negocio.

Un negocio debe desarrollarse desde la perspectiva del cliente. ¿Te das cuenta de que la muñequita mira el modelo? Sí, de nada sirve tener una buena idea si no ves a través de los ojos de los que van a pagar por el producto/servicio que vas a entregar.



Propuesta de Valor



Entienda que "valor" en este caso significa "beneficio". Por lo tanto, es fundamental que sepa explicar cuáles son esos beneficios que sus productos (o servicios) aportan a sus clientes.

Por ejemplo, si su producto es un sistema financiero, su oferta de valor debería ser "su ronda financiera en sólo 30 minutos a la semana". Por supuesto, esto dependerá de su sistema. Puede tener numerosos beneficios, pero intente resumirlo en una sola frase.

Esta reflexión también es fundamental para que analices tus diferenciales frente a tus competidores.

Canales

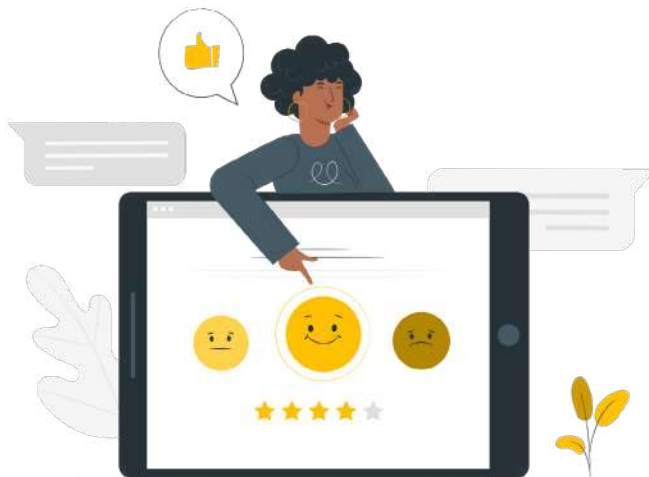
Los canales describen las vías por las que la empresa comunica y ofrece valor al cliente. Podemos decir que desde la perspectiva del antiguo marketing (las 4 P), los canales representan la "P" de Plaza y la "P" de promoción.

Los canales pueden ser la comunicación, la venta y la distribución del producto. Es decir, cualquier tipo de interfaz de la empresa con el cliente. Sirven para que el segmento definido pueda conocer y evaluar la propuesta de valor del producto, realizar la compra y el uso del mismo.

Es muy importante comprobar que este bloque demuestra gráficamente la importancia del encaje estratégico en un modelo de negocio.



Relaciones con Clientes



El bloque de Relaciones con los clientes describe las estrategias que evitan que sus clientes se vayan a la competencia por cuestiones como "un precio más bajo". Definir buenas estrategias de Relaciones con los Clientes es difícil, pero es fundamental para la retención de clientes.

Muchas empresas de nueva creación adoptan una Relación con el Cliente basada en el "autoservicio", según la cual el cliente lo resuelve casi todo por sí mismo. Sin embargo, algunas empresas ya se han dado cuenta de que invertir en un alto nivel de servicio garantiza el protagonismo y una mayor rentabilidad.

Fuentes de Ingreso

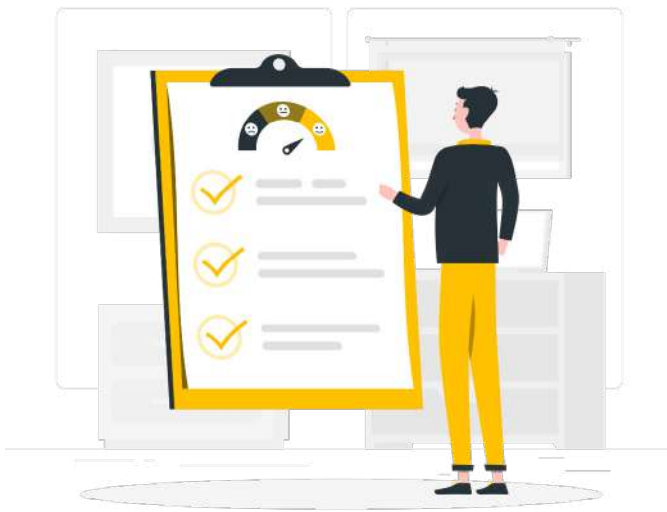
Las fuentes de ingresos son el bloque que determina cómo pagará el cliente las prestaciones recibidas.

Hay una serie de modelos de recetas que pueden adoptarse. Algunos ejemplos son: venta de productos, suscripción, alquiler, licencia, subasta, etc.

El flujo de ingresos es actualmente una de las principales fuentes de innovación. Por ejemplo, numerosas empresas están transformando sus mercados cobrando por suscripción en lugar de por noche, y algunos restaurantes han empezado a cobrar por la atención telefónica en lugar de cobrar por plato o por kilo.



Recursos Clave



Estos son los activos clave para que el Modelo de Negocio funcione. De hecho, toda la parte izquierda está relacionada con la parte operativa del negocio.

Este bloque debe limitarse a describir lo que realmente importa dentro de los activos de su empresa. Por ejemplo, en una acería los recursos clave son el horno (caldera) y la laminadora.

Algunos ejemplos de recursos son: los activos físicos, como las máquinas o las instalaciones, los intelectuales, como las patentes, los virtuales, como las plataformas tecnológicas, los recursos humanos, como un equipo de programadores o de servicios, etc.

Actividades Clave

Además de los recursos clave, las actividades deben abordar las actividades más importantes que la empresa debe realizar constantemente para que el Modelo de Negocio funcione correctamente. Si una empresa tiene una plataforma web como recurso clave, lo más probable es que tenga como actividad clave el mantenimiento de esta plataforma.

Algunos ejemplos de actividades son: Producción de Bienes, Resolución de Problemas, Gestión de la Plataforma, Ventas Consultivas, Desarrollo de Productos, etc.



Asociados Clave



Los socios clave en un modelo de negocio se refieren principalmente a la subcontratación (proveedores). Como ya se ha dicho, el lado izquierdo se ocupa de las cuestiones operativas, por lo que en el bloque de asociaciones se enumeran otras empresas que ayudan a su negocio a ofrecer un suministro de valor.

Cualquier tipo de tarea esencial o de materia prima proporcionada por otra empresa y que garantice el funcionamiento del modelo de negocio debe figurar en este bloque.

Estructura del Coste

Todos los costes importantes que tienen peso en lo financiero y se derivan de la operatividad del Modelo de Negocio.

Probablemente provendrán de los bloques de recursos, actividades y asociaciones clave. Sin embargo, también será posible que se consideren los costes de los canales, como la comisión de ventas.



BUSINESS MODEL CANVAS

PROFESSIONAL CERTIFICATE



Patrones de Modelo de Negocio



BMCP™ Versión 102021

CertiProf®

Patrones de Modelos de Negocio

Patrones de Modelos de Negocio: Modelos de negocio con características similares, disposiciones de los bloques de construcción del modelo de negocio o comportamientos similares.

1. Desagregación
2. La Larga Cola
3. Plataformas Multilaterales
4. Gratis como Modelo de Negocio - Estrategia Freemium
5. Abierto

Estrategia de Desagregación

Tipo de Negocio:

1. Negocio de Relaciones con los Clientes
2. Negocio de Innovación de Productos
3. Negocio de Infraestructuras

Desagregados son las corporaciones que mantienen los tres tipos de negocio fundamentales (que coexisten). Lo ideal es que funcionen en entidades separadas para evitar conflictos o compensaciones indeseables.

Ejemplos:

- Industria Bancaria
- Industria de las Telecomunicaciones Móviles

Ver Harvard Business Review "Unbundling the corporation"

TRES TIPOS DE NEGOCIO PRINCIPALES

	Innovación de Producto	Gestión de las Relaciones con los Clientes	Gestión de la Infraestructura
Economía	La entrada temprana en el mercado permite cobrar precios más altos y adquirir una gran cuota de mercado; la velocidad es la clave.	El alto coste de adquisición de clientes hace que sea imperativo ganar una gran cuota de cartera; las economías de alcance son la clave.	Los elevados costes fijos hacen que los grandes volúmenes sean esenciales para conseguir bajos costes unitarios; las economías de escala son la clave.
Cultura	Batalla por el talento; pocas barreras de entrada; muchos pequeños actores prosperan.	Batalla por el alcance; rápida consolidación; unos pocos grandes actores dominan.	Batalla por la escala; rápida consolidación; unos pocos grandes actores dominan.
Competencia	Centrado en el empleado; consintiendo a las estrellas creativas.	Alta orientación al servicio; el cliente es lo primero.	Centrado en los costes: hace hincapié en la estandarización, la previsibilidad y la eficiencia.

Fuente: Hagel and Singer, 1999

La Larga Cola

Se centra en ofrecer un gran número de productos de nicho, cada uno de los cuales se vende con relativa poca frecuencia.

Este modelo de negocio requiere un bajo coste de inventario y plataformas sólidas.



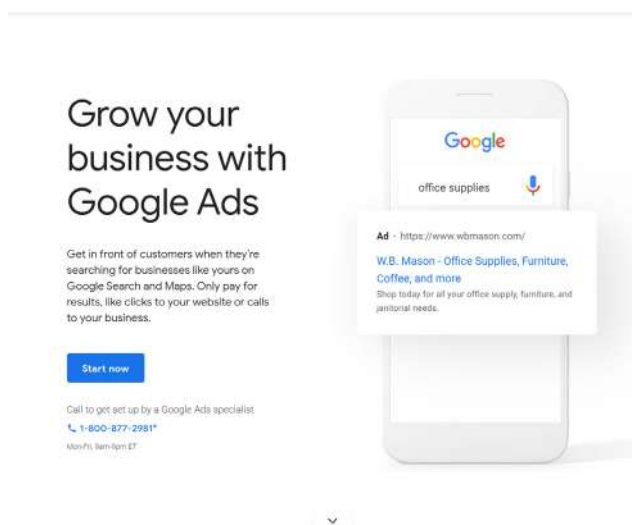
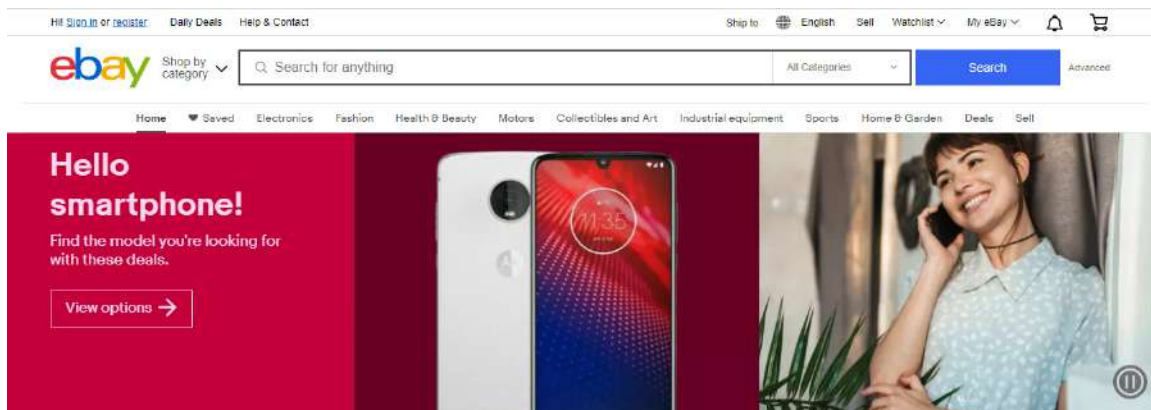
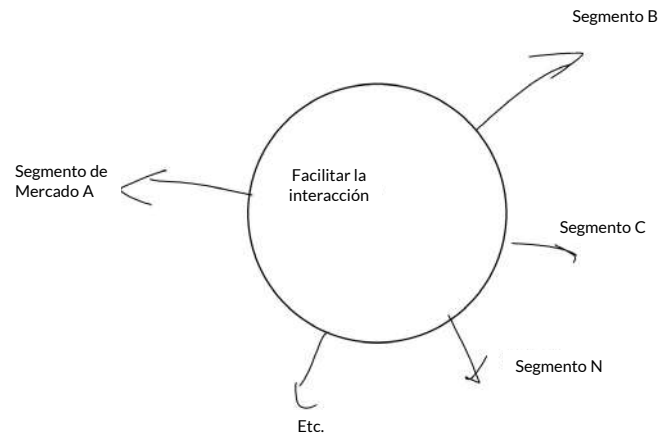
El Modelo de Negocio de la Larga Cola de LEGO®

El Entrenador/Facilitador del Modelo de Negocio utilizará el Lienzo de Modelo de Negocio de LEGO para explicar el patrón.

