

# **CREACIÓN DE EMPRESAS**

**GRADO 6**



# REFLEXIÓN

<https://www.negociosyemprendimiento.org/2020/01/reflexion-emprendedores.html>



**EL LIENZO Y EL MODELO DE  
NEGOCIO-MODULO 1 AL 5  
(SEGMENTO DE MERCADO, PROPUESTA DE  
VALOR, CANALES, RELACIÓN CLIENTES,  
FUENTES DE INGRESOS)**

# OBJETIVO

**COMPRENDER EL CONCEPTO DE MODELO DE NEGOCIO Y DESCRIBIRLO A TRAVÉS DEL MÉTODO CANVAS (LIENZO) CON SU PROPIA IDEA DE NEGOCIO.  
(MÓDULOS DEL 1 AL 5)**

# MODELO DE NEGOCIO

Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos.

Los modelos que están funcionando son aquellos que son capaces de crear valor para el cliente, es decir, que tienen una propuesta de valor clara, que son capaces de llegar al cliente, de diferenciarse, de establecer fuertes lazos con el cliente, de fidelizar y que son capaces de producirlos también de una manera especial.

# LOS NUEVE MÓDULOS



SM

## 1 Segmentos de mercado

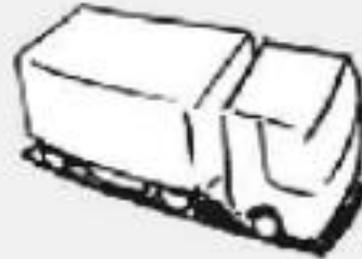
*Una empresa atiende a uno o varios segmentos de mercado.*



PV

## 2 Propuestas de valor

*Su objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuestas de valor.*



C

## 3 Canales

*Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta.*



RCI

## 4 Relaciones con clientes

*Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado.*



FI

**5 Fuentes de ingresos**

*Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas.*



RC

**6 Recursos clave**

*Los recursos clave son los activos necesarios para ofrecer y proporcionar los elementos antes descritos...*



AC

**7 Actividades clave**

*... mediante una serie de actividades clave.*



AsC

**8 Asociaciones clave**

*Algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa.*



EC

**9 Estructura de costes**

*Los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes.*

Asociaciones clave



Quiénes te ayudan

Actividades clave



Qué haces

Recursos clave



Quién eres y qué tienes

Propuestas de valor



Cómo ayudas

Relaciones con clientes



Cómo interactúas

Canales



Cómo te conocen y cómo haces llegar lo que ofreces

Segmentos de mercado



A quiénes ayuda

Estructura de costos



Qué das

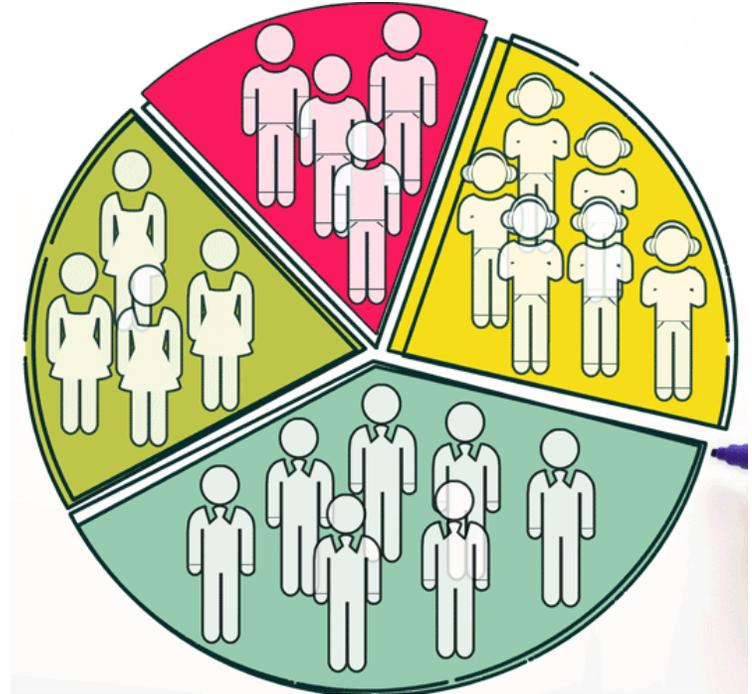
Fuentes de ingresos



Qué obtienes

# 1. SEGMENTOS DE MERCADO

En este módulo se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes.



