

# Modelo de negocios

# Sesión I

Modeladora: Estefanía Opazo Ulloa



**CIMITH**<sup>®</sup>  
COMUNIDAD INTERNACIONAL DE MEDICINA INTEGRATIVA  
Y TERAPIAS HOLÍSTICAS



# Agenda de la sesión

**En la sesión de hoy, abordaremos los siguientes temas:**

1. ¿Qué es un modelo de negocios?
2. Perspectivas del modelo canvas: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuánto?
3. ¿Principales beneficios de desarrollar tu modelo de negocios?
4. Propuesta de valor y atributos diferenciadores
5. Ventaja competitiva v/s ventaja comparativa
6. Buyer persona.

# 1. ¿Qué es un Modelo de negocios?





“Un modelo de negocio es la manera que una empresa o persona crea, entrega y captura valor para el cliente”

Alex Osterwalder



**Un MODELO DE NEGOCIO es una representación del esqueleto de la actividad empresarial.**

**Es una propuesta, generalmente por escrito, de lo que la empresa o emprendimiento ofrecerá al mercado y cómo lo hará.**

**Su estructura determinará el valor de la misma.**

# Herramienta para la elaboración de Modelos de Negocios

“Lienzo CANVAS”



# Lienzo CANVAS

SOCIOS CLAVE



