



## PLANTILLA CONTENIDO DE LECCIÓN



Erasmus+

Project funded by: **Erasmus+ / Key Action 2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices, Knowledge Alliances.**

## 1. Lesson Documento de lección

Tema 2: Diseño  
Lección 2

Introducción

### **Diseño de Negocios**

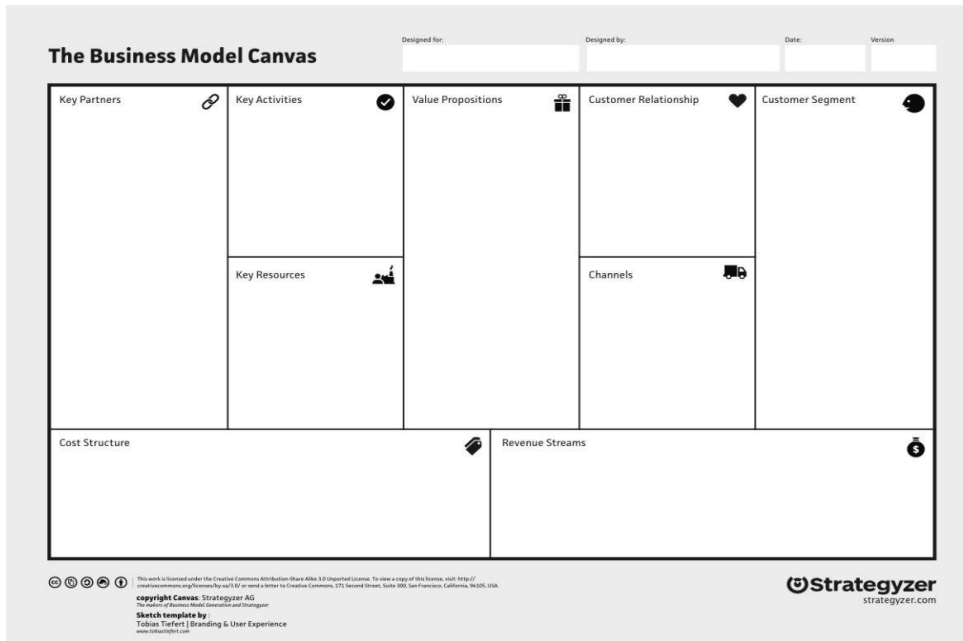
Durante el diseño, es muy importante trabajar constantemente en su idea para proporcionar la mejor propuesta de valor y modelo de negocio. En esta lección aprenderemos más sobre el Business Model Canvas y el Value Proposition Canvas.

### **¿Qué es el lienzo del modelo de negocio?**

La definición de modelo de negocio es (Business Model Generation, 2013):

**“Un modelo de negocio describe la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor”.**

El creador de Business Model Canvas es el teórico empresarial suizo Alexander Osterwalder. Creó el lienzo como una sola hoja que ofrece una descripción general de todo el modelo comercial de una manera que todos puedan entender fácilmente.



Fuente: [Strategyzer](https://strategyzer.com)

El principal desafío es que el modelo de negocio debe ser simple, relevante e intuitivo. Como podemos ver, el lienzo del modelo de negocio se divide en nueve partes. Esas piezas son:

### Segmentos de clientes

Para esta parte del lienzo del modelo de negocio, es importante describir el grupo de personas u organizaciones a las que desea servir y alcanzar.

Si no sabes para quién es tu negocio, nunca podrás vender tu producto.

### Propuesta de valor

Para la propuesta de valor es importante responder a estas preguntas:

¿Qué problemas puede resolver para su cliente? ¿Cómo puedes satisfacer sus necesidades?

### Canales de distribución

¿Cómo se comunican las empresas con los clientes?

¿Cómo puedes llegar a tu cliente? ¿Qué canales funcionan mejor?

### Relación con el cliente

Esta parte del modelo de negocio de nómina nos habla de los tipos de relaciones que la empresa establece con determinados segmentos de clientes.

### **Flujos de ingresos**

Un flujo de ingresos presenta el efectivo que la empresa genera de cada segmento de clientes. Necesitas preguntarte:

¿Qué valor está realmente dispuesto a pagar cada segmento de clientes? ¿Qué pagan actualmente? ¿Cómo están pagando actualmente? ¿Cómo preferirían pagar?

### **Recursos clave**

Cada modelo de negocio necesita recursos.

Para asegurarse de que su modelo de negocio funcione, debe proporcionar recursos clave.

Por ejemplo, podemos tener:

Recursos físicos como materia prima, edificios, vehículos, transporte, etc.

