MODELO CANVAS

KARINA MORALES
ONCE

ACTIVIDAD 1 :LIENZO PERSONAL

1- Segmento de mercados: ¿Para quién creamos valor?

Divide en mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing. esto conlleva que las empresas conozcan bien las características de la gente a la hora de consumir un producto, de modo que esto les permita ofrecerles lo que realmente necesitan. se pueden identificar dentro de un mercado que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica actitudes de compra, o hábitos de compra similares.

2-Propuesta de valor: ¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes? ¿Qué problema estamos ayudando a solucionar? ¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos? ¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado ?

- ✔ *Una propuesta de valor crea valor para un segmento de mercado gracias a una mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento. Los valores pueden ser cuantitativos (precio, velocidad del servicio, etc.) o cualitativos (diseño, experiencia del cliente, etc.). Los elementos de la lista siguiente, que no pretende ser completa, pueden contribuir a la creación de valor para el cliente.*
- ✔ Utilidad.
- ✔ Innovación

Novedad

- Algunas propuestas de valor satisfacen necesidades hasta entonces inexistentes y que los clientes no percibían porque no había ninguna oferta similar. Por lo general, aunque no siempre, este tipo de valor está relacionado con la tecnología. Los teléfonos móviles, por ejemplo, han creado una industria completamente nueva alrededor de las telecomunicaciones móviles. Otros ejemplos, como los fondos de inversión éticos, tienen poco que ver con las nuevas tecnologías.

MEJORAR DEL RENDIMIENTO

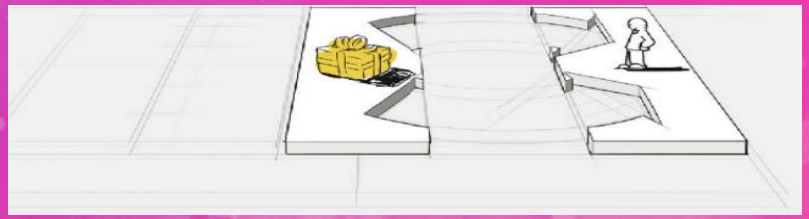
- El aumento del rendimiento de un producto o servicio solía ser una forma habitual de crear valor. El sector informático utilizó esta técnica durante mucho tiempo, comercializando equipos cada vez más potentes. Sin embargo, el mayor rendimiento tiene sus límites. En los últimos años, un PC más rápido, un mayor espacio de almacenamiento en disco o unos gráficos mejores y no generan un crecimiento proporcional en la demanda del mercado.

PERSONALIZACION

- La adaptación de los productos y servicios a las necesidades específicas de los diferentes clientes o segmentos de mercado crea valor. En los últimos años, los conceptos de personalización masiva y de creación compartida han cobrado relevancia. Este enfoque da cabida a los productos y servicios personalizados al tiempo que aprovecha las economías de escala.

PRECIO

- Ofrecer un valor similar a un precio inferior es una práctica común para satisfacer las necesidades de los segmentos del mercado que se rigen por el precio. No obstante, las propuestas de valor de bajo precio tienen implicaciones importantes para los demás aspectos de un modelo de negocio. Las compañías aéreas de bajo coste, como Southwest, easyJet o Ryanair, han diseñado modelos de negocio completos y específicos para permitir los viajes a bajo coste.



3-Canales de distribución: ¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado? ¿Cómo establecemos actualmente el contacto con los clientes? ¿Cómo se conjugan nuestros canales? ¿Cómo se integran en las actividades diarias de los clientes?

- ✔ dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa;
- ✔ ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa;
- ✔ permitir que los clientes compren productos y servicios específicos;
- ✔ proporcionar a los clientes una propuesta de valor;
- ✔ ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa.
- ✔ *Los canales tienen cinco fases distintas, aunque no siempre las abarcan todas. Podemos distinguir entre canales directos y canales indirectos, así como entre canales propios y canales de socios comerciales.*

CANALES

- **Canales propios**
- Nuestras tiendas, equipos de venta y webs.
- **Canales de socios comerciales**
- Para la venta al detalle, distribución al por mayor o a través de sus webs.
- Las empresas deben procurar combinar adecuadamente los distintos tipos de canales con la finalidad de mejorar la experiencia de los clientes y aumentar sus propios niveles de ingresos.

