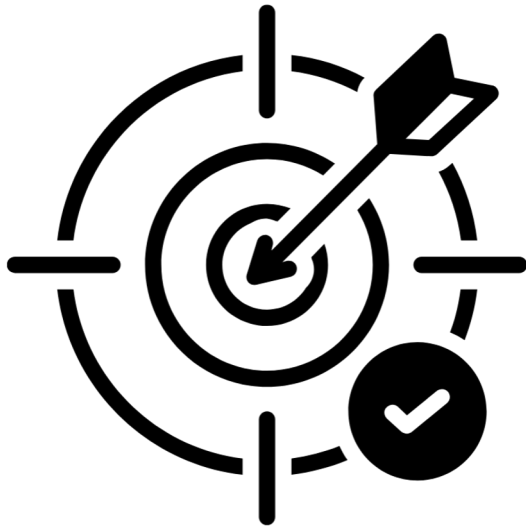


# MODELO DE NEGOCIOS










Viraliza CORFO  
Mujer Emprendedora












## OBJETIVOS DE LA SESIÓN



- Identificar por lo menos un segmento de cliente.
- Definir la propuesta de valor de mi negocio
- **Compartir nuestras experiencia como fuente de aprendizaje.**

<b>Asociaciones clave</b> 	<b>Actividades clave</b> 	<b>Propuestas de valor</b> 	<b>Relaciones con clientes</b> 	<b>Segmentos de mercado</b> 
	<b>Recursos clave</b> 		<b>Canales</b> 	
<b>Estructura de costos</b> 			<b>Fuentes de ingresos</b> 	

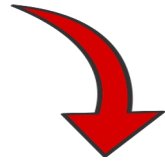
<b>Asociaciones clave</b> 	<b>Actividades clave</b> 	<b>Propuestas de valor</b> 	<b>Relaciones con clientes</b> 	<b>Segmentos de mercado</b> 
	<b>Recursos clave</b> 		<b>Canales</b> 	
<b>Estructura de costos</b> 			<b>Fuentes de ingresos</b> 	



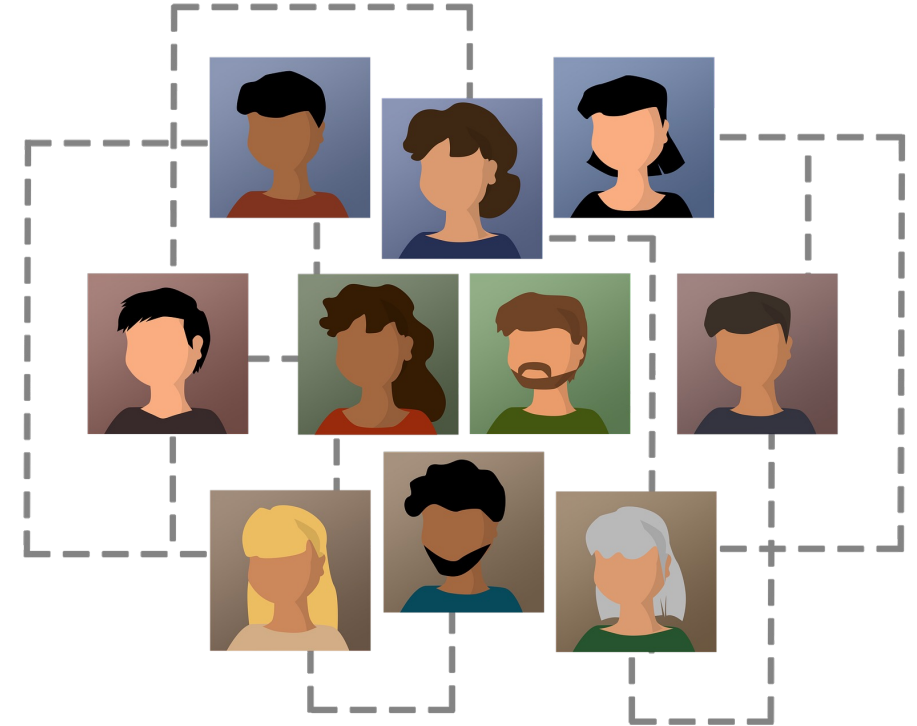
# Segmentación

# ¿Qué es la segmentación?

Separar el mercado en grupos de clientes que sean similares entre ellos, pero diferentes de los otros grupos.



Para esto buscamos características y/o comportamientos que sean parecidos entre los miembros del grupo y que tengan necesidades similares.



La *necesidad* es la carencia o escasez de algo que se considera imprescindible.

El *problema* es el asunto, situación o condición que viven uno o más personas que genera preocupación, insatisfacción, malestar o menoscabo





# Segmento de clientes



Los clientes son la base principal del negocio.

Debes saber perfectamente a quién quieres vender tu propuesta de valor y qué necesidades tiene.

- ✓ ¿Para quiénes creamos valor?
- ✓ ¿Quién valora lo que hacemos?
- ✓ ¿A quién le estamos “resolviendo un problema”?

