



# BIENVENIDOS!

Capacitación en Modelo de Negocios



# HOLA! SOY LUIGHI FLORES

Economista de la Universidad Nacional Agraria La Molina, Especialista en Marketing y Finanzas, actualmente es el Especialista en Capacitación e Innovación de la Incubadora de Empresas de la UNALM. Experiencia en emprendimiento e innovación de ideas de negocio en los rubros de Agritech, Foodtech, Biotech.

Trainer en emprendimiento de la Fundación Wadhwani de la India. Seminarista en Comercio e Inversiones en Shanghai Business School - China. Invitado por empresas e instituciones españolas para intercambiar conocimientos sobre los ecosistemas de innovación en América Latina.



# ¿QUE ES UN MODELO DE NEGOCIO?

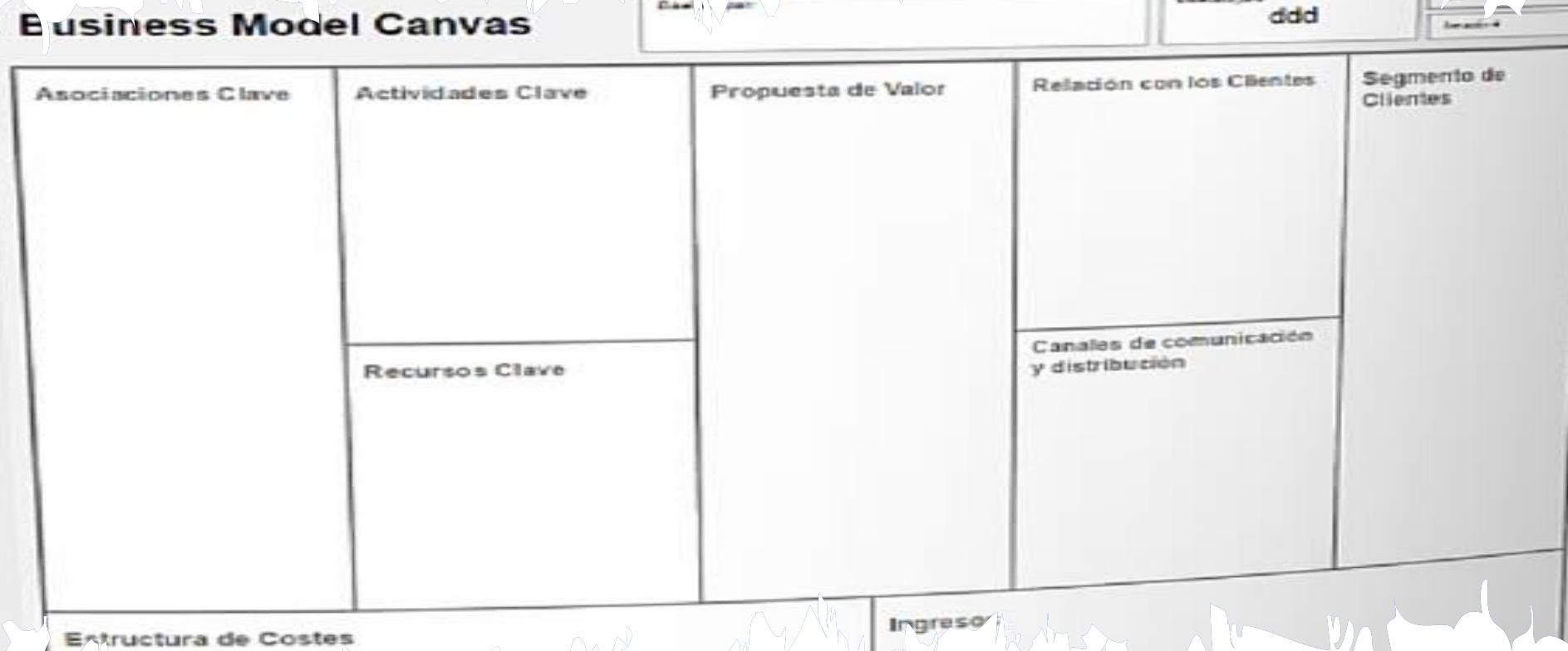
*“...es una forma o tipo de negocio que utiliza estrategias muy concretas, las cuales son modificadas de acuerdo a los requerimientos de los clientes ...”*