Multilateral

Reúne a dos o más grupos de clientes distintos pero interdependientes.

- La plataforma crea valor al facilitar las interacciones entre los distintos grupos
- Efecto de red
- También se conoce como mercados multilaterales



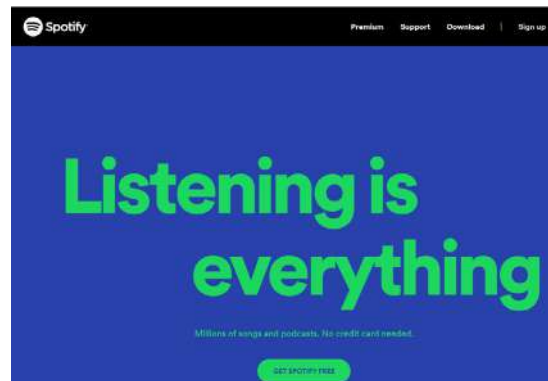
Freemium

El segmento de clientes puede beneficiarse continuamente de la oferta gratuita.

Los clientes que no pagan se financian con otra parte del modelo de negocio o con otro segmento de clientes.

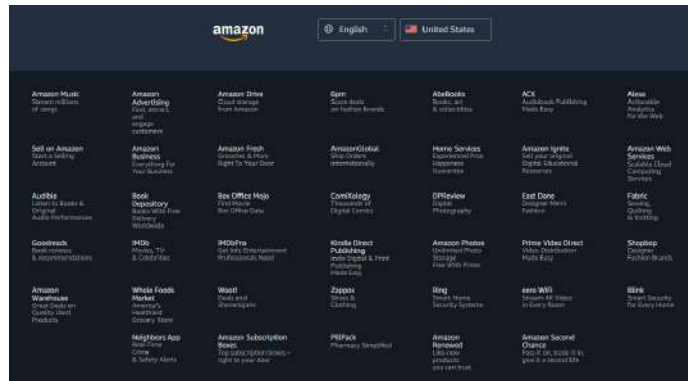
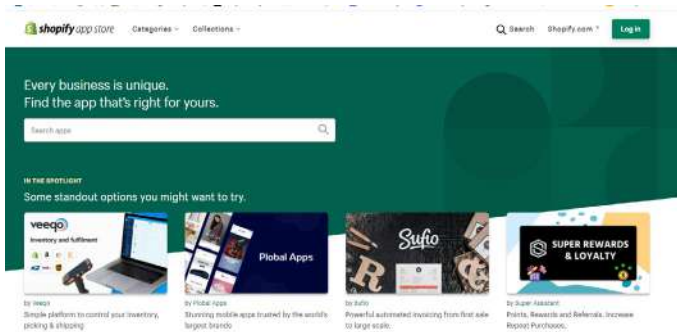
Propuesta de valor = La gratuidad es una propuesta de valor atractiva.

“La demanda que se obtiene a un precio cero es muchas veces mayor que la que se obtiene a un precio muy bajo”. Kartin Hosanagar, profesor adjunto de Wharton.



Plataforma Abierta

Los modelos de negocio abiertos pueden ser utilizados por las empresas para crear y capturar valor mediante la colaboración sistemática con socios externos.



Repaso de Patrones de Negocio

- Desagregación
- La Larga Cola
- Plataformas Multilaterales
- La Gratuidad como Modelo de Negocio
- Modelos de Negocio Abiertos