***Necesidad = Oportunidad***



# Variables de segmentación

## Demográficas



- *Estado civil*
- *Género*
- *Nivel Educación*
- *Edad*
- *Profesión*
- *Nacionalidad*
- *Estatus socioeconómico*

## Geográficas



- *País*
- *Región*
- *Comuna*
- *Barrio*
- *x km. a la redonda*

## Psicológica



- *Conocer la personalidad del cliente potencial*
- *Su estilo de vida*
- *Valores*
- *Gustos e intereses*
- *Hobbies*

## De comportamiento



- *Rutinas*
- *Niveles de uso (todos los días, de vez en cuando)*
- *Conocimiento*
- *Hábitos de compra*



*¿Cuáles pueden ser sus  
necesidades y/o  
problemáticas?*

# Herramientas para investigar a mi cliente

Entrevistas  
o encuestas  
Personales



Focus Group



Observación  
Directa

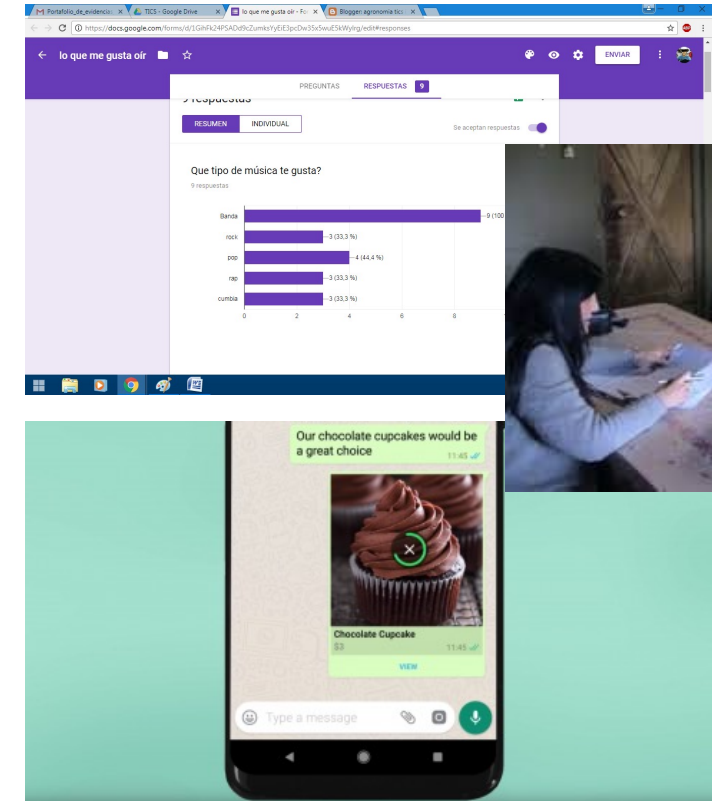


# Entrevistas o encuestas personales

Por medio de preguntas directas a mis clientes y a quienes no me compran podemos obtener información importante.

## TIPS:

- ¿Qué información te interesa obtener?
- Encuestas cortas.
- Preguntas claras y alternativas útiles para ti.
- Conversemos con el cliente: “¿Le gustó? ¿Alguna sugerencia? ¿Para qué ocasión lo necesita?”

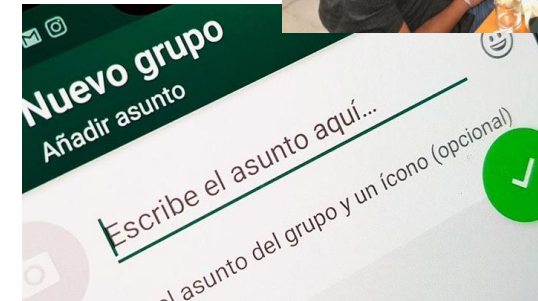


# Focus Group

Las personas hablan y se expresan con mayor facilidad al encontrarse en grupo.

## ¿Cómo se hace?

- Se escoge un determinado "perfil" de consumidor.
- Entrevista grupal en la que todos los entrevistados se encuentran juntos, dando sus opiniones y conversando entre sí sobre el producto en cuestión.
- Se cuenta con una persona encargada de guiar la conversación y realizando preguntas o comentarios que favorezcan la reflexión en torno al tema o producto sobre el cual se investiga.





# Observación directa

La observación directa a nuestros clientes (y no clientes) es muy útil para ver **comportamientos** que nos ayuden a conocer mejor sus gustos y preferencias.

## TIPS:

- Observemos qué compra, dónde lo compra, cuándo lo compra, para que y para quién, en su **ambiente natural**.
- ¿Qué pasa si cambiamos el contenido de nuestros productos en redes sociales? ¿Cómo reaccionan los clientes?
- Me doy cuenta que las personas quieren probar los productos ¿Qué hago?
- ¿Y si doy despacho gratis? ¿Aumenta la venta?





