

Ciclo de Trabajo y Modelo de Negocio

Emprendimiento en la Realidad Social



¿Qué es el TRABAJO?

“Acción que se realiza para
construir un Juicio de Satisfacción
en una red de Cientes”



CICLO DEL TRABAJO

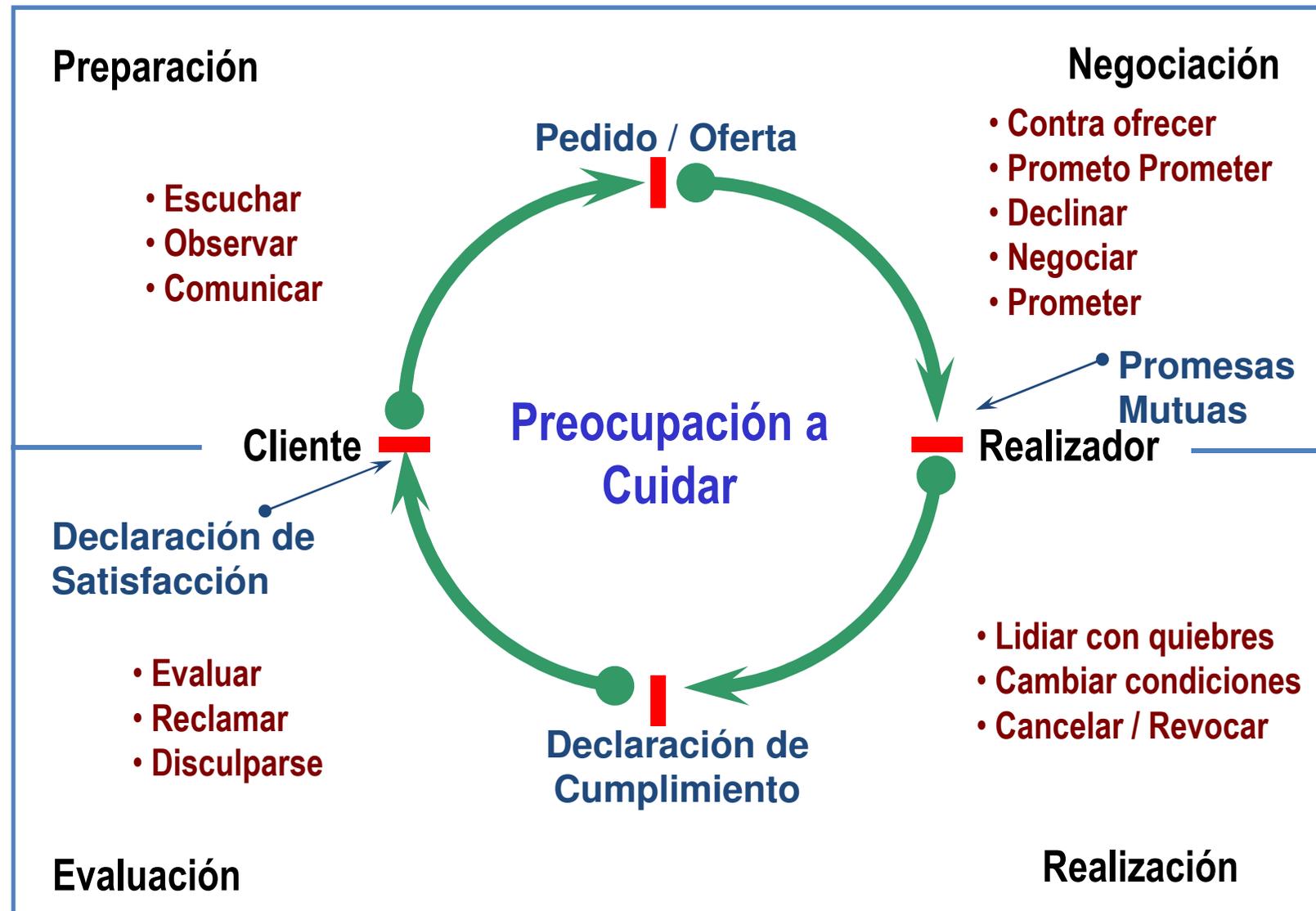
El *Ciclo del Trabajo* es una herramienta de suma utilidad para la coordinación entre las distintas actividades realizadas desde la oferta (pedido) hasta la entrega de un producto.



