MODELO CANVAS

MONICA COLLAZOS BENAVIDES
INSTRUCTORA EMPRESARIAL-SENA

QUE ES MODELO CANVAS?

- El modelo de negocio se refiere a la manera en que una la unidad productiva, organización o empresa, crea, capta y ofrece valor a sus clientes, es la manera en que la empresa crea valor para sí misma y para sus clientes transformando las materias primas en producto terminado y vendiendo al cliente el producto final. El modelo de negocio es una herramienta que te permitirá definir con claridad el producto o servicio qué se ofrecerá al mercado, cómo lo va hacer, a quién se venderá, cómo se lo va a vender y de qué forma va a generar ingresos.

CONSTRUCCIÓN DE TU MODELO DE NEGOCIO

- **Ponte como objetivo un nicho de mercado específico.** Cuanto más concreta sea la descripción de tu cliente, mejor, las empresas de mayor éxito empezaron poniéndose como objetivo alcanzar como máximo un par de mercados y crecieron luego adquiriendo un tamaño mayor a medida que fueron abordando nuevos mercados.
- **Mantén la sencillez.** Si no eres capaz de describir tu modelo de negocio en diez palabras o menos es que no tienes un modelo de negocio.
- **Copia a los demás**. El comercio lleva un montón de tiempo conviviendo con nosotros, de modo que a estas alturas ya deben de haberse inventado todos los modelos de negocio posibles. Intenta relacionar tu modelo de negocio con algo que ya tenga éxito y todo el mundo entienda.

RAZONES PARA REALIZAR UN MODELO DE NEGOCIO

- Te ayudará a probar que hay seriedad con respecto a tu empresa.
- Establece los puntos principales del negocio.
- Para entender mejor a tus clientes.
- Evaluar la viabilidad de tu empresa.
- Determinar las necesidades financieras.
- Para reducir el riesgo de llevar a cabo una oportunidad equivocada.
- Te obliga a investigar y conocer tu mercado.
- Para posicionar tú marca.
- Monitorear el éxito de tu negocio.
- Para renovar la posición de tu empresa y hacer frente a las condiciones cambiantes.
- Para descubrir nuevas oportunidades.

COMPONENTES DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS:

COMPONENTES DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS:

- **SEGMENTOS DE MERCADO**

¿Quiénes son tus clientes? Dependiendo de la Unidad Productiva o empresa que tengas en mente los clientes pueden ser de tipos diferentes. Por eso es tan importante definir tus clientes, porque tu modelo de negocio e incluso tu producto pueden variar en función de éstos.

- **PROPUESTA DE VALOR**

Lo que te diferenciará de las demás empresas, por qué el cliente va a comprar tu producto no a la competencia. Podrás diferenciarte de otras empresas siempre y cuando tengas una ventaja competitiva, que puede ser de diferentes tipos: ventaja de costo, ventaja por diferencia de producto, o ventaja de transacción (el acceso de tus clientes para comprar tu producto).

COMPONENTES DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS:

- **CANALES**

¿Cómo podrán comprar tu producto? Tienes que tener en cuenta cómo vas a distribuirlo, sobre todo si en tu modelo de negocio te comprometes a ser rápido.

- **RELACIÓN CON EL CLIENTE**

Tienes que pensar si tus clientes requieren un trato personalizado y exclusivo, si va a existir una relación personal con ellos, o si vas a tener autoservicio o va a ser automatizado, por ejemplo. Tienes que tener en cuenta que la relación con tus clientes debe ser siempre acorde con el mensaje de tu marca.

COMPONENTES DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS:

- **FUENTES DE INGRESO**

No solamente tienes que pensar a qué precio te vendrá bien a ti vender tu producto, sino que lo importante es saber qué están dispuestos a pagar tus clientes por tu producto. Por lo tanto, la fuente de ingreso tiene que permitir que la empresa sea rentable, pero siempre pensando que tiene que ser acorde con lo que pide el consumidor.

- **RECURSOS CLAVE**

Para que funcione el modelo de negocio hacen falta una serie de recursos físicos e intelectuales, humanos y financieros que seguro vas a necesitar

COMPONENTES DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS:

- **ACTIVIDADES CLAVE**

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

- **SOCIOS CLAVE**

Saber cuáles van a ser tus alianzas estratégicas para poder conseguir más recursos.

- **ESTRUCTURAS DE COSTOS**

Tienes que decidir cómo quieres enfocar tus costos entre dos tipos diferentes: bajando el costo del producto y automatizando la producción, o bien teniendo en cuenta la creación de valor para el consumidor.