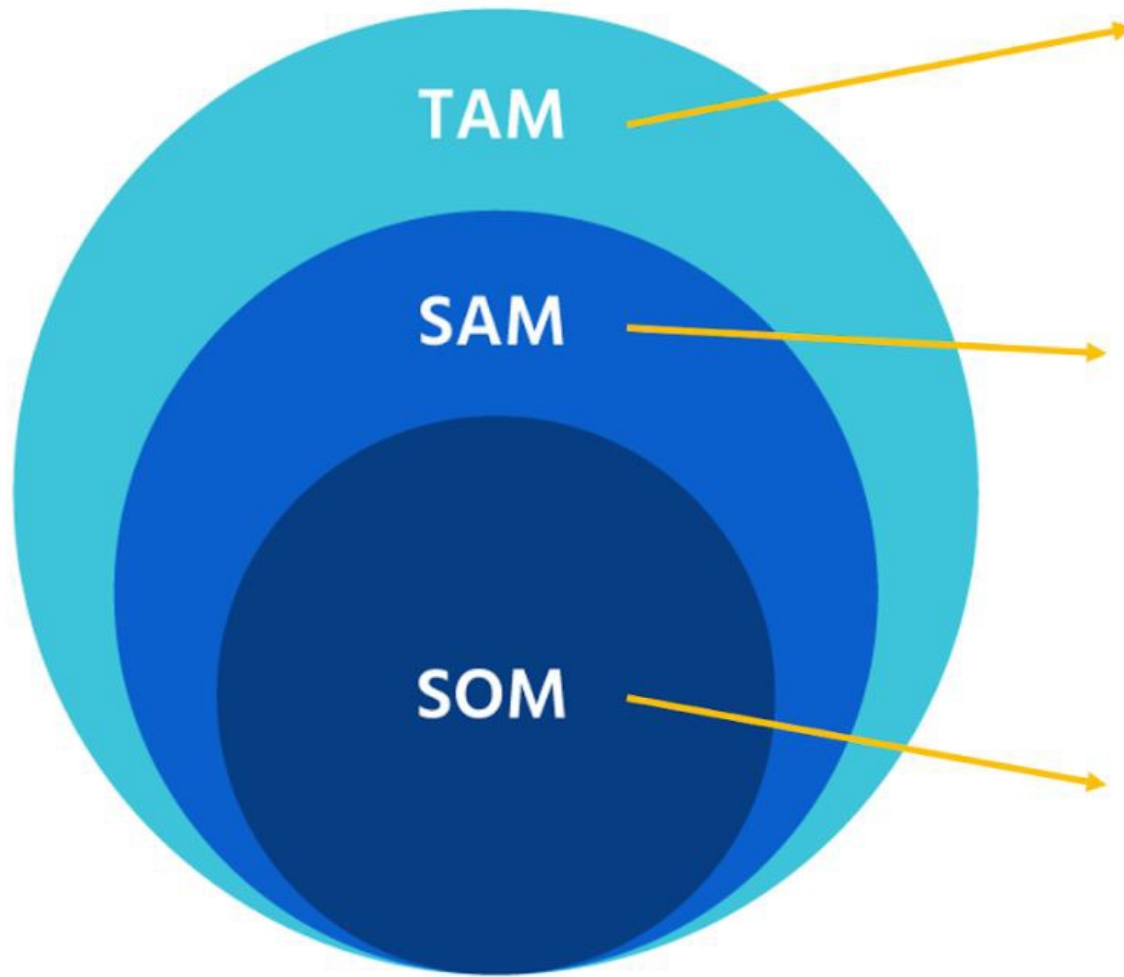


# ¿Para qué me sirve segmentar?

- Saber quién es mi **cliente** y sus **necesidades**.
- Mejorar mi **propuesta de valor**.
- Ocupar mejor mis **recursos**.
- Elegir el segmento más rentable para mi negocio (**segmento objetivo**).



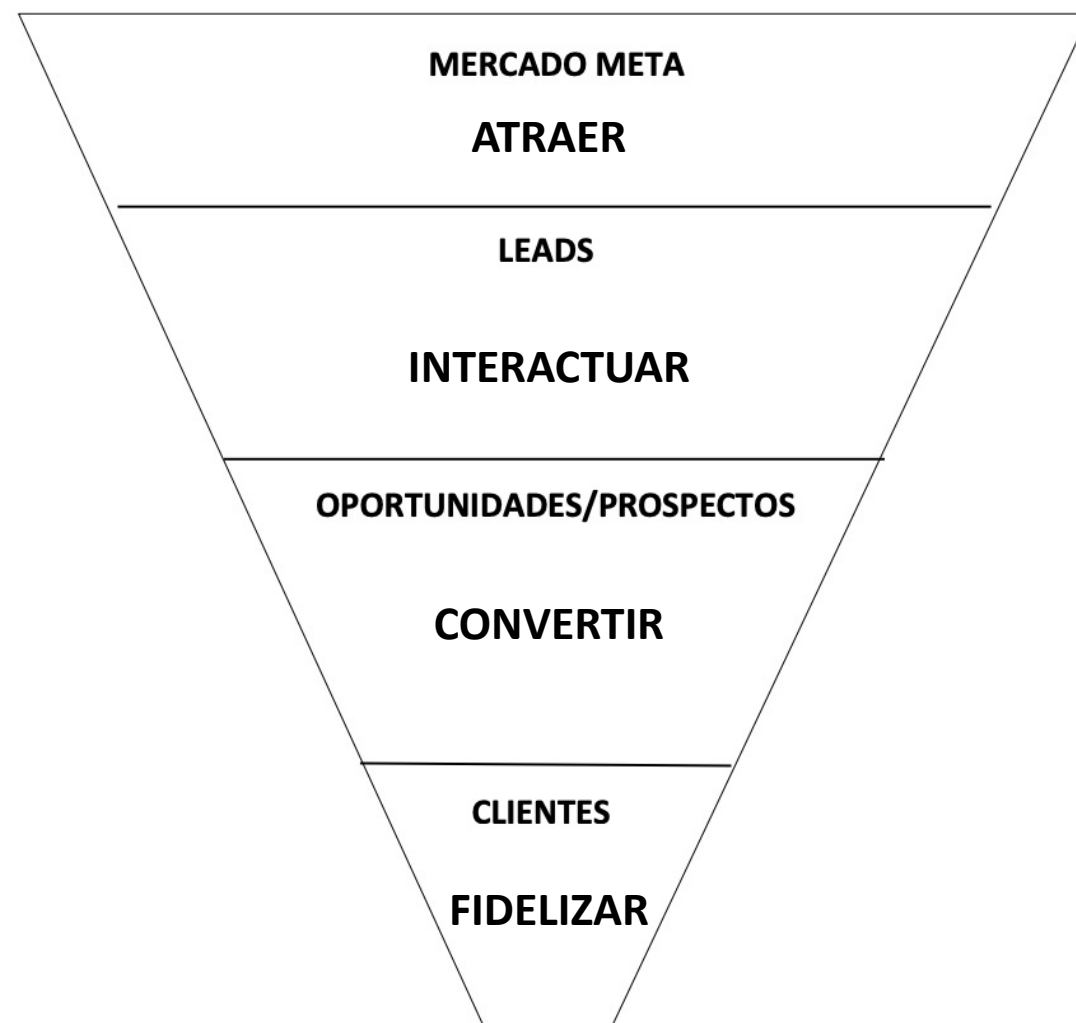
¡Este es mi segmento objetivo!