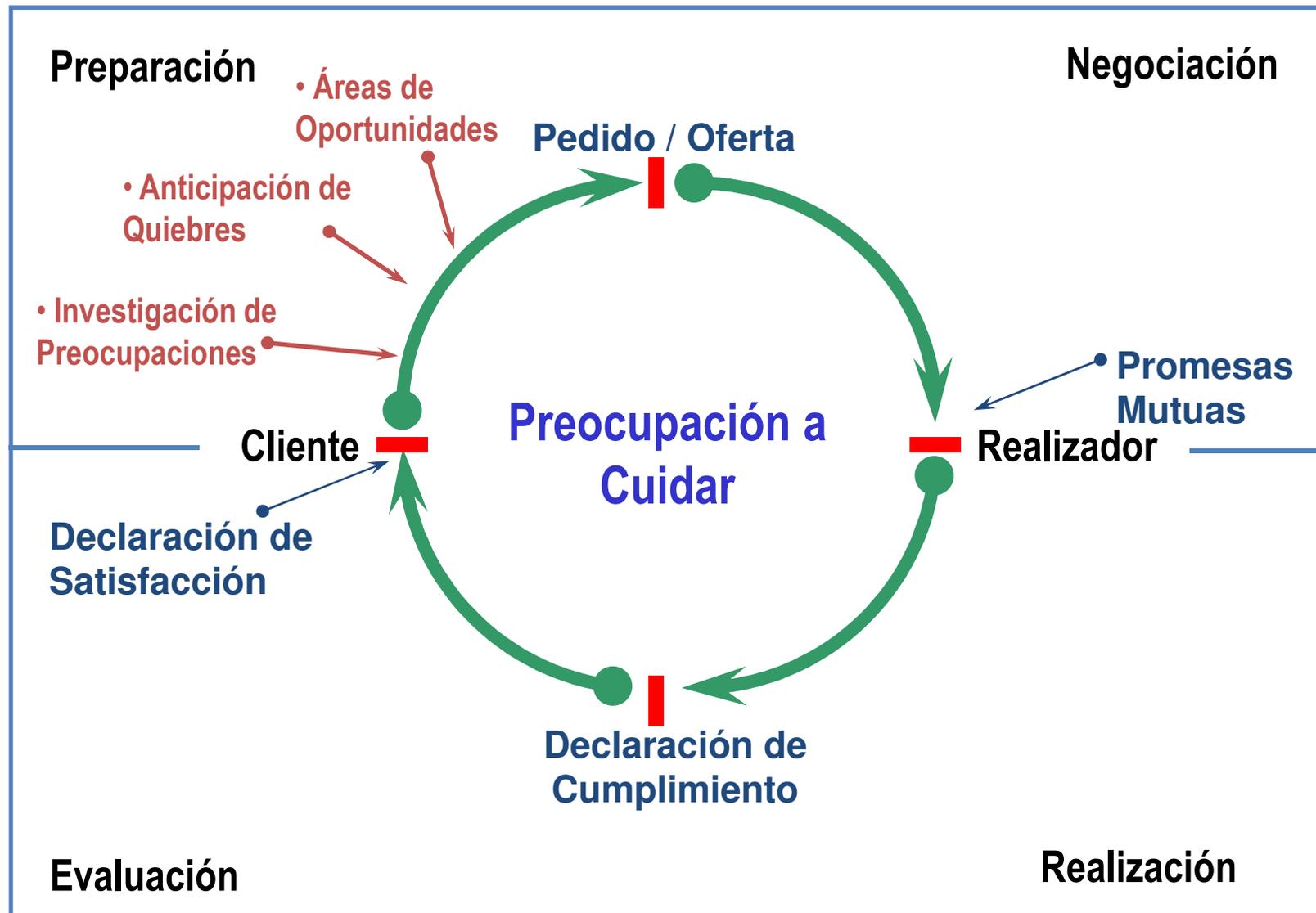
Ciclo Básico del Trabajo



Destrezas asociadas



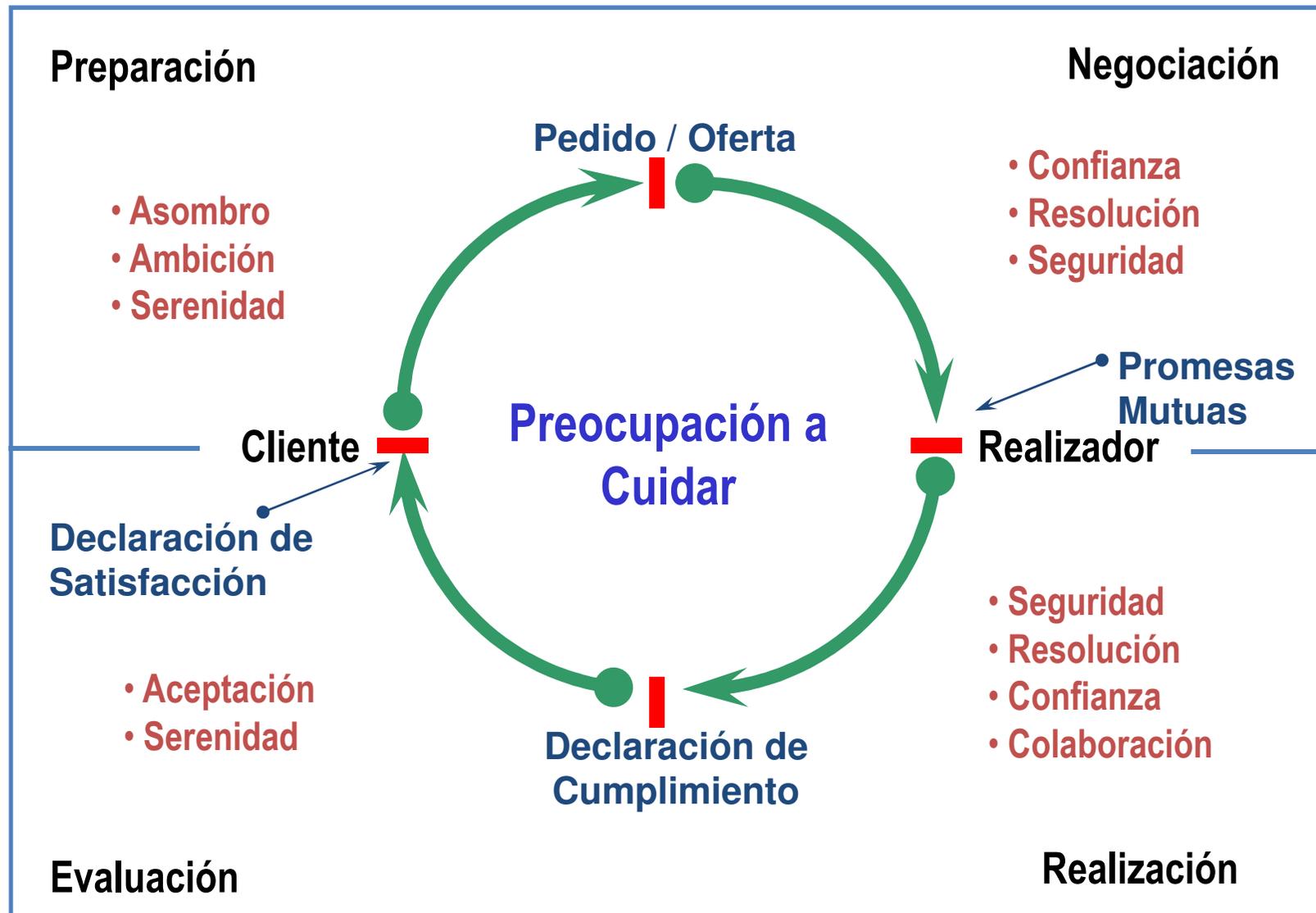
Realización de una Oferta



Preocupaciones a cuidar



Estados de Animo / Emociones



Problemas típicos



- Realización desintonizada de las preocupaciones de los clientes
- Sobrecarga o trabajo extra del realizador (mala planificación)



Problemas típicos



- Clientes no satisfechos
- Realizador sin posibilidad de aprendizaje o mejoramiento
- Ausencia de aprendizaje del realizador
- Organización con baja capacidad de mejorar y aprender



Problemas típicos



- Trabajo Burocrático
- Ausencia de Clientes
- No agrega valor a la organización
- Baja disposición al cambio y las mejoras
- Pérdida de recursos





fcfm

FACULTAD DE CIENCIAS
FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
UNIVERSIDAD DE CHILE

MODELO DE NEGOCIO



**CONSTRUYENDO
MIS SUEÑOS**

En Chile, en el Mundo?

POR QUÉ LA MAYORÍA DE LOS EMPREDIMIENTOS FRACASAN?



