



CENTRO DE INNOVACION UC
ANACLETO ANGELINI



TALLER 3

Jump
CHILE





TALLER 3

VALIDACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO

PROCESO 2019



EN BÚSQUEDA DEL MODELO DE NEGOCIOS



Incertidumbre y experimentación

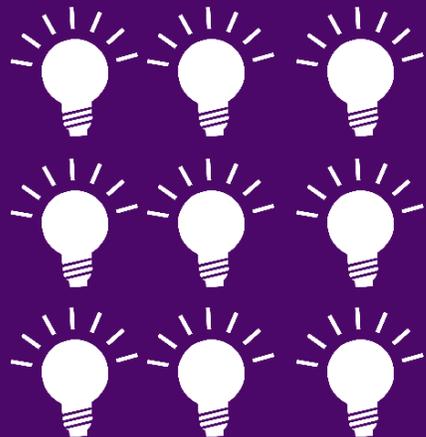


Ejecución

PROBLEMA



IDEAS



EMPRESAS



EMPRESA
EXITOSA



Construcción y validación del modelo de negocios

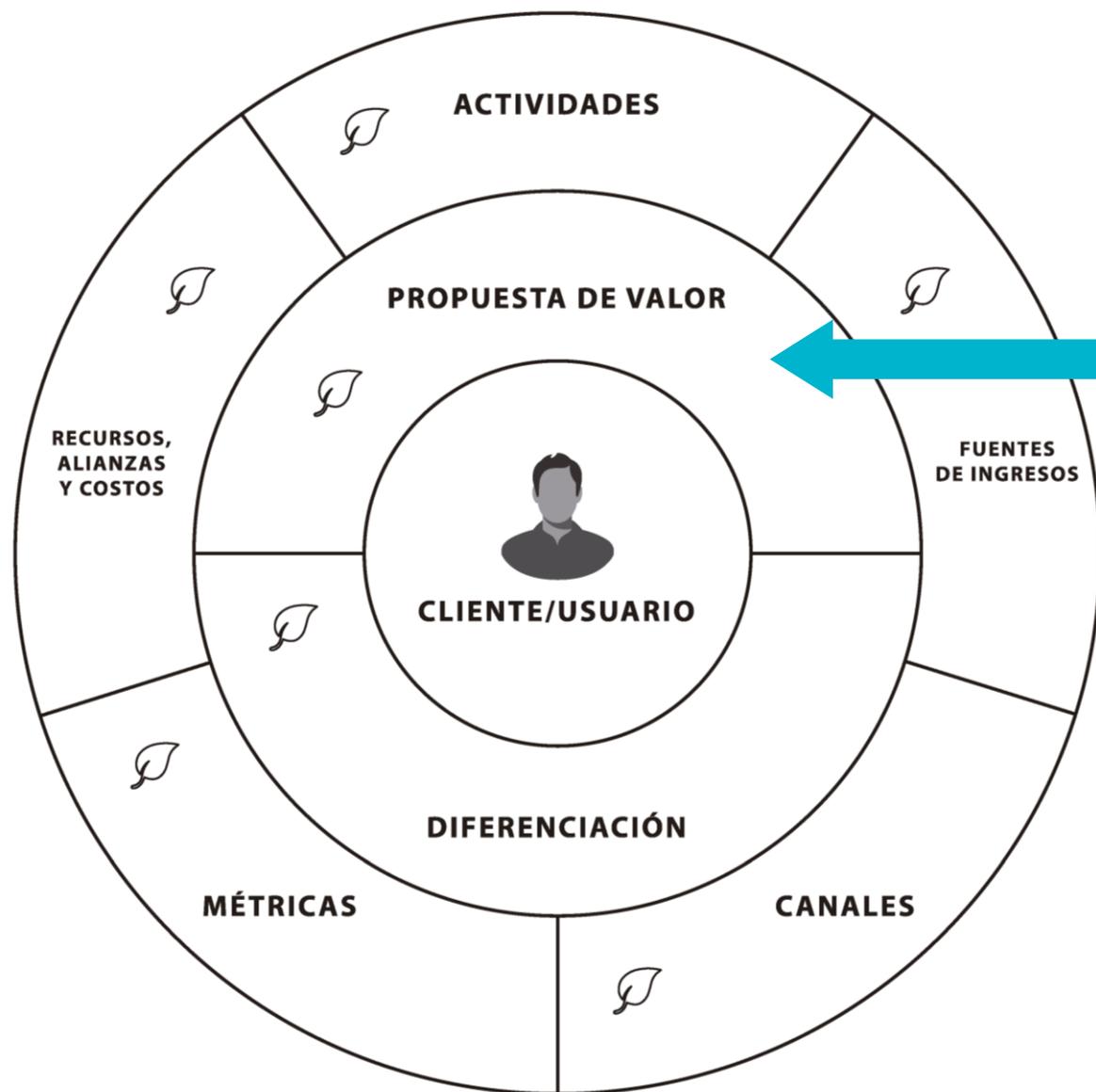
QUÉ ES UN MODELO DE NEGOCIOS



CANVAS

Alexander Osterwalder
(2009)

1. PROPUESTA DE VALOR



DEFINIR UNA
PROPUESTA DE VALOR QUE
SE HAGA CARGO DE LOS
PROBLEMAS DE TU
SEGMENTO DE CLIENTES

PROPUESTA DE VALOR, debe ser.....



- Atractiva e irresistible
- La diferenciación debe coincidir con los atributos deseados
- Sostenible y creíble
- Bien dirigida, con atributos precisos

PROPUESTA DE VALOR



El cliente **percibe** tu propuesta.

El cliente **valora** tu propuesta.

El cliente puede **acceder a** tu producto/servicio.

El cliente **quiere y puede pagar** por tu producto/servicio.

El cliente **continúa** apreciando el valor de tus productos/servicios.

El cliente **sigue comprando**.

Queremos que la propuesta de valor
resuelva los dolores de nuestros clientes
y/o usuarios y genere beneficios para ellos

PROPUESTA DE VALOR



¿A qué problemas se enfrenta el segmento de clientes?

¿Cuál es el dolor?

¿Cómo resuelve el dolor?

¿Cómo genera beneficios?

¿Cuáles son sus características?



PROPUESTA DE VALOR

OLIBER



Órtesis para personas con piel de cristal o manos atrofiadas

Producto de alto impacto a bajo costo, que busca brindar autonomía a toda persona que tenga alguna atrofia en las manos. Permite que el usuario pueda realizar actividades cotidianas con facilidad.



AgroCounter

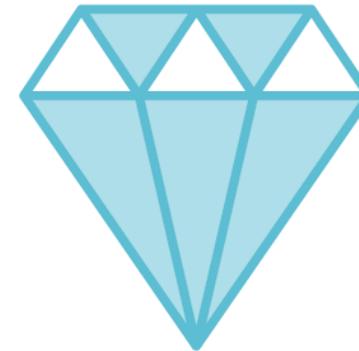


Software para empresas agrícolas que contabiliza las plantas en un invernadero.

Software de gestión que le permite a las empresas agrícolas contabilizar sus plantas en invernadero de forma automática, rápida y eficiente.