**Total Addressable Market**  
Mercado total. Potencial de crecimiento

**Service Addressable Market**  
Mercado al que podemos llegar con nuestro modelo de negocio. Mercado objetivo

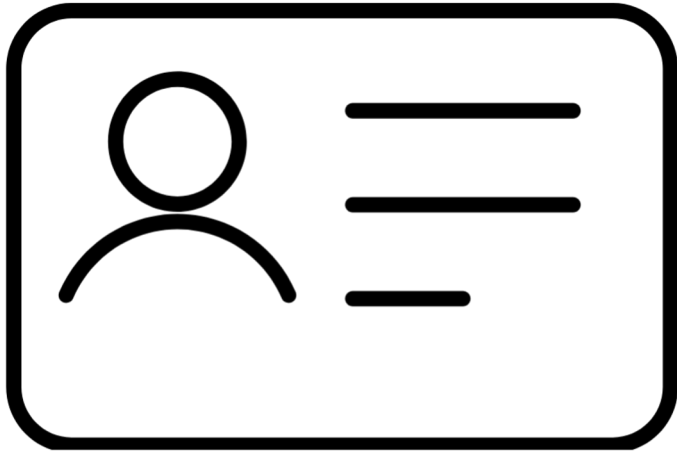
**Service Obtainable Market**  
Cuota de mercado que podemos alcanzar en el m/p, en función de nuestra Propuesta de Valor, recursos, marketing, ventaja competitiva



# Simplificación de la Narrativa del Problema:












## **PRESENTACIÓN de Segmento X (Buyer persona)**



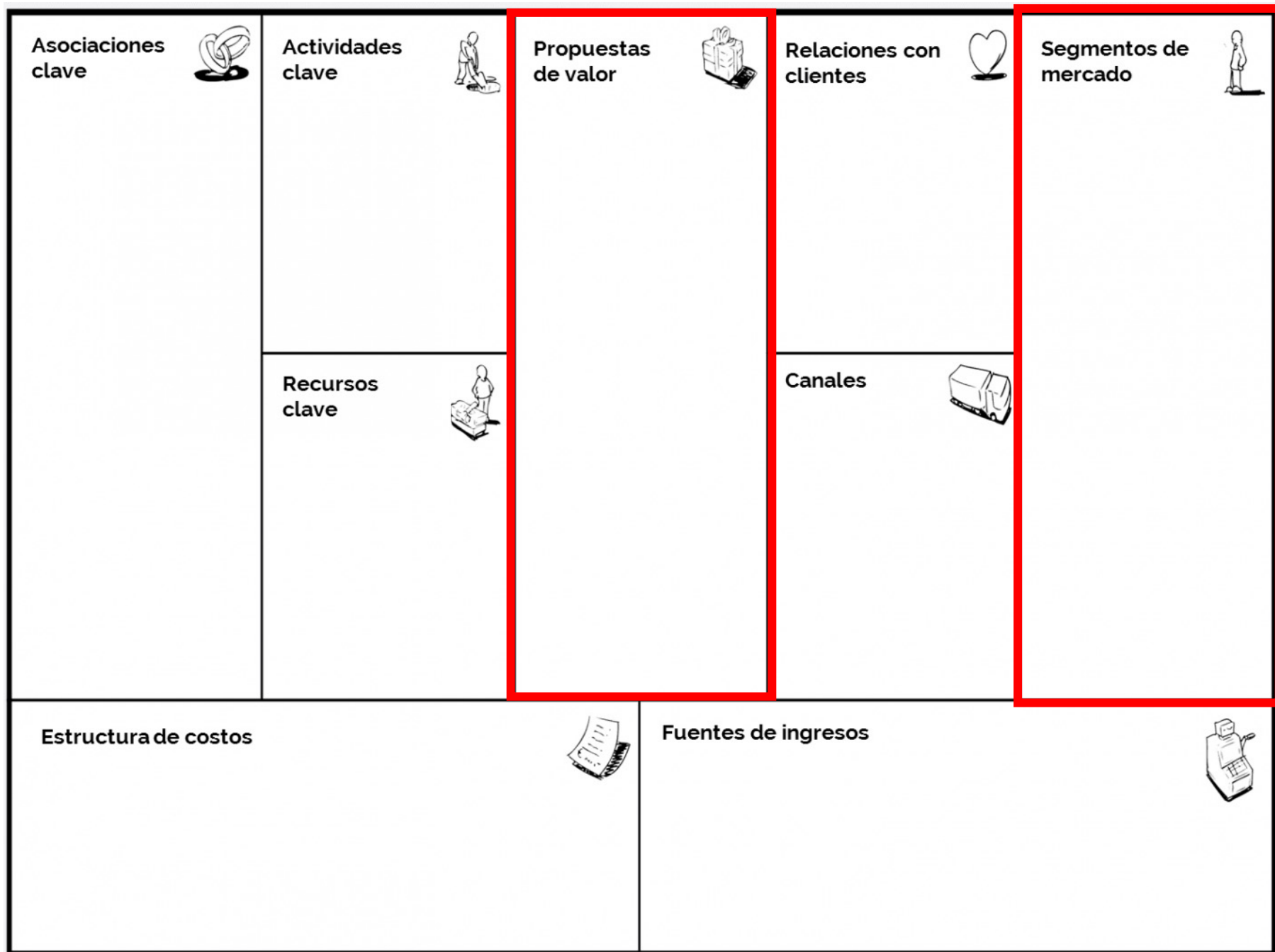
- 1) ¿Qué nombre podría representarme?
- 2) ¿Cómo soy físicamente?
- 3) ¿Qué características tengo en general según las 4 variables de segmentación?
- 4) **¿Qué pienso?**
- 5) **¿Qué hago?**
- 6) **¿Con qué me emociono?**



# Propuesta de Valor

<b>Asociaciones clave</b> 	<b>Actividades clave</b> 	<b>Propuestas de valor</b> 	<b>Relaciones con clientes</b> 	<b>Segmentos de mercado</b> 
	<b>Recursos clave</b> 		<b>Canales</b> 	
<b>Estructura de costos</b> 			<b>Fuentes de ingresos</b> 	





# Propuesta de Valor

Una propuesta de valor es la promesa de valor o de algo importante que un cliente espera recibir por parte de una empresa.