ACTIVIDADES CLAVE



PROPUESTA DE VALOR



RELACIÓN CON LOS CLIENTES



SEGMENTO DE CLIENTES



RECURSOS CLAVE



CANALES



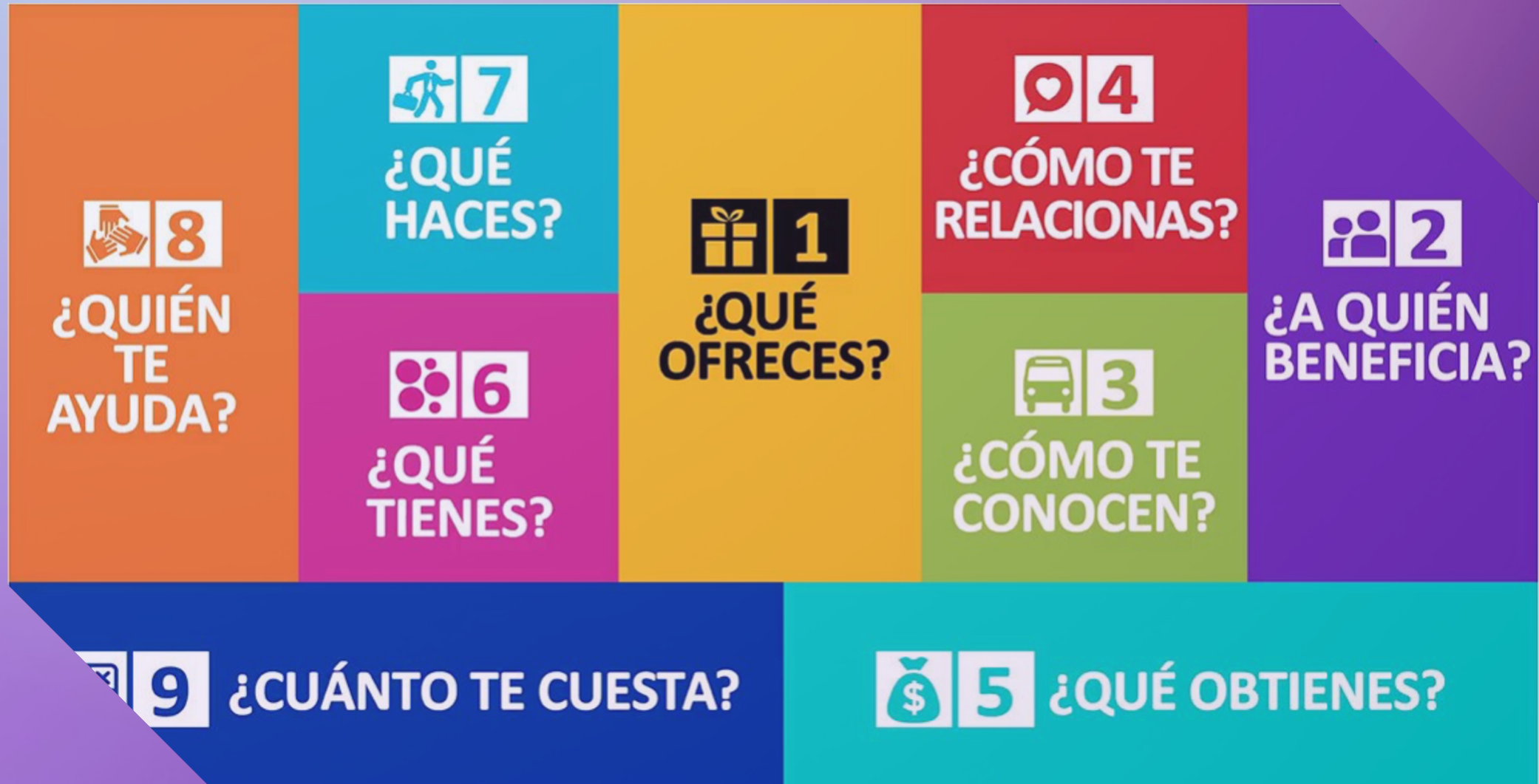
ESTRUCTURA DE COSTOS



FUENTES DE INGRESO



# Cada cuadrante del CANVAS responde a las siguientes preguntas:





# Tres elementos de un Modelo de Negocio

## Rentables

- Ningún negocio se monta para perder dinero, por tanto debe generar utilidad

## Escalables

- Que hoy se pueda montar uno, mañana otro y así sucesivamente hasta tener un modelo que conquiste el mercado.

## Repetibles

- Que se puedan estandarizar para poder hacerlos replicables en cualquier lugar, por ejemplo los productos de franquicia.

De otra manera cuando vaya a lanzar un producto o un servicio, estos deben también cumplir tres elementos que los debe hacer exitosos en el mercado, que son:

**“Deseables, Viables y Rentables”.**



## 2. Perspectivas del Modelo Canvas





**Un MODELO DE NEGOCIOS es simplemente la manera que tenemos para ganar dinero por medio de la transacción entre lo que ofrecemos, lo que es demandado y como lo entregamos.**