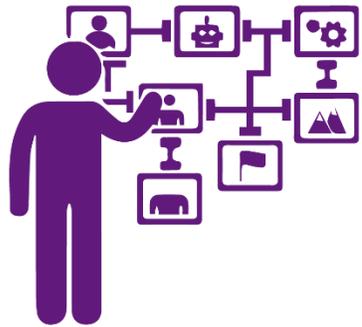
2. VENTAJA ÚNICA



DEFINIR UNA
VENTAJA ÚNICA QUE
ALIMENTE LA
PROPUESTA DE VALOR

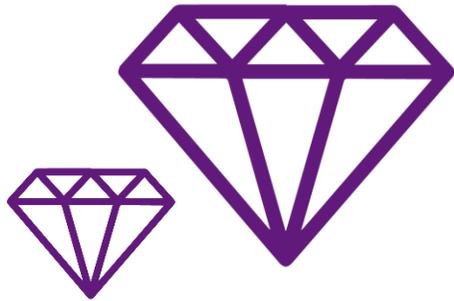
2. DIFERENCIACIÓN – VENTAJA ÚNICA

Ventaja única es aquello que te **diferenciará** del resto de opciones del mercado.



- ¿Qué **atributos** te destacan positivamente respecto de la competencia?
- ¿Qué **atributos compartes** con otros proveedores?
- ¿Qué **ventajas** tienen otros proveedores en relación a ti?

2. DIFERENCIACIÓN – VENTAJA ÚNICA



¿Qué te **diferencia** de otros proveedores?
¿Cuánto **valora** el cliente esa diferencia?



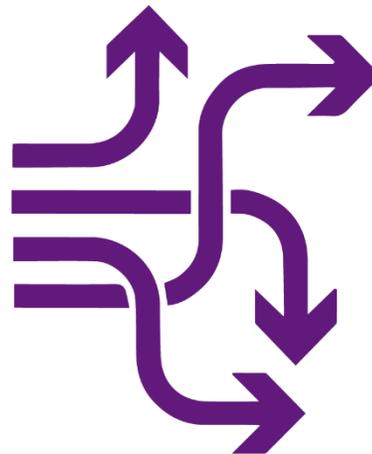
¿Cuán **excepcional** es lo que te
diferencia de otros?
¿Cuán **“imitable”** es tu ventaja?

2. DIFERENCIACIÓN – VENTAJA ÚNICA



Queremos que tengas una ventaja única que complemente y haga más potente tu propuesta de valor.

¿Qué otras características puedo sumar a mi propuesta de valor gracias a mi ventaja única?



- Patentes/certificaciones
- Procesos productivos
- Habilidades/experiencias
- RRHH

DIFERENCIACIÓN – VENTAJA ÚNICA

OLIBER



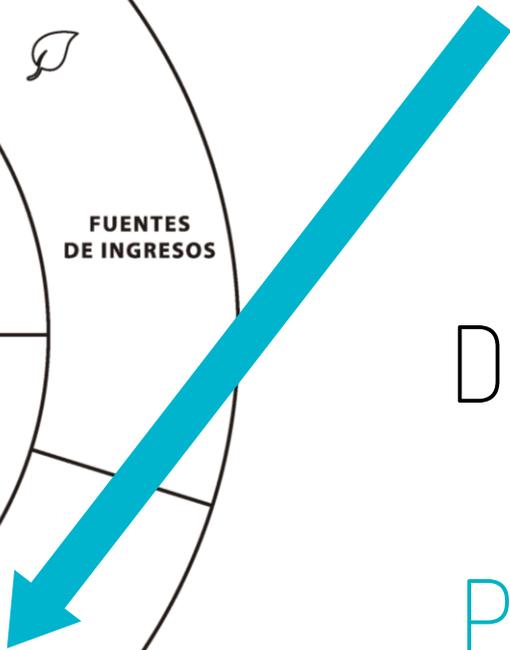
El producto, al tener bajo costo, es capaz de llegar a un público que no tiene el acceso para comprar las órtesis que existen en el mercado.

AgroCounter



Las imágenes obtenidas permiten tener un respaldo de la información, lo que hace posible visualizar el cultivo en cualquier momento en busca de posibles problemas, sin necesidad de ir al invernadero.

3. CANALES



DEFINIR EL CANAL QUE PERMITE LLEVAR LA PROPUESTA DE VALOR A TUS CLIENTES

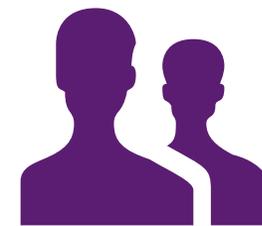
3. CANALES

Un **canal es el medio** por el cual harás llegar, de la mejor manera posible, tu propuesta de valor a los distintos segmentos de clientes, y por ende, para generar ventas.

Distribución/Comercialización/Comunicación



USTEDES



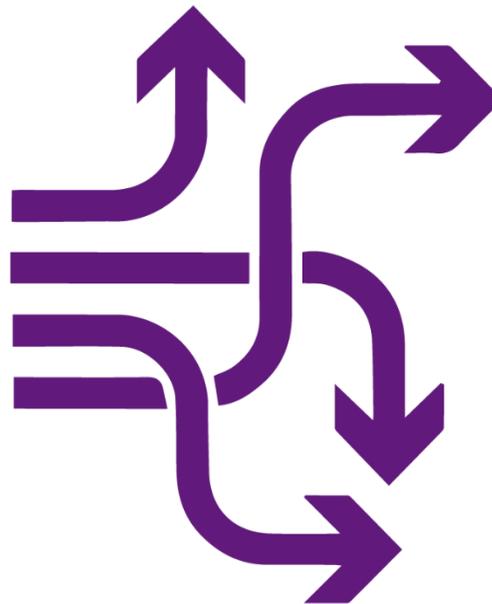
CLIENTE

3. CANALES

La idea es tener canales que estén relacionados con los puntos de contacto de los clientes. Lo que según sus características haga más sentido para comunicarse con ellos....

¿Cómo vas a **llegar** a tus clientes y usuarios?

¿Cómo será tu **relación** con ellos?



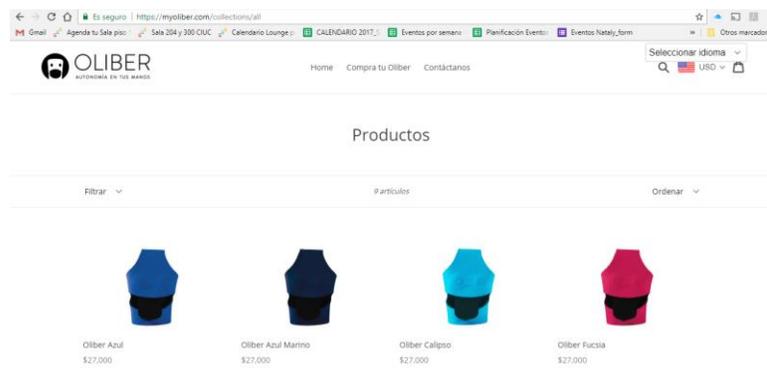
- Una página en Facebook
- *Landing page*
- Venta directa
- Un *stand* en una feria
- Dejar tus productos en concesión
- Conseguir reuniones en empresas con personas que tomen decisiones importantes
- “Boca a boca”

EJEMPLOS CANALES



OLIBER

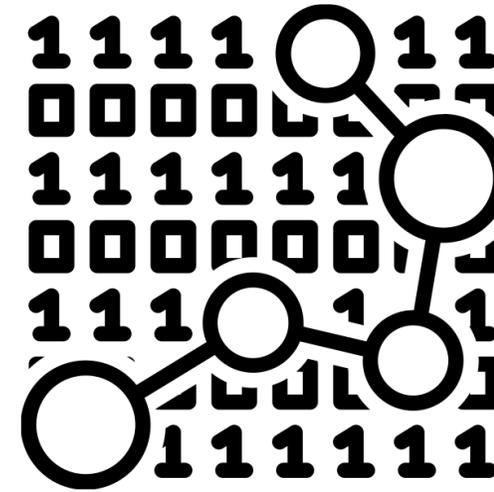
- Página web con tienda online
- Venta directa
- A través de fundaciones como Teletón y Debra



AgroCounter

- Página web
- Venta directa
- Capacitación y mantención del producto/servicio
- Publicaciones en revistas agrícolas

4. MÉTRICAS



DEFINIR LAS MÉTRICAS
CLAVES QUE QUE
LLEVAR LA PROPUESTA
DE VALOR
A TUS CLIENTES

4. MÉTRICAS



Deben ser mediciones a partir del modelo de negocio y la naturaleza del proyecto

Si el modelo de negocios es un e-commerce...