# Propuesta de Valor

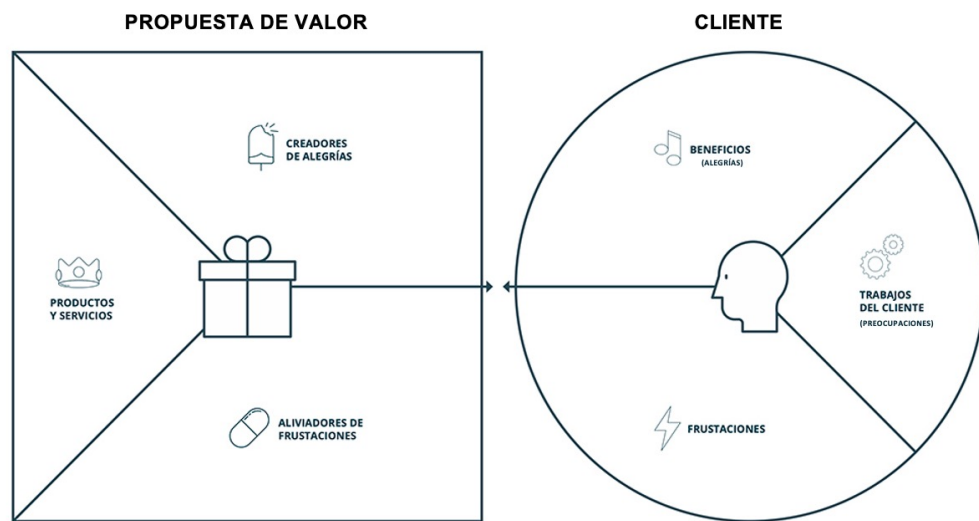


Es aquello que esperas entregar a tu cliente, generando cierto valor o algo importante a ellos.

Son los productos y servicios complementados con características que te diferencian respecto a la competencia o lo que se ofrece actualmente en el mercado.

Algunas preguntas que te pueden ayudar a indagar:

- ✓ ¿Qué problema solucionas a tus clientes?
- ✓ ¿Qué valor estamos entregando a nuestros clientes?

