

Lienzo de modelo de negocio



Te ayudará a visualizar y entender la **lógica completa de la propuesta**, identificar áreas críticas y diseñar estrategias para mejorar o innovar.

¿Cómo se hace?

1. Define el objetivo del modelo

Pregúntate: ¿qué queremos lograr?

2. Completa los 9 bloques

a. Segmentos de Clientes:

Identifica los grupos de usuarios o clientes.

Pregúntate: ¿quiénes son los usuarios principales?, ¿qué características tienen?, ¿cuáles son sus necesidades?

b. Propuesta de Valor:

Define el valor que ofreces.

Pregúntate: ¿qué problema resolvemos?, ¿qué beneficios aportamos?

c. Canales:

Describe cómo entregas la propuesta.

Pregúntate: ¿por dónde interactúa el usuario con nosotros?, ¿cómo entregamos la propuesta de valor?, ¿qué canales son más efectivos para cada segmento?

d. Relación con Clientes:

Define cómo interactúas con el usuario.

Pregúntate: ¿qué tipo de relación esperan nuestros usuarios?, ¿qué acciones fortalecen la experiencia del usuario durante el proceso?

e. Fuentes de Ingresos:

Indica cómo se genera valor económico.

Pregúntate: ¿cómo generamos ingresos?

f. Recursos Clave:

Enlista los recursos esenciales.

Pregúntate: ¿qué necesitamos para operar?

Lienzo de modelo de negocio



Te ayudará a visualizar y entender la **lógica completa de la propuesta**, identificar áreas críticas y diseñar estrategias para mejorar o innovar.

¿Cómo se hace?

g. Actividades Clave: Describe las acciones críticas.

Pregúntate: ¿qué debemos hacer para entregar valor?

h. Socios Clave: identifica aliados estratégicos.

Pregúntate: ¿quién nos ayuda a operar?

i. Estructura de Costos: define los costos principales.

operar este
gasto?

Pregúntate: ¿cuáles son los costos más importantes para
modelo?, ¿qué recursos y actividades generan más

3. Valida la coherencia entre bloques

Verifica que:

- Los canales lleguen a los segmentos correctos
- La propuesta de valor responda a las necesidades del cliente
- Los ingresos cubran los costos y los recursos
- Las actividades sean suficientes para cumplir la propuesta

4. Analiza oportunidades y riesgos

Identifica los bloques más débiles y aquellos en los que puedes innovar o reducir costos.

5. Ajusta y prioriza

Marca los elementos más críticos y elimina lo que no aporta valor real.

Ejemplo

Te mostramos cómo **aplicar esta herramienta de forma práctica** con una propuesta específica.

Problemática: En las sucursales más pequeñas de **Banco Azteca**, los clientes esperan por **periodos muy largos** para ser atendidos por un asesor.

Descripción de la propuesta : Desarrollar **un sistema de agenda en el portal de Banco Azteca** para reducir los tiempos de espera de nuestros clientes.

1. Define el objetivo del modelo:

Reducir los tiempos de espera en atención en escritorio y mejorar la experiencia del cliente mediante una agencia digital.

2. Completa los 9 bloques:

a. Segmentos de Clientes

- Clientes que requieren atención en escritorio.
 - Clientes recurrentes que valoran elegir a su asesor de confianza.
- Necesidades:** rapidez, certeza en tiempos, atención personalizada.

b. Propuesta de Valor

- Resolver la espera prolongada e incertidumbre en sucursal.

Beneficios:

- Atención rápida y organizada.
- Posibilidad de elegir asesor y motivo de visita.
- Experiencia personalizada y control sobre el tiempo.

c. Canales

- Portal web del banco.
- Aplicación móvil.
- QR en sucursales para agendar.
- Confirmación por SMS, correo electrónico y notificaciones en App.

d. Relación con Clientes

- Relación personalizada en sucursal.
- Autoservicio digital para agendar citas.
- Comunicación proactiva (recordatorios, confirmaciones).

e. Fuentes de Ingresos

- Mayor captación y originación de créditos por mejora en la experiencia.
- Fidelización del cliente → más productos contratados.

f. Recursos Clave

- Plataforma tecnológica (portal y app).
- Equipo de TI para desarrollo e integración.
- Asesores capacitados.

g. Actividades Clave

- Desarrollo del sistema de agenda digital.
- Integración con sistemas internos.
- Capacitación a asesores.
- Campaña de comunicación a clientes.
- Monitoreo de métricas (uso, satisfacción, tiempos).

h. Socios Clave

- Proveedores de tecnología (software, servidores).
- Área de TI.
- Área de Atención al Cliente.

i. Estructura de Costos

- Desarrollo e implementación del sistema.
- Capacitación del personal.
- Campañas de comunicación.
- Mantenimiento y soporte técnico.

3. Valida la coherencia entre bloques:

- **Los canales llegan a los segmentos correctos:** Los canales (portal, app, QR) llegan a los segmentos correctos (clientes que buscan atención rápida).
- **La propuesta de valor responde a las necesidades del cliente:** La propuesta de valor si responde a la necesidad principal (eliminar espera e incertidumbre).
- **Los ingresos cubren los costos y los recursos:** Los ingresos indirectos sí compensan los costos.
- **Las actividades son suficientes para cumplir la propuesta:** Las actividades clave (desarrollo, capacitación, comunicación) si son suficientes para cumplir la propuesta.

4. Analiza oportunidades y riesgos

Oportunidades: Integrar la agenda con otros servicios (asesoría virtual, recordatorios de pagos).

Riesgos: Baja adopción por clientes → Mitigar con campañas y capacitación.

5. Ajusta y prioriza

Elementos críticos: Propuesta de valor, canales digitales, capacitación.

Eliminar lo que no aporta valor inmediato (funcionalidades extra no requeridas en esta fase).

BUSINESS MODEL CANVAS

SOCIOS CLAVE <ul style="list-style-type: none">• Proveedores de tecnología (software, servidores).• Área de TI.• Área de Atención al Cliente.	ACTIVIDADES CLAVE <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo del sistema de agenda digital.• Integración con sistemas internos.• Capacitación a asesores.• Campaña de comunicación a clientes.• Monitoreo de métricas (uso, satisfacción, tiempos).	PROPIUESTA DE VALOR <p>Resolver la espera prolongada e incertidumbre en sucursal.</p> <p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none">• Atención rápida y organizada.• Posibilidad de elegir asesor y motivo de visita.• Experiencia personalizada y control sobre el tiempo.	RELACIÓN CON CLIENTES <ul style="list-style-type: none">• Relación personalizada en sucursal.• Autoservicio digital para agendar citas.• Comunicación proactiva (recordatorios, confirmaciones).	SEGMENTOS DE CLIENTES <ul style="list-style-type: none">• Clientes que requieren atención en escritorio.• Clientes recurrentes que valoran elegir a su asesor de confianza. <p>Necesidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Rapidez• Certeza en tiempos• Atención personalizada
	RECURSOS CLAVE <ul style="list-style-type: none">• Plataforma tecnológica (portal y app).• Equipo de TI para desarrollo e integración.• Asesores capacitados.		CANALES <ul style="list-style-type: none">• Portal web del banco.• Aplicación móvil.• QR en sucursales para agendar.• Confirmación por SMS, correo electrónico y notificaciones en App.	

ESTRUCTURA DE COSTOS

- Desarrollo e implementación del sistema.
- Capacitación del personal.
- Campañas de comunicación.
- Mantenimiento y soporte técnico.

FUENTES DE INGRESOS

- Mayor captación y originación de créditos por mejora en la experiencia.
- Fidelización del cliente → más productos contratados.