BUSINESS MODEL CANVAS

PROFESSIONAL CERTIFICATE



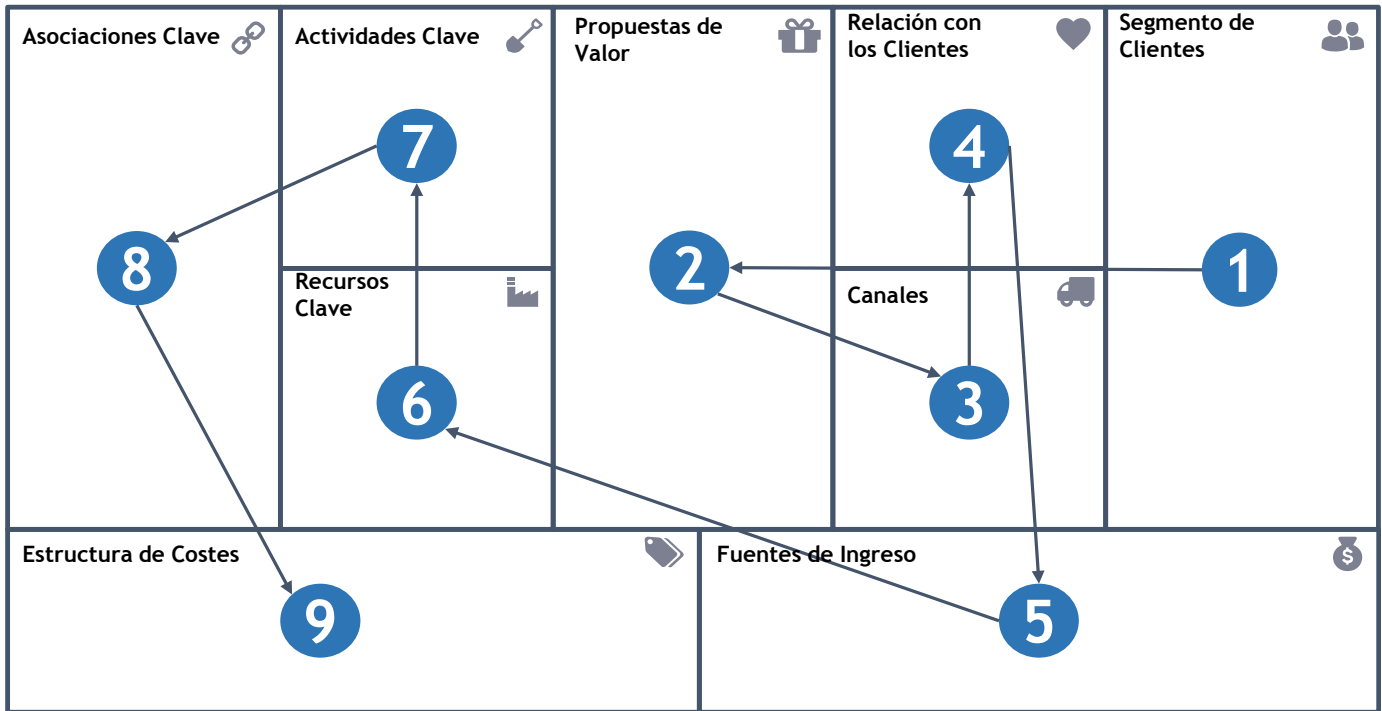
Business Model Canvas- Secuencia



BMPC™ Versión 102021

CertiProf®

Secuencia



BUSINESS MODEL CANVAS

PROFESSIONAL CERTIFICATE



Ejemplos de Modelos de Negocio

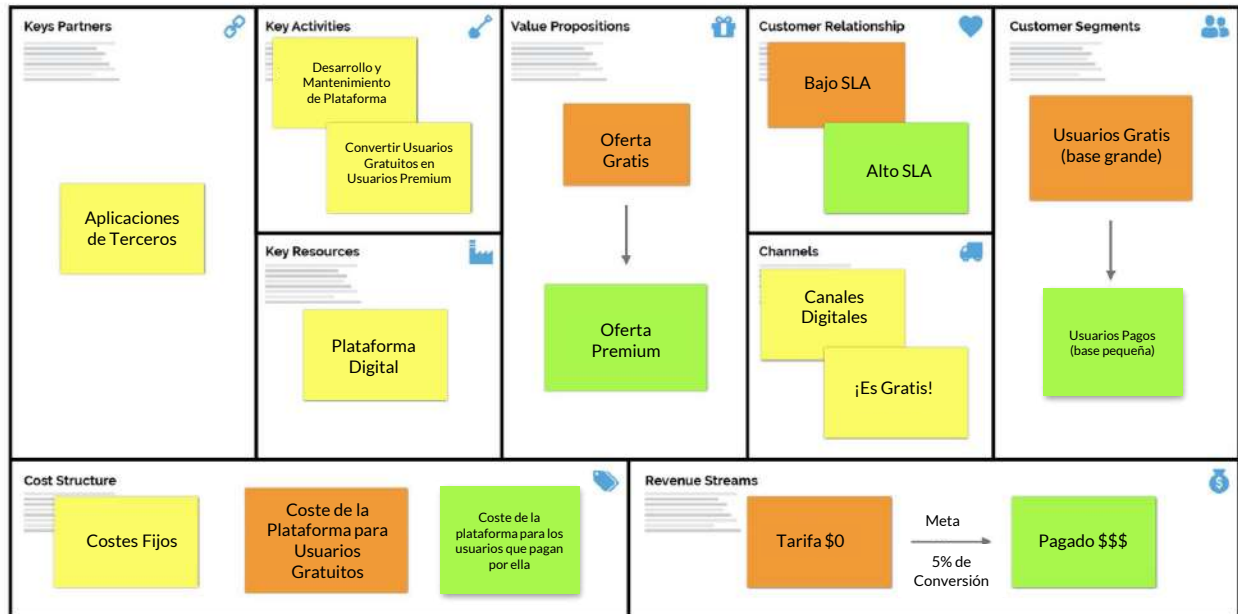


BMCP™ Versión 102021

CertiProf®

Freemium

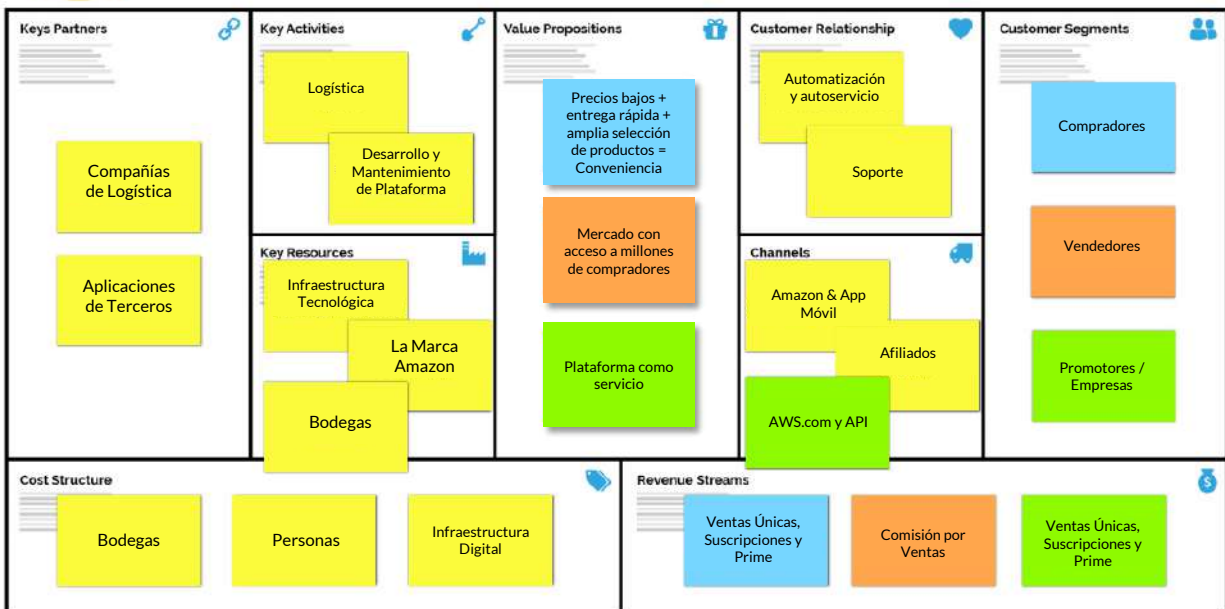
Freemium - Business Model Canvas



businessmodelanalyst.com

Amazon

amazon - Business Model Canvas

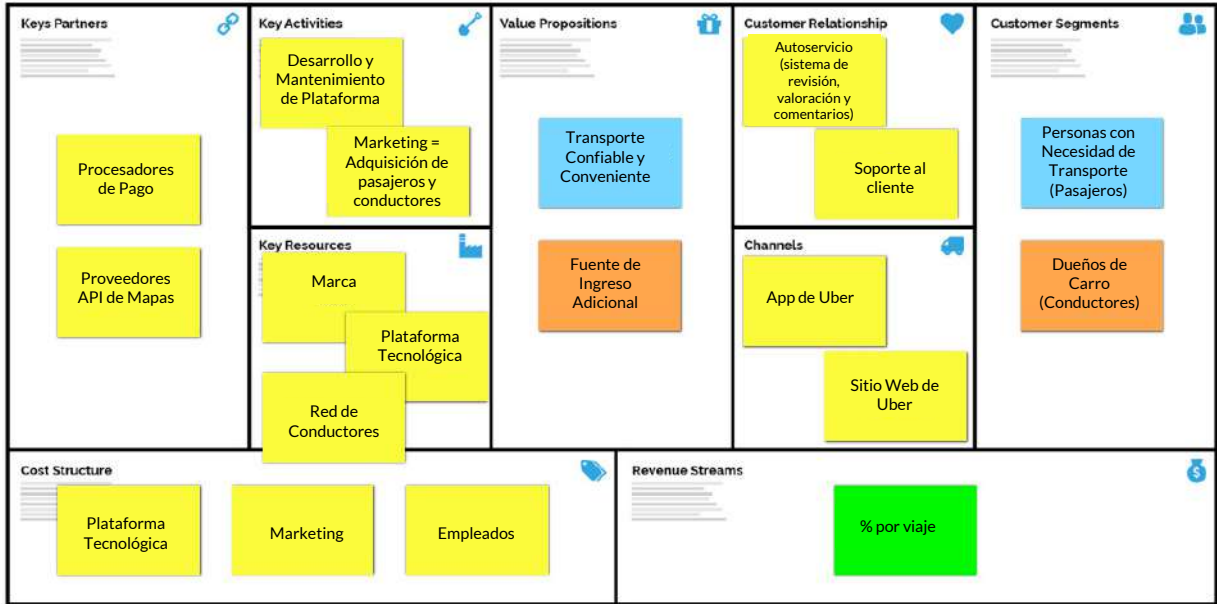


businessmodelanalyst.com

BUSINESS MODEL CANVAS PROFESSIONAL CERTIFICATE BMCCP™

Uber

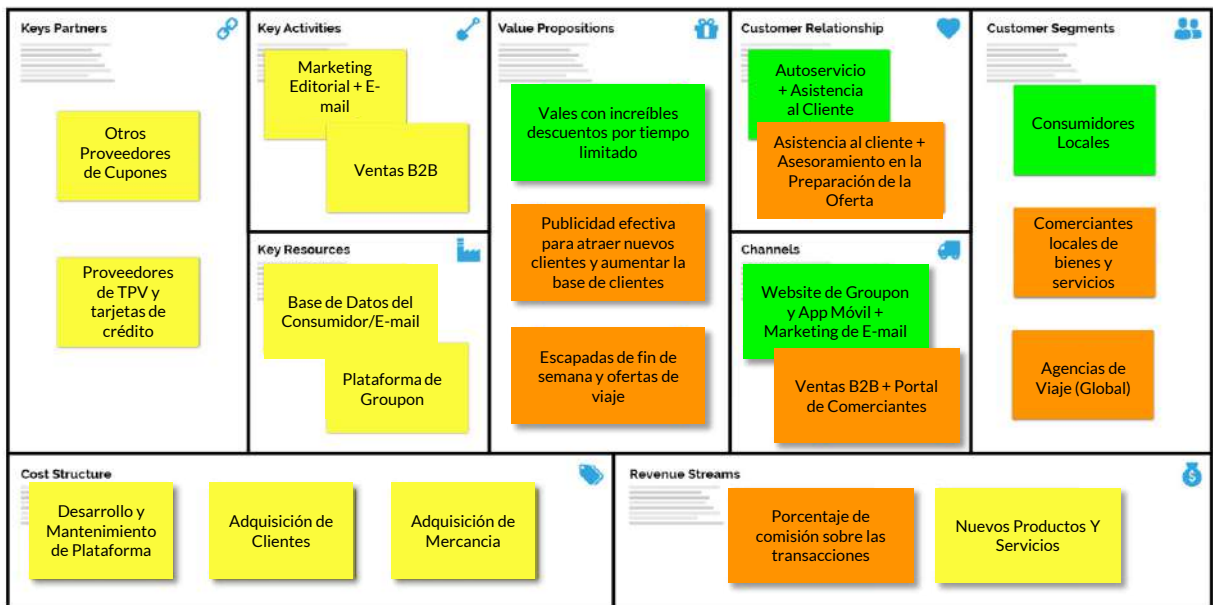
Uber - Business Model Canvas



businessmodelanalyst.com

Groupon

GROUPON - Business Model Canvas

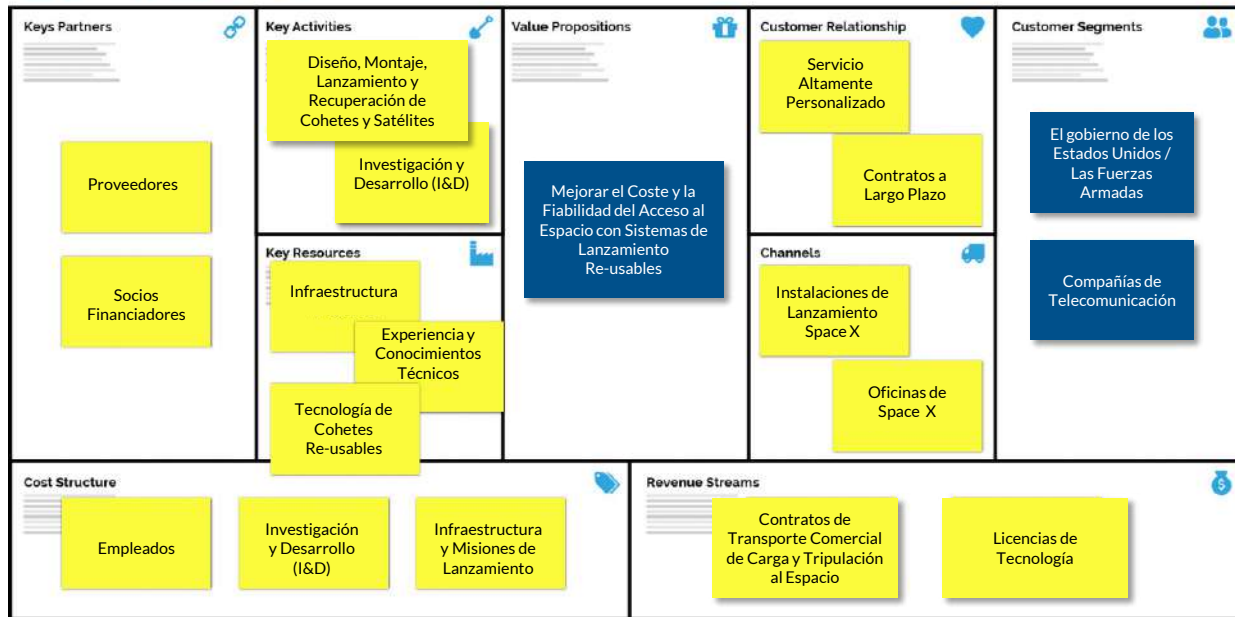


businessmodelanalyst.com

BUSINESS MODEL CANVAS PROFESSIONAL CERTIFICATE BMCPC™

SpaceX

SPACE X - Business Model Canvas



THE BUSINESS MODEL ANALYST

businessmodelanalyst.com

Walmart

Walmart - Business Model Canvas

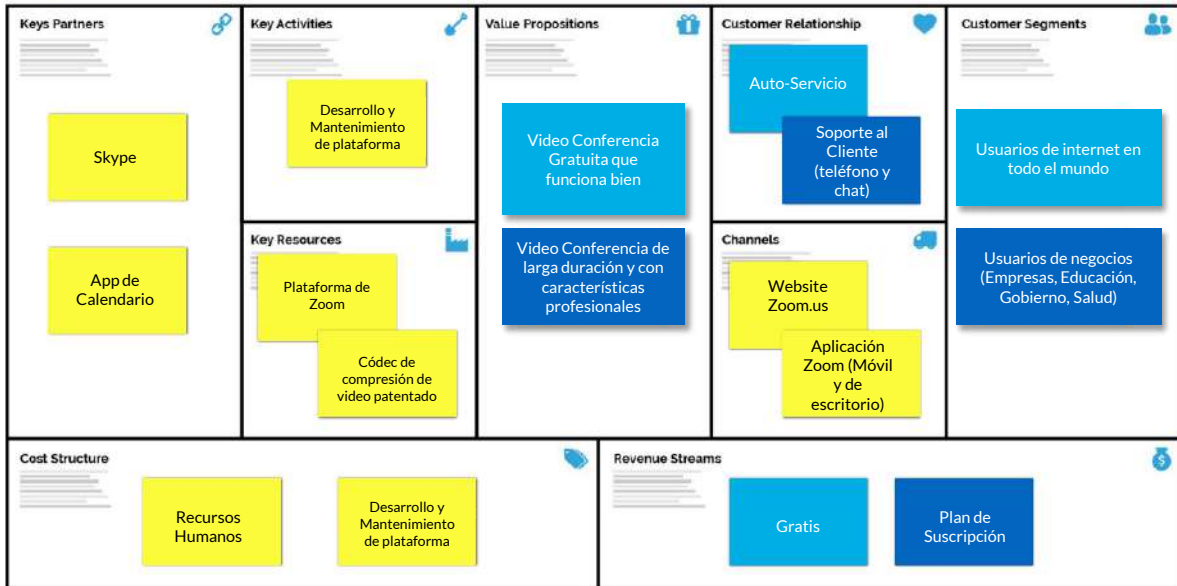


THE BUSINESS MODEL ANALYST

businessmodelanalyst.com

Zoom

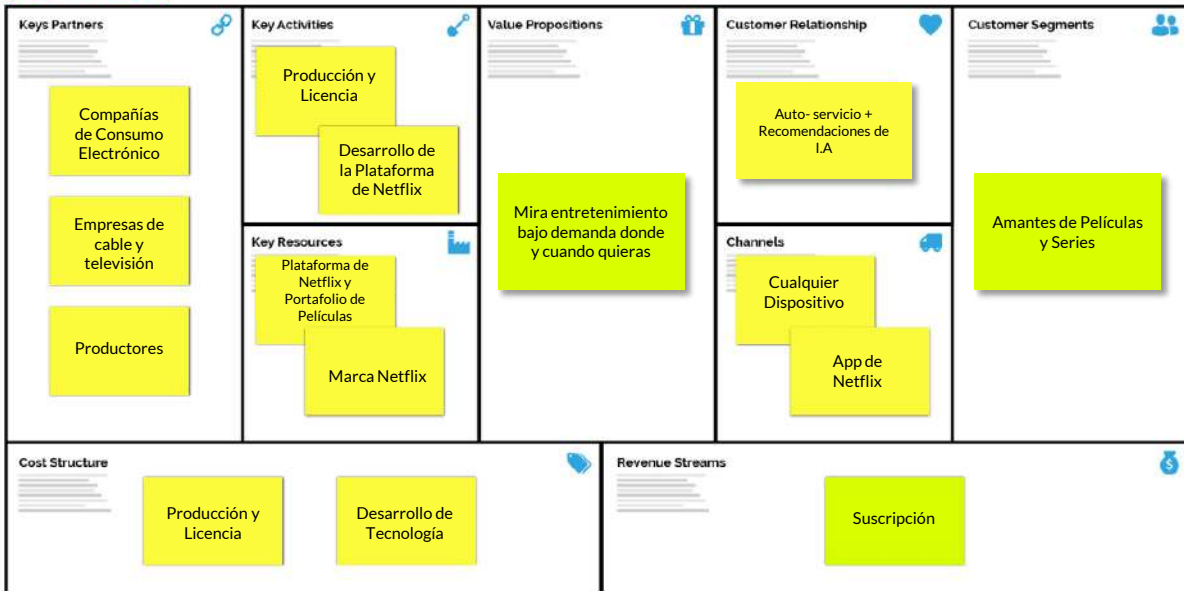
zoom - Business Model Canvas



businessmodelanalyst.com

Netflix

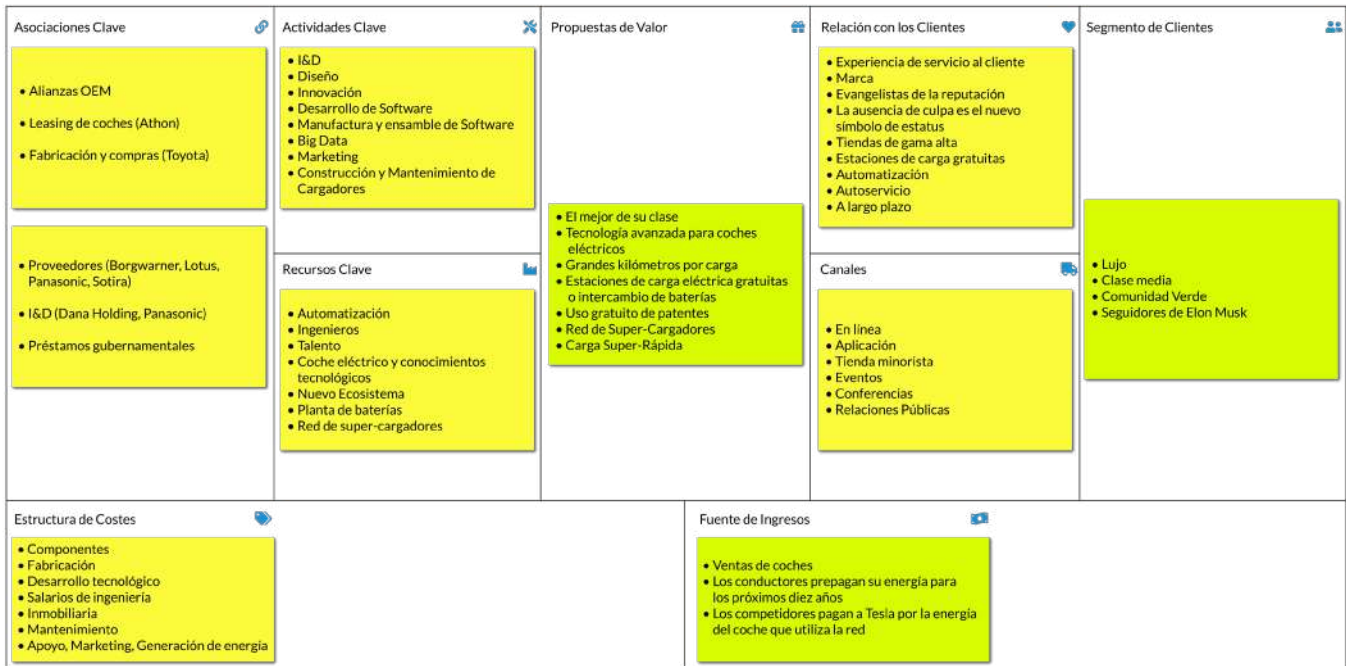
NETFLIX - Business Model Canvas



businessmodelanalyst.com

Tesla

TESLA - Business Model Canvas



Vizologi

Are you looking for more examples of business models like this one?

Access to hundreds of business models

ALDI business model canvas

Click to enlarge

Got any questions? I'm happy to help.

BUSINESS MODEL CANVAS

PROFESSIONAL CERTIFICATE



Estrategia del Océano Azul



BMCP™ Versión 102021

CertiProf®

Estrategia del Océano Azul

Estrategia del Océano Rojo

VS

Estrategia del Océano Azul

Competir en el espacio de mercado existente

Vencer a la competencia

Aprovechar la demanda existente

Hacer el balance valor-coste

Alinear el sistema de actividades de una empresa con su elección estratégica de diferenciación o bajo coste

Crear un espacio de mercado no disputado

Hacer que la competencia sea irrelevante

Crear y captar nueva demanda

Romper la relación valor-coste

Alinear el sistema de actividades de una empresa en busca de la diferenciación y el bajo coste

Estrategia del Océano Rojo

VS

Estrategia del Océano Azul

Competir en el espacio de mercado existente

Vencer a la competencia

Aprovechar la demanda existente

Hacer el balance valor-coste

Alinear el sistema de actividades de una empresa con su elección estratégica de diferenciación o bajo coste

Crear un espacio de mercado no disputado

Hacer que la competencia sea irrelevante

Crear y captar nueva demanda

Romper la relación valor-coste

Alinear el sistema de actividades de una empresa en busca de la diferenciación y el bajo coste

Estrategia del Océano Rojo

Competir en el espacio de mercado existente

Vencer a la competencia

Aprovechar la demanda existente

Hacer el balance valor-coste

Alinear el sistema de actividades de una empresa con su elección estratégica de diferenciación o bajo coste

VS

Estrategia del Océano Azul

Crear un espacio de mercado no disputado

Hacer que la competencia sea irrelevante

Crear y captar nueva demanda

Romper la relación valor-coste