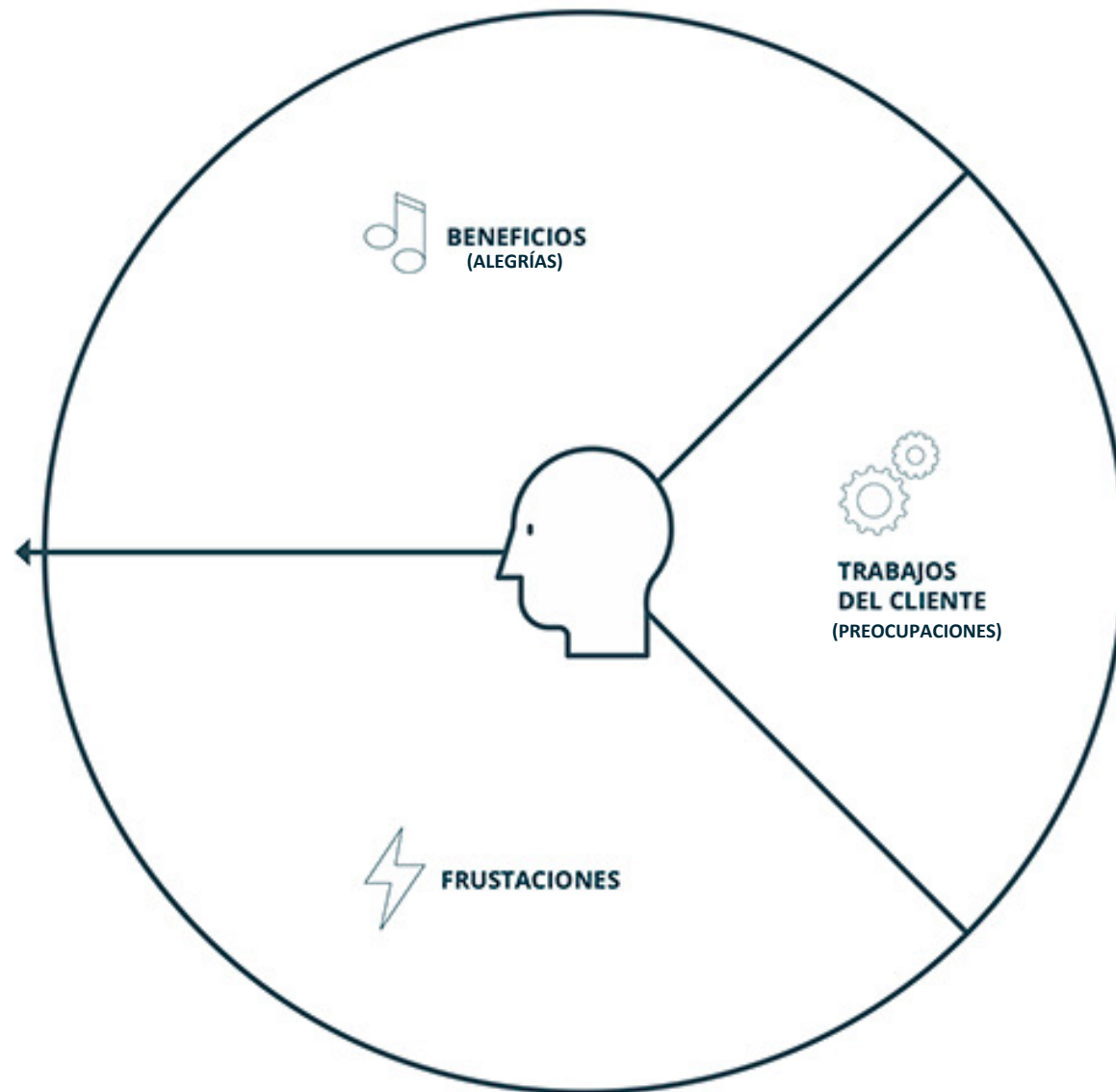


# Canvas de Propuesta de Valor

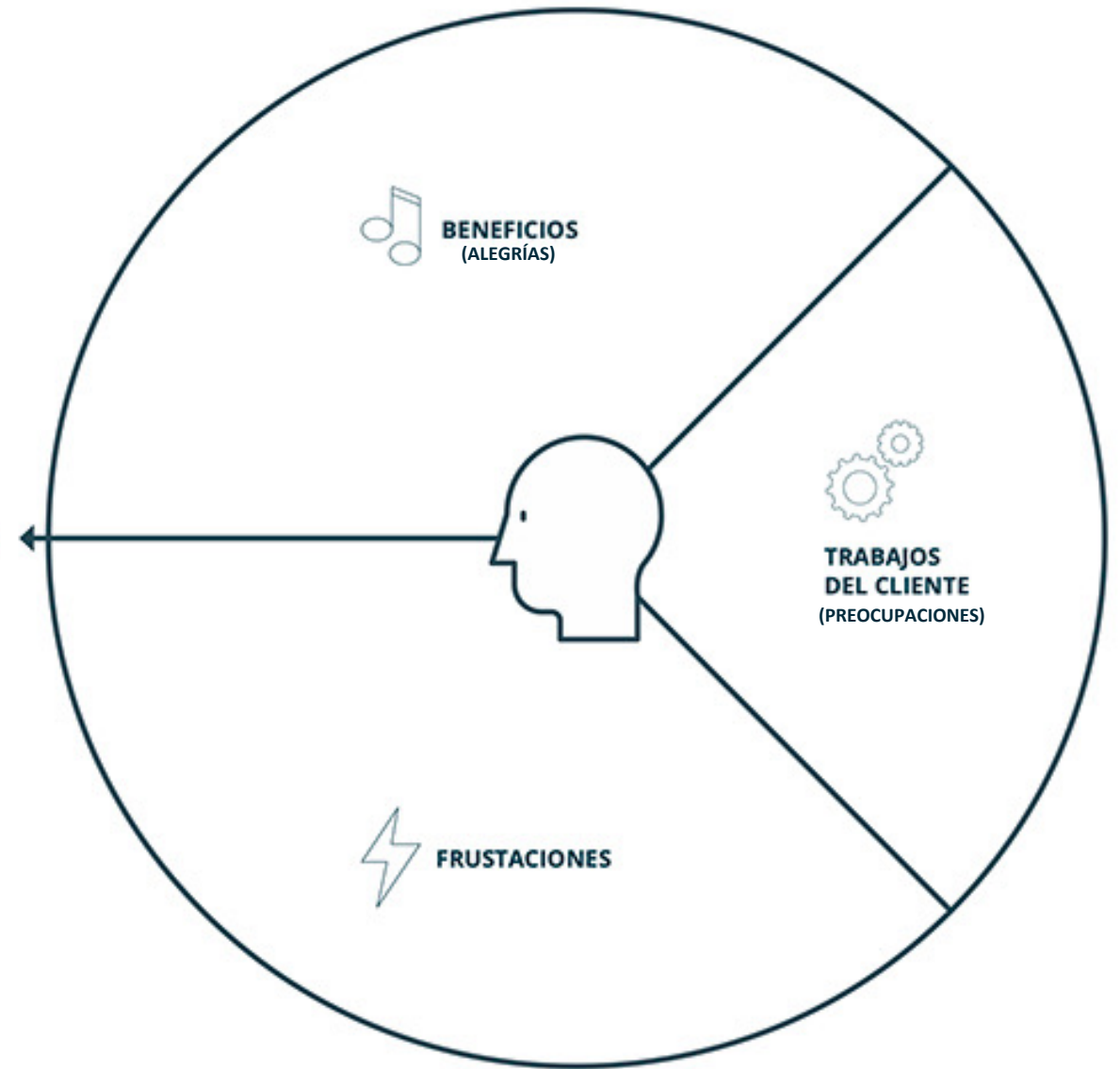
## PROPUESTA DE VALOR



## CLIENTE



# CLIENTE



# PROPUESTA DE VALOR

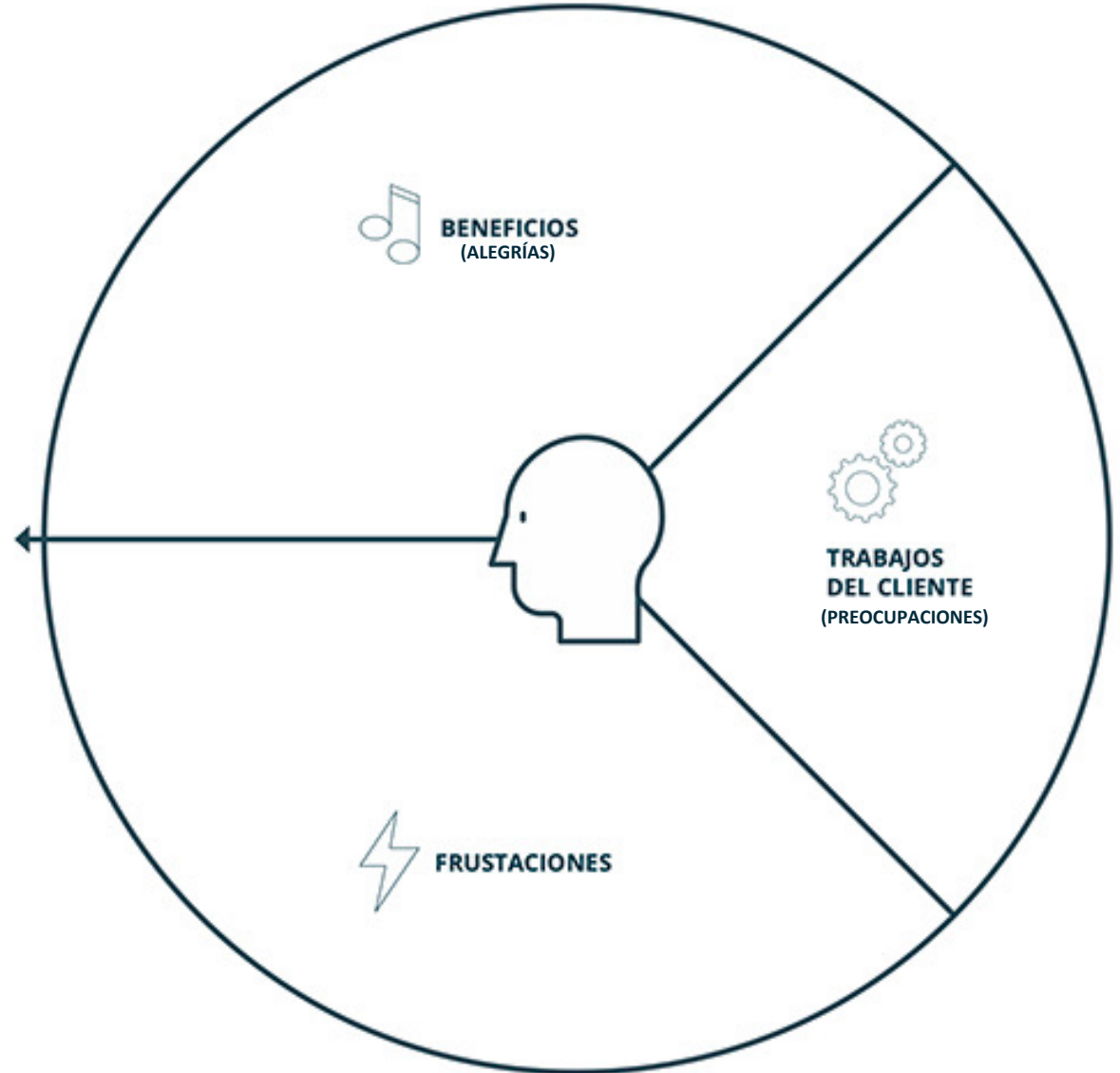