4-Relaciones con el cliente: ¿Qué tipo de relación esperan los diferentes segmentos de mercado? ¿Qué tipo de relaciones hemos establecido? ¿Cuál es su costo? ¿Cómo se integran en nuestro modelo de negocio?

- Tiene como propósito especificar **cómo se va a conectar la propuesta de valor con el segmento de clientes**. En el esquema del metodo Canvas de negocio este es uno de los bloques que se asocia con la representación del mercado y es un elemento **útil para sostener e incrementar la generación de ingresos del negocio**.

Tipos de relaciones con los clientes

- Es el principal asunto a resolver en este módulo. Hay que responder en forma breve y concisa **de qué manera se va a relacionar nuestra propuesta de valor con el segmento de 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.

Tipos de relaciones con los clientes

- **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.

¿Cómo integrar estas relaciones a los otros elementos del modelo?

- Además de señalar su tipo, también es importante conocer **cómo encajar este módulo dentro del modelo de negocio**. Es decir, definir la forma en la que se va a conectar e interrelacionar con los otros módulos, **con el propósito de obtener un modelo coherente y efectivo**. Esto va a depender de los recursos disponibles.

¿Qué gastos me generan?

- También es obligatorio cuantificar los **costes de establecer y preservar cada tipo de relación** que tenemos o deseamos tener con nuestros clientes. Esto es necesario para evaluar la viabilidad y rentabilidad de la relación en particular y del negocio en general.

5- Fuentes de ingresos: ¿Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿Por qué pagan actualmente? ¿Cómo pagan actualmente? ¿Cómo les gustaría pagar? ¿Cuál es el total de ingresos?

- Una **fuente de ingresos es** uno de los factores más importantes que componen un modelo de negocio. **Es** básicamente la forma en la que una empresa comercializa su producto o servicio con los clientes y estos a cambio devuelven una suma de dinero específica.
- Si los clientes constituyen el centro de tu **modelo** de negocio, las **fuentes de ingresos** son sus arterias. Por lo que en resumen, las **fuentes de ingresos** son el resultado de tus elecciones en los bloques de propuesta de valor, segmentos de clientes, canales y relaciones con clientes

Entre los tipos de ingresos que pueden existir tenemos:

- ✔ **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, etc).
- ✔ **Cuotas de suscripción**

- **Gastos de corretaje**
- Producto de los servicios de intermediación efectuados en nombre de dos o más partes (proveedores de tarjetas de crédito, intermediarios de seguros, agentes inmobiliarios, etc).
- **Publicidad**
- Es importante tener en cuenta a través de qué medios pagarán los clientes: efectivo, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, transferencias electrónicas.

6. Recursos Claves : ¿Qué recursos clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con el cliente y fuentes de ingresos?

- se trata de interacción con el cliente, agilidad, precisión y amabilidad son las palabras clave. No necesitas ofrecer decenas de canales de comunicación para satisfacer a tu audiencia, pero los que elijas deben ser eficientes y convenientes para los clientes de tu empresa

Los recursos clave pueden ser:

- ✔ **Físicos**
- ✔ Activos físicos como edificios, maquinarias, vehículos,equipos, puntos de venta, infraestructura tecnológica, etc.
- ✔ **Intelectuales**
- ✔ Los nombres de las marcas, patentes, derechos de autor, entre otros.
- ✔ **Humanos**
- ✔ **Económicos**
- ✔ Dinero en efectivo, préstamos, inversiones e acciones y bonos, etc

7. Actividades claves: ¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con el cliente y fuentes de ingresos?

- ✔ las acciones prioritarias que llevarás a cabo para el correcto desarrollo de tu emprendimiento y el éxito del negocio. ... Son las acciones más importantes de tu emprendimiento, las tareas prioritarias que no pueden faltar.
- ✔ estratégicas esenciales para llevar de forma fluida la propuesta de valor al mercado: relaciones comerciales, producción, marketing, distribución, servicios específicos, mantenimiento, nuevos desarrollos, etc

Estos son los tipos de actividades más comunes

- **Producción**
- Son las que prevalecen en los modelos de negocio de las fábricas.
- **Resolución de problemas**
- Tratan de satisfacer las necesidades de los clientes mediante soluciones novedosas e individualizadas.
- Son típicas de los prestadores de servicios, como los consultores, por ejemplo y requieren actualización constante de las tendencias del sector, a través de la formación continua.