Recursos humanos como talentosos expertos en marketing, ingenieros de TI, etc.

Recursos intelectuales como su marca, patentes, derechos de autor, etc.

Recursos financieros como dinero en efectivo, crédito, etc.

### **Actividades clave**

El Building Block de actividades clave describe lo que debe hacer para que su modelo de negocio funcione de manera efectiva.

### **Socios clave**

El bloque de asociación clave describe la red de proveedores y socios que hicieron que el modelo de negocio funcionara.

### **Necesitas preguntarte:**

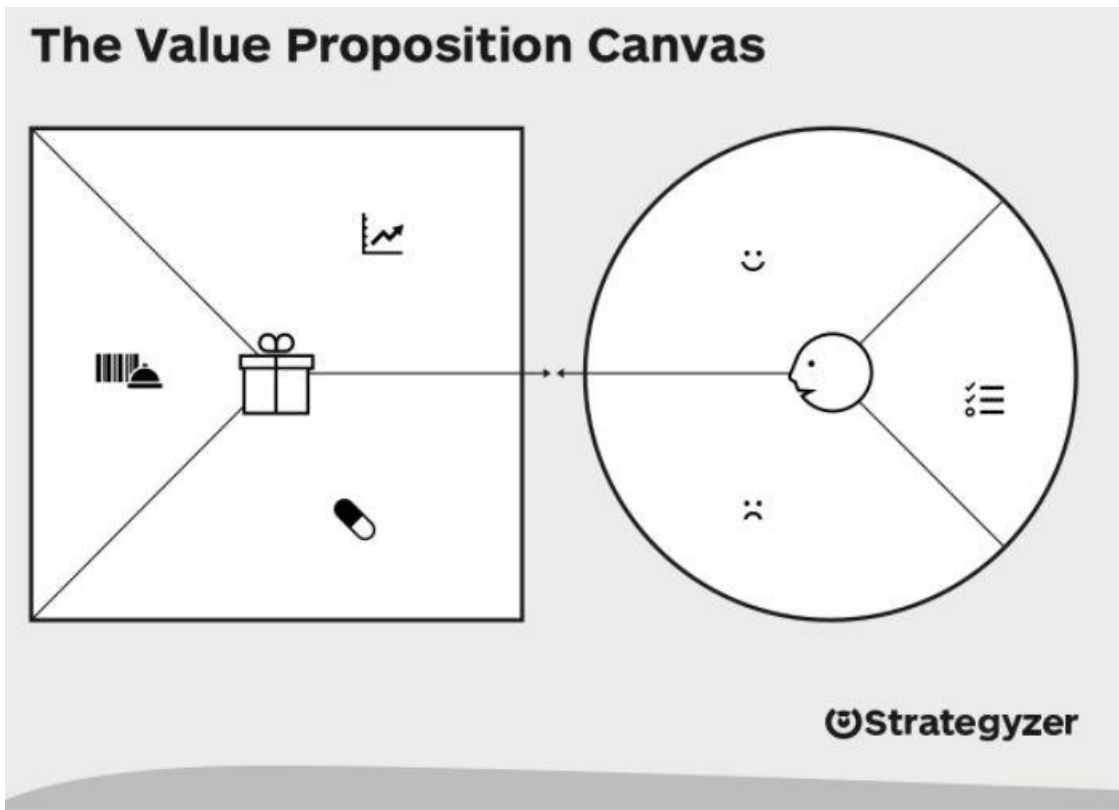
¿Quiénes son sus socios clave? ¿Quiénes son los proveedores clave?

### **Y Estructura De Costos.**

La estructura de costos describe todos los costos incurridos para operar un modelo de negocio.

### **Lienzo de propuesta de valor**

El Value Proposition Canvas es una herramienta que se acerca a los detalles de dos componentes básicos del Business Model Canvas: el perfil del cliente y la propuesta de valor. (Diseño de propuesta de valor: cómo crear productos y servicios que los clientes desean - Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Gregory Bernarda, Alan Smith, 2014)



Fuente: [Strategyzer](https://strategyzer.com/)

Es una herramienta que puede ayudar a posicionar un producto o servicio en torno a lo que el cliente valora y necesita. Para una mejor comprensión, comencemos con un perfil de cliente.

### Perfil de cliente

En esta parte, por supuesto, hablaremos de:

- Trabajos de clientes,
- Ganancias del cliente y
- Dolores del cliente.

“El enfoque debe estar en los trabajos que los clientes están tratando de hacer”: estas son las palabras de Tony Ulwick, fundador de Strategyn.