Campos (2012)

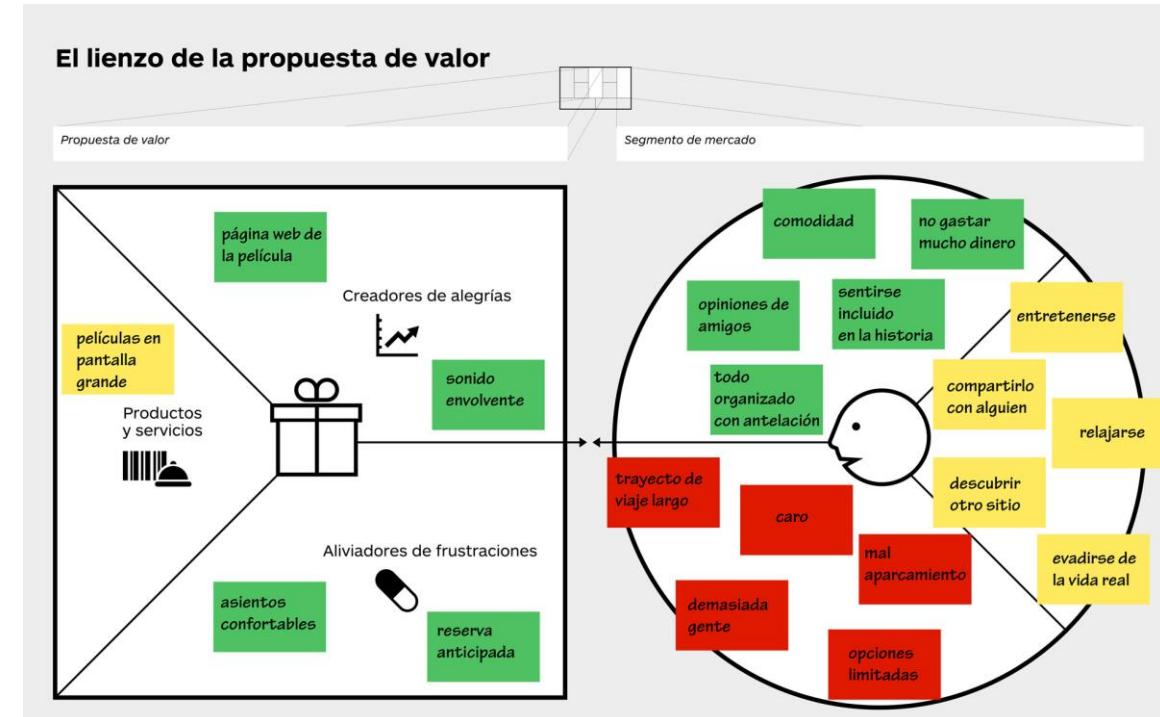
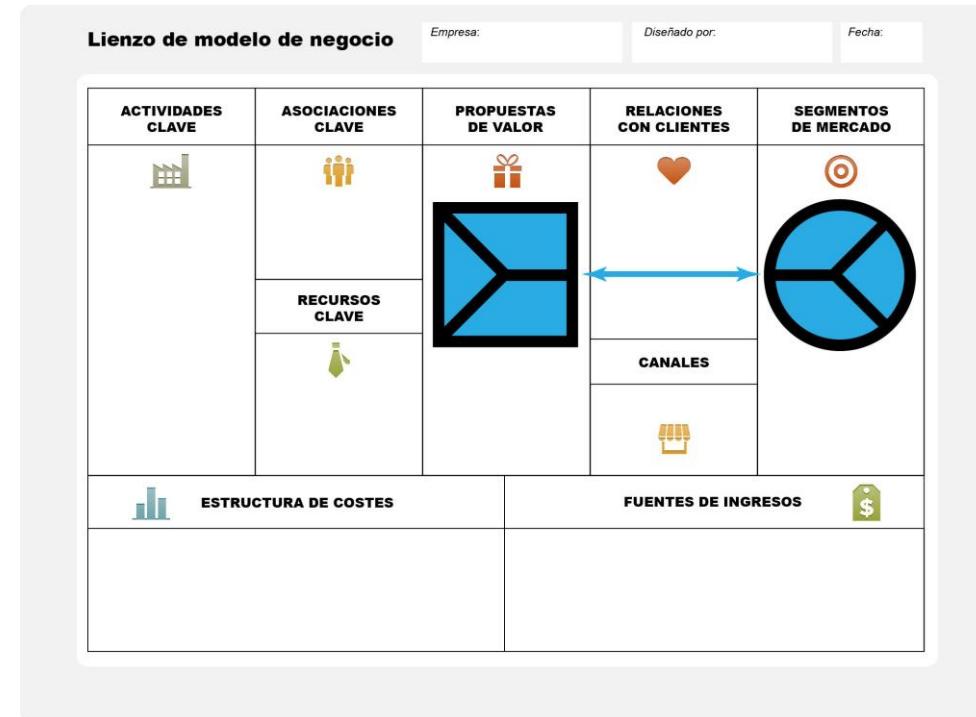