No está entrando suficiente plata “fresca”
Esta saliendo mucha plata “fresca”
En definitiva: Porque no tienen un **Modelo de Negocio** correcto

**PORQUE NO TIENEN SUFICIENTE
LIQUIDEZ (FLUJO DE EFECTIVO)**



Es la parte más importante del Plan de Negocios
Es más importante que el Plan de Negocios en si mismo

MODELO DE NEGOCIO



MODELO DE NEGOCIO

Es un modelo que describe la razón de ser de cómo una organización (empresa, proyecto, ONG, etc.) , o sea la forma en que una empresa “crea, distribuye y captura valor”.

Alex Osterwalder

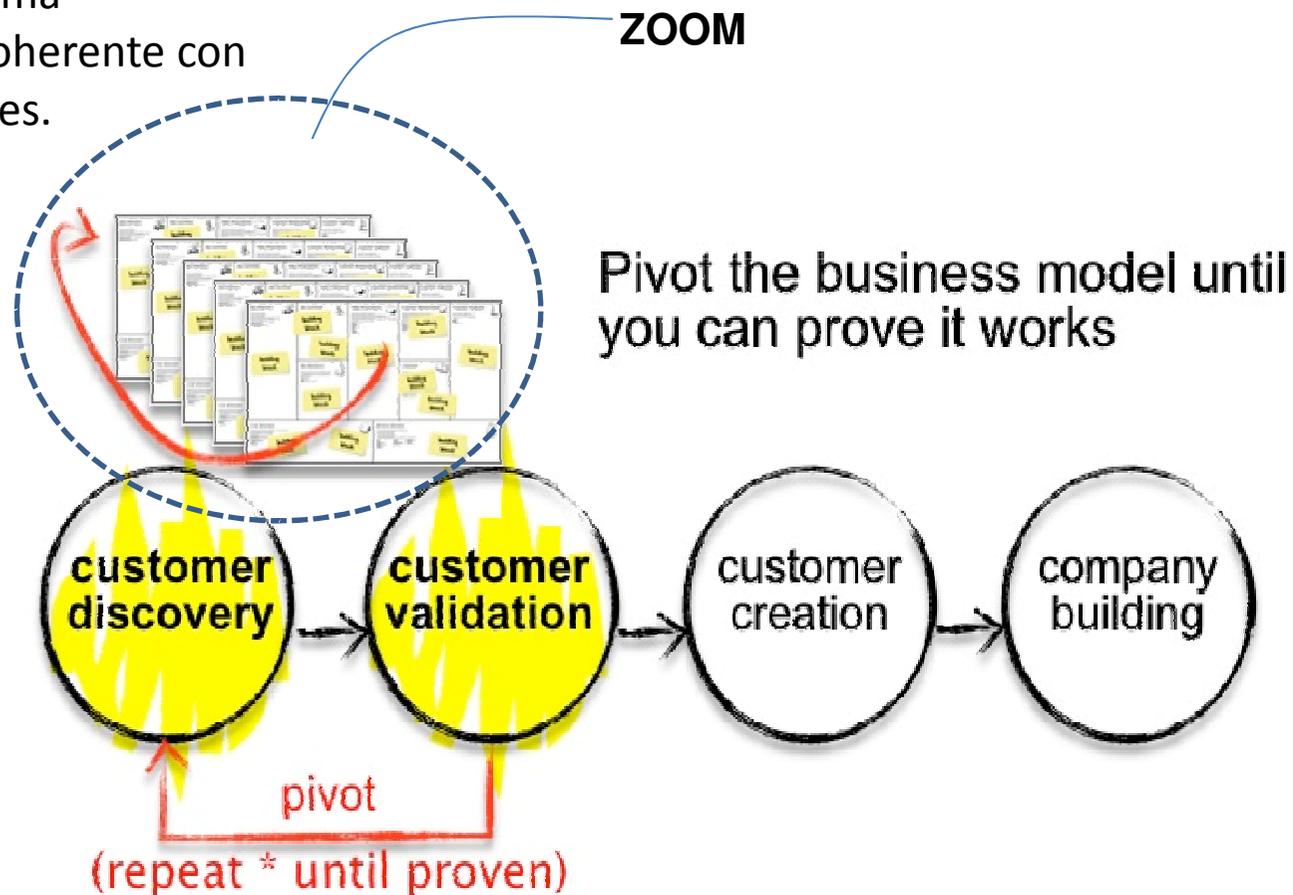
El patrón (esquema, modelo) de la actividad económica que determina la liquidez y atractivo de un negocio