Ejemplo de NO: “cantidad de ventas totales”

Porque: porque esto lo puede poner cualquiera en su modelo de negocios. Es muy general y “conocido”

EJEMPLO DE SI: “cantidad de ventas online vs ventas directas por Instagram”

Porqué: con esto se puede saber la diferencia entre distintas fuentes de ingreso. Una de ellas es clave para el modelo de negocios.

4. MÉTRICAS



Deben ser mediciones a partir del modelo de negocio...

...pero que tomen en cuenta la propuesta de valor



Diario fiable y gratuito que permite supervisar los datos de la diabetes y consultar de un solo vistazo el registro de glucemia, los carbohidratos (CH), la calculadora de bolos (solo UE) y tu HbA1c estimado



Foco inicial de métricas: cantidad de descargas (error)

Problema: No todos los que descargaban la app eran diabéticos

Solución: Agregar botones de separación entre segmentos de clientes distintos y comparar cantidad de diabéticos, contra las otras descargas

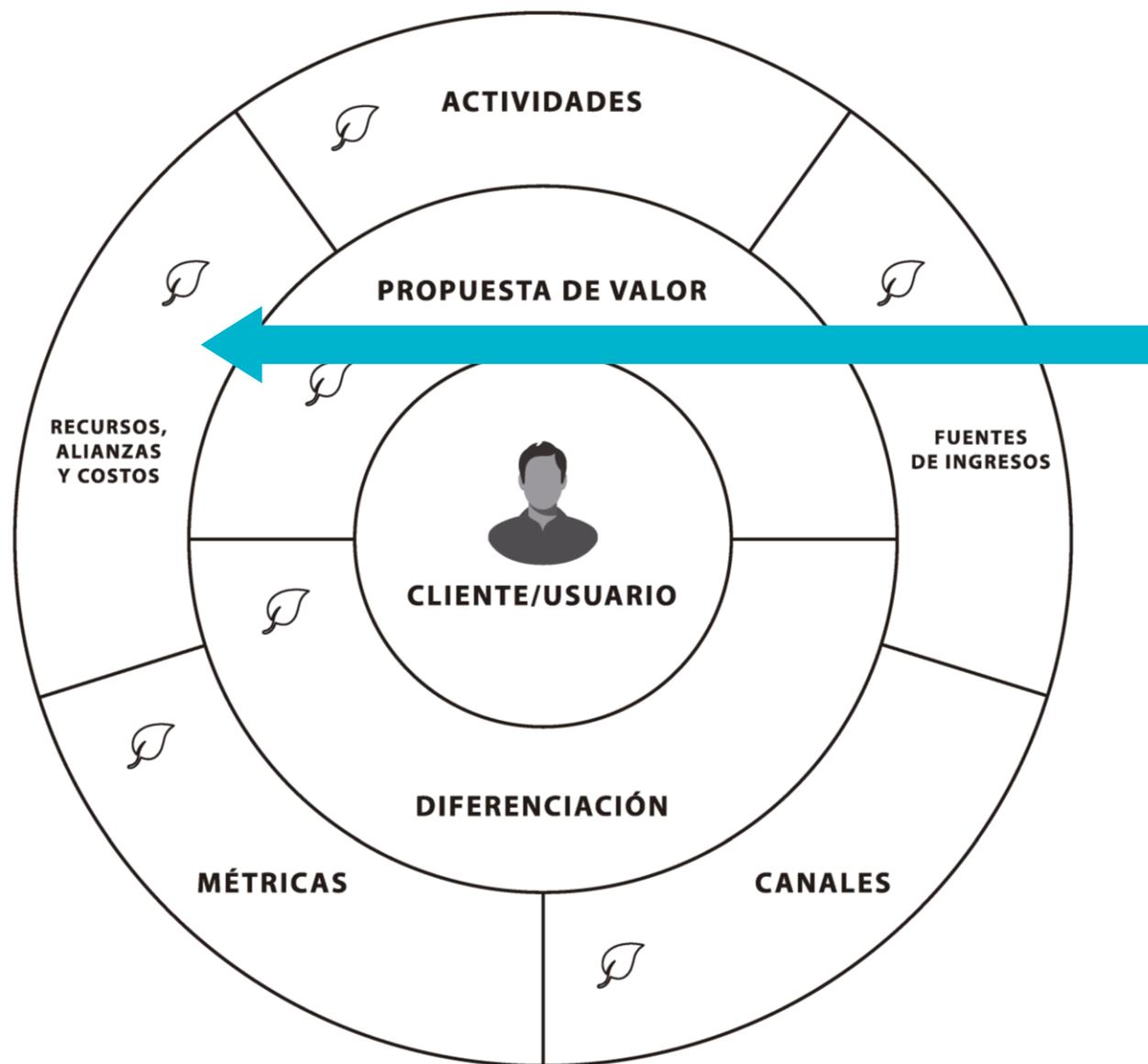


ACTIVIDAD

Para los segmentos de usuarios/clientes que elegiste, definir cuál es la propuesta de valor, la diferenciación (ventaja única), métricas claves y los canales.

15-20 min.

5. RECURSOS, COSTOS (y ALIANZAS)



CUÁLES SON LOS RECURSOS CLAVES PARA EL MODELO DE NEGOCIO Y LOS COSTOS ASOCIADOS y POSIBLES ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA EL MODELO.

5. RECURSOS Y CAPACIDADES

Queremos que identifiques esos *recursos y capacidades* que tienes o te faltan para desarrollar tu modelo de negocios.

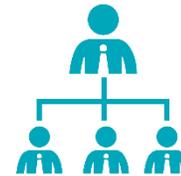
Son los **ingredientes** que te permiten:

- Materializar tu producto/servicio
- Garantizar que seguirá existiendo en el tiempo



5. RECURSOS Y CAPACIDADES

- ¿Qué **recursos** son vitales para tu proyecto?
- ¿Qué recursos puedes **tercerizar**?
- ¿Qué **capacidades** te faltan y dónde las puedo conseguir?



5. RECURSOS:



Enumera los activos más importantes para que producir ese producto o servicio, con una propuesta de valor determinada y así, lograr que el modelo de negocios funcione.

Estos recursos pueden ser:

- **Económicos** (préstamos, venta, créditos, financiación, etc.).
- **Físicos** (herramientas, equipos, maquinarias, etc.).
- **Suministro** (proveedores, materia prima, etc.).
- **Intelectuales** (derechos, patentes, etc.).
- **Humanos** (personal, outsourcing, etc.).

RECURSOS Y CAPACIDADES

LISTADO

- RRHH y personas claves
- Tecnología
- Producción
- Proveedores
- Operación
- Servicios

OLIBER

- Equipo con grandes capacidades de diseño del producto
- Tecnología fácil de desarrollar en taller de costuras
- Proveedores de telas especiales
- Alianza con fundaciones

AgroCounter

- Equipo con experiencia en el rubro agrícola, en el área informática y creación de software
- Alianza con empresa Monsanto
- Tercerizar el diseño

5. RECURSOS , COSTOS ASOCIADOS



Son los costos en los que incurres en el proceso de generar valor, es decir, los costos más importantes que genera el negocio.

