

# 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

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

## 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).

## RECURSOS CLAVE

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

## 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.

## RELACIÓN CON CLIENTES

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

## CANALES

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

## 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

## ESTRUCTURA DE COSTOS

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

## FUENTES DE INGRESOS

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