John Mullins



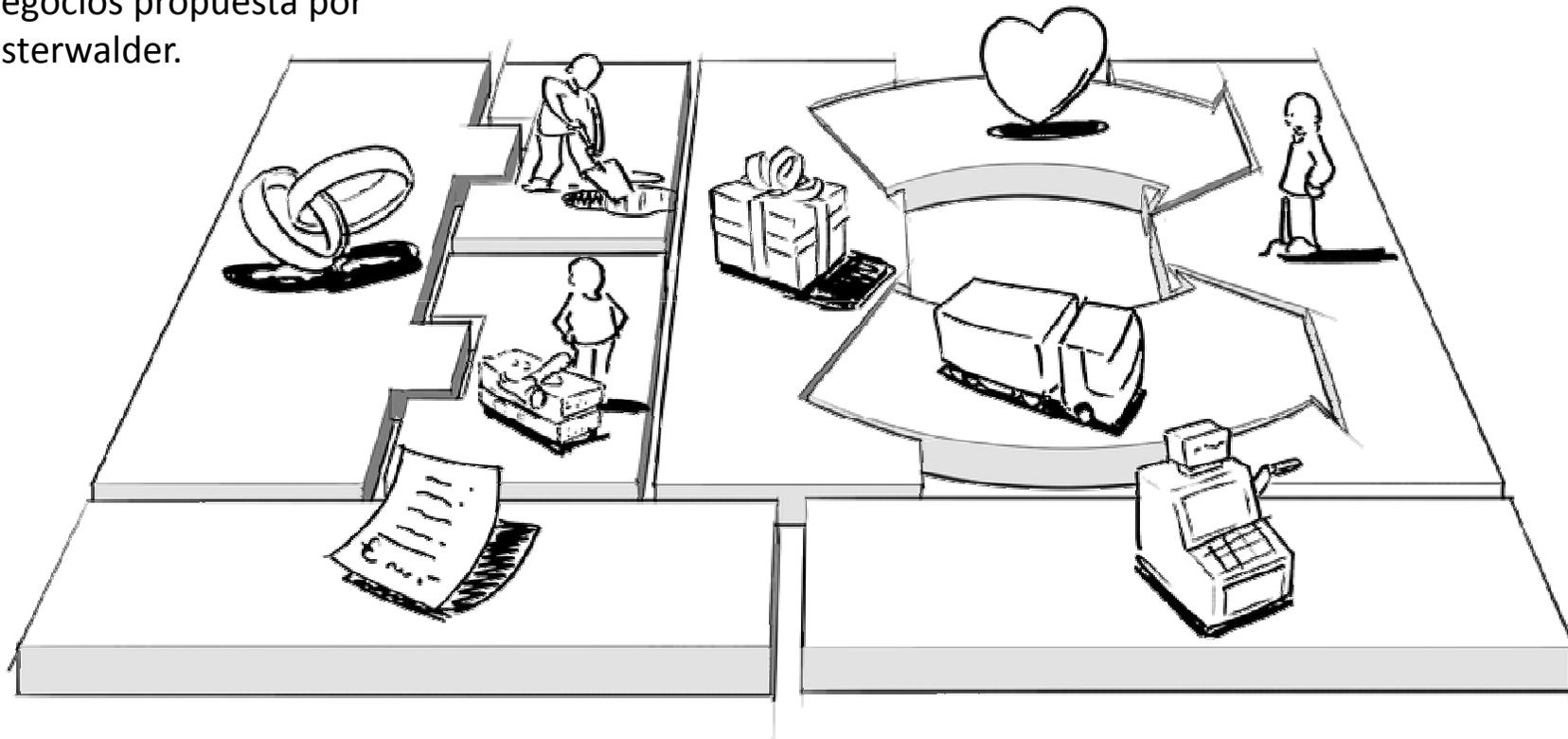
MODELO DE PUESTA EN MARCHA + MODELO DE NEGOCIO

Adoptemos un esquema de trabajo y análisis para salir al mercado de forma consistente y coherente con los consumidores.



“THE BUSINESS MODEL CANVAS”

Metodología gráfica y proceso para el diseño de Modelos de Negocios propuesta por Osterwalder.