PROPUESTA DE VALOR

- **Accequibilidad:** Sobre la facilidad de adquirir el producto.
- **Autoridad de la marca**: Es el estatus de una marca que aporta fiabilidad al producto de valor.
- **Reducción de costes**: Se hace simplificando procesos y optimizando recursos, reduciendo los precios de venta al cliente.
- **Reducción de riesgos**: Garantías de proveedores, alianzas, socios, etc.
- **Novedad:** Crear un producto que no existía en el mercado implementando una nueva idea de negocio.
- **Mejora del rendimiento:** Mejorar la producción con relación a la de tu competencia.
- **Personalización:** productos o servicios ajustados a los requerimientos del cliente.
- **Utilidad:** Que resuelva problemas concretamente
- **Diseño:** La presentación del producto es llamativa.
- **Comodidad:** Se refiere a qué tan práctico es usar el producto de valor

PROPUESTA DE VALOR

- **Ejemplo Propuesta de valor de Starbucks**

La propuesta de valor de Starbucks se basa en crear una experiencia en torno al consumo de café e integrarlo en la vida diaria de sus clientes.
Los 3 factores fundamentales, de su propuesta de valor, que han sido los pilares de su estrategia empresarial y de marketing son:

El café: Controlan la mayor parte de la cadena de suministro: cultivo, tostado y distribución.

El servicio: Trato personalizado e intimidad con el cliente.

El ambiente: Locales acogedores, ambiente informal, tranquilo, con música suave y con wifi para sus clientes.

En resumen, la propuesta de valor de Starbucks es crear una experiencia alrededor del consumo del café y así han logrado transmitirla para convertirse en referentes en su sector

PROPUESTA DE VALOR

- **Ejemplo Propuesta de valor de Starbucks**

La propuesta de valor de Starbucks se basa en crear una experiencia en torno al consumo de café e integrarlo en la vida diaria de sus clientes.
Los 3 factores fundamentales, de su propuesta de valor, que han sido los pilares de su estrategia empresarial y de marketing son:

El café: Controlan la mayor parte de la cadena de suministro: cultivo, tostado y distribución.

El servicio: Trato personalizado e intimidad con el cliente.

El ambiente: Locales acogedores, ambiente informal, tranquilo, con música suave y con wifi para sus clientes.

En resumen, la propuesta de valor de Starbucks es crear una experiencia alrededor del consumo del café y así han logrado transmitirla para convertirse en referentes en su sector

PROPUESTA DE VALOR

- **Ejemplo Propuesta de valor de Productos novedosos**

SEGMENTOS DE CLIENTES

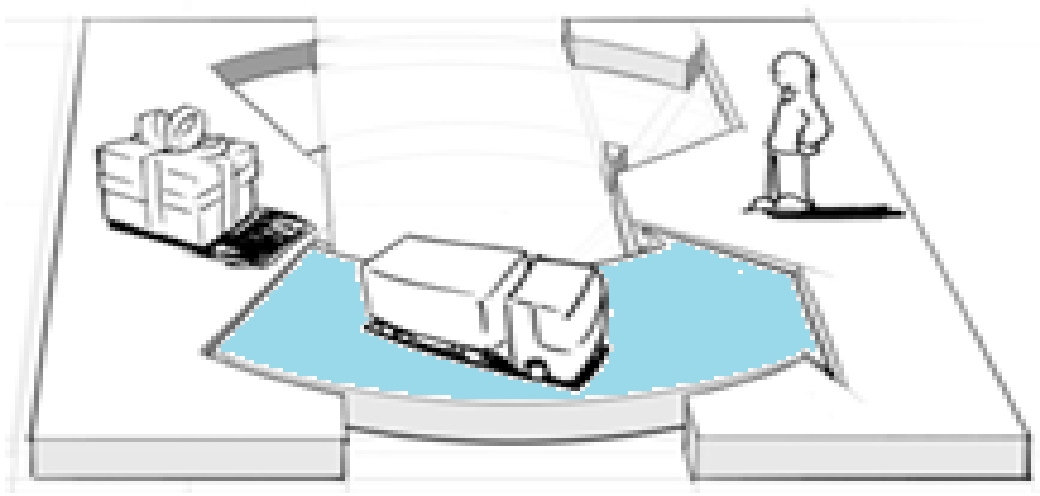
- Dada una idea de negocio, lo primero que se debe hacer es identificar quiénes son nuestros clientes, aquellos segmentos del mercado que encajan en el perfil ideal hacia el cual dirigir la propuesta de valor.
- Para segmentar el mercado debemos conocer a los clientes y clasificarlos según las características que sean relevantes para el negocio.

SEGMENTOS DE CLIENTES

- **Psicológico:** Es cuando la forma de pensar, sentir, percibir o comportarse de los clientes es similar, o al menos muy parecida, en correspondencia con el medio que los rodea. Entre algunas de las variables que se utilizan en la aplicación de este criterio tenemos la personalidad, el estilo de vida, los valores, la actitud y las opiniones.
- **Conductual:** Los clientes manifiestan la misma actitud o disposición de ánimo ante la propuesta de valor. Es algo que podemos determinar mediante entrevistas, encuestas u otras estrategias de recolección y análisis de datos.