Alinear el sistema de actividades de una empresa en busca de la diferenciación y el bajo coste

Estrategia del Océano Rojo

Competir en el espacio de mercado existente

Vencer a la competencia

Aprovechar la demanda existente

Hacer el balance valor-coste

Alinear el sistema de actividades de una empresa con su elección estratégica de diferenciación o bajo coste

VS

Estrategia del Océano Azul

Crear un espacio de mercado no disputado

Hacer que la competencia sea irrelevante

Crear y captar nueva demanda

Romper la relación valor-coste

Alinear el sistema de actividades de una empresa en busca de la diferenciación y el bajo coste

Estrategia del Océano Rojo

Competir en el espacio de mercado existente
Vencer a la competencia
Aprovechar la demanda existente
Hacer el balance valor-coste
Alinear el sistema de actividades de una empresa con su elección estratégica de diferenciación o bajo coste

VS

Estrategia del Océano Azul

Crear un espacio de mercado no disputado
Hacer que la competencia sea irrelevante
Crear y captar nueva demanda
Romper la relación valor-coste
Alinear el sistema de actividades de una empresa en busca de la diferenciación y el bajo coste

Estrategia del Océano Rojo

Competir en el espacio de mercado existente
Vencer a la competencia
Aprovechar la demanda existente
Hacer el balance valor-coste
Alinear el sistema de actividades de una empresa con su elección estratégica de diferenciación o bajo coste

VS

Estrategia del Océano Azul

Crear un espacio de mercado no disputado
Hacer que la competencia sea irrelevante
Crear y captar nueva demanda
Romper la relación valor-coste
Alinear el sistema de actividades de una empresa en busca de la diferenciación y el bajo coste

Innovación de Valor

La innovación de valor es la búsqueda simultánea de la diferenciación y el bajo coste, creando un salto de valor tanto para los compradores como para la empresa. El concepto de innovación en valor ha sido desarrollado por W. Chan Kim y Renée Mauborgne y es la piedra angular de la estrategia de creación de mercado. Dado que el valor para los compradores procede de la utilidad de la oferta menos su precio, y que el valor para la empresa se genera a partir del precio de la oferta menos su coste, la innovación en valor sólo se consigue cuando todo el sistema de utilidad, precio y coste está alineado.



Desglosa la relación valor-coste respondiendo a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Qué factores de los que la industria da por sentado deberían eliminarse?
- ✓ ¿Qué factores deberían reducirse muy por debajo de la norma de la industria?
- ✓ ¿Qué factores deberían elevarse muy por encima de la norma de la industria?
- ✓ ¿Qué factores deberían crearse que la industria nunca ha ofrecido?

Costes



El ahorro de costes se consigue eliminando y reduciendo los factores por los que compete una industria.

Valor del Comprador

El valor para el comprador se eleva elevando y creando elementos que la industria nunca ha ofrecido.

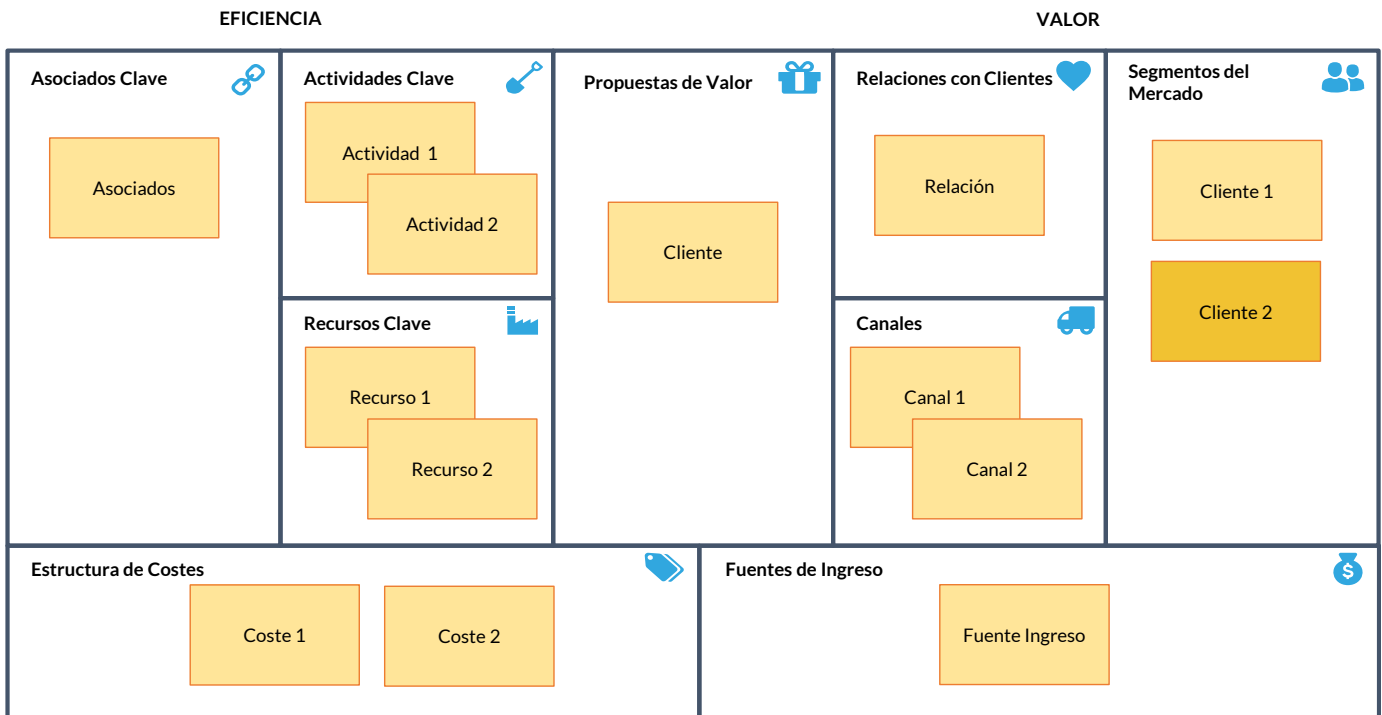


Ahorro en los Costes y en El Valor del Comprador

- El ahorro de costes se consigue eliminando y reduciendo los factores por los que compete una industria
- El valor para el comprador se eleva al aumentar y crear elementos que la industria nunca ha ofrecido



