



LIENZO MODELO NEGOCIO

DESAFÍO 1 – LA IDEA EMPRENDEDORA



Lienzo Modelo Negocio

El Lienzo del Modelo de Negocio es una Herramienta desarrollada por Alexander Osterwalder en 1999.

En este [link](#) puedes ver el libro original del autor y descargar gratuitamente el primer capítulo (inglés)

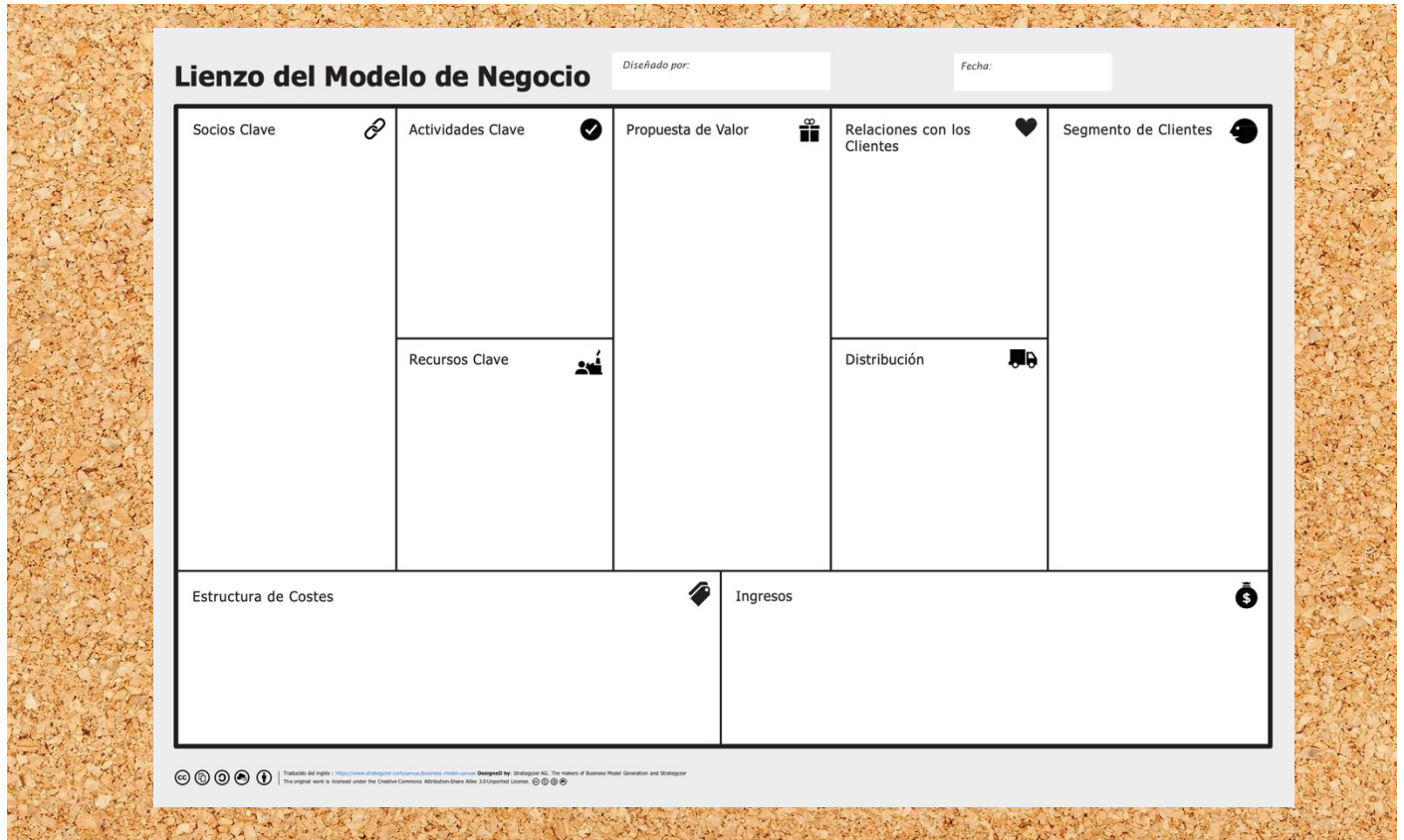
EL MODELO LIENZO NOS PERMITE VISUALIZAR DE MANERA GRÁFICA TODOS LOS ASPECTOS CLAVES QUE UN EMPRENDEDOR O EMPREDEDORA HA DE ANALIZAR ANTES DE LLEVAR A CABO LA PUESTA EN MARCHA DE UN NEGOCIO



