

Innovación y Gestión del Conocimiento

Sesión IV
Junio 2018



Nuestros servicios
de formación profesional
cuentan con

ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification



Contenido del Curso

Día 1	Día 2
<p><u>Introducción:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Tiempos de desconcierto• Gestión de Conocimiento e Innovación <p><u>Diagnóstico:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Niveles de madurez en Gestión de Conocimiento e Innovación	<p><u>Implantación:</u> ★</p> <ul style="list-style-type: none">• Crear, compartir y capturar el conocimiento• Cadena de valor de la innovación <p><u>Casos de referencia:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Prácticas recientes, aplicaciones y casos latinoamericanos





PRÁCTICAS RECIENTES, APLICACIONES Y CASOS LATINOAMERICANOS



Henka Copyright. Todos los derechos reservados.

HENKA

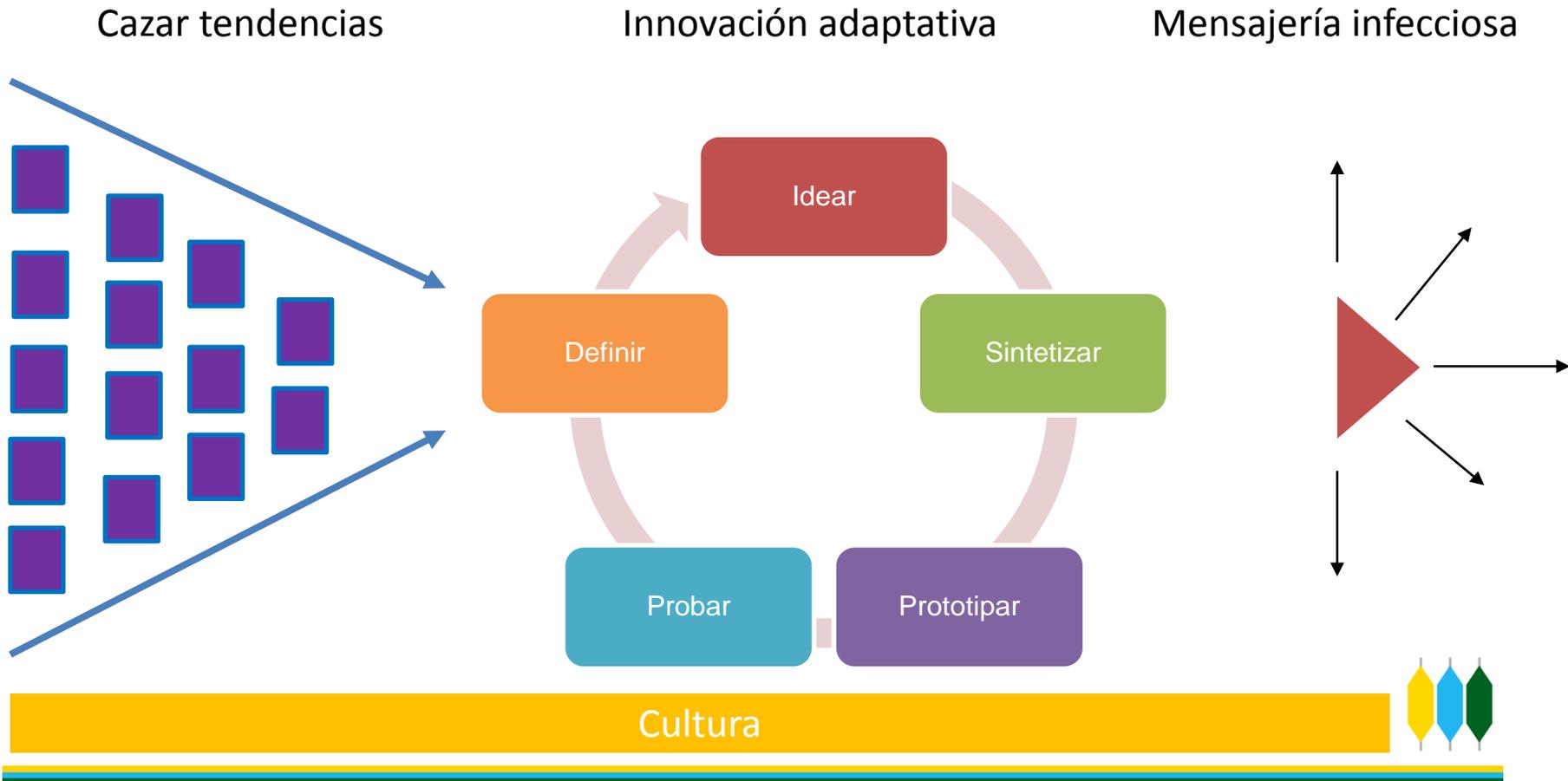
Desarrollar la confianza creativa



Fuente: Kelley, D. ¿Cómo desarrollar tu confianza creativa?. Conferencias TED



Modelo de “Aprovechar el Caos”