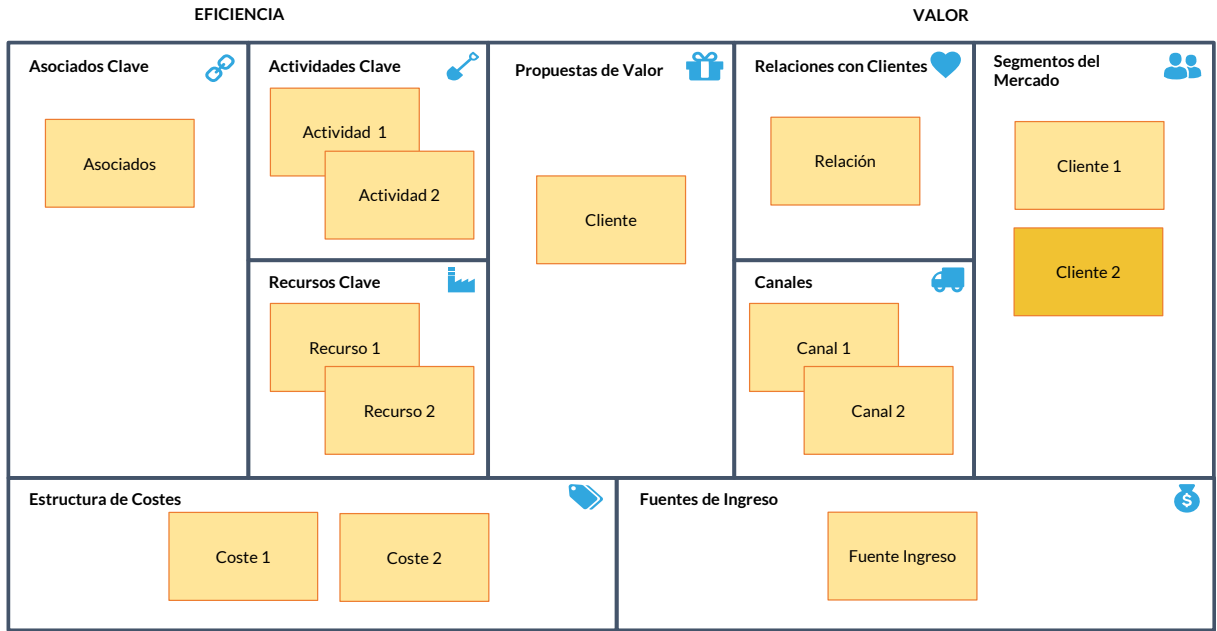
Diseñando su Propio Modelo de Negocio



Versión original: Strategyzer.com

Esta obra está autorizada bajo la licencia Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

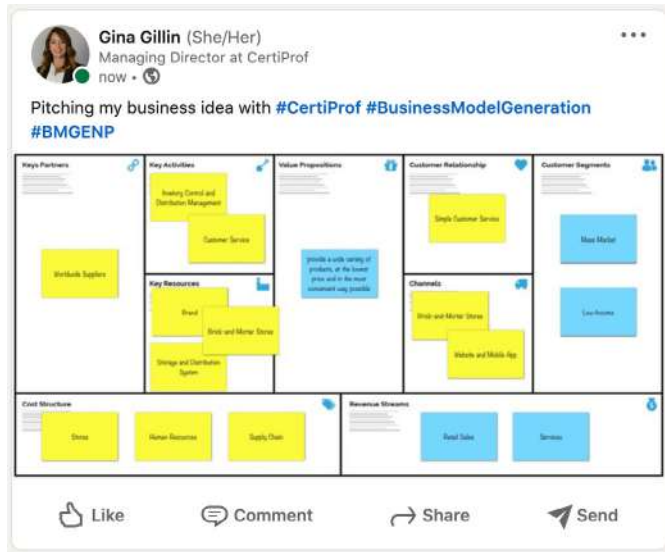
Diseñado para: _____ Fecha: _____
Diseñado por: _____ Versión: _____



Versión original: Strategyzer.com

Esta obra está autorizada bajo la licencia Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Presente su Modelo de Negocio



Comparte tu modelo de negocio y algunos consejos útiles para presentar tu idea de negocio en las redes sociales.

Utilice los siguientes hashtags: #CertiProf #BusinessModelGeneration #BMGENP

BUSINESS MODEL CANVAS

PROFESSIONAL CERTIFICATE



Lean Startup



BMCPCTM Versión 102021

CertiProf®

¿Qué es una Startup?

- Idea, nueva creación o empresa en edad temprana concebida en un mundo incierto
- Una Startup es una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema. *Eric Ries en su libro «The Lean Startup»*
- Una Startup es una empresa, usualmente de tecnología, con un producto escalable



¿Qué es Lean Startup?

El Método Lean Startup es un concepto que fue desarrollado por Eric Ries en 2008 en su obra «El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua», y que tiene como objetivo reducir el tiempo y el costo a la hora de crear una empresa, startup o un producto... ¿cómo? utilizando las hipótesis y la experimentación.

La metodología Lean Startup se ha convertido en el movimiento que está transformando la manera de concebir, fabricar y lanzar nuevos productos al mercado.



Principios de Lean Startup

- Los emprendedores están en todos lados
- Los emprendimientos se tratan de gestión
- Aprendizaje validado
- Contabilidad de la innovación
- Despliegue continuo
- Pruebas A/B
- Métricas accionables
- Producto Mínimo Viable (PMV)
- Pivote
- Crear-Medir-Aprender

Aplicando la Metodología Lean Startup - El Ciclo Crear, Medir y Aprender

Fase 1 del Ciclo: Crear

Crear es definir una hipótesis: "mi producto X satisface la necesidad X". ¿Se debe desarrollar mi producto por completo y luego salir al mercado? Aquí es donde entra en juego un concepto central: el Producto Mínimo Viable (PMV).

Fase 2 del Ciclo: Medir

Es el momento de salir a buscar a los clientes. En esta fase tenemos que medir o validar nuestra hipótesis principal. Para ello, tenemos que salir fuera, literalmente: hacer que la gente lo pruebe, plantear preguntas, hacer encuestas... tenemos que recibir toda la información que podamos.

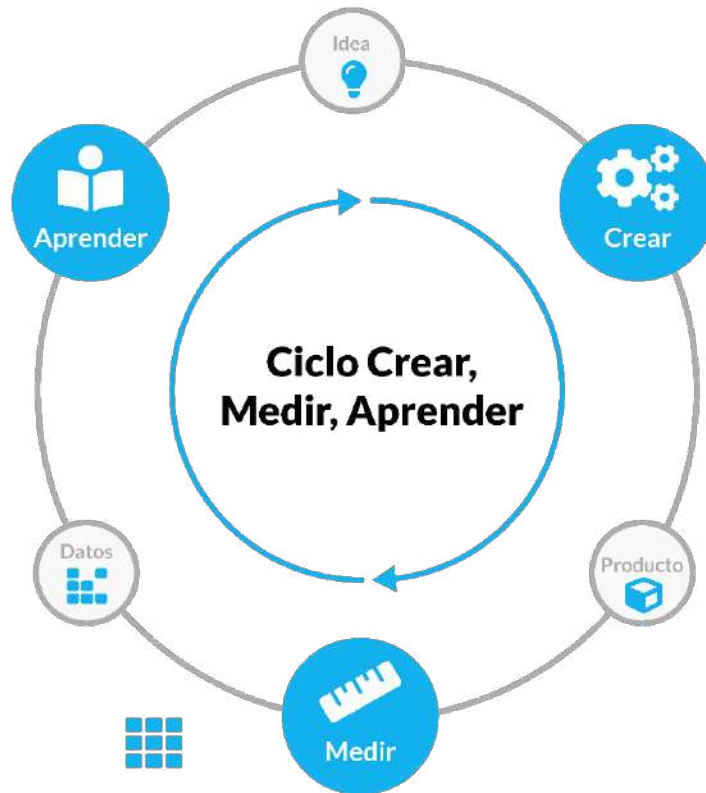
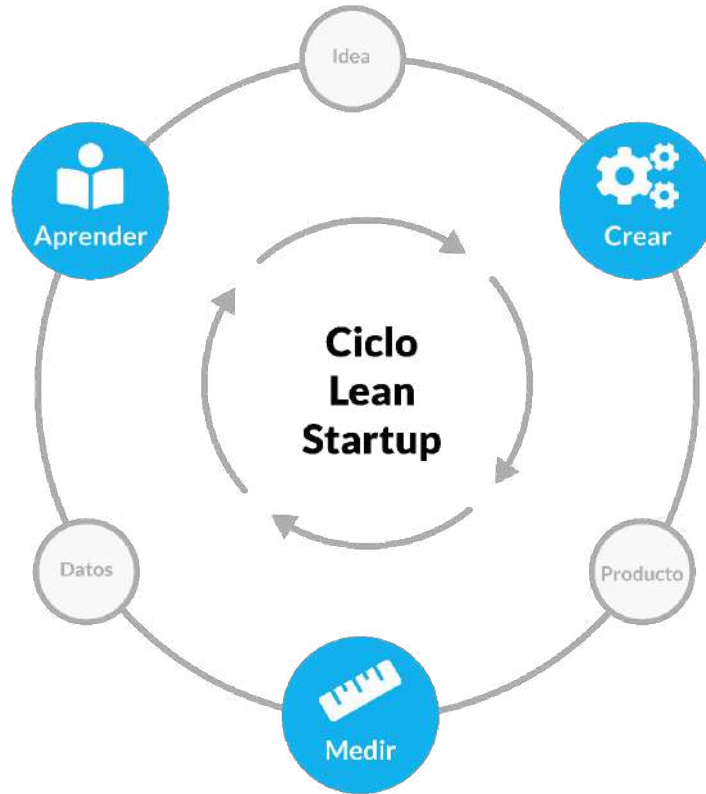
Fase 3 del Ciclo: Aprender