Debemos destacar que todos los bloques están relacionados entre sí y no son independientes. Funcionan como un engranaje de una máquina y cada uno condiciona y es condicionado por los demás



MODELO LIENZO



El Lienzo se compone de nueve elementos que se encuentran dispuestos visualmente de la siguiente manera:

- Los tres de la zona superior derecha hacen referencia a las relaciones con el mercado (segmento, relaciones clientes y distribución)
- Los tres de la zona superior izquierda a la parte operativa de la empresa (socios, recursos y actividades clave)
- En el centro como eje principal la propuesta de valor.
- Sosteniendo a todo lo anterior los aspectos económicos: ingresos y gastos.



Elementos del Lienzo

1. Socios Clave

Se considera Innovación en Producto a la introducción al mercado de un producto tecnológicamente nuevo (cuyas características tecnológicas o usos previstos difieren significativamente de los existentes a nivel nacional) o significativamente mejorado.



2. Actividades Clave

Se considera Innovación en Procesos a la adopción de métodos de producción nuevos o significativamente mejorados. Puede tener por objetivo producir o entregar productos tecnológicamente nuevos o bien aumentar significativamente la eficiencia de producción o entrega de productos existentes.

3. Recursos Clave

Se considera Innovación en Procesos a la adopción de métodos de producción nuevos o significativamente mejorados. Puede tener por objetivo producir o entregar productos tecnológicamente nuevos o bien aumentar significativamente la eficiencia de producción o entrega de productos existentes.

4. Propuesta de Valor

La propuesta de valor hace referencia al valor añadido que vamos a proporcionar a nuestros clientes, a aquello que va a hacer que elijan nuestro producto en vez del de la competencia.

Se puede basar en aspectos cualitativos como una buena atención al cliente o en aspectos cuantitativos como un precio inferior.

Con la propuesta de valor debemos reflexionar sobre qué problema del cliente vamos a solucionar y/o qué necesidad vamos a satisfacer.



5. Relación con los clientes



Las diferentes estrategias de marketing nos ayudaran a establecer la relación con nuestros clientes. Cuanto más personalizada sea mucho mejor, ya que nos permitirá ofrecer productos y estrategias acordes a los gustos del cliente y por lo tanto será más fácil captar su atención y que nos compren.



6. Segmento Cliente



El segmento de clientes hace referencia a nuestro nicho de mercado, es decir, a los clientes a los cuales nos vamos a dirigir. Estos clientes tendrán unas características concretas tanto a nivel cuantitativo, ejemplo edad, como cualitativas como pueden ser gustos o preferencias. Cuanto más identificado tengamos a nuestro cliente tipo más fácil será ofrecer una propuesta de valor.

7. Distribución



Se considera distribución a los canales a través de los cuales hacemos llegar nuestro producto o servicio al cliente. Estos canales pueden ser físicos, por ejemplo, una tienda, o digitales como una tienda on line.

8. Ingresos €

En este apartado deberemos considerar todas las fuentes de ingresos que vamos a tener en nuestro negocio. Es fundamental tener claras cuáles de nuestras acciones y/o productos nos van a permitir ganar dinero.

9. Costes



La estructura de costes debe reflejar todos los gastos en los que vamos a incurrir con nuestra actividad. De manera general hay que ser prudente con la previsión de ingresos y recoger todos los posibles gastos al máximo.

