

FORMATO Business Model Canvas.

El desarrollo del modelo CANVAS permite la inclusión de la parte gráfica en caso sea necesario en cada uno de sus ítems.

1. DATOS GENERALES DEL EQUIPO

NOMBRE DEL EQUIPO	NOMBRE DEL REPRESENTANTE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR (PRODUCTO)
DESCRIPCION DEL EQUIPO:				

2. MIEMBROS DEL EQUIPO

	NOMBRES Y APELLIDOS	FUNCIÓN	ESPECIALIDAD	EMAIL
1				
2				
3				
4				
5				

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

(Describe brevemente el problema identificado que quiere resolver)

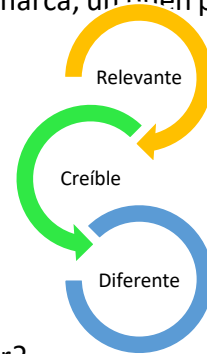
4. DESARROLLO DEL MODELO CAMVAS

A. PROPUESTA DE VALOR

Una vez definida la idea, es importante analizarla al detalle antes de llevarla a la práctica, la propuesta de valor consiste en describir qué problema o necesidad resuelve nuestro producto o servicio, para el efecto esta debe ser relevante, novedosa, tener un diseño, marca, un buen precio y que sea accesible.

Para el efecto se puede considerar las siguientes interrogantes:

- ¿Qué te hace diferente a los demás?
- ¿Qué te hace destacar del resto?
- ¿Qué te hace único en tu estilo?
- ¿Qué valor entregamos al cliente?
- ¿Cuál de los problemas de nuestro cliente vamos a ayudar a resolver?
- ¿Qué paquetes de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de cliente?



B. SEGMENTO DE CLIENTES

Defina uno o varios segmentos de clientes a los que se está dirigiendo. Para cada segmento se deberá identificar las distintas necesidades, los diferentes canales de distribución, diferentes tipos de relación, diferentes márgenes de beneficio, características de la oferta por la que están dispuestos a pagar, ubicación, preferencias, en otras palabras, es conocer a los potenciales clientes geográficamente, demográficamente y socialmente. Es aquí donde deberíamos preguntarnos



- ¿A quién va dirigido tu producto?
- ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?
- ¿Cuáles son las necesidades, problemas, deseos y ambiciones de sus clientes?

c. CANALES

La selección de los canales dependerá del público al que va dirigido el producto, es decir, como la empresa se comunica y llega a sus segmentos de clientes para ofrecer una propuesta de valor. Es necesario investigar muy bien dónde compra y qué medios de comunicación utiliza, esto permitirá determinar el tipo de canal que se debe escoger.

- ¿Por qué canales prefieren mis clientes ser contactados?
- ¿Cómo se integran nuestros canales?
- ¿Cuáles funcionan mejor?
- ¿Cuáles son los más rentables?
- ¿Cómo los integramos con la rutina de los clientes?



Fases del canal:

Conciencia

¿Cómo podemos aumentar la conciencia acerca de los productos y servicios de nuestra empresa?

Evaluación

¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar la proposición de valor de nuestra organización?

Compra

¿Cómo permitir a los clientes comprar productos y servicios específicos?

Entrega

¿Cómo podemos ofrecer una propuesta de valor a los clientes?

Después de las ventas

¿Cómo podemos ofrecer atención al cliente post-venta?

d. RELACIÓN CON CLIENTES

El núcleo principal del negocio de hoy es el cliente; por tanto, es indispensable cuidar las relaciones que se mantienen con él. Se debe pensar cuál es la mejor estrategia de marketing empresarial para hacer que el cliente confíe en la empresa y le elija.

Las relaciones pueden ser personales o automatizadas, y estar motivadas por razones como: La necesidad de adquirir clientes, la necesidad de retener clientes o impulsar las ventas. Para el efecto se deben considerar las siguientes preguntas:

- ¿Qué tipo de relación espera mantener cada segmento de cliente con la empresa?
- ¿Qué/quién establece estas relaciones?
- ¿Qué tan costoso resulta?
- ¿Cómo se integran con el resto del modelo de negocio?