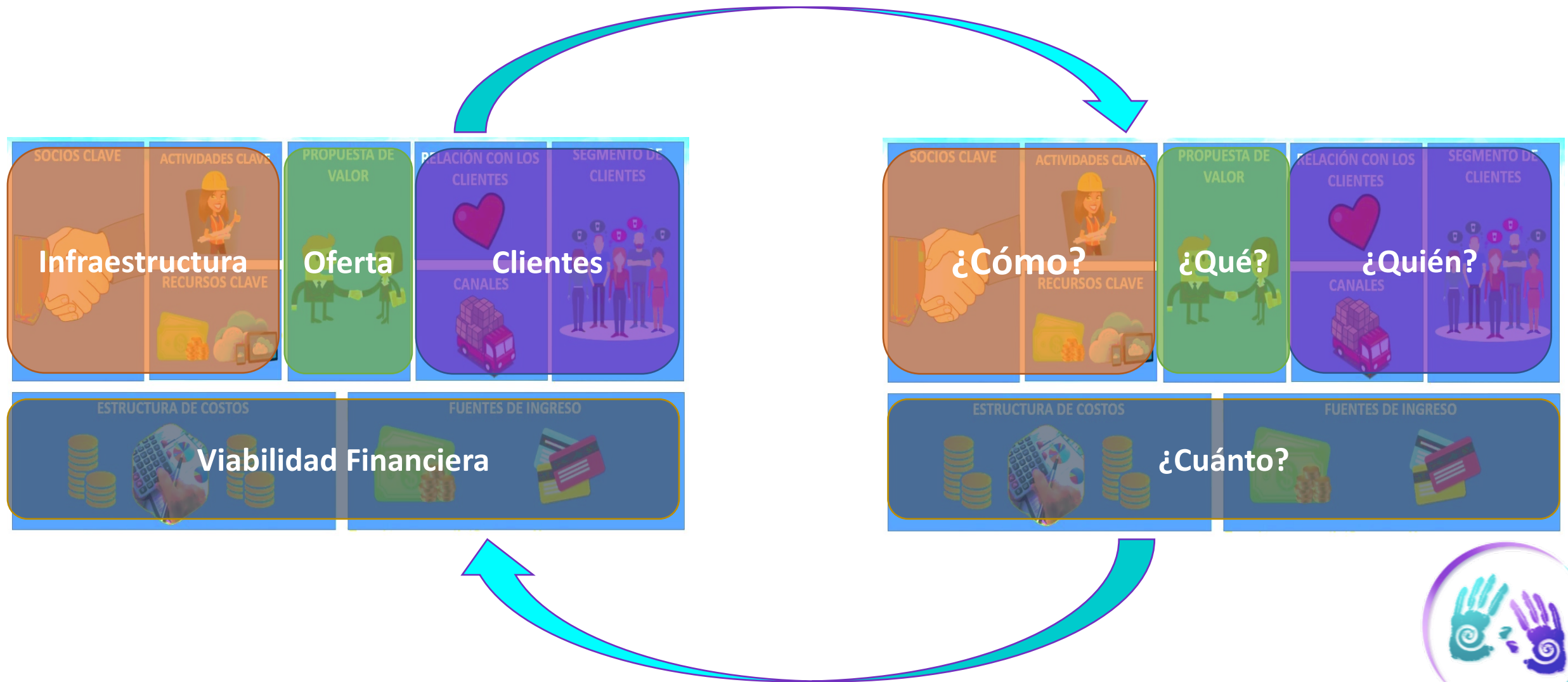
En otras palabras:

...Quién (Cliente) paga? ...Por qué (oferta) paga?

...Dónde (canal) recibe oferta por la que paga?

...Cómo (forma) paga? ...Cuánto (\$) paga?

# 4 Perspectivas para el Modelo CANVAS





## ... En resumen

Cada perspectiva del modelo de negocios, utilizando como base la herramienta del lienzo CANVAS, nos permite identificar la forma en la cual esta en la actualidad mi negocio o como deseo estructurarlo una vez implementado.

Además en cada ítem crítico de negocios, damos respuesta a distintas preguntas, según la siguiente lógica:

Área del negocio	A que pregunta responde??	Cuadrantes del CANVAS
Infraestructura	¿Como esta conformado mi negocio?	Socios, recursos y actividades claves.
Oferta	¿Qué ofrezco al mercado?	Propuesta de valor
Clientes	¿Quién recibe mi oferta y de que forma?	S. clientes, canales y relación con clientes.
Estructura de costos	¿Cuánto me cuesta y obtengo de beneficio o utilidad?	Ingresos v/s costos del negocio.

### 3. ¿Principales beneficios de desarrollar tu modelo de negocios?





# Beneficios de tener un modelo de negocios



Consigue tus objetivos a largo plazo

Escala tu negocio

Administrar costos

## Modelo *Canvas*



**1** Otorga simplicidad en la interpretación

**2** Promueve un enfoque integral

**3** Permite cambios y repercusiones

**4** Incluye empresas diversas

**5** Promueve el lenguaje visual

**6** Fomenta la sinergia y el trabajo en equipo

**7** Estudia el análisis estratégico en una hoja

Beneficios de aplicar la herramienta **CANVAS** para el desarrollo de tu modelo de negocios

# Beneficios de tener un modelo de negocios bien diseñado:

1. Definir tu propuesta de valor

2. Identificar tus clientes claves y mercado objetivo

3. Desarrollar estrategias de comercialización que estén alineadas con su propuesta de valor

4. Crear una ventaja competitiva sostenible

5. Plan de rentabilidad y crecimiento a largo plazo



# 4. Propuesta de valor





# Propuesta de valor



**Perspectiva:**

**¿Qué? = Oferta**

# ¿Qué es la propuesta de valor?

La **propuesta de valor** de una empresa representa una **serie de beneficios** que **ofreces** a los **posibles clientes** mediante tus **productos o servicios**. También hace referencia a los **problemas** que éstos pueden **resolver mejor** a través de tu propuesta en **relación a otras opciones en el mercado**.