Trabajos de clientes

¿Qué están tratando de hacer los clientes?

Debes describir qué tipo de trabajo quieren tus clientes.

- Tareas que quieren hacer,
- Problemas que quieren resolver o
- Necesidades que quieren satisfacer.

Por ejemplo:

1. Trabajo funcional: cuando sus clientes quieren hacer una tarea específica o resolver un problema específico (cortar el césped, escribir un informe, etc.).
2. Trabajo social: cuando sus clientes quieren ser vistos con una "buena luz" para crear estatus e imagen.
3. Trabajo personal o emocional - Cuando tus clientes buscan un determinado estado emocional. Quieren sentirse bien o seguros.
4. Trabajo de apoyo: los clientes también realizan trabajos de apoyo en el contexto de la compra y el consumo de valor.

“¡Ponte en el lugar del cliente!”

Dolor del cliente

¿Qué son los puntos débiles del cliente?

El dolor se refiere a cualquier cosa que moleste a sus clientes antes, durante y después de que intenten hacer el trabajo, o los extienda para hacer el trabajo.

Podemos identificar tres grupos de dolor:

1. Resultados, problemas y características indeseables El dolor puede ser:
  - Funcional
  - Sociales
  - Emocional
  - Auxiliar
2. Obstáculos

Estas cosas impiden que los clientes hagan el trabajo (p. ej., "Falta de tiempo para hacer bien el trabajo" o "No puedo pagar ninguna de las soluciones que se ofrecen").

3. Riesgos (resultados potenciales no deseados)

Qué puede salir mal y puede tener consecuencias negativas significativas (p. ej., "una brecha de seguridad sería catastrófica para nosotros")

## Ganancias del cliente ¿Qué son las ganancias del cliente?

Las ganancias de los clientes son una descripción de la utilidad que desean sus clientes. Podemos distinguir: Utilidad necesaria - Es alguna parte del producto sin la solución no funcionaría.

Utilidad esperada: estas son las cosas básicas que los clientes esperan de la solución, incluso si la solución funcionara sin ellas.

Utilidad deseada: esta es una utilidad que supera lo que se espera de la solución, pero nos gustaría tenerla si pudiéramos.

Utilidad inesperada - Es una utilidad que supera las expectativas y deseos de los clientes.

## Mapa de valor

El Mapa de Valor tiene tres partes. Esas partes son:

1. Segmento de productos
2. El analgésico
3. Segmento de productos Gain Creators

Aquí debe enumerar todos los productos y servicios en los que se basa su valor. Su propuesta de valor probablemente será una composición de:

- Productos o bienes físicos, tangibles;
- Intangibles. Productos como derechos de autor o servicios postventa.
- Productos digitales como música, referencias en línea, etc.
- Financieros, como productos como seguros o servicios como financiación de compras.

## El analgésico

El alivio del dolor describe cómo sus productos y servicios alivian el dolor del cliente, cómo su producto ayuda de la mejor manera a eliminar todo el dolor que tienen los clientes. Debe describir cómo sus productos y servicios eliminan o reducen las emociones negativas, los costos y situaciones no deseados, y cómo ponen en riesgo las experiencias de sus clientes.

Trate de responder las siguientes preguntas:

- ¿Ahorran tiempo, dinero, esfuerzo?
- ¿Tus clientes se sienten mejor? (En términos de cosas que les dan dolor de cabeza)
- ¿Eliminas las barreras que limitan a tus clientes?
- ¿Limita los errores que pueden cometer sus clientes?
- ¿Elimina los riesgos que temen los clientes?
- ¿Resuelve los problemas sociales negativos que temen los clientes?

## **Creadores de ganancias**

En este segmento, debe describir cómo sus productos y servicios crean los beneficios que su cliente espera, desea o sorprendería.

Trate de responder las siguientes preguntas:

- ¿Facilita el trabajo o la vida de sus clientes?
- ¿Es su producto algo que los clientes esperan o que supera sus expectativas?
- ¿Tu producto crea consecuencias sociales positivas?
- ¿Está haciendo algo específico que los clientes están buscando?

## **Conclusión**

¿Qué sucede cuando un perfil de cliente se encuentra con Value Map?

Cuando su Perfil de Cliente coincida con su Mapa de Valor, logrará su FIT.

Un modelo de negocio o propuesta de valor puede verse bien en un papel, pero eso es solo un conjunto de hipótesis. Por eso, ¡tienes que probar! La prueba es nuestra próxima lección.