# METODOLOGÍAS GENERACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO

La metodología del Lienzo de Modelo de negocio es conocida mundialmente y fue desarrollada como una herramienta para la generación de nuevos negocios y la reorganización de negocios existentes.



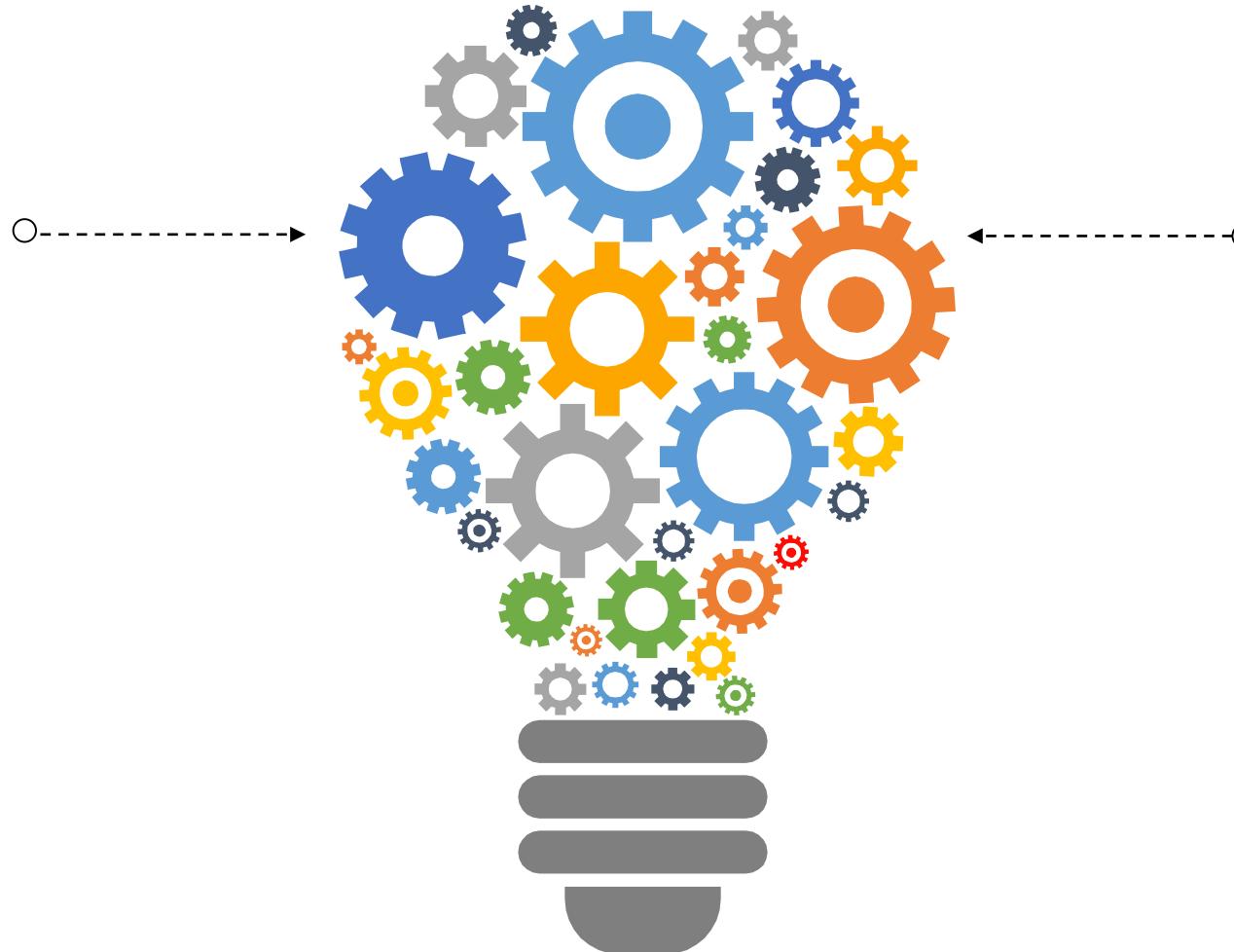
# Lienzo Modelo de Negocio y Propuesta de Valor