*Alexander Osterwalder*

En resumen como su nombre lo indica, es lo que **tu negocio ofrece** o propone al **mercado**, como una **solución valiosa y significativa** a una **necesidad, deseo o carencia** existente y **buscada por un grupo de personas** que comparten características similares entre si, entregado por medio de **productos o servicios**, destacando en **atributos diferenciados** versus lo que entrega tradicionalmente el mercado.



# ¿Qué es la propuesta de valor?

¿Que valor entregamos al cliente?

¿Qué necesidades estamos satisfaciendo?

¿Qué paquetes de producto/servicio estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?



# IMPORTANTE

- La propuesta de valor, “SOLO” será valiosa para un grupo de terminado de personas, que comparten necesidades, deseos y carencias específicas, por lo que es muy importante conocer al cliente, para saber que ofrecer.
- Además, tenemos que tener la capacidad, disposición y conocimientos, para “ofrecer” nuestra propuesta de valor al mercado, dado que tenemos que ser capaces de cumplir con la expectativa que el mercado tiene con nuestro producto.



# Ejemplo práctico

Imagina que tienes un negocio en donde entregas al mercado el servicio de "Cuidador/a domiciliar"

***¿Qué beneficios podrías ofrecer a tus clientes o como podrías resolver mejor que otros la necesidad que tienen tus potenciales clientes?***

Trato amable y cercano

Jornada de cuidado adaptable al cliente

Atención 24/7

Conocimientos en medicina tradicional

Sistema de pago accesible y flexible

Preparación de alimentos o "antojos"

Grata conversación con el paciente

Conocimientos en medicina holística

# ¿Qué son los atributos diferenciadores?

Un atributo diferenciador, hace referencia a factores que **distinguen** tus productos o servicios de lo que el **mercado entrega en forma tradicional**.

Si analizamos cualquier producto o servicio, todos inician de una base llamada “**atributos básicos**” que se refieren a lo **mínimo que se espera** por X producto/servicio, sin embargo, los llamados “**atributos diferenciadores**” marcan **diferencia noble y significativa** de lo básico esperado.

Los atributos diferenciadores pueden referirse a diversos aspectos de los productos o servicios como: **calidad, originalidad, precios, diseño, conectividad, usabilidad, convivencia y trato, variedad, ergonomía, disponibilidad, tradición, innovación, producción artesanal, entre otros.**





# Ejercicio: Describe tu propuesta de valor

*¿Qué beneficios podrías ofrecer a tus clientes o como podrías resolver mejor que otros la necesidad que tienen tus potenciales clientes?*

## **Identifica:**

1. Que productos y/o servicios estas entregando u ofreciendo.
2. Cuales son sus principales beneficios, según la necesidad de tu potencial cliente.
3. En que te diferencias con lo que esta disponible en el mercado o de tus competidores.

**Recuerda que todo esto tiene que ser valorado por tu cliente, para ser considerado una propuesta de valor.**

**Tiempo actividad: 10 min.**

## 5. Ventaja competitiva v/s ventaja comparativa





# Ventaja competitiva

- Es aquel **elemento diferenciador** de una compañía frente a la competencia, que le otorga una **posición favorable** para competir en un mercado determinado. Esto implica que nuestra estrategia debe de ser **difícil o imposible de copiar** en el corto plazo.
- Se logra con acciones orientadas a generar confianza, respaldo, construcción de marca, valor para nuestros clientes y su entorno.
- Ventaja competitiva y su estrategia debe ser sostenible con el tiempo e ir evolucionando junto a los cambios del mercado, fortaleciéndose cada vez mas, para que de esta forma nos ofrezca rentabilidad y pueda resistir a cambios menores de nuestro entorno.