8. Asociaciones clave: ¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Qué recursos clave adquirimos a nuestros socios? ¿Qué actividades clave realizan los socios?

- ✔ Los socios clave dentro del modelo Canvas se refieren a las **alianzas estratégicas** que establece tu organización para colaborar en temas como compartir experiencias, costes y también recursos. Socios estratégicos, socios industriales, socios inversores son algunos de los **socios claves para una empresa**.
- ✔ El objetivo es **establecer una red de proveedores y socios** que contribuyan al **crecimiento y funcionamiento óptico del modelo de negocio**.

Asociaciones clave

- Las alianzas con personas y organizaciones externas a nuestro negocio, son importantes para el desarrollo del mismo (socios, proveedores, inversionistas, etc).
- Estas asociaciones nos permitirán garantizar el suministro de recursos, disminuir riesgos, difundir el mensaje, obtener información, generar nuevos clientes, externalizar actividades clave, compartir recursos clave.

9. Estructura de costos: ¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? ¿Cuáles son los recursos clave más caros? ¿Cuáles son las actividades clave más caras?

- ✔ Este módulo describe los costos más importantes en los que vamos a incurrir cuando funcionemos bajo un modelo de negocio concreto. Obviamente crear y distribuir valor y el resto de elementos que componen nuestro modelo, generan costes. Es aquí donde deben ser calculados y modelados.
- ✔ Normalmente , en todos los negocio intentamos reducir los costos al mínimo. No obstante existen diferentes estructuras de negocio para las que no son tan determinante las estructuras de bajo coste.

TIPOS DE COSTOS

- Costes fijos
- Costes variables
- Economías de escala
- Economías de ámbito de aplicación

- **PREGUNTAS CLAVES**
- ¿Cuáles son los principales costes inherentes a nuestro modelo de negocio?
- ¿Qué recursos clave son los más caros?
- ¿Qué actividades clave son las más caras?