# Propuesta de Valor

## Perfil Cliente

- **Tareas:** *Aquello que los clientes intentan resolver en su vida personal o laboral.*
- **Frustraciones:** *Son los riesgos u obstáculos a los que se enfrentan los clientes cuando realizan esas tareas.*
- **Alegrías:** *Son los resultados que quieren conseguir los clientes o los beneficios concretos que buscan.*



## Mapa de Valor

**Productos y servicios:** *Es una lista alrededor de la cual se construye una propuesta de valor.*

**Aliviadores de Frustraciones:** *Describen cómo los productos y servicios aplacan las frustraciones del cliente.*

**Creadores de alegrías:** *Es una descripción de cómo los productos y servicios crean alegrías al cliente.*

# Perfil de Cliente

## TAREAS

### Tareas funcionales:

*Tareas en las que tus clientes intentan realizar algo específico o, dicho de forma más general, solucionar un problema. Por ejemplo, tus clientes quizá quieran cortar el césped del jardín, intentar comer sano o, en el ámbito profesional, redactar un informe financiero, etc.*



### Tareas sociales:

*Son aquellas en las que tus clientes quieren quedar bien, ganar poder o estatus. Son tareas relacionadas con cómo quieren que los perciban los demás. Por ejemplo, como consumidores, tus clientes pueden interesarse mucho por su aspecto físico y quizá quieran ir a la moda, o deseen ser considerados competentes en su entorno profesional.*

### Tareas personales o emocionales:

*Son las tareas en las que tus clientes buscan alcanzar un estado emocional específico, como mejorar su calidad de vida, estar tranquilos con las inversiones que realizan o tener la sensación de seguridad en su puesto de trabajo.*

# Perfil de Cliente

## FRUSTRACIONES

### Características, problemas y resultados no deseados:

Las frustraciones son: **funcionales** (puede ocurrir que un producto o servicio no funcione, lo haga mal o tenga efectos secundarios negativos), **sociales**: ("Quedo mal si hago esto") o **secundarias**: ("Es un fastidio tener que ir a la tienda a comprar esto"). También pueden conllevar sensaciones no deseadas ("Es aburrido correr en el gimnasio" o "Este diseño es feo").

### Obstáculos:

Los elementos que impiden que los clientes empiecen una tarea o que los hacen ir más lentos ("Me falta tiempo para hacer esto como es debido" o "No me puedo permitir ninguna de las soluciones existentes").

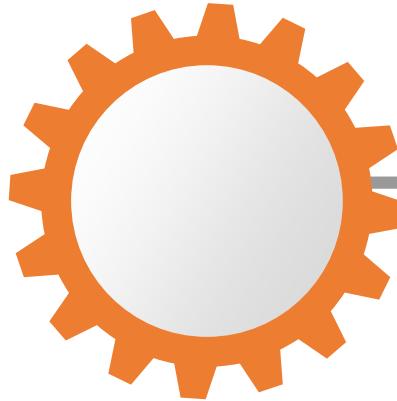


### Riesgos (resultados potenciales no deseados):

Lo que podría salir mal y tener importantes consecuencias negativas ("Puede que pierda credibilidad cuando utilice este tipo de solución" o "Un agujero de seguridad sería desastroso para nosotros").