## PROPUESTA DE VALOR



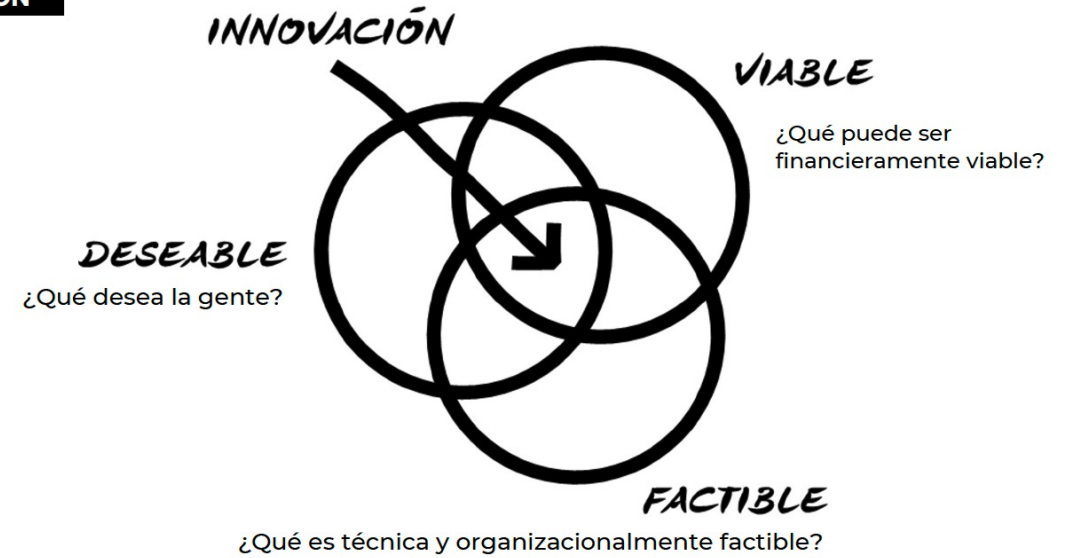
## CLIENTE



# PROPUESTA DE VALOR



## INNOVACIÓN



Con estos tres criterios elegimos finalmente una idea por cada ítem de la sección cuadrada de nuestro canvas, para diseñar propuesta de valor de nuestro negocio.