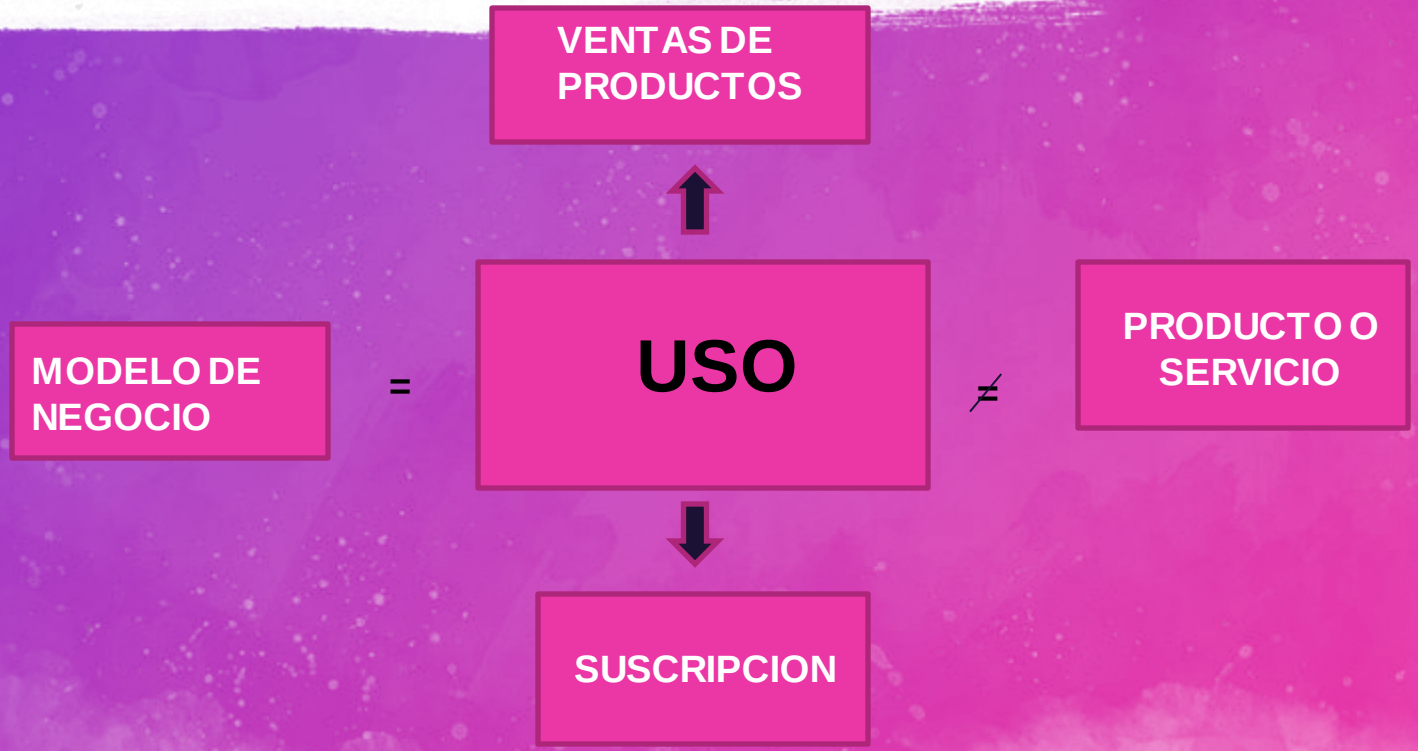
COSTOS

- Se deben cubrir una serie de costos para garantizar la operatividad del negocio.
- 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.