- **CRITERIOS**
- **Geográfico:** Cuando los clientes se relacionan con una ubicación geográfica específica, ya sea un país, región, ciudad o localidad. Por lo general este criterio de clasificación está condicionado por variables como la nacionalidad, el tamaño y la densidad poblacional, la cultura regional y el clima, entre otros.
- **Demográfico:** La clasificación se realiza con base en elementos estadísticos de la población. Se hace referencia a datos de edad, sexo, ingresos económicos, ocupación laboral, nivel de estudio o estado civil

CANALES



- Los canales son todos aquellos medios que utilizamos para comunicarnos o para interactuar con el segmento de clientes con el propósito de dar a conocer la propuesta de valor, distribuirla en el mercado y concretar su venta..

- **TIPOS DE CANALES**
- **SEGÚN SU FUNCIÓN:**
- **Comunicación:** Estos canales los utilizamos para comunicarnos con el mercado, principalmente para dar a conocer la propuesta de valor. También son de utilidad para brindar servicios de atención al cliente y postventa.
- **Distribución:** Son los que empleamos para hacer llegar al mercado nuestros productos, el mercado puede ser representado por un cliente, un puesto de venta, un distribuidor, o una combinación de estos.
- **Ventas:** Son medios para acercar nuestra propuesta de valor al cliente con la finalidad de promover las ventas, especialmente en el corto plazo. Por ejemplo, la entrega de muestras gratis, ofrecer precios de paquete, organización de ferias y otros eventos.

CANALES

- **SEGÚN SU PERTENENCIA A LA EMPRESA Y LA INTERACCIÓN CON EL CLIENTE**
- **Directos:** Son canales propios, creados y utilizados para obtener beneficios por reducción de costes al establecer una interacción directa con los clientes. Por ejemplo, un sitio web, un departamento comercial o un departamento de ventas.
- **Indirectos:** Estos son medios externos a la empresa que facilitan a los clientes el acceso a nuestros productos o servicios, aunque generan un incremento en su coste final. Por ejemplo, tiendas y distribuidores.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

- Tienes que pensar si tus clientes requieren un trato personalizado y exclusivo, si va a existir una relación personal con ellos, o si vas a tener autoservicio o va a ser automatizado. Tienes que tener en cuenta que la relación con tus clientes debe ser siempre acorde con el mensaje de tu marca.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

- **Personal:** a través de una comunicación directa, por ejemplo: cara a cara o por vía telefónica.
- **A distancia:** es cuando se establece una comunicación indirecta, posiblemente con el uso recursos tecnológicos como e-mail, mensajería o buzones.
- **Automatizada:** atención directa al cliente con base en un proceso automatizado, por lo general utilizando herramientas informáticas.
- **Individualizada:** se ofrece servicio particular o exclusivo a los clientes.
- **Colectiva:** se brinda atención a un grupo de clientes o comunidad, organizada en foros, charlas, talleres.
- **A través de terceros:** cuando nuestra propuesta de valor llega al segmento de clientes por entidades o servicios externos a la empresa, por ejemplo: asistentes de venta para pólizas de seguros.
- **Por autoservicio:** se proporciona la propuesta de valor de forma tal que los clientes se atienden ellos mismos.

RECURSOS CLAVE

- **Físicos:** incluye recursos como maquinaria, equipos, herramientas, infraestructura, edificios, carros, sistemas informáticos, terrenos.
- **Intelectuales:** el principal recurso es la marca, los derechos de autor, patentes y bases de datos, conocimientos de los procesos para elaborar los productos que elabora la empresa.
- **Económicos**: el capital o el dinero disponible para invertir es uno de los recursos más valiosos
- **Humanos:** los colaboradores o trabajadores de una organización siempre son importantes y hay que mantenerlos como recurso imprescindible en la empresa, de lo contrario ésta no funcionará bien.

Serán los elementos más importantes para que nuestro negocio funcione: físicos, intelectuales, humanos y económicos.

ACTIVIDADES CLAVE

- Son las actividades necesarias para el normal funcionamiento de nuestro modelo de negocio, son las acciones que inciden en la venta exitosa de la propuesta de valor.

COMERCIALIZACIÓN: es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor

PRODUCCIÓN: Es la actividad que aporta valor agregado por creación mediante la transformación de insumos y materias primas para convertirlos en productos, que serán utilizados para satisfacer una necesidad

SOCIOS CLAVE

- En este bloque debemos especificar la red de **PROVEEDORES Y SOCIOS ESTRATÉGICOS O ALIANZAS** para que el modelo de negocio funcione, especificando aquellas entidades, ajenas a nuestra empresa, que necesitamos para que nuestro modelo de negocio se desarrolle óptimamente. Las alianzas con personas y organizaciones externas a nuestro negocio, son importantes para el desarrollo del mismo la cual considera los socios, proveedores, inversionistas, etc.