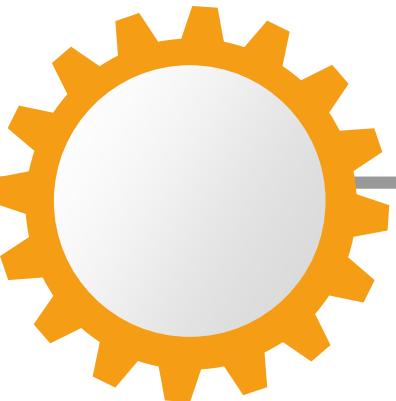
# Perfil de Cliente

## ALEGRÍAS



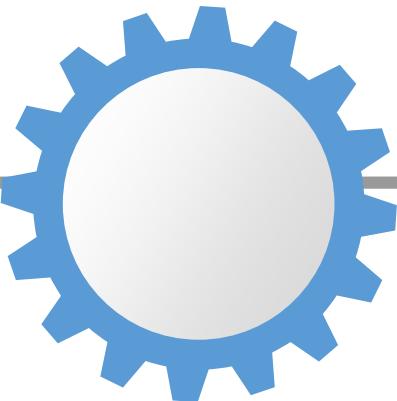
### Alegrías necesarias.

*Alegrías sin las cuales poseer un producto o servicio no funcionaría. Por ejemplo, la expectativa más básica que tenemos de un smartphone, por ejemplo, es que podamos realizar llamadas con él.*



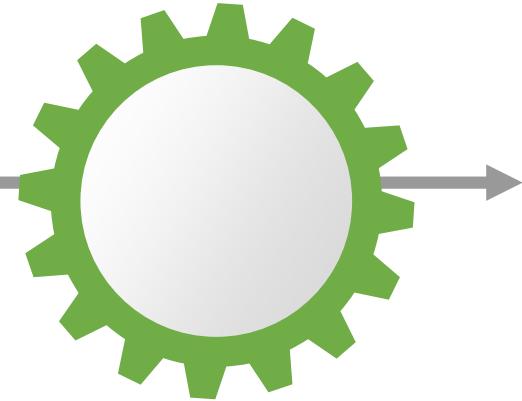
### Alegrías esperadas.

*Son alegrías relativamente básicas que esperamos de una solución, incluso cuando podría funcionar sin ellas. Desde que Apple lanzó el iPhone, esperamos que los teléfonos estén bien diseñados y sean bonitos.*



### Alegrías deseadas.

*Son las que van más allá de lo que esperamos de una solución, pero que nos encantaría tener si pudiéramos. Suelen ser alegrías que los clientes mencionarían si les preguntaras. Por ejemplo, deseamos que los smartphone estén perfectamente integrados con otros dispositivos que tengamos.*



### Alegrías inesperadas.

*Aquellas que van más allá de las expectativas y deseos de los clientes. Lo más probable es que ni siquiera las mencionaran si les preguntaras. Antes de que Apple comercializara las pantallas táctiles y la App Store, nadie había pensado en ellas como parte integrante de un teléfono.*

# Mapa de Valor



## Productos y servicios

Se trata sencillamente de una lista de lo que ofreces. Piensa en ello como todos los artículos que tus clientes podrían ver en un escaparate. Estos serían:

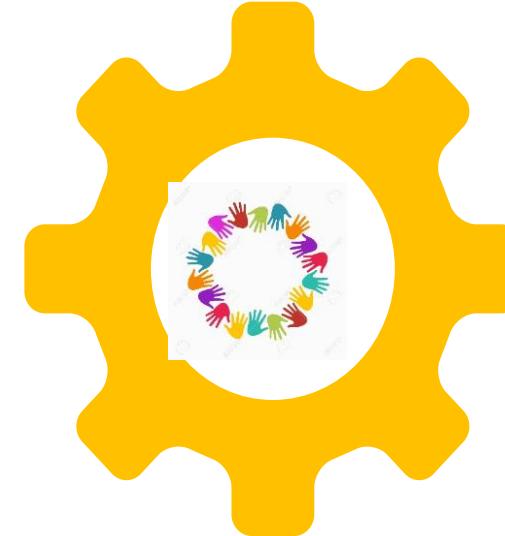
- Físicos y tangibles.
- Intangibles.
- Digitales.
- Financieros.



## Aliviadores de frustraciones

Los aliviadores de frustraciones describen cómo tus productos y servicios alivian las frustraciones específicas de tus clientes. Ten en cuenta cómo pretendes eliminar o reducir algunas de las cosas que les molestan antes, durante o después de resolver una tarea, o las que les impiden resolverla.