MENTEFACTOS

VENTAS DE ACTIVOS

CUOTA POR USO



CUOTA DE SUSCRIPCION

Arrendamiento de productos y servicios

-Adquisición de bienes y servicios
-Diferentes métodos de pago

=

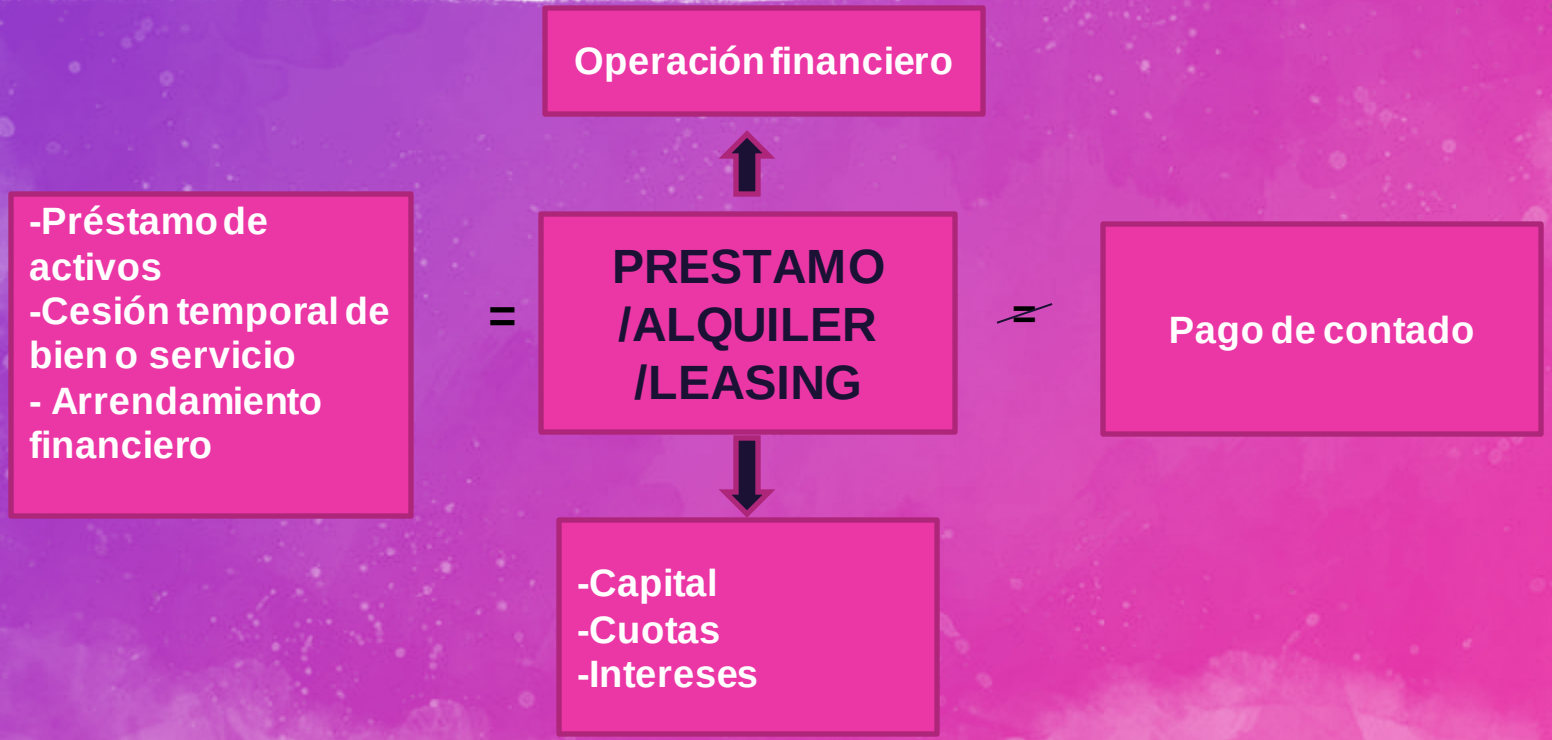
CUOTA POR SUSCRIPCION

≠

Pago de contado

-Muestra de regalo
-Producto por un tiempo predeterminado
-Arrendamiento a largo plazo

PRESTAMO/ ALQUILER/LEASING



GASTOS DE CORRETAJE

CONCESION DE LICENCIAS

PUBLICIDAD

Marketing
-Comunicación
-Promocionar
-Vender
=
PUBLICIDAD
≠
Propaganda
-Estimulación de producto
-Televisión
-Radio
-Teléfono

ACTIVIDAD 3-Punto 1

1- REALIZAR LA LIQUIDACIÓN DE LA NOMINA DE UN TRABAJADOR QUE DEVENGUE EL SALARIO QUE USTED DECIDA MAYOR AL SALARIO MINIMO ACTUAL, SIGUIENDO LOS EJEMPLOS DE ABAJO

Concepto	Valor
Salario básico	908,526
Comisiones	100.000
Horas extras	50.000
Auxilio de transporte	106,454
Total devengado	$1,164,980

Liquidación

Concepto	Valor
Salud (4%)	1.164,980 * 0.04 = 46,599
Pensión (4%)	1.164,980 * 0.04 = 46,599
Sueldo NETO:	1.164,980- SALUD-

PENSION= 1.071.782

ACTIVIDAD 3- Punto 2

2,hacer un listado de la materia prima, insumos necesarios para producir 1 unidad SEGUN EJEMPLO

Materia prima e insumos	Cantidad	Precio
Comercializadora de yogurt	1	80,000
Medidor de descarga	1	5,500,00
Esterilizador HTST	1	4,500,000
Maquina rellenadora	1	4,000,000
Tanque mezclador de 2,500 litros	1	8,000,000

ACTIVIDAD 3- Punto 3

Realizar la lista de maquinas, herramientas, equipos, insumos que se necesiten para poner en marcha la idea de negocio