# Ventaja comparativa

- Es la **capacidad** de una entidad para producir bienes o servicios con una **calidad similar** a negocios relacionados, comparando factores relacionados con las **condiciones comerciales** como el precio, plazo de entrega o disponibilidad, garantías, sistema de pagos o financiamiento, etc.
- En la mayoría de los casos, el principio de la ventaja comparativa se utiliza para comparar a dos o mas negocios que producen el mismo tipo de bien o servicio, midiendo diferencias entre los factores antes mencionados.
- La **debilidad** que tienen las ventajas comparativas que **son imitables rápidamente**. Por eso debemos medir el esfuerzo y recursos invertidos, si en lo inmediato, es neutralizada por nuestros competidores. En ese caso habrá perdido su factor diferenciador y puede pasar desapercibido para nuestro objetivo.

# Diferencias entre V. comparativa y competitiva

Ventaja competitiva	Ventaja comparativa
Se mide en relación a atributos diferenciadores o únicos de la oferta (diseño, estatus, originalidad, tecnología, etc.)	Se mide en relación a factores genéricos de la oferta (precio, disponibilidad, formas de pago, etc.)
Genera beneficios intrínsecos, tangibles o intangibles en el cliente final.	Genera beneficios en las condiciones comerciales del cliente final.
Es difícil de imitar en el corto plazo.	Es fácil de replicar en el corto plazo.

**Haciendo un análisis de las ventajas competitivas y comparativas, los negocios pueden realizar una evaluación de sus fortalezas y debilidades, con el fin de descubrir sus áreas de ventaja y destacarla a los clientes, para obtener que adquieran lo que ofrecen.**



## 6. Buyer persona



*“Antes de seguir avanzando en el conocimiento de los otros cuadrantes del CANVAS, revisaremos una herramienta, que nos permitirá hacer un primer acercamiento a la segmentación de clientes, en particular, a estos clientes con los que conectamos de forma digital en primera instancia, o durante todo el proceso dependiendo las características del negocio”.*



# ¿Qué es el Buyer persona?

Un buyer persona es una construcción ficticia del cliente ideal de la empresa o proyecto.

El buyer persona te ayuda a entender a tu cliente potencial (que deseas llegar), te acerca a sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para que puedas comprender mejor cómo pueden tus productos o soluciones ayudar a las personas.

# ¿Qué es el Buyer Persona?



Este personaje ficticio que se construye a partir de la demografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, cualidades y comportamientos similares. Cabe aclarar que para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Personas.

Esta es una herramienta que se ha hecho popular en los últimos años, impulsado por las áreas de marketing y publicidad de los negocios. Se debe remarcar que tiene gran trascendencia en el uso de marketing digital también.



# ¿Qué es el Buyer Persona?

Para comenzar, se debe entender que el buyer persona es una herramienta que te permite conocer mejor a tu cliente, siendo este su fin principal.

Su uso es conveniente ya que:

- Te permite saber cuánto conoces en particular a cada uno de tus clientes de tu público objetivo.
- Conocer necesidades que quizás no conocías, así podrías generar nuevas líneas de productos, o alianzas.
- Mejorar la presencia online de tu marca, al saber en dónde se encuentra tu público.
- Da precisión a tu inversión en publicidad en redes sociales y marketing.
- Mejorar tu comunicación y formas de respuestas.



# Ejemplo Basico Buyer persona



## LAURA DOMÍNGUEZ

Laura es una mujer de 30 años,  
soltera e independiente

- Trabaja en Madrid pero vive a las afueras, por lo que madruga mucho y apenas tiene tiempo libre
- No tiene pareja estable pero está deseosa de encontrar el amor de su vida.
- Los fines de semana le gusta salir con sus amigas a los sitios de moda de Madrid.
- Le gusta la moda, práctica deporte y come saludable.
- Es sencilla pero coqueta le gusta sentirse guapa
- Es una mujer segura de si misma, sabe que su vida no es perfecta pero lucha por sus sueños.