Clases de estructuras de costos:

En base al “costo”: este modelo de negocio se centra en minimizar los costes.

En base al “valor”: con un menor grado de preocupación por el coste, este modelo de negocio se centra en la creación de valor para sus productos y servicios.

5. RECURSOS , COSTOS ASOCIADOS



Son los gastos en los que incurres en el proceso de generar valor, es decir, los costos más importantes que genera el negocio.

Características de la estructura de costes:

Costes fijos: los costos son sin cambios a través de diferentes aplicaciones. Por ejemplo, salario, renta.

Costes variables: estos varían dependiendo de la cantidad de producción de bienes y/o servicios.

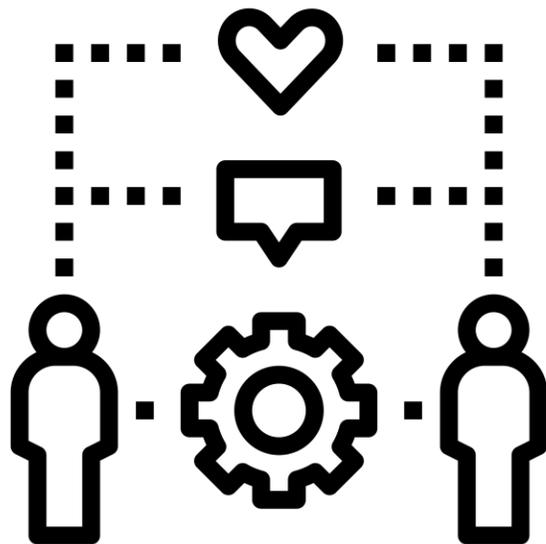
Economías de escala: los costos de producción bajan al tener escala de producción masiva.

Economías de alcance: los costos disminuyen debido a la incorporación de otros negocios que tienen una relación directa con el producto original.

5. RECURSOS ,COSTOS ASOCIADOS y ALIANZAS CLAVES



Se refiere a las **asociaciones** y **alianzas** necesarias para **ejecutar** el modelo de negocio; que sirvan como un **complemento** para **potenciar** nuestra propuesta de valor; que **optimicen** el uso de recursos y **reduzcan** costos

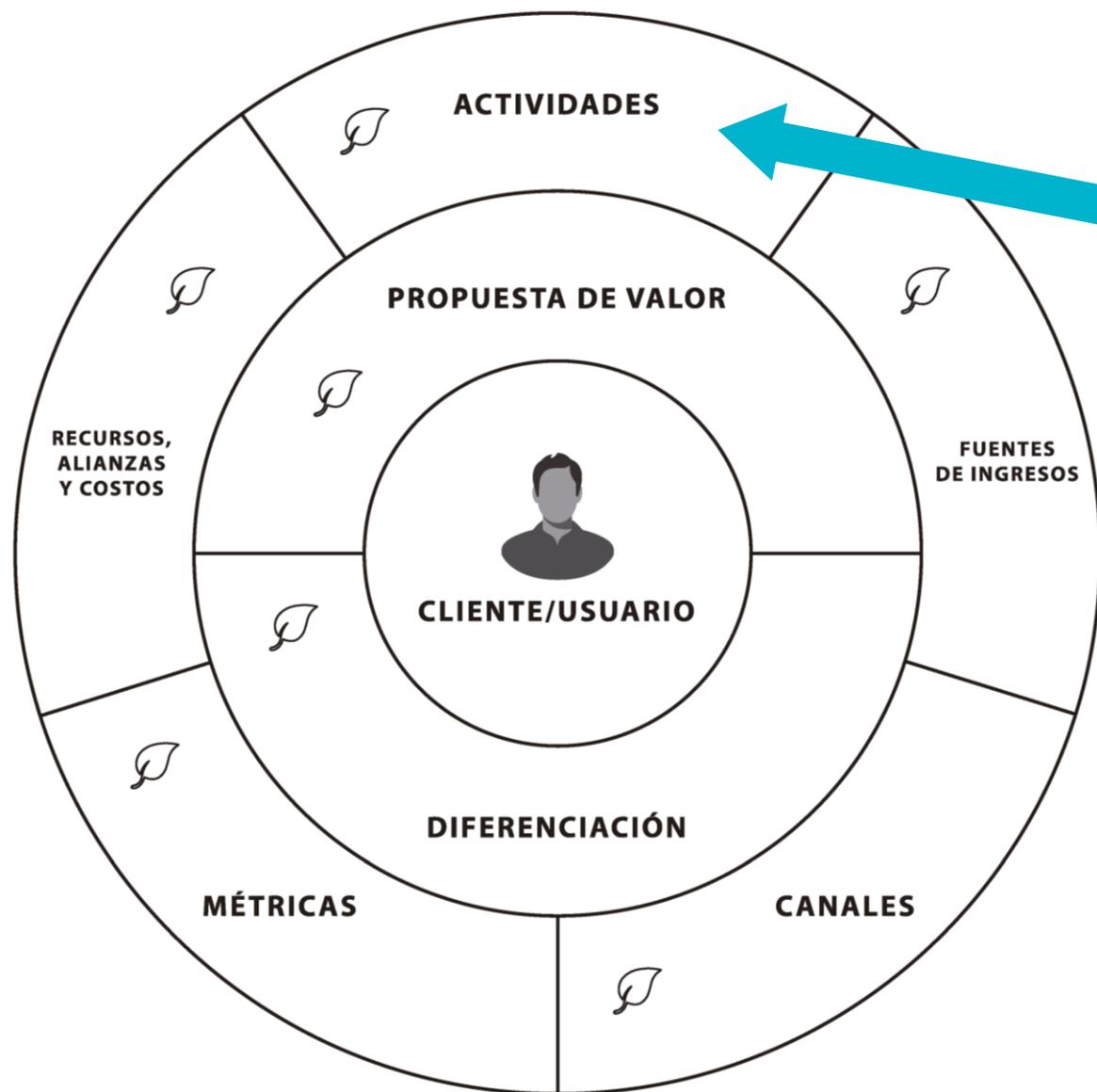


¿Qué tan importantes son?

¿Se pueden reemplazar?

¿Pueden convertir en competidores?

5. ACTIVIDADES CLAVES



Se trata de todo lo necesario para llevar a cabo tu propuesta de valor, como la producción, la solución de problemas, la plataforma tecnológica, etc.