Detalle	Unidad	Costo
Teléfono	1	20,000
Escritorios	1	4,000,000
Inmueble	1	70,000
Sillas	30	4,000,000

Actividad 3, Punto 5,6
Empresa:
Velones anti mosquitos

La lista de maquinas, herramientas, equipos, insumos

	Unidad	Cantidad x Unidad		Precio
Parafina	kg	0,8	Materia prima	$ 13,900
Colorante	kg	0,05	Materia prima	$ 4,700
Aromatizante	it	0,05	Materia prima	$ 6,500
Masilla	kg	0,01	Insumo	$ 27.000
Material de decoracion	mt	0,02	Materia prima	$ 70,000
carnauba	kg	0,04	Materia prima	$ 40,000
Mechas o pabilo	mt	0,02	Insumo	$ 12,000
Empaque	Unidad	1	Insumo	$ 22,000
Tarjeta de presentacion	unidad	paquetex100	Insumo	$ 26,000
Desmoldante	lt	0,04	insumo	$ 45,000

Paila de acero inoxidable		1	Equipo de produccion	$ 60,000
Sistema de reproducción de parafina		1	Maquina	$ 517,000
Canaletas de extracción de humo		1	Equipo de producción	$ 600,000
Campana extractora		1	Maquina	$ 40,000
Computador		3	Equipo de produccion	$1,189,000
MAQUINA FUNDIDOREA DE CERA CAPACIDAD 75 LISTROS		1	Maquina	$ 370,000
Impresora		1	Maquina	$ 569,000
Caja registradora		1	Maquina	$ 879,000
Termometro digital Laser		1	equipo de produccion	$ 60,000
Balanza electrónica		1	equipo de produccion	$ 210,000
Plancha		1	equipo de produccion	$ 39,000
Cucharas pequeñas		10	Utelcilios de produccion	$ 10,000
kit de limpieza		2	Utelcilios de produccion	$ 100,000
Cucharones		4	Utelcilios de produccion	$ 80,000
Jarra medidoras		4	Utelcilios de produccion	$ 50,000
Recipientes		6	Utelcilios de produccion	$ 150,000
Tijeras		3	Utelcilios de produccion	$ 8,000
Set de espatulas		6	Utelcilios de produccion	$ 16,000
Set de cuchillo		4	Utelcilios de produccion	$ 20,000
Cacerolas		4	Utelcilios de produccion	$ 200,000

Actividad 5, Punto 1

Mapa de empatía

¿Que piensa y que siente?

-Variedad de servicio
-Innovación de tecnología
- Procesos agiles

¿Que oye?

Organización con una oferta alta en sus productos

¿Que ve?

Empresa con personal de calidad que ofrece a sus clientes velones anti mosquitos para diferentes ámbitos

¿Que dice y hace?

Somos una empresa producto y protectora del ambiente del hogar implementando velones decorativos, Elaborar, implementar y proteger el hogar mediantes velones anti zancudos

Esfuerzos
Personal agiles
Buena calidad

Resultados

Productos evaluados a nivel nacional

Actividad 5, punto 2

Este plan de negocio de una empresa productora de velones anti zancudos consiste en satisfacer y proteger la salud de nuestros clientes. El objetivo principal de esta empresa es proteger, dar seguridad y cuidar la salud de nuestros clientes utilizando un velón que sirva como repelente para los zancudos que no trasmiten enfermedades.

Se reflejara en este producto constante actualización, es decir, se buscara formas más creativas para mostrarlo, también, se adquirirá información necesaria para los químicos que se utilizaron en este velón.

Actividad 5, punto 3

- **Valor agregado y prototipo**
- Es un nuevo concepto de salud en la ciudad de Ibagué , que busca cuidar de las enfermedades trasmitidas por el mosquito consolidarse en el mercado por medio de la innovación en presentación y los cuales provienen de una receta internacional, y acompañado del excelente servicio al cliente.

- -productos y servicios: como una actitud de vida social en la máxima calidad como meta
- principal
- -disciplina: constancia dedicación y avances en la elaboración de nuestro producto.