Fuente: Gutsche, J. (2009) Exploiting Chaos.

Henka Copyright. Todos los derechos reservados.



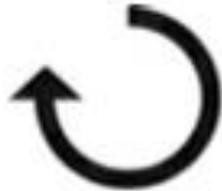
6 patrones de oportunidad



Convergencia



Divergencia



Ciclos



Redireccionar



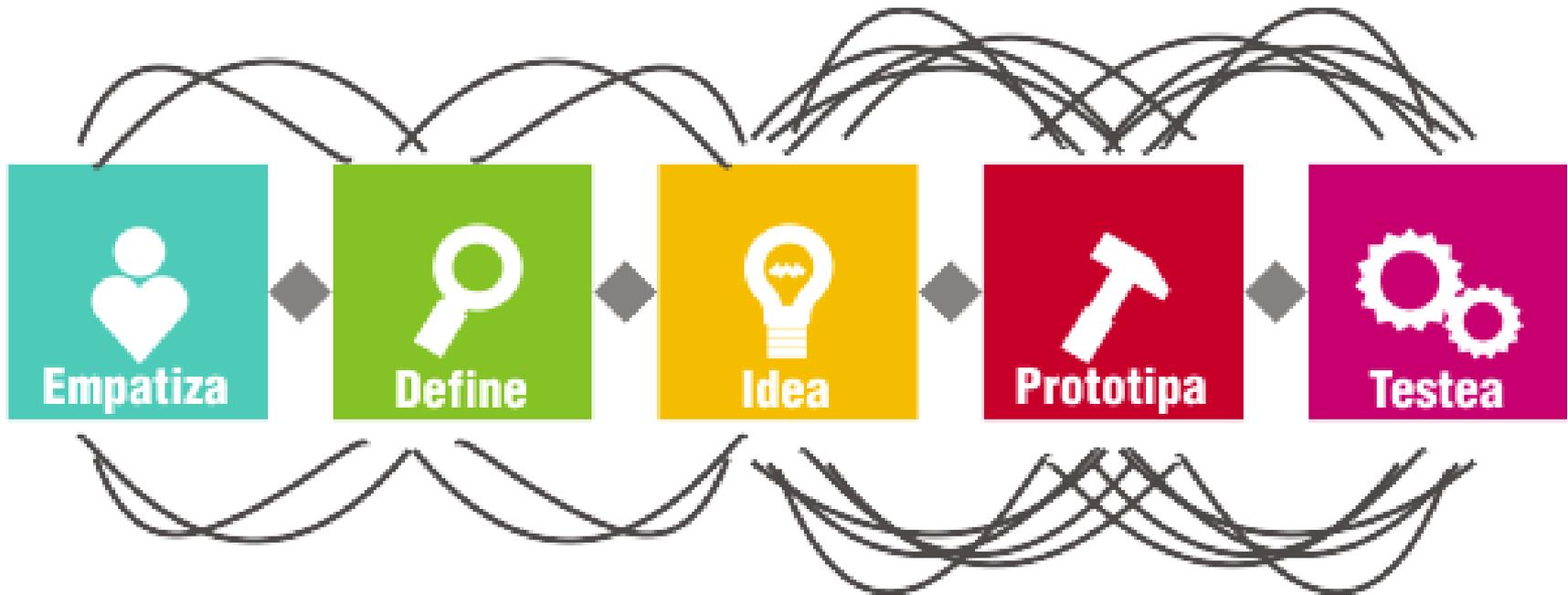
Reducir



Acelerar



Design Thinking aplicado



Fuente: www.designthinking.es



Premisas del Design Thinking

1. Querer enfrentar la complejidad de un problema real
2. Tolerar la incertidumbre por un período de tiempo prolongado
3. Atreverse a probar nuevas ideas