5. ACTIVIDADES CLAVES

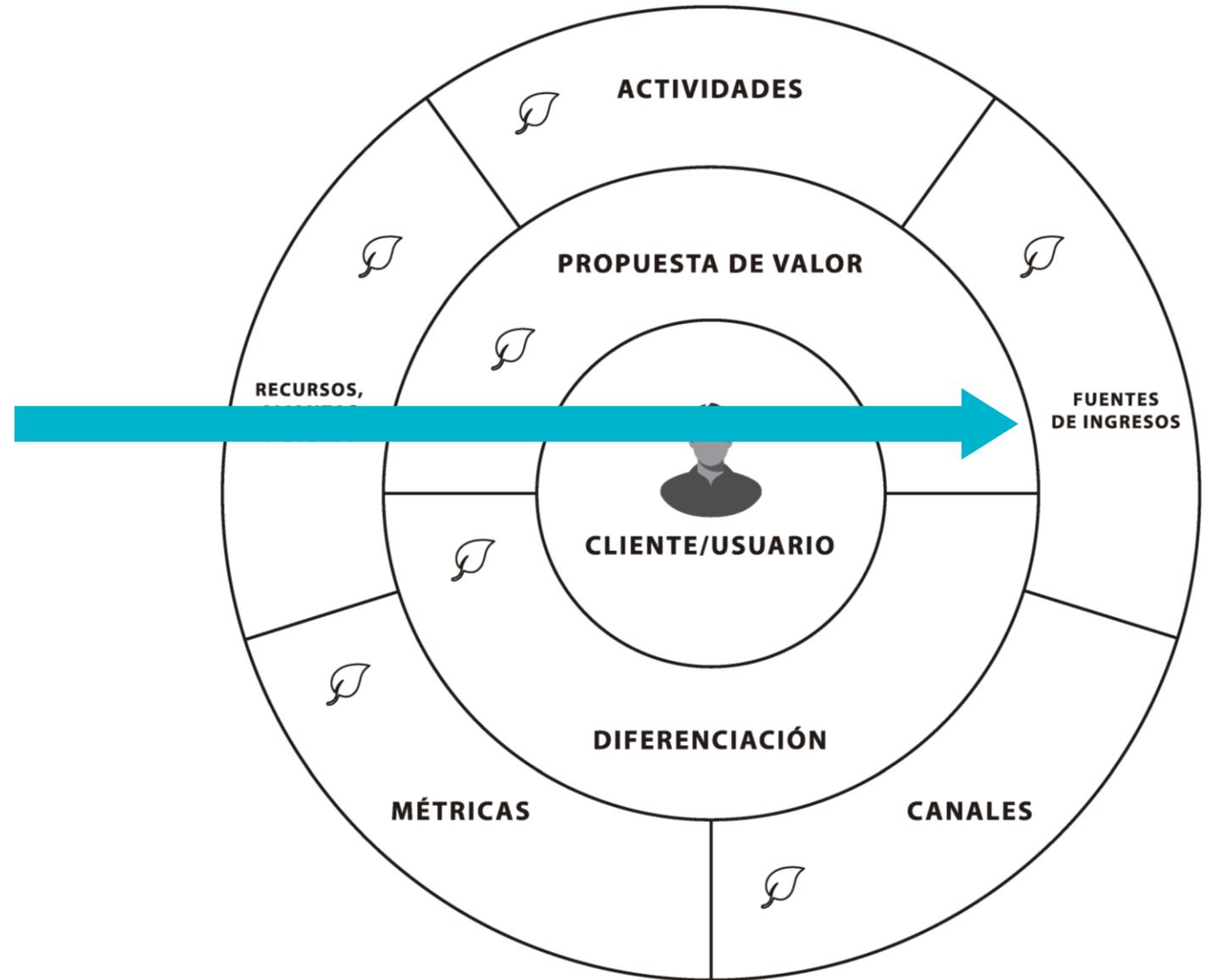


¿Cuáles son las actividades más críticas e importantes a realizar para que el modelo de negocios funcione?

Es decir, para que se cumpla la propuesta de valor, para que los canales de comunicación y distribución funcionen, para que la relación con los clientes se mantenga fluida y en general, para que el producto/servicio se comercialice.

6. FUENTES DE INGRESOS

Las distintas maneras (modelos de ingresos) que tiene el negocio, para generar ingresos por cada segmento de clientes



6. FUENTES DE INGRESOS



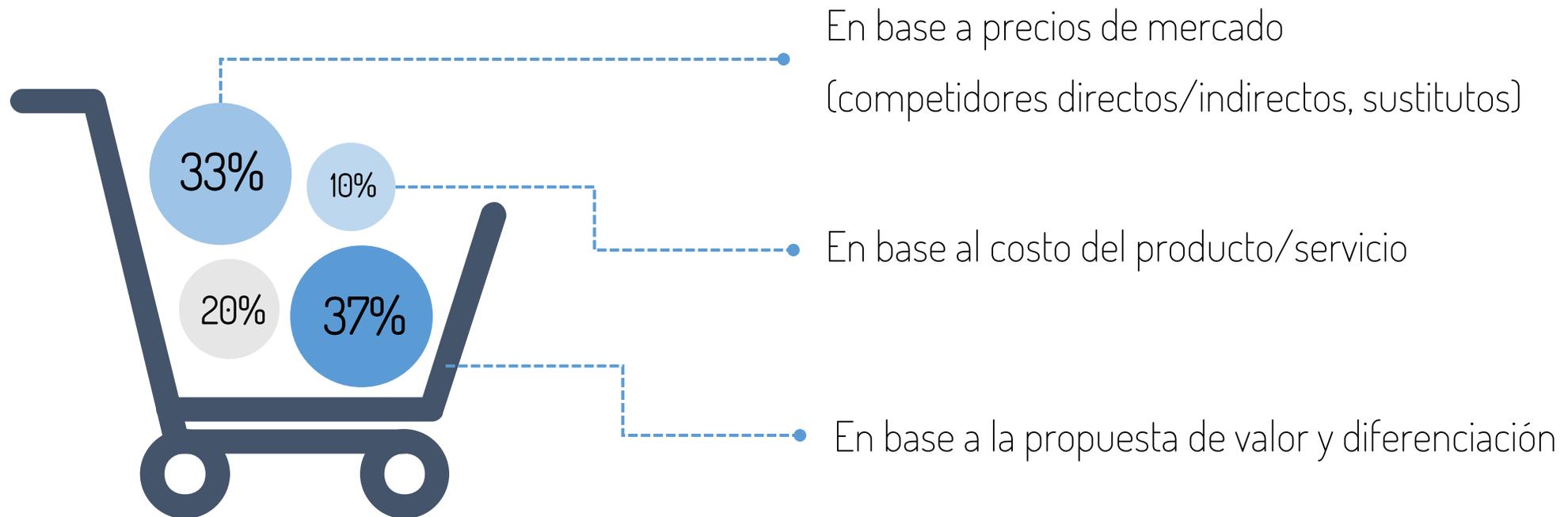
- ¿Cómo voy a **generar ingresos**?

Maneras de generar un flujo de ingresos:

- **Venta de activos:** es la venta de los derechos de propiedad sobre un bien físico.
- **Tarifas de uso:** dinero generado a partir del uso de un servicio particular.
- **Tasas de suscripción:** son los ingresos generados por la venta de un servicio continuo. Por ejemplo, Netflix.
- **Préstamo / Leasing / Renting:** consiste en dar derecho exclusivo de un activo durante un período determinado de tiempo.
- **Licencias:** son los ingresos generados por cobrar por el uso de una propiedad intelectual protegida.
- **Honorarios de corretaje:** son los ingresos generados por un servicio intermedio entre los dos partidos.
- **Publicidad:** son los ingresos generados por el cobro de tarifas para la publicidad del producto.

6. FUENTES DE INGRESOS

- ¿Cuál es tu **precio**? ¿En base a qué criterios lo vas a determinar?



COLA LARGA

Vender menos de mas, ofrecer una amplia gama de productos productos que van a vender relativamente pocas unidades. La gracia del asunto es que la suma de este pequeño número de ventas si el número de



MARKETPLACE

Es una gran tienda online de tiendas, es una plataforma de distribución dónde los ecommerces ofrecen sus productos y servicios.



FREEMIUM

Una parte del producto/servicio es gratis, y otra opción en la que el usuario siempre pueda adquirir mayores beneficios, es decir, adquirir una licencia Premium.