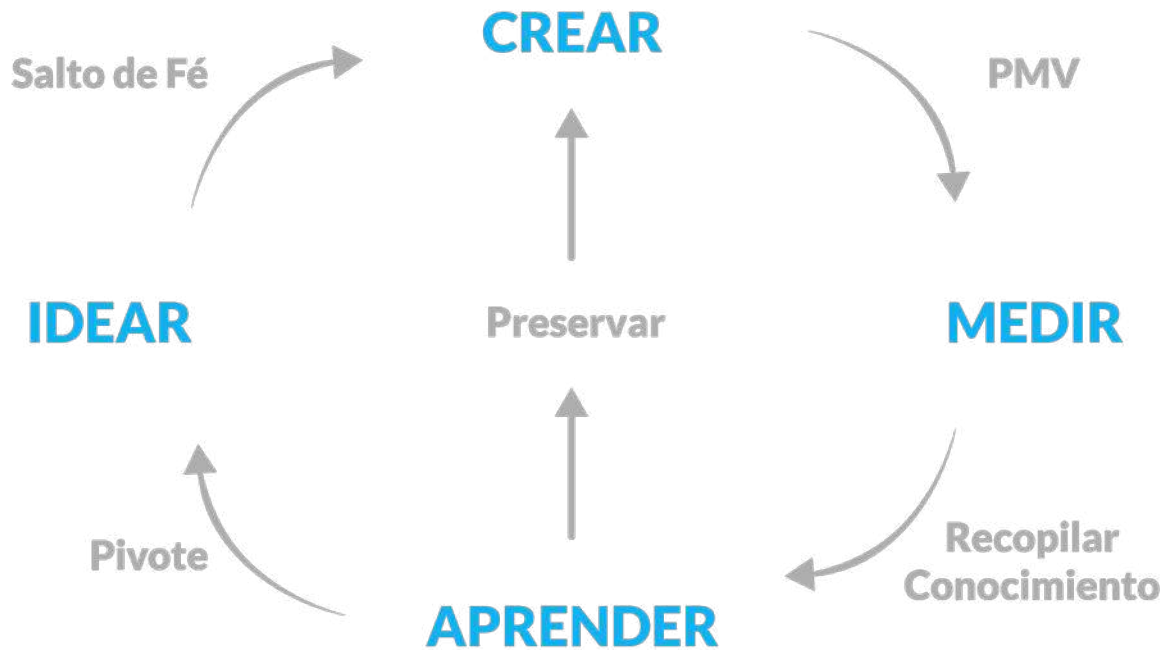
Una vez que tengamos los datos suficientes, tenemos que volver a nuestro laboratorio empresarial.

¿Nuestra hipótesis ha resultado ser positiva? ¿Ha sido negativa?

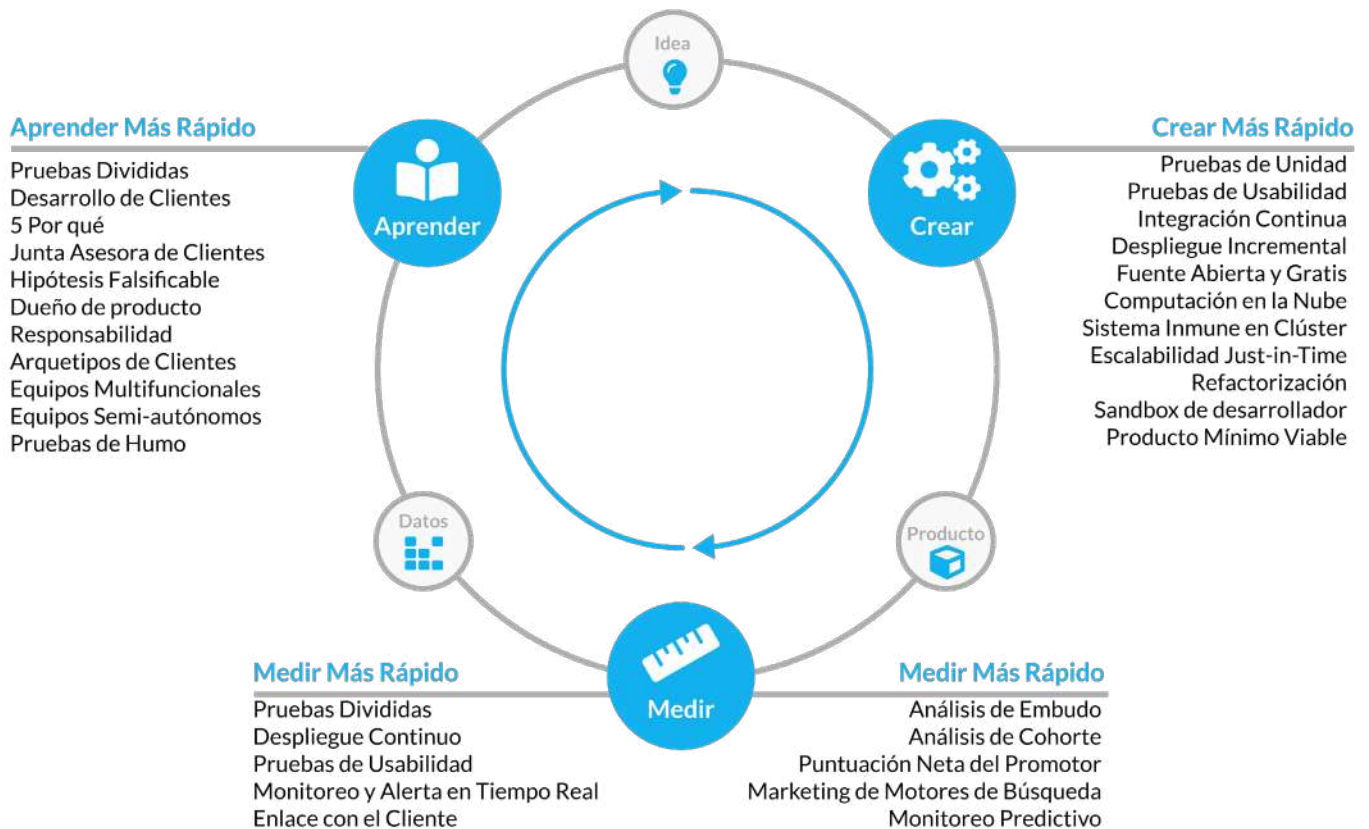
El aprendizaje validado que obtenemos en esta última fase del ciclo nos va a servir para hacer las modificaciones oportunas. Una vez hechos estos cambios, toca volver a empezar.

El ciclo metodológico ha de repetirse todas las veces que sea necesario, hasta que lleguemos al punto en el que nuestros potenciales clientes nos aseguren que comprarían ese PMV.





Beneficios de Lean Startup



HAY MUCHO MÁS...

www.certiprof.com

Los 5 Principios Claves de Lean Startup

1. Los empresarios están en todas partes
2. El Espíritu Empresarial es la Gestión
3. Aprendizajes Validados
4. Contabilidad de la Innovación
5. Construir-Medir-Aprender



BUSINESS MODEL CANVAS

PROFESSIONAL CERTIFICATE



Lean Canvas



BMCPCTM Versión 102021

CertiProf[®]

El Creador de Lean Canvas

Lean Canvas es una plantilla de plan de negocio de una página creada por Ash Maurya que te ayuda a deconstruir tu idea en sus supuestos clave. Está adaptada del Business Model Canvas de Alex Osterwalder y optimizada para las Lean Startups.

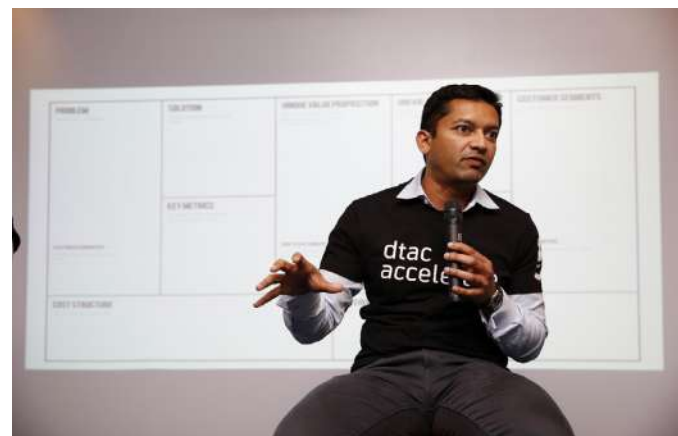
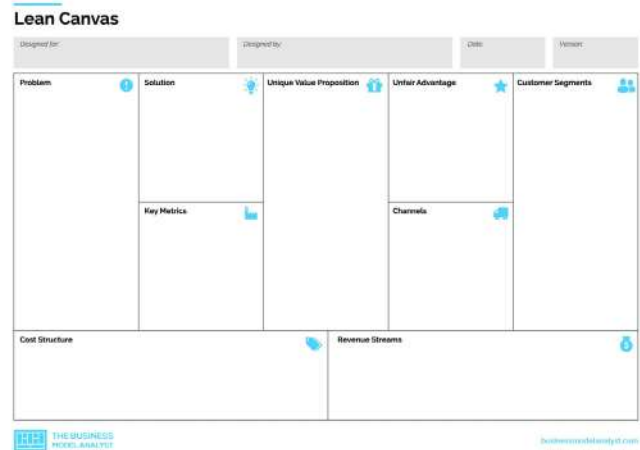
<https://leanstack.com/leancanvas>

¿Qué es Lean Canvas?

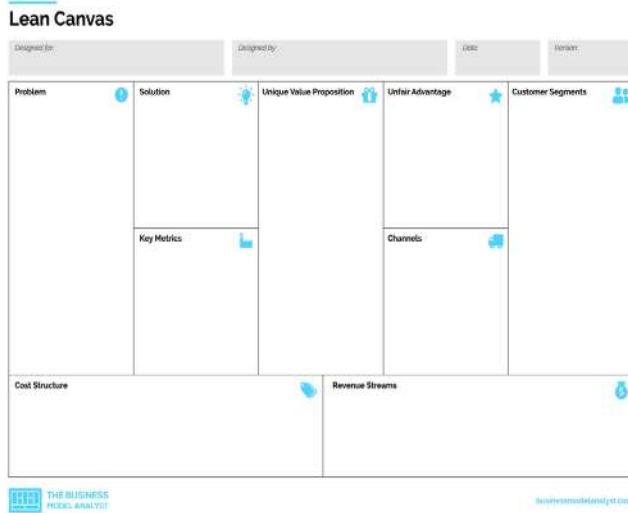
El **Lean Canvas** es una herramienta de visualización de modelos de negocio pensada para empresas incipientes. Se enfoca en la metodología **Lean Startup**, centrada en generar nuevas ideas y llevarlas a **prototipado** para verificar si el mercado está en búsqueda de las soluciones que usted está proponiendo.

Es modelo que **guía a los emprendedores desde la concepción de la idea hasta la creación de la empresa**. Toma en cuenta elementos de gran incertidumbre que suelen afectar a las startups.

Muchos emprendedores se sienten más cómodos con el Lean Canvas, ya que sus empresas están comenzando y les resulta mejor enfocarse en los problemas y las posibles soluciones.



¿Diferencias entre el Lienzo del Modelo de Negocio & Lean Canvas?