E. ESTRUCTURA DE INGRESOS

Representa el dinero en efectivo que una empresa genera a partir de cada segmento de clientes (las ganancias), se considera el costo del producto o servicio, la forma de pago y cuánto y está dispuesto a pagar el cliente por ese producto.

- ¿Por qué valor están nuestros clientes realmente dispuestos a pagar?
- ¿Para qué se paga en la actualidad?
- ¿Cómo se paga actualmente?
- ¿Cómo prefieren pagar?
- ¿Cómo cada fuente de ingresos contribuye a los ingresos total?



F. ACTIVIDADES CLAVE

Describen las prioridades que una empresa tiene que hacer para que su trabajo se convierta en un modelo de negocio, es decir incluye todas las operaciones que son imprescindibles para el negocio salga adelante.

- ¿Qué actividades claves requiere nuestra propuesta de valor?
- ¿Relación con clientes?
- ¿Fuentes de ingreso?
- ¿Canales de distribución?



G. RECURSOS CLAVES

Corresponde a todos los medios necesarios para realizar una actividad, se debe identificar todos los tipos de recursos que se va a usar sean estos: recursos financieros, humanos, físicos, etc.

- ¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?



H. ALIADO CLAVE

Refiere a la red de proveedores y colaboradores que van a trabajar a su lado para que la empresa sea sostenible es decir rentable, por tal razón es fundamental hacer una buena selección de personal.

- ¿Quiénes son nuestros socios clave?
- ¿Quiénes son nuestros principales proveedores?
- ¿Qué recursos claves se necesitan para la adquisición de los socios?
- ¿Qué actividades clave realizan los socios?



I. ESTRUCTURA DE COSTOS

Se deberá prever que costes va a generar la actividad propuesta y, en función de ello, fijar el precio del producto. Incluye costos de la creación y entrega de valor, mantenimiento de relaciones con los clientes, pago de personal, pago de servicios públicos, pago de impuestos, adquisición de activos y adquisición de materia prima.

- ¿Cuáles son los costes más importantes inherentes al modelo de negocio?
- ¿Qué recursos claves son los más claros?
- ¿Qué actividades son más caras?



LIENZO CANVAS

	Actividades Clave		Relación con Clientes	
Aliados Clave	<p>¿Qué actividades claves requiere la propuesta de valor planteada?</p> <p>¿Cuáles son los canales?</p> <p>¿Cuál es la relación que tenemos con los clientes?</p> <p>¿Cuál es nuestra fuente de ingreso?</p>	Propuesta de Valor	<p>¿Qué tipo de relación espera que establezcamos cada uno de los segmentos de clientes?</p> <p>¿Qué relaciones se han establecido?</p> <p>¿Cuán costosas son?</p> <p>¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?</p>	Segmento de Clientes
<p>¿Quiénes son los socios claves?</p> <p>¿Quiénes son los proveedores claves?</p> <p>¿Qué recursos claves se está adquiriendo de los socios claves?</p> <p>¿Qué actividades realizan los socios claves?</p>	Recursos Clave	<p>¿Qué valor se está entregando a los clientes?</p> <p>¿Qué problemas se está ayudando a resolver?</p> <p>¿Qué paquetes de productos o servicios se está ofreciendo a cada segmento de clientes?</p>	Canales	<p>¿Para quién se está creando valor?</p> <p>¿Quiénes son los clientes más importantes?</p>
	<p>¿Qué recurso clave requiere la propuesta de valor?</p> <p>¿Cuáles son nuestros canales?</p> <p>¿Cuál es la relación que llevamos con los clientes?</p> <p>¿Cuáles son nuestras fuentes de ingreso?</p>		<p>¿A través de que canales el segmento de clientes quieren ser alcanzados?</p> <p>¿Como se los está alcanzando ahora?</p> <p>¿Cómo están integrados nuestros canales?</p> <p>¿Cuáles funcionan mejor?</p> <p>¿Cuáles son los más rentables?</p> <p>¿Cómo integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?</p>	

Estructura de Costos

¿Cuáles son los costos más importantes en este modelo de negocios?

¿Cuáles recursos claves son los más costosos?

¿Cuáles actividades claves son las más costosas?

Estructura de Ingresos

¿Qué valor estarían dispuestos a pagar los clientes?

¿Actualmente por qué se paga?

¿Cómo están pagando?

¿Cómo prefieren pagar?