6. FUENTES DE INGRESOS



OLIVER

Costos

- Mano de obra.
- Materiales
- Patentes y propiedad intelectual
- Página web

Ingresos

- Venta directas
- Arriendo del producto

AgroCounter

Costos

- Almacenamiento de datos y mantenimiento.
- Materiales
- Patentes y propiedad intelectual
- Pagina web
- Patente comercial
- Publicidad

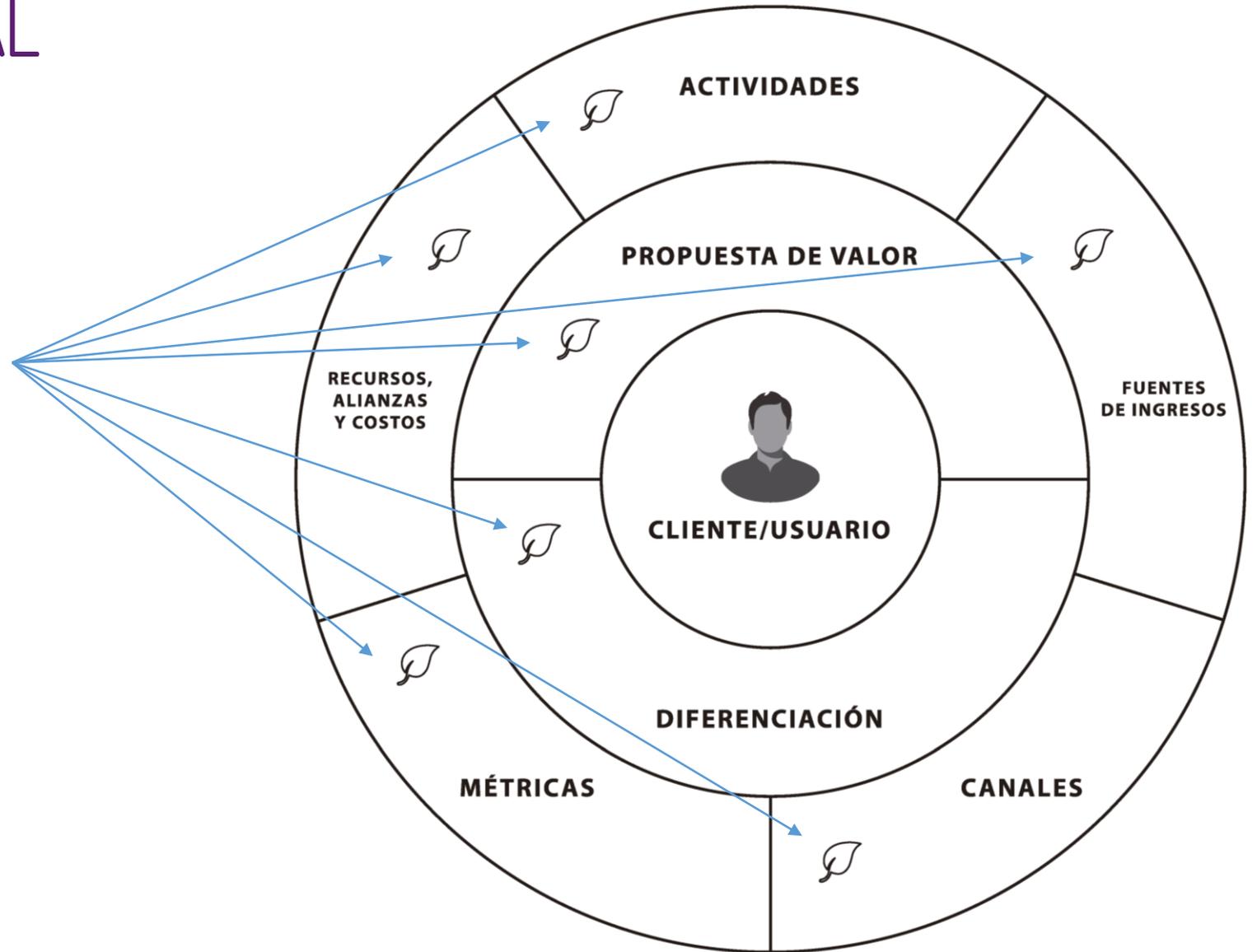
Ingresos

- Ventas directas
- Servicio de conteo
- Accesorias y mantenimiento

La idea es tener una estructura de costos e ingresos que esté alineada con la propuesta de valor

6. IMPACTO SOCIAL/MEDIOAMBIENTAL

Impacto social o medioambiental en alguna parte de tu modelo de negocios...



SOSTENIBILIDAD



Sostenibilidad es:

- Asumir que la naturaleza y el medio ambiente **no son una fuente inagotable de recursos**, siendo necesario su protección y uso racional.
- Promover el desarrollo social **buscando la cohesión entre comunidades y culturas para alcanzar niveles satisfactorios en la calidad de vida, sanidad y educación.**
- Promover un crecimiento económico que genere **riqueza equitativa** para todos sin dañar el medio ambiente.

ECONOMIA CIRCULAR

Modelo económico alternativo, reparador y regenerativo que pretende conseguir que los productos, componentes y recursos en general mantengan su utilidad en todo momento de la cadena de valor.



ECONOMIA CIRCULAR

Principales principios:

- 1.- preservar y mejorar el capital natural del medio ambiente, usando tecnologías y procesos que empleen recursos renovables
- 2.- optimizar el uso de los recursos y aumentar su vida útil, utilizando tiempos ociosos de mejor manera, compartiendo los recursos y reutilizándolos
- 3.- fomentar la eficacia del sistema, reduciendo externalidades negativas.



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE ONU



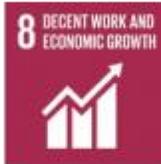
OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE ONU



- Estos 17 Objetivos se basan en los logros de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, aunque incluyen nuevas esferas como el **cambio climático, la desigualdad económica, la innovación, el consumo sostenible y la paz y la justicia**, entre otras prioridades.
- Los Objetivos están **interrelacionados**, con frecuencia la clave del éxito de uno involucrará las cuestiones más frecuentemente vinculadas con otro.
- Los ODS conllevan un espíritu de colaboración y pragmatismo para elegir las mejores opciones con el fin de mejorar la vida, de manera sostenible, para las generaciones futuras.
- Proporcionan orientaciones y metas claras para su adopción por todos los países en conformidad con sus propias prioridades y los desafíos ambientales del mundo en general.

Objetivos Estratégicos	Objetivos del Desarrollo Sostenible de la ONU
1 Hambre Cero	  
2 Protección de niñas y niños	  
3 Derecho a la educación	 
4 Derecho a la salud	  

5 Un medio ambiente sostenible



6 Comunidades inclusivas y democráticas



7 Solidaridad y Cooperación para el empoderamiento económico



8 Protección contra los desastres



6. IMPACTO SOCIAL/MEDIOAMBIENTAL



Queremos que identifiques los **posibles impactos, positivos y negativos**, que pueden afectar a tu modelo de negocios.

¿Para quién generas impacto?

- Al interior de tu empresa
- A tus proveedores / entorno cercano
- A tus clientes y su entorno
- Al ecosistema cercano
- A otros ecosistemas (humanos + ambientales)

6. IMPACTO SOCIAL/MEDIOAMBIENTAL



IMPACTO SOCIAL

Sobre una persona o comunidad

(Puestos de trabajo, condiciones laborales).

Generar valor social cuando la propuesta de valor tiene como foco a las personas.

IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

Efecto que generan las actividades efectuadas en tu emprendimiento al medioambiente.

Cómo tu propuesta de valor se hace cargo de esto.