# **Atributos de productos o servicios.**

No se trata solo de la función básica del producto o servicio en si mismo, sino en lo que aporta valor a tus clientes

# Atributos de productos o servicios.

Los atributos son una serie de características que definen un producto o servicio

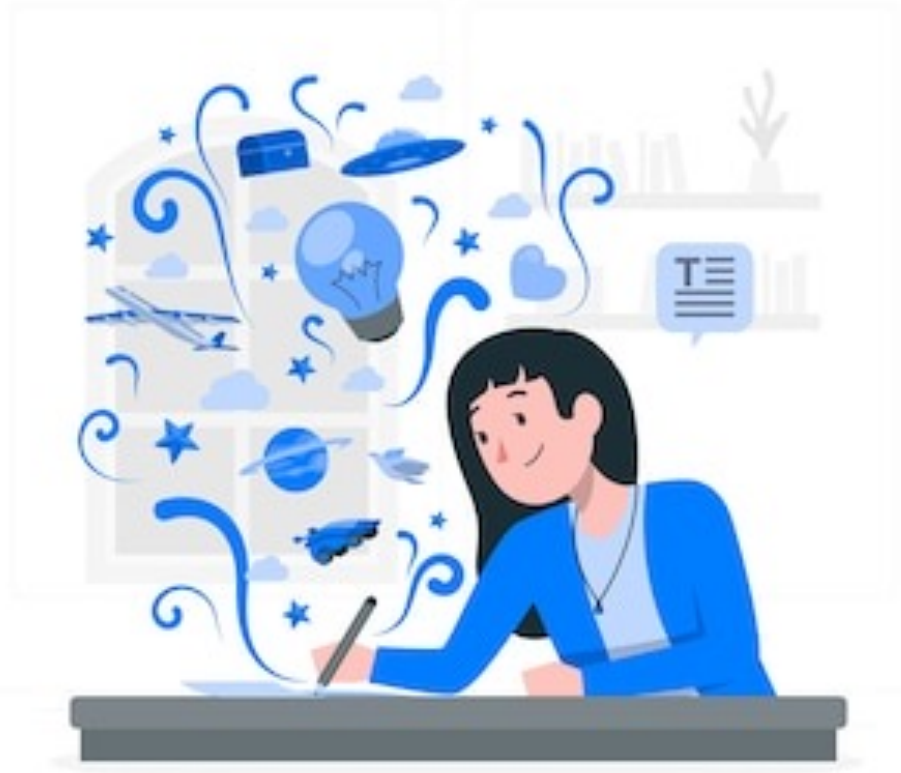
## ***TANGIBLES***

- *Diseño*
- *Sabor*
- *Tamaño*
- *Ingredientes*
- *Empaque*
- *Presentación*
- *Color*
- *Olor*

## ***INTANGIBLES***

- *Garantía*
- *Instrucciones de cocinar*
- *Facilidad de pago*
- *Delivery*
- *Precio*

# Innovación de productos y servicios



¿Crear algo nuevo o mejorar lo que tenemos?

# Innovar en la experiencia del cliente

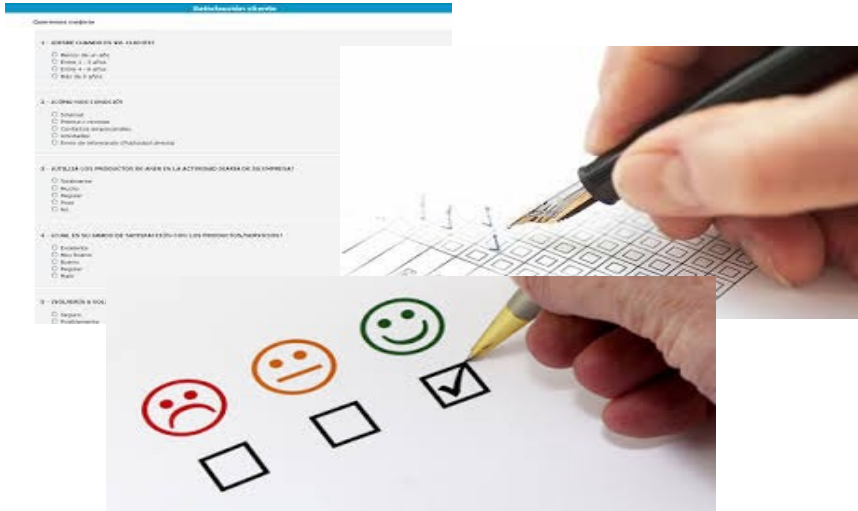
1. Averigua lo que quiere el cliente, sus motivaciones
2. Escucha a tus clientes
3. Conoce a fondo el proceso de producción y venta
4. Busca nuevas ideas de innovación
5. Considera positivas las quejas
6. Evalúa los procesos, productos y servicios

# **Atributo diferenciador**

Es aquella característica, cualidad o función por la cual tus clientes preferirán comprarte a ti y no a tu competencia



# ¿Cómo determino los atributos de mis productos?



Entrevistas a clientes

y/o



Análisis de la Competencia

# Comunicando mi Propuesta de Valor

En *[escribe el nombre de tu emprendimiento o marca]* queremos que más *[escribe el nombre del segmento]* puedan *[escribe uno o más beneficios]*

Para *[escribe el nombre del segmento]* que *[escribe la necesidad o problema del segmento]*, nuestro *[escribe el nombre del producto]* les permitirá *[escribe uno o más beneficios]*.

Para *[escribe el nombre del segmento]* que *[escribe la necesidad o problema del segmento]*, nuestro *[escribe el nombre del producto]* es que *[escribe uno o más atributos]* para que *[escribe uno o más beneficios]*.

# Ejemplos

“Para *las mujeres extra lindas* que viven en Santiago *en nuestra Tienda Amalia* pueden *disponer de prendas de ropa exclusivas desde la talla XL, confeccionadas en telas de calidad y con variados diseños y colores* para que *disfruten de la tranquilidad de encontrar algo que les guste y les quede bien.*”

“En *Tortas Amalia* queremos que más *familias* puedan *comer la torta que desean* para que *la celebración del cumpleaños sea un momento inolvidable*”

“Para *todas las personas* que *son intolerantes al gluten*, nuestros *fideos de poroto “Spaggeto” son 100% libre de gluten, colorantes y preservantes artificiales* para *“que comer no sea un sufrimiento.”*”

# MODELO DE NEGOCIOS

Viraliza CORFO  
Mujer Emprendedora