Adiario se conecta a:





# ¿Cómo construir tu Buyer persona?

- Definir quién es. → **Saber a quién te diriges.**
- Saber su demografía. → **Dónde se ubica.**
- Entender su comportamiento. → **Dónde compra, qué compra, etc.**
- Definir cuáles son sus objetivos → **Su propósito.**
- Definir cómo ayudarlo o ayudarla. → **Solucionar su problema.**
- Comprender sus preocupaciones y objeciones. → **Empatizar con él.**
- Diseñar los mensajes de venta. → **Orientados en el cliente**

# Otro Ejemplo de Buyer persona



**Nombre:** Mario

**Edad:** 72 años

**Nivel de estudios:**  
Enseñanza media

**Ocupación:** Jubilado

**Estado Civil:** Viudo

**Localidad:** Talca

**Personalidad:** Es una persona sociable aunque solitaria, que le gusta leer y aprender. Es amable y muy sabio. Le gusta contar historias sobre su época de juventud.

## **Hábitos diarios:**

Cada día ve las noticias en TV, sale a comprar pan y disfruta su día viendo videos en Youtube o películas en Netflix. Toma sus remedios aunque a veces lo olvida. Por las tardes hace videollamadas a sus hijos y nietos que viven lejos de su hogar.

## **Contenidos y medios que consume:**

TV abierta, Youtube, Whatsapp, Netflix. Diario esporádicamente.

## **¿A qué le teme?:**

Le teme a ser una carga para su familia, por eso intenta estar activo a pesar del paso de los años. También teme que sus enfermedades sigan avanzando y se vuelva una persona dependiente.

## **¿Cómo lo podemos ayudar?:**

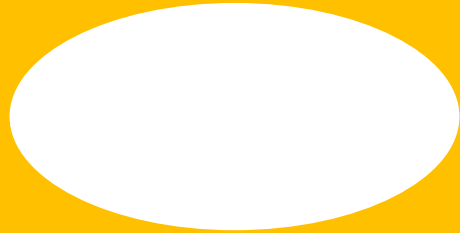
A esta persona se le puede apoyar con terapias de medicina tradicional y holística. También se le puede prestar el servicio de cuidado a domicilio en etapas en las cuales su temas de salud lo requieran o bien ofrecer compañía y apoyo en su hogar en temas del diario vivir ya que a pesar de ser autovalente, presenta una condición de discapacidad en su pierna izquierda.

**Objetivos y metas:** Continuar siendo autovalente sin pedir el apoyo a sus hijos. Gracias a su pensión, puede costear tratamientos y cuidados médicos.

**Hobbies:** Salir a caminar, ver películas y videos en Youtube. Conversar con su familia y estar con ellos los fines de semana.

**Hábitos de compra:** Adquiere sus productos por recomendaciones de personas cercanas, buscando precios convenientes y calidad en sus compras. Si algo no le agrada no vuelve a comprar y busca otras referencias.

# Actividad: Desarrolla tu Buyer persona



**Nombre:**

**Edad:**

**Nivel de estudios:**

**Ocupación:**

**Estado Civil:**

**Localidad:**

**Personalidad:**

**Hábitos diarios:**

**Objetivos y metas:**

**Contenidos y medios que consume:**

**Hobbies:**

**¿A qué le teme?:**

**Hábitos de compra:**

**¿Cómo lo podemos ayudar?:**

Conocer a tus clientes, te permite ofrecerles un servicio o productos mucho mas especializados a sus necesidades, lo cual les traerá satisfacción y fidelización contigo.

También te permitirá recibir recomendaciones de su parte y así captar nuevos clientes.

Finalmente te permitirá Sacar provecho a oportunidades, conocer y utilizar una estrategia concreta para tu negocio.

# Modelo de negocios

# Sesión I

Modeladora: Estefanía Opazo Ulloa



**CIMITH**<sup>®</sup>  
COMUNIDAD INTERNACIONAL DE MEDICINA INTEGRATIVA  
Y TERAPIAS HOLÍSTICAS