*Las mejores propuestas de valor se centran en pocas frustraciones, pero logran aliviárlas excepcionalmente bien.*



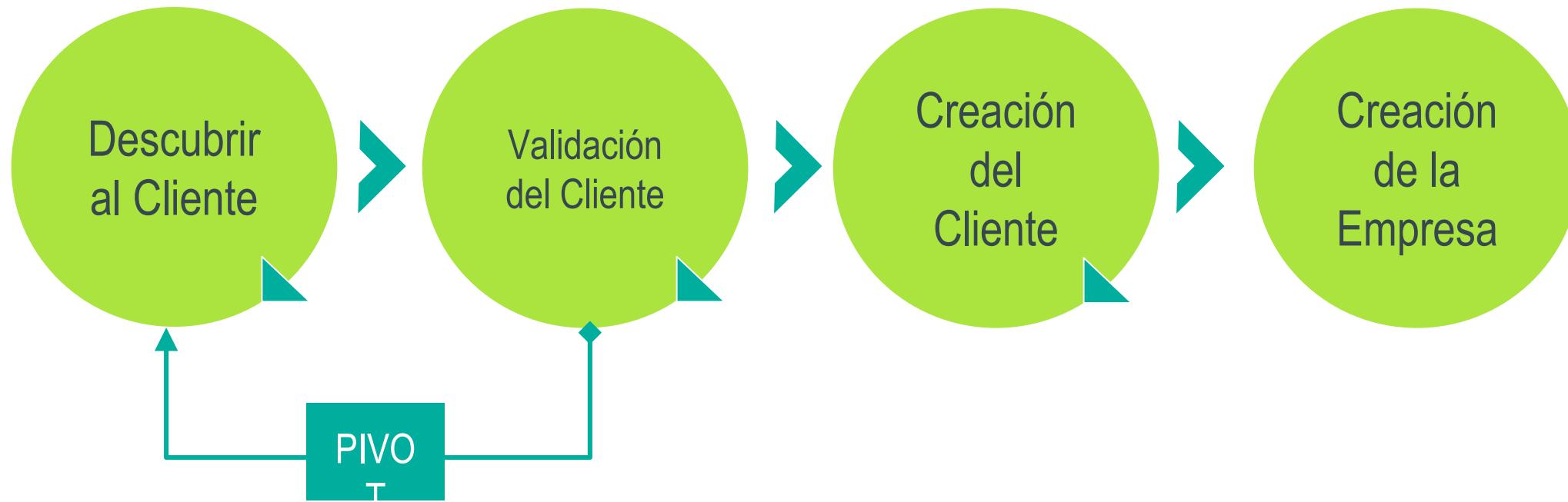
## Creadores de alegrías

Los creadores de alegrías describen cómo tus productos y servicios crean alegrías para el cliente. Resumen de manera explícita cómo pretendes producir resultados y beneficios que tu cliente espera, desea o con los que se sorprendería, entre los que se incluyen la utilidad funcional, las alegrías sociales, las emociones positivas y el ahorro de costos.

# Lienzo de Modelo de Negocio



# Pivoteando un Modelo de Negocio



Enfrento mi  
producto con  
el mercado

# *Tipos de Modelos de Negocios*

# Modelos de negocio

## Multi Side

Dos segmentos de usuarios  
absolutamente distintos, pero  
que son complementarios

*crea valor habilitando interacciones  
entre dos o más grupo de clientes*



PlayStation™

# Modelos de negocio

## Freemium

Un pequeño porcentaje de usuarios pagan por un servicio adicional (Premium) y subvencionan al resto de la masa de usuarios (Free)



# Modelos de negocio

## Long tail

Oferta un amplio abanico de artículos con poca demanda, ganan por gran volumen de ventas pequeñas



## Modelos de negocio

### Cebo y Anzuelo

Regalar o vender un producto a un precio muy bajo (cebo) y vender un producto asociado, los repuestos o servicios a precios altos (anzuelo)

**Gillette®**

# Modelos de negocio

## Colaborativo

Servicios que ofrecen personas  
a otras personas a través de  
una plataforma



Universidad Nacional Agraria  
**LA MOLINA**



Incubagraria



# Modelos de negocio

## Suscripción

El usuario paga un monto con una cierta frecuencia y a cambio recibe un producto o servicio por su pago



Universidad Nacional Agraria  
**LA MOLINA**



Incubagraria



# Modelos de negocio

Apple Music tiene 15 millones de suscriptores, todos de pago



Spotify tiene 100 millones de usuarios de los cuales 30 millones son de pago.