EL PROCESO CANVAS

QUIÉN + QUÉ + CÓMO + CUÁNTO

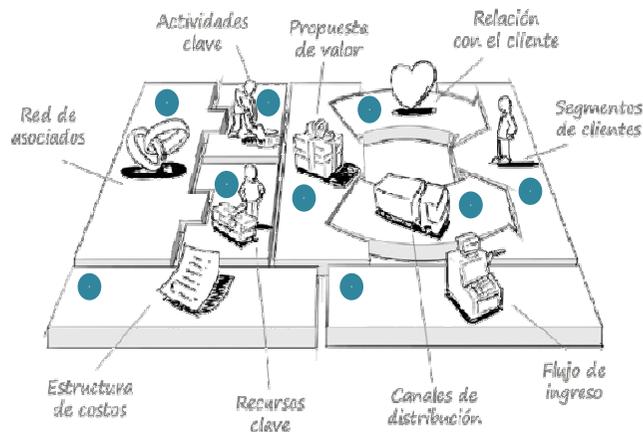


1

SEGMENTO DE CLIENTES

¿Para quienes estamos creando valor?

¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?



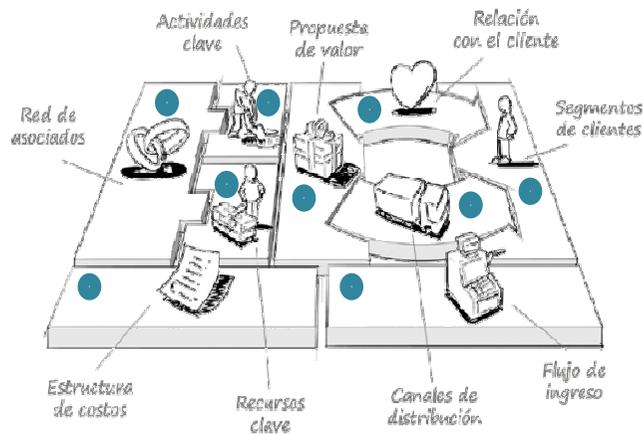
TIPOS DE SEGMENTOS DE CLIENTES

- **Mercado Masivo**
 - “Compra en tienda”
 - Lider - Jumbo - Paris - Falabella - Ripley
- **Mercado Nicho**
 - “Consumidores muy específicos”
 - Tunning
- **Segmentado/Estratificado**
 - “El mismo servicio pero desplegado de diferente forma”
 - Claro
 - LAN
- **Diversificado**
 - “Mediante una misma plataforma ofrece distintos servicios”
 - Amazon
- **Plataforma “Dependiente”**
 - “Usuarios construyen el servicio”
 - Google

PROPUESTA DE VALOR

¿Qué valor entregamos a nuestros clientes?

¿Qué problemas estamos ayudando a resolver?

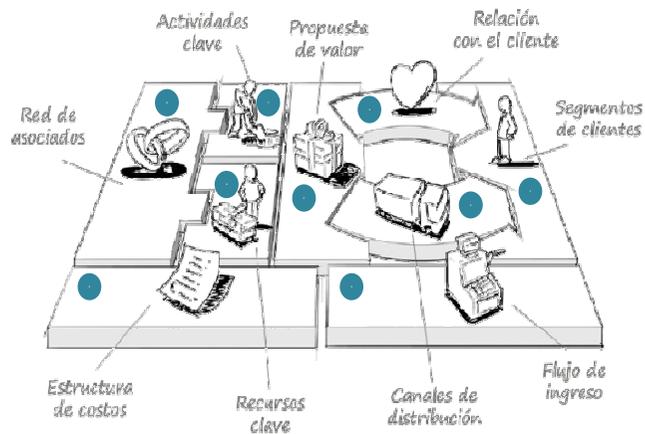


PATRONES DE VALOR

- Novedad (iPhone)
- Desempeño (Intel)
- Exclusividad y Hecho a la Medida (Aston Martin)
- Diseño (Apple)
- Estatus (Rolex)
- Precio / Costo (RyanAir)
- Accesibilidad (ERP Pymes)
- Conveniencia (OK Market)

CANALES

Mecanismos mediante los cuales una empresa se comunica y llega a sus segmentos de clientes para entregar su propuesta de valor



TIPOS DE CANALES

- **Canales Propios**
 - Tienda
 - Web
 - Redes sociales
 - Fuerza de Venta
- **Canales Externos**
 - Ejemplo: App Store
 - Otros locales minoristas
 - Ferias