Preguntas que pueden ayudarte para cubrir este bloque del Modelo Canvas:

¿Quiénes son nuestros socios clave?
¿Quiénes son nuestros proveedores más importantes?
¿Qué tipo de asociación o estrategia podemos desarrollar?

ESTRUCTURA DE COSTOS

- Todos los elementos que componen el modelo de negocio generan costos y éstos deben ser identificados y presupuestados, a fin de estimar un monto suficiente de ingresos que puedan cubrirlos. .

Tipos de Costos:

Tipos de Costos de acuerdo con la función en la que se incurren

- Costos de producción
- Costos de distribución o venta
- Costos de administración

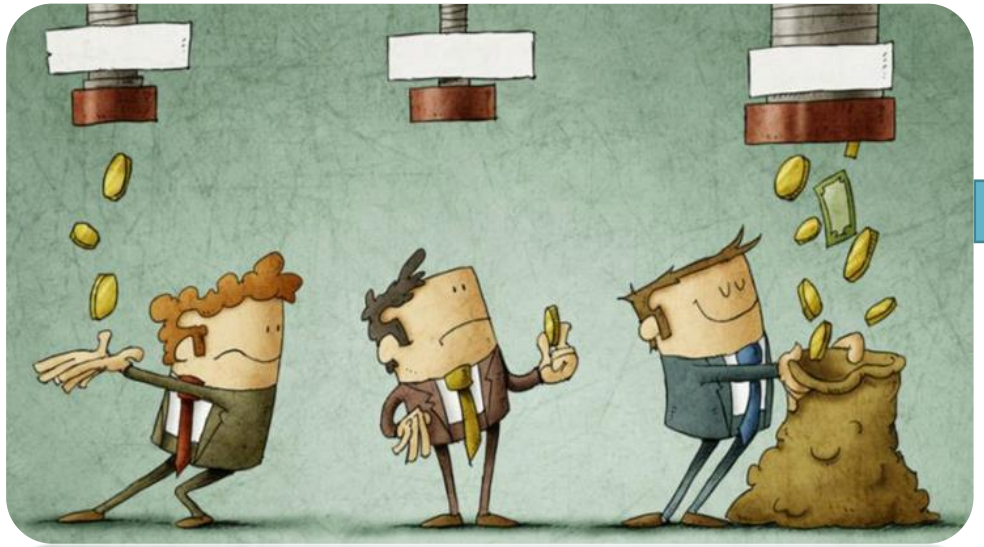
Tipos de Costos de acuerdo con su identificación con una actividad, departamento o producto

- Costos directos
- Costo indirecto

Tipos de Costos de acuerdo con su comportamiento:

- Costos fijos
- Costos variables

FUENTE DE INGRESOS



- El bloque de fuente de ingresos representa el dinero que genera la empresa por la comercialización de su propuesta de valor. Es importante describir cuáles serán las vías para recibir los recursos económicos objeto de la venta de nuestros productos o servicios. Entre los tipos de ingresos que pueden existir tenemos:

Tipos de Costos:

- **Venta de activos:** Venta de un producto tangible ya sea que el cobro se realice a través del comercio electrónico o en tiendas físicas.
- **Cuota por uso:** Cobro por la prestación de servicios, cuyo monto varía en función del consumo (electricidad, telefonía, acueducto).
- **Cuotas de suscripción:** Acceso ininterrumpido a un servicio mediante la cancelación de una cuota mensual, trimestral, semestral o anual (gimnasios, Netflix, telefonía móvil).
- **Préstamo o alquiler:** Mediante el pago de una tarifa se concede el derecho a utilizar un activo durante un tiempo determinado (alquiler de un vehículo por horas, por ejemplo).
- **Concesión de licencias:** Se concede el permiso para usar una determinada propiedad intelectual, mediante el cobro de una licencia.

FUENTE DE INGRESOS

Es importante tener en cuenta a través de qué medios pagarán los clientes:
Efectivo, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, transferencias electrónicas.
Pero no solo debemos definir las fuentes de ingresos, también debemos tener en consideración los precios y las distintas estrategias para cobrar que podemos llevar a cabo.

Debemos tener en cuenta el mecanismo de fijación de precios que utilizaremos por cada fuente de ingreso:

Fijo: precios establecidos según una lista de precios, características del producto, según el segmento de mercado o según el volumen.
Dinámicos: precios que cambian según el mercado. Cambian por una negociación, según cantidad de inventario, en tiempo real según la oferta y demanda, precios por pujas o subastas.