Actividad 5, punto 4

	C	D	E	F	G	H	I
2							
3	Importe del préstamo		$ 8,000,000.00				
4	Tasa de interés anual		12.00%				
5	Período del préstamo en años		2				
6	Fecha de inicio del préstamo		10/7/2021				
7							
8	Pago mensual		$ 376,587.78				
9	Número de pagos		24				
10	Importe total de los intereses		$ 1,038,106.67				
11	Costo total del préstamo		$ 9,038,106.67				

12	Pago Fecha	Inicio Saldo	Pago	Principal	Interés	Fin Saldo
13	11/7/2021	$ 8,000,000.00	$ 376,587.78	$ 296,587.78	$ 80,000.00	$ 7,703,412.22
14	12/7/2021	$ 7,703,412.22	$ 376,587.78	$ 299,553.66	$ 77,034.12	$ 7,403,858.57
15	1/7/2022	$ 7,403,858.57	$ 376,587.78	$ 302,549.19	$ 74,038.59	$ 7,101,309.37
16	2/7/2022	$ 7,101,309.37	$ 376,587.78	$ 305,574.68	$ 71,013.09	$ 6,795,734.69
17	3/7/2022	$ 6,795,734.69	$ 376,587.78	$ 308,630.43	$ 67,957.35	$ 6,487,104.26
18	4/7/2022	$ 6,487,104.26	$ 376,587.78	$ 311,716.74	$ 64,871.04	$ 6,175,387.52
19	5/7/2022	$ 6,175,387.52	$ 376,587.78	$ 314,833.90	$ 61,753.88	$ 5,860,553.62
20	6/7/2022	$ 5,860,553.62	$ 376,587.78	$ 317,982.24	$ 58,605.54	$ 5,542,571.38
21	7/7/2022	$ 5,542,571.38	$ 376,587.78	$ 321,162.06	$ 55,425.71	$ 5,221,409.32
22	8/7/2022	$ 5,221,409.32	$ 376,587.78	$ 324,373.68	$ 52,214.09	$ 4,897,035.63
23	9/7/2022	$ 4,897,035.63	$ 376,587.78	$ 327,617.42	$ 48,970.36	$ 4,569,418.21
24	10/7/2022	$ 4,569,418.21	$ 376,587.78	$ 330,893.60	$ 45,694.18	$ 4,238,524.61
25	11/7/2022	$ 4,238,524.61	$ 376,587.78	$ 334,202.53	$ 42,385.25	$ 3,904,322.08
26	12/7/2022	$ 3,904,322.08	$ 376,587.78	$ 337,544.56	$ 39,043.22	$ 3,566,777.53
27	1/7/2023	$ 3,566,777.53	$ 376,587.78	$ 340,920.00	$ 35,667.78	$ 3,225,857.52
28	2/7/2023	$ 3,225,857.52	$ 376,587.78	$ 344,329.20	$ 32,258.58	$ 2,881,528.32
29	3/7/2023	$ 2,881,528.32	$ 376,587.78	$ 347,772.49	$ 28,815.28	$ 2,533,755.83
30	4/7/2023	$ 2,533,755.83	$ 376,587.78	$ 351,250.22	$ 25,337.56	$ 2,182,505.61
31	5/7/2023	$ 2,182,505.61	$ 376,587.78	$ 354,762.72	$ 21,825.06	$ 1,827,742.89
32	6/7/2023	$ 1,827,742.89	$ 376,587.78	$ 358,310.35	$ 18,277.43	$ 1,469,432.54
33	7/7/2023	$ 1,469,432.54	$ 376,587.78	$ 361,893.45	$ 14,694.33	$ 1,107,539.08
34	8/7/2023	$ 1,107,539.08	$ 376,587.78	$ 365,512.39	$ 11,075.39	$ 742,026.70
35	9/7/2023	$ 742,026.70	$ 376,587.78	$ 369,167.51	$ 7,420.27	$ 372,859.19
36	10/7/2023	$ 372,859.19	$ 376,587.78	$ 372,859.19	$ 3,728.59	-$ 0.00
37						
38						
39						