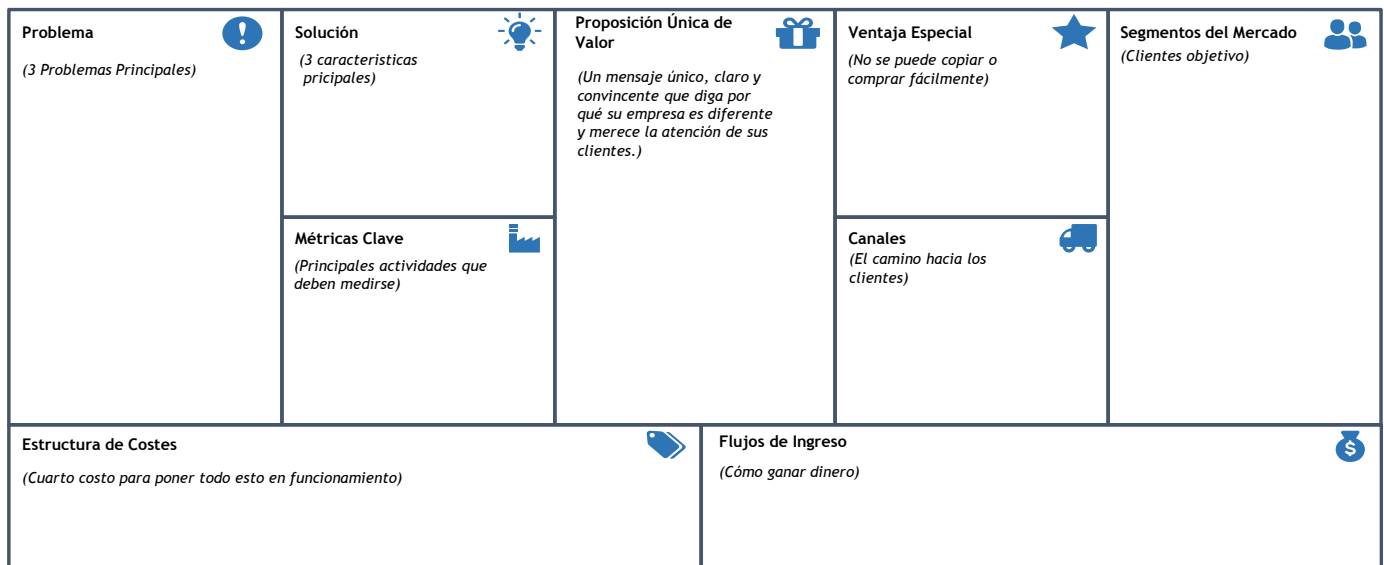


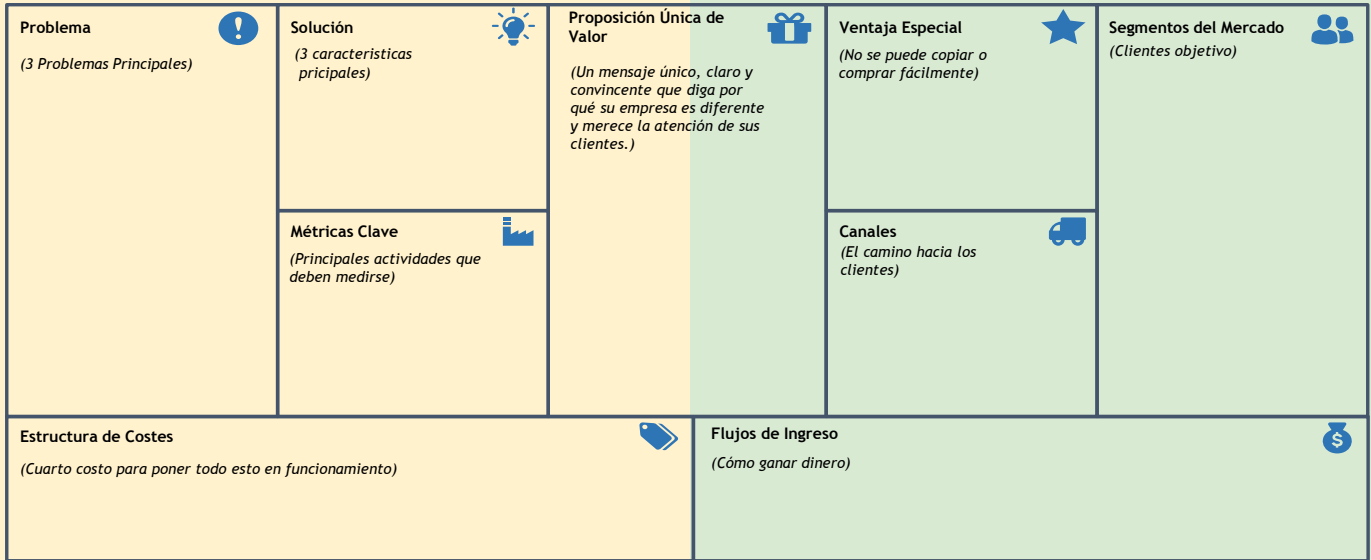
El emprendedor y autor Ash Maurya consideró que al Modelo Canvas le faltaban cuatro elementos clave para ser más útil a emprendedores y startups.

El Lean Canvas propone cuatro nuevos módulos que sustituyen a cuatro bloques del modelo original:

- “Socios clave” es reemplazado por el “Problema”
- “Actividades clave” ahora es “Solución”
- “Recursos clave” se reemplaza por “Métricas clave”
- “Relación con clientes” es suplantado por “Ventaja Única”

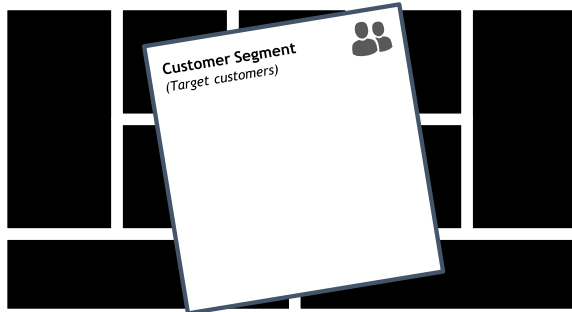
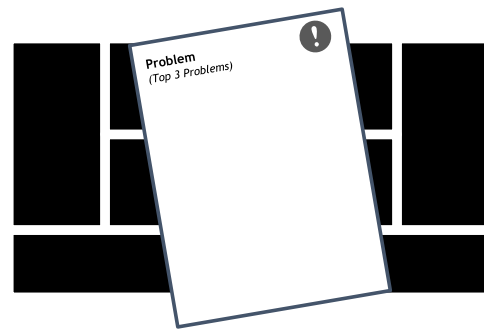
Lean Canvas





PROBLEMA

Una breve descripción de los 3 principales problemas que su empresa quiere resolver.



SEGMENTOS DEL MERCADO

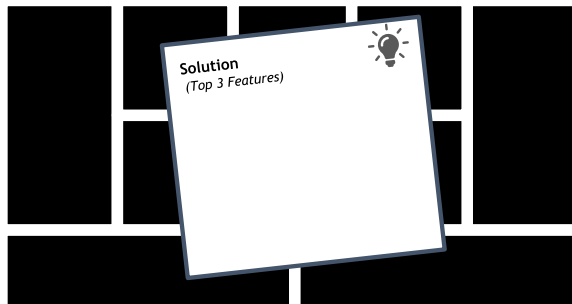
¿Quiénes son los clientes de su empresa? ¿Se pueden orientar mejor? Si tienes más de un tipo de cliente, el autor recomienda crear un lean canvas para cada uno de ellos.



PROPOSICIÓN ÚNICA DE VALOR

¿Cuál es el eslogan de su producto o la característica principal que lo hace diferente y merecedor del dinero de los clientes?





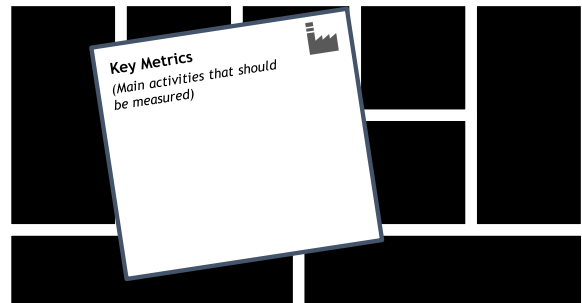
SOLUCIÓN

¿Cuál es el conjunto más pequeño de características (MVP) que ofrece la propuesta única de valor descrita anteriormente?



MÉTRICAS CLAVE

Describe las acciones y métricas clave que apoyan la generación de ingresos o la retención de clientes.



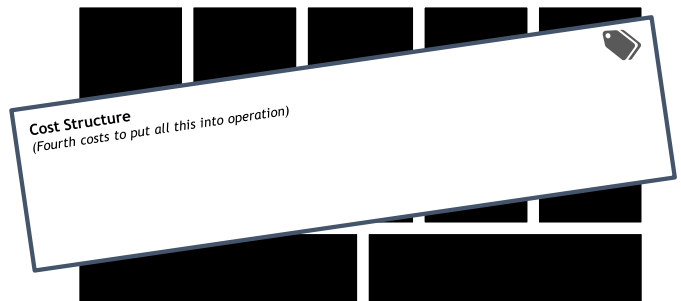
CANALES

Haz una lista de los canales gratuitos y de pago que utiliza tu startup para llegar a tus clientes.



ESTRUCTURA DE COSTES

Haz una lista de todos los costes fijos y variables que tiene tu startup.



FUENTES DE INGRESOS

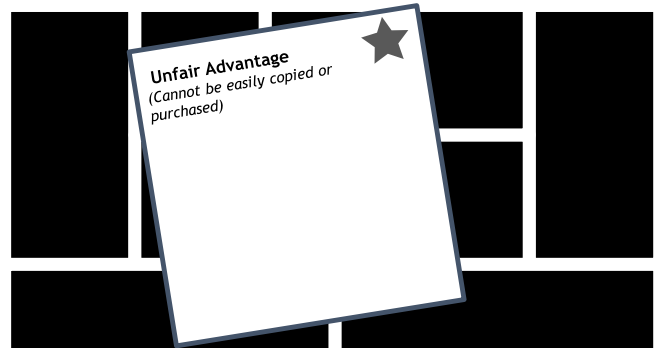
Identifique su tipo de modelo de ingresos -suscripción, anuncios, freemium- y determine las hipótesis para indicadores como el valor del tiempo de vida, el margen bruto, el punto de equilibrio, etc.



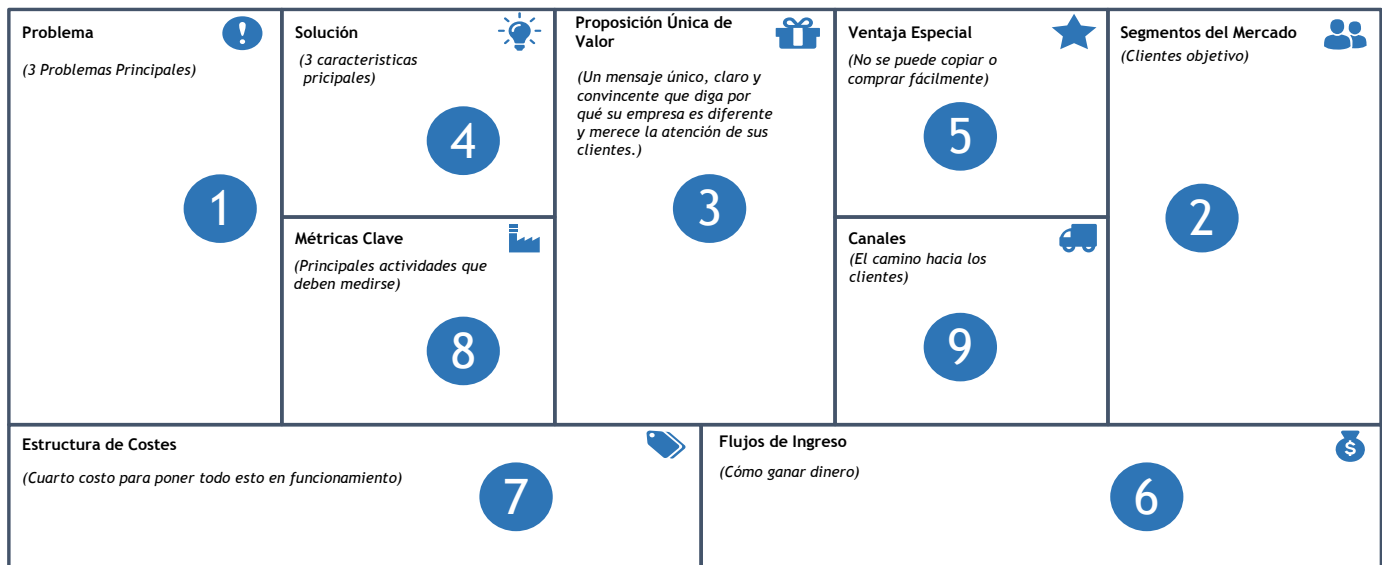


VENTAJA ÚNICA ESPECIAL

Este punto es el último porque se considera el más difícil de cumplir. Una ventaja especial es algo que no se puede copiar ni comprar. Puede que empieces tu lienzo magro sin llenar ese bloque, pero estará aquí para que te cubras con algo realmente diferente a lo que existe en el mercado.