6. IMPACTO SOCIAL/MEDIOAMBIENTAL



SOCIALES

- Genera o disminuye empleos
- Calidad de vida
- Educación
- Integración

OLIBER

- Le brinda autonomía a las personas que tienen atrofia en sus manos
- El sistema productivo es de poco impacto medioambiental generando una baja huella de carbono

AgroCounter

- Disminuye la fatiga física y psicológica provocada por tareas monótonas y repetitivas
- Mejora las condiciones laborales de los trabajadores
- Al no tener fallas humanas en los resultados mejora las relaciones laborales
- Sistema Hardware, almacena datos de forma digital.
- Producto reutilizable (si falla se puede volver activar)

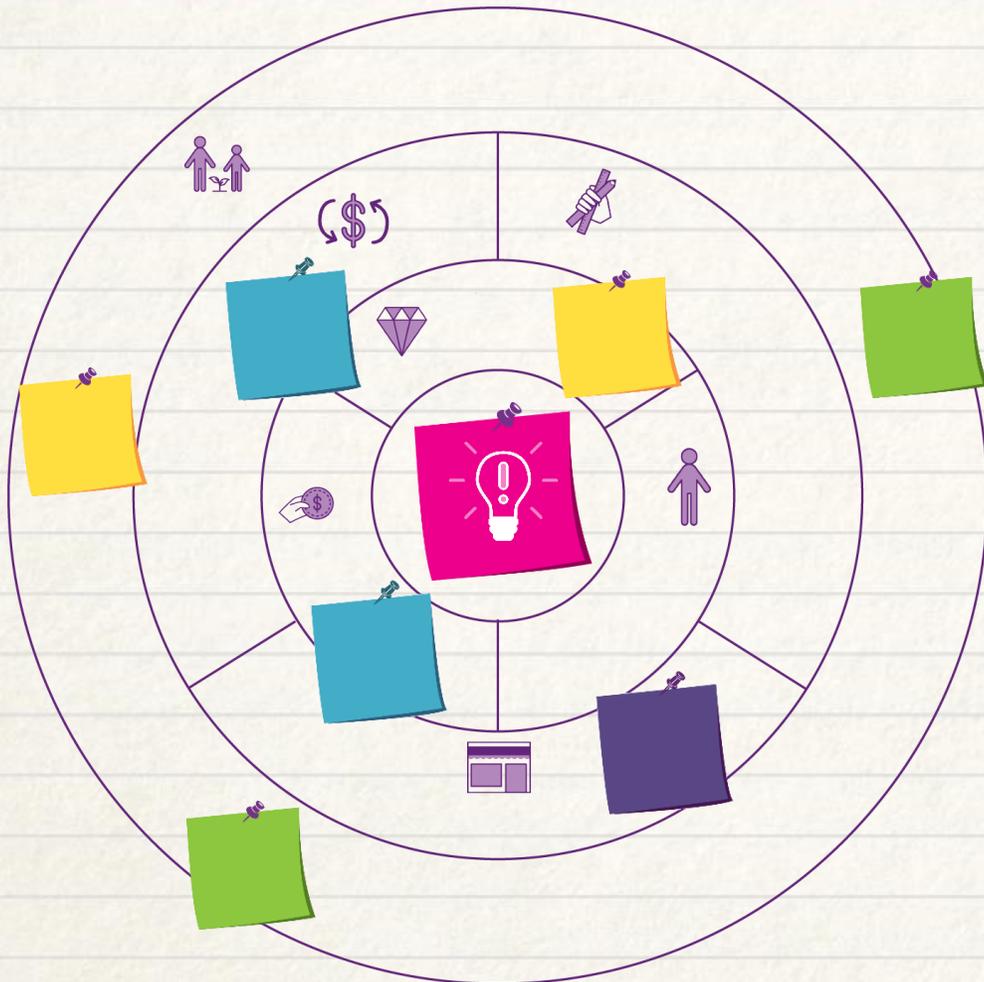
AMBIENTALES

- Mediciones
- Certificaciones
- Procesos

ACTIVIDAD

Termina de completar tu
JUMP CANVAS

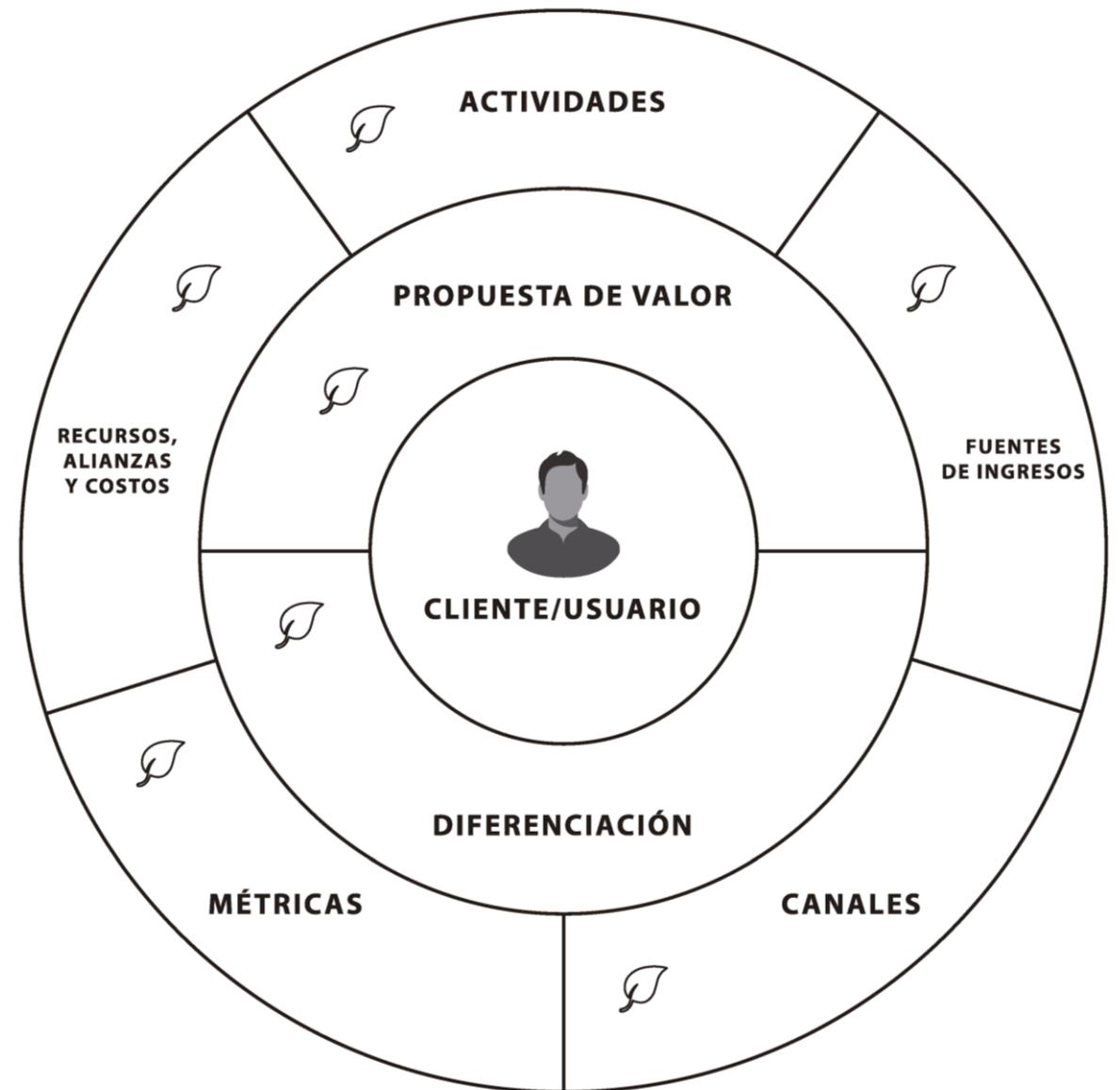
15 - 20 min.



¡Pero no olvides tener **ALTERNATIVAS** de tu modelo de negocios!