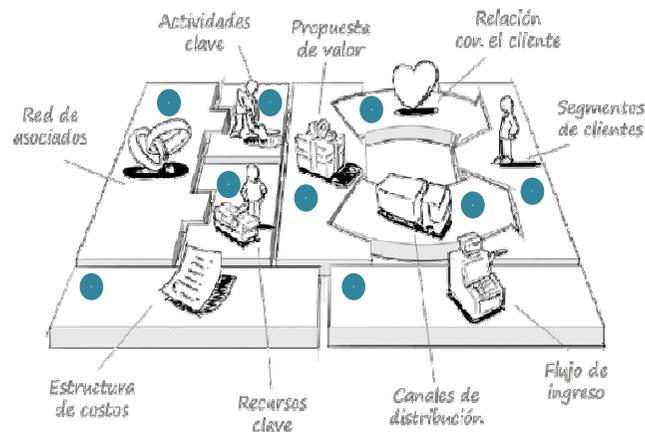
4

RELACIÓN CON CLIENTES

Tipologías de interacción, contacto y comunicación con cada uno de los segmentos de clientes

¿Qué tipo de relación esperan nuestros clientes mantengamos con ellos?

¿Qué tipo de relación tenemos y cuanto cuesta?



TIPOS DE RELACIÓN CON CLIENTES

- **Asistencia Personal**
 - Banca Corporativa
 - HELP - UCM
- **Autoservicio**
 - Yogurt Life
 - Servicentros
- **Comunidad**
 - Facebook
 - Flickr
 - Scout
- **Co-Creación**
 - Youtube
 - Facebbok

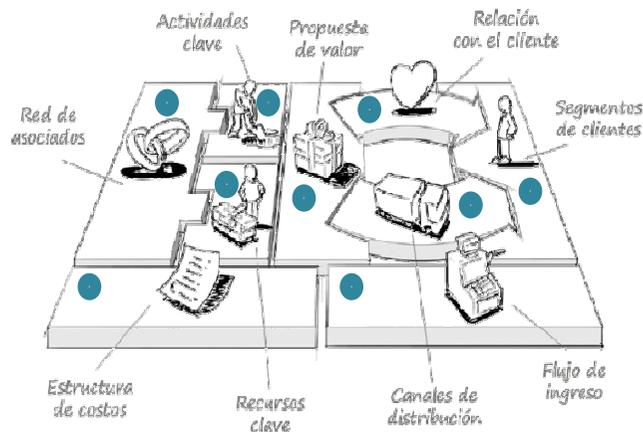


INGRESOS

La “caja” que una compañía genera a partir de cada cliente

¿Por qué valor nuestros clientes desean pagar?

¿Cómo están pagando actualmente?



- **Venta de activos/cosas**
 - Automotora
 - Almacén

- **Por uso**
 - Telefonía celular pre pago
 - Pay Per View

- **Suscripción**
 - Diarios, revistas, Gimnasio

- **Arriendo/Leasing**
 - Rent a car
 - Maquinaria Construcción

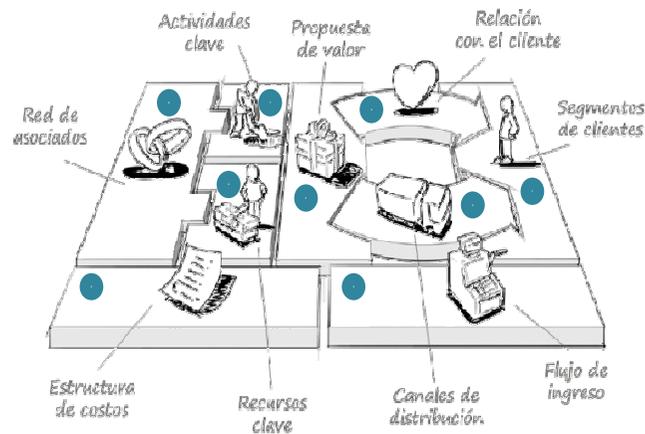
- **Licenciamiento**
 - Software (a la antigua)
 - Conocimiento - Patentes

- **Intermediación**
 - Transbank

RECURSOS CLAVE

Los “activos” más importantes que se requieren para hacer funcionar el Modelo de Negocios

¿Qué recursos requiere nuestra propuesta de valor, clientes y canales para poder funcionar de forma armónica?