# EJEMPLOS DE SEGMENTOS

- **Mercado de masas:** Se centran en el público general no distinguen segmentos de mercado, ejemplo: electrónica
- **Nicho de mercado:** Atienden a segmentos específicos y especializados. Por ejemplo, fabricantes de piezas de vehículos
- **Mercado segmentado:** Varios segmentos de mercado con necesidades y problemas ligeramente diferentes.
- **Mercado diversificado:** Atiende a dos segmentos de mercado que no están relacionados y que presentan necesidades y problemas muy diferentes.

# CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

- **Demográfico:** edad, sexo, nivel adquisitivo, nivel educativo, etnia, estado civil, profesión
- **Geográfico:** **localización geográfica**, ya sea un barrio, una ciudad, un estado o comunidad.
- **Psicográfico (estilo de vida):** aficiones, actividades, hobbies, etc.
- **Comportamiento:** Tiene en cuenta **cómo se comporta el potencial cliente**. Ejemplo: al precio, lealtad hacia la marca, los beneficios que espera obtener con la compra, cómo y cuándo usa el producto.



# PROPUESTAS DE VALOR

Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos o necesidades de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes. Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva, mientras que otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes e incluir alguna característica o atributo adicional.



❑ **Novedad:** Satisfacen necesidades hasta entonces inexistentes y que los clientes no percibían porque no había ninguna oferta similar, ejemplo: tecnología

❑ **Mejora del rendimiento:** El aumento del rendimiento de un producto o servicio. Ejemplo: cargador celular-Carga rápida

❑ **Personalización:** La adaptación de los productos y servicios a las necesidades específicas de los diferentes clientes o segmentos de mercado.



❑ **Diseño:** Un producto puede destacar por la superior calidad de su diseño. Ejemplo: La moda y la electrónica

❑ **Marca/estatus:** Algunos clientes pueden encontrar valor en el sencillo hecho de utilizar y mostrar una marca específica.



❑ **Precio:** Ofrecer un producto/servicio a un precio inferior es una práctica común para satisfacer las necesidades de los segmentos del mercado que se rigen por el precio.

❑ **Reducción de costos:** Ayudar a los clientes a reducir costes.

❑ **Reducción de riesgos:** Reducir el riesgo que representa la adquisición de productos o servicios.

❑ **Accesibilidad:** Productos y servicios a disposición de clientes que antes no tenían acceso a ellos

❑ **Comodidad/utilidad:** Facilitar las cosas o hacerlas más prácticas





# ACTIVIDAD

**Realice una presentación en PowerPoint donde exponga su idea de negocio, contestando las siguientes preguntas:**

1. ¿Para quién creamos valor? – Es decir ¿quiénes serán o son nuestros clientes?
2. ¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar, o ¿qué necesidades de los clientes satisfacemos?
3. ¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?
4. ¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes? En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes, lo que la hace diferente y porqué nos prefieren

# 3. CANALES

Los canales de **comunicación, distribución y venta** establecen el contacto entre la empresa y los clientes.

Tienen entre otras, las siguientes funciones:

- 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.



# TIPOS DE CANAL

Propio

Directo

*Equipo comercial*

*Ventas en internet*



*Tiendas propias*



Socio

Indirecto

*Tiendas de socios*

*Mayorista*



# FASES DEL CANAL



## 1. Información

- ¿cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?



## 2. Evaluación

- ¿cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?



## 3. Compra

- ¿cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?



## 4. Entrega

- ¿cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?



## 5. Posventa

- ¿qué servicio de atención posventa ofrecemos?



# 4. RELACIONES CON CLIENTES

Describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado.

Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los siguientes fundamentos:

- Captación