Lean Canvas - Secuencia



BUSINESS MODEL CANVAS

PROFESSIONAL CERTIFICATE



Estrategia del Modelo de Negocio



BMCPCTM Versión 102021

CertiProf[®]

Estrategia del Modelo de Negocio

Áreas Estratégicas de Modelo de Negocio:

1. Entorno
2. Evaluación de los modelos de negocio
3. Estrategias de Océano Azul
4. Gestión de Múltiples Modelos de Negocio

Entorno del Modelo de Negocio

- **Principales Tendencias**
 - Normativa
 - Tecnología
 - Social y cultural
 - Socioeconómico
- **Fuerzas de la Industria**
 - Proveedores y otros canales de valor
 - Partes interesadas
 - Competidores
 - Nuevos participantes
 - Productos y servicios sustitutivos
- **Fuerzas del Mercado**
 - Segmentos de mercado
 - Necesidades y demandas
 - Problemas de mercado
 - Coste de cambio
 - Atractivo de los ingresos
- **Fuerzas Macro-Economicas**
 - Condiciones del mercado mundial
 - Mercado de capitales
 - Materias primas y otros recursos
 - Infraestructura económica

Evaluación de los Modelos de Negocio

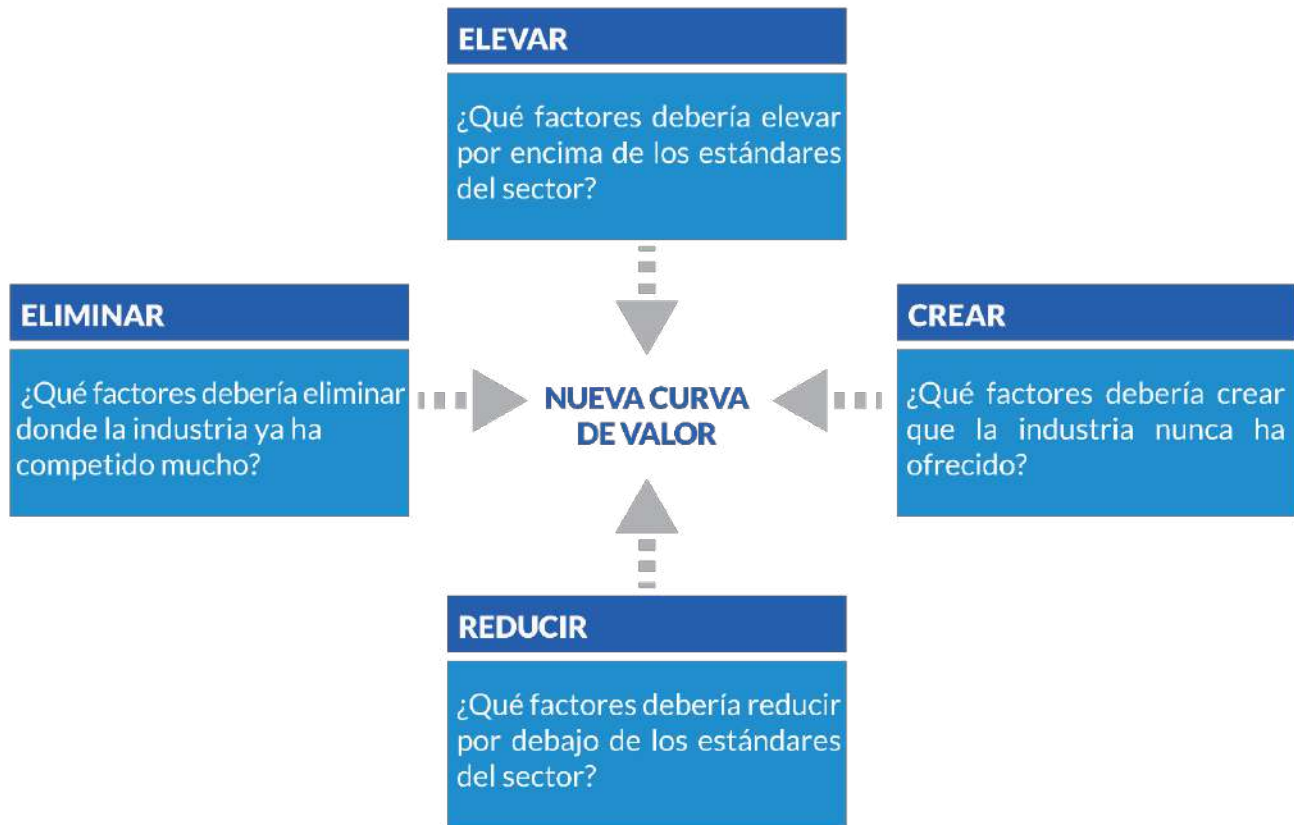
La evaluación periódica de un modelo de negocio es una actividad de gestión importante.

- Posición en el mercado
- Adaptación al mercado

ANÁLISIS DOFA



Perspectiva del Modelo de Negocio en la Estrategia del Océano Azul



Fuente: <https://www.blueoceanstrategy.com/tools/four-actions-framework/>

Estrategia de Modelo de Negocio



Fuente: <https://www.blueoceanstrategy.com/tools/value-innovation/>

BUSINESS MODEL CANVAS

PROFESSIONAL CERTIFICATE



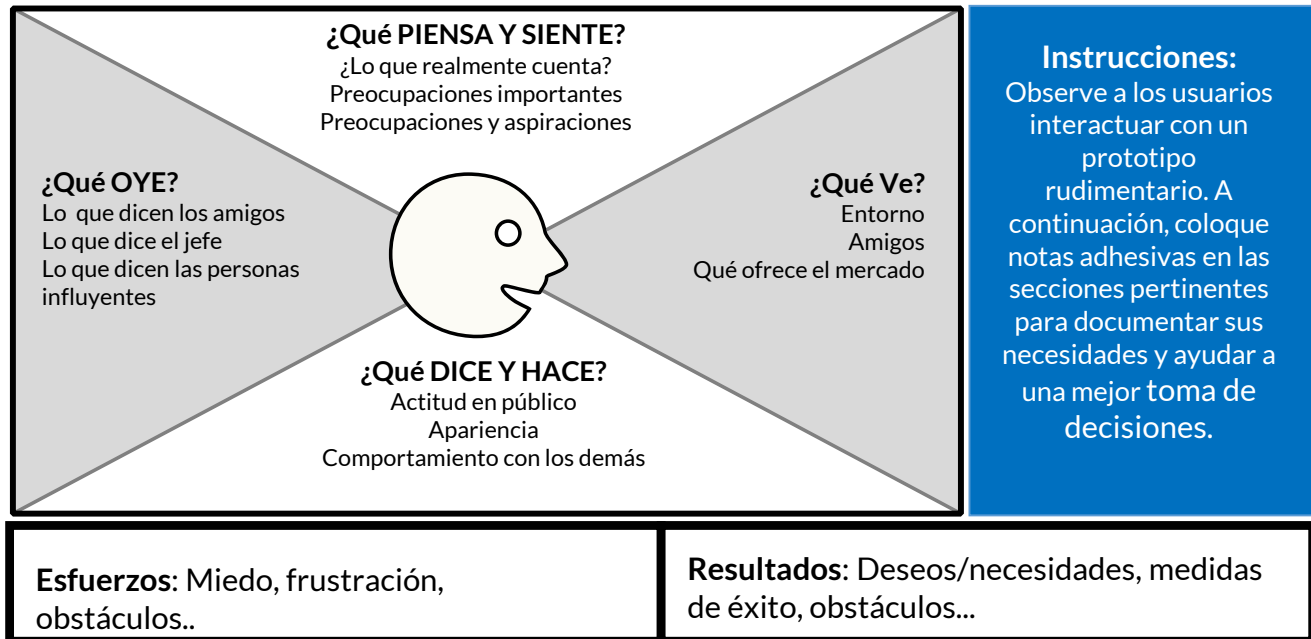
Técnicas y Herramientas Adicionales



BMCP™ Versión 102021

CertiProf®

Mapa de Empatía



Ideación

La ideación sirve para:

- Las perspectivas y fortalezas colectivas de su equipo
- No quedarse en soluciones obvias promoviendo la innovación
- Descubrir áreas de exploración inesperadas
- Crear volumen de fluidez y variedad de flexibilidad en sus opciones de innovación

Pensamiento Visual

El cerebro humano está entrenado para asimilar imágenes con gran facilidad y siempre procesa mejor y con menos esfuerzo un dibujo que un texto: Una imagen vale más que mil palabras.

El **Pensamiento Visual** (Visual Thinking) es un proceso que consiste en captar y comunicar ideas mediante dibujos sencillos y fácilmente reconocibles, creando conexiones entre ellas mediante mapas mentales; con el objetivo de comprenderlas mejor, identificar problemas, descubrir soluciones, simular procesos y generar nuevas.

Prototipos

- Los prototipos pasan las ideas en la cabeza a temas más tangibles
- Un prototipo puede ser cualquier cosa que adopte una representación física
- La clave es que los prototipos sean de bajo coste y baja resolución
- Aportan beneficios al permitir que las personas interesadas experimenten con ellos e interactúen
- La interacción genera empatía y da lugar a posibles soluciones exitosas

Narración de Historias

Como un arte, requiere creatividad, visión, habilidad y práctica. Contar historias no es algo que se pueda entender en una sola sesión, después de un curso. Es un proceso de prueba y error para dominarlo.

La narración de historias se ha convertido en un componente crucial de las campañas de marketing más exitosas. Distingue a las marcas vibrantes de los simples negocios y a los consumidores fieles de los compradores de una sola vez.

La narración de historias es una herramienta increíblemente valiosa que puede añadir a su proverbial cinturón de herramientas de marketing.

Fuente: [Hubspot.com](https://www.hubspot.com)

Planificación de Escenarios

EL PROCESO DE DESARROLLO DE ESCENARIOS

Definir el problema, la pregunta o la decisión y el marco temporal pertinente, revisar los acontecimientos pasados y las interpretaciones alternativas



**Identificar las
Fuerzas Motrices**



**Identificar las
Incertidumbres Críticas**



**Desarrollar
Escenarios Factibles**



**Discutir las Implicaciones
y los Caminos**

Business Model Canvas

- Formato: Opción Múltiple
- Preguntas: 40
- Puntaje de Aprobación: 32/40 u 80%
- Duración: 60 minutos



BUSINESS MODEL CANVAS

PROFESSIONAL CERTIFICATE

¡Síguenos, ponte en contacto!



www.certiprof.com

CERTIPROF® is a registered trademark of CertiProf, LLC in the United States and/or other countries.

CertiProf®