TIPOS DE RECURSOS

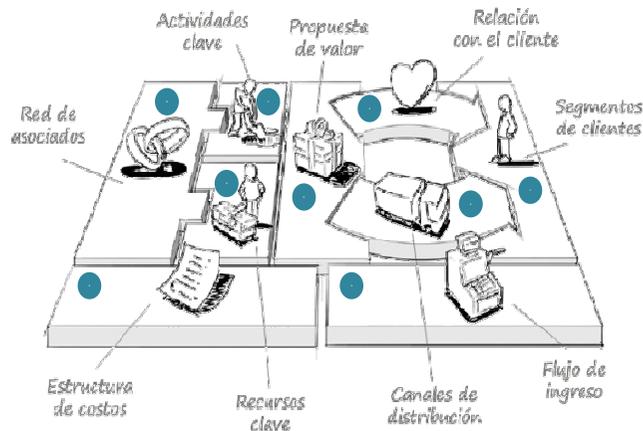
- **Físicos**
 - Bodegas, servidores
- **Intelectuales**
 - Marcas, patente, derechos
- **Humanos**
 - Científicos, profesionales, técnicos
 - Personal capacitado
- **Financieros**
 - Capital de Trabajo.
 - Liquidez (en el caso de los bancos).



ACTIVIDADES CLAVE

Las “acciones permanentes” más importantes que se requieren para hacer funcionar el Modelo de Negocios

¿Qué actividades requiere nuestra propuesta de valor, clientes y canales para poder funcionar de forma armónica?



- Diseño
- Producción
- Gestión
- Marketing
- Venta

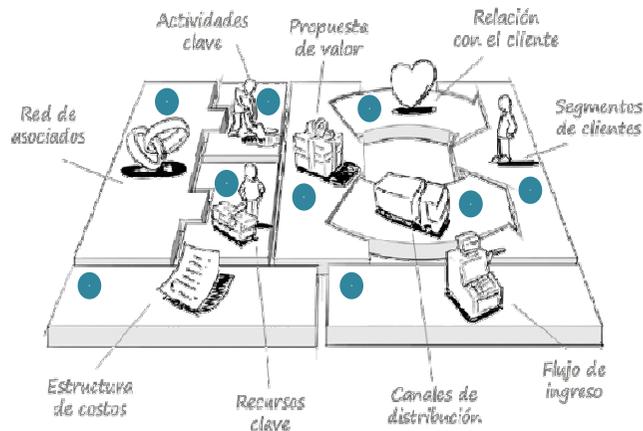
“es importante definir LA actividad clave, no sirve decir que todas son importantes”

ALIADOS CLAVE

Es la red proveedores y aliados que hacen funcionar el modelo de negocio

¿Qué actividades clave desarrollan nuestros proveedores?

¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros proveedores?



- **Optimización y Economías de Escala**
 - Pay Rol
 - Producir en China
 - Acceso a proveedor grande (+ barato)

- **Aumento de capacidad productiva**
 - Artesanía
 - Confecciones

- **Reducir el riesgo**
 - Desarrollo del Blu-Ray
 - Apple Store + Sellos discográficos

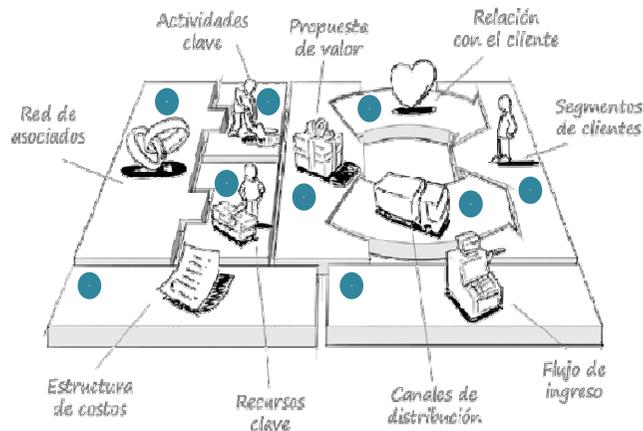
- **Adquisición de recursos especiales**
 - OS de celulares - HTC y Android.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Son todos los costos “importantes” en los que se incurre para operar el modelo de negocio

¿Qué actividades y recursos claves son los más caros?

¿Cuáles son los costos más importantes de nuestro modelo?



ESPACIOS DE ANÁLISIS Y DEFINICIÓN

- **Motivados por los costos**
 - Propuesta de valor basada en precios bajos
 - Externalización de procesos

- **Motivados por el valor**
 - Propuesta de valor “premium”