Fuente: [DelftX: DDA691x Product Design: The Delft Design Approach](#)





Fuente: Osterwalder, A & Pigneur, Y (2012) Generación de Modelos de Negocio. Deusto





Fuente: Adaptado de XPLANE

Fuente: Osterwalder, A & Pigneur, Y (2012) Generación de Modelos de Negocio. Deusto



Lienzo De Modelo De Negocios

Diseñado para:

Diseñado por:

En:

Iteración:

Socios Clave



Quiénes son nuestros socios clave?
Quiénes son nuestros proveedores clave?
Que recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
Que actividades realizan nuestros socios clave?

ejemplos para realizar alianzas:
Distribuidores e intermediarios
Asesoría técnica e consultoría
Asociación de recursos y actividades particulares

Actividades Clave



Que actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
Nuestros canales?
Nuestras relaciones con los clientes?
Nuestras fuentes de ingresos?

ejemplos:
Innovación
Resolución de problemas
Plataforma / Red

Propuesta de Valor



Que valor estamos entregando a los clientes?
Cual problema estamos ayudando a resolver?
Cual necesidad estamos satisfaciendo?
Que paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?

Actividad:
Desarrollo
Personalización
"Ayuda a hacer el trabajo"
Diseño
Manufactura
Precio
Reducción de Costos
Reducción de Tiempo
Accesibilidad
Conveniencia / Usabilidad

Relación con Clientes



Que tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de clientes?
Que relaciones hemos establecido?
Cuan costosas son?
Como se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?

ejemplos:
Asesoría Personal
Asistencia Personal Dedicada
Auto-Servicio
Servicios Automatizados
Comunidad

Segmentos De Clientes



Para quién estamos creando valor?
Quiénes son nuestros clientes mas importantes?

ejemplos:
Mercado masivo
Nicho de mercado
Segmentado
Cuentas clave
Relaciones múltiples

Recursos Clave



Que recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
nuestros canales?
nuestras relaciones con los clientes?
nuestras fuentes de ingreso?

Tipos de recursos:
Financiero
Intelectual (Marcas, patentes, derechos de autor, datos)
Humano
Físico

Canales



A través de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados?
Como los estamos alcanzando ahora?
Como están integrados nuestros canales?
Cuales Funcionan Mejor?
Cuales son los mas rentables?
Como podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?

Etapas del canal:
1. Crear conciencia
Como sabemos nosotros de la existencia o existencia de nuestro producto?
2. Evaluación
Que canales son los mejores (Cuales existen, cuales a por hacer?)
3. Compra
Que canales permiten que nuestros clientes compran productos o servicios convenientemente?
4. Entrega
Como podemos asegurar que el producto llega a nuestros clientes?
5. Post-Venta

Estructura De Costos

Cuales son los costos mas importantes en nuestro modelo de negocio?
Cuales recursos clave son los mas costosos?
Cuales actividades clave son las mas costosas?

Subregistro es mas:
Esfuerzo al crear/estructurar de nuestra propuesta de valor de bajo costo, sistema automatizado, mucho outsourcing
Esfuerzo al crear/estructurar de la propuesta de valor, Propuesta de valor personal

Ejemplos de características:
Costos de Canales, canales, actividad
Costos Operativos
Economías de escala
Economías de alcance



Fuente De Ingresos

Por cual valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?
Actualmente por que se paga?
Como están pagando?
Como prefieren pagar?
Cuanto aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generales?

Tipos:
Venta de activo
Cargo por uso
Carga por dispositivo
Licenciamiento
Carga de membresía
Publicidad

Factores que afectan:
Límite de precio
Región geográfica
Dependencia del segmento
Dependencia del volumen

Factores determinantes:
Regulación
Modelo del rendimiento
Modelo de negocio real
Subsidios



www.businessmodelgeneration.com

Traducido por: José Hernán Restrepo Montoya.
joseingemecanico@gmail.com
Medellín, Colombia.

Este trabajo está licenciado bajo Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License.
Para ver una copia de la licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>
Servicio Una cafe a Charles Commons, 174 Second Street, Suite 302, San Francisco, California.



Henka Copyright. Todos los derechos reservados.



Casos de Estudio



Preguntas:

¿Cuáles habilitadores se pueden usar para mejorar la práctica?

¿Cuál es el valor agregado que podemos identificar?

¿A quién(es) genera valor esta práctica?



Conclusiones