Debes considerarlo también como un **PROTOTIPO**

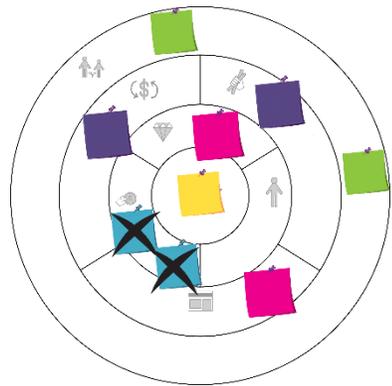
Será clave para poder tener **iteraciones y hacer cambios** rápidos a medida que tengas **validaciones** con clientes/usuarios



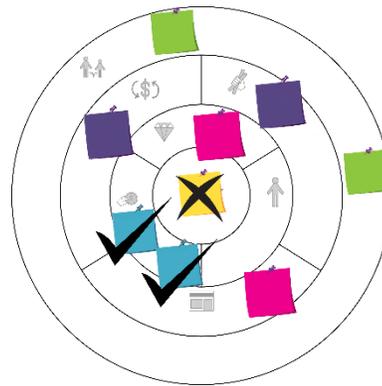
TU MODELO ES UN SISTEMA



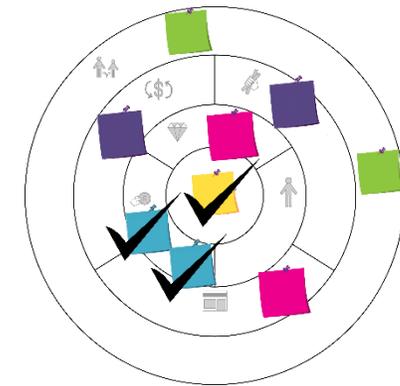
Valida/invalida cada aspecto del
JUMP CANVAS para cada solución



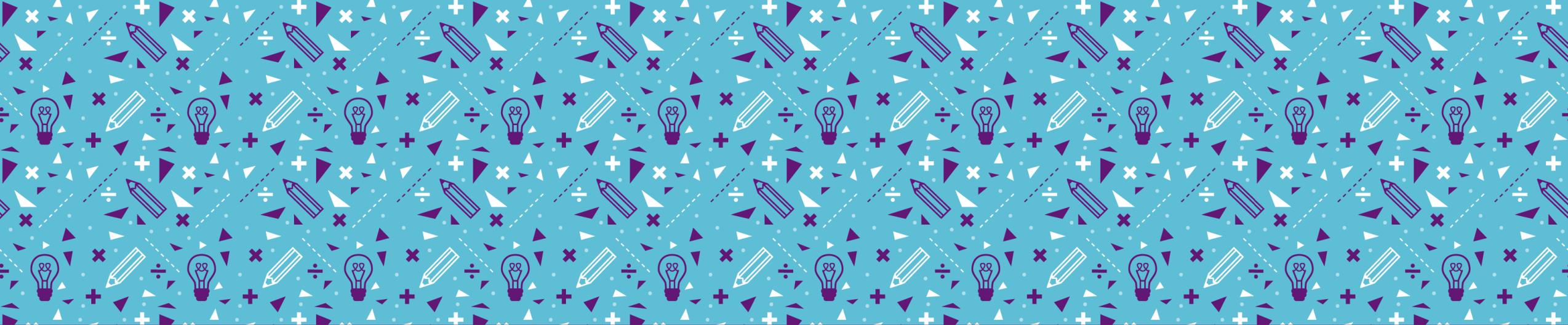
Invaldar segmento de
clientes



Pivoteo y cambios a
propuesta de valor

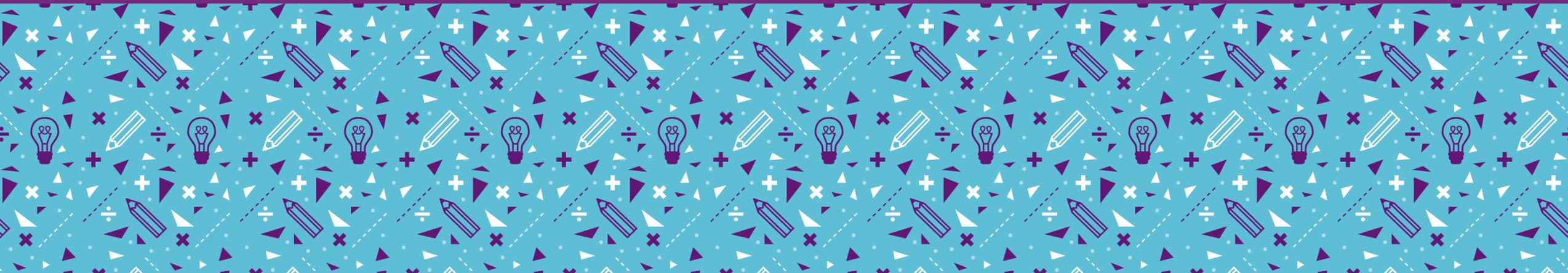


Se valida el segmento
de clientes y la
propuesta de valor



POR FAVOR EVALÚEN ESTE TALLER

jumpchile.com/evaluación



ENTREGA 3

1. **Jump Canvas:** Completar cada una de las áreas del modelo de negocios acorde al lienzo.

Recuerda: En cada categoría, hacer la diferencia por cada segmento de clientes, en caso que sea cliente final (persona) o cliente empresa.

2. **Validación:** Describir en el formulario cómo validaron todos los elementos del modelo de negocios, interactuando con la mayor cantidad de personas posibles (clientes/usuarios y entidades involucradas).

3. **Video de la validación/invalidación:** En **máximo 3 minutos**, deben mostrar la mayor cantidad posible de validaciones e invalidaciones del canvas con los clientes/usuarios, **Si sus clientes/usuarios son personas naturales, esperamos que puedan mostrar al menos entre 5 y 10 entrevistas; si son empresas, al menos 2 entrevistas.**

4. **Aprendizajes y conclusiones:** Explicar los cambios o iteraciones hicieron en sus modelos de negocios a partir de los aprendizajes en las validaciones. Esto es a lo largo de las áreas del lienzo de modelo de negocios o incluso, en la solución el producto o servicio).

5. Crear una cuenta de **Instagram** y hacer una publicación relacionada con el proyecto (subir una **foto o video**). Para tener el puntaje máximo se pide llegar a **100 interacciones** (entre likes/reproducciones/comentarios). Además deben mencionar la cuenta de Instagram de Jump Chile (**@jump_chile**).

BONUS



¡Este es el momento de hacer su versión del taller 2!

Reúnan al menos a 10 personas y graben cómo un integrante de su equipo explica la metodología Jump Canvas, ejemplificando cada campo con información de su proyecto. Pueden reunir a compañeros de universidad o ex compañeros de colegio, por ejemplo. **En la entrega deben subir el link del video de esta experiencia, de máximo 3 minutos.**

Si bien **es opcional** hacer el bonus, en caso de que existan entregas con el mismo puntaje de evaluación, será mejor considerada aquella que sí haya realizado este encargo extra.



ENTREGA 2

DÓNDE SUBIRLA

- Botón en el home “Entrega 3”
- Metodología – Etapa 3 – botón “Entrega 3”
- Plataforma Younoodle (misma de la postulación)

ADEMÁS

- En la página web subiremos esta presentación y materiales de apoyo
- Vean nuestra cápsula digital del Taller 3



FECHAS IMPORTANTES

- 04 de octubre: Anuncio de los 100 equipos seleccionados.
- Desde el 04 hasta el 12 de noviembre:
Entrega 3
- Semana del 25 – 29 de noviembre:
Taller 4

iiManos a la obra!

¡Sal a la calle y valida tu
primer modelo de negocio!



CENTRO DE INNOVACION UC
ANACLETO ANGELINI



TALLER 3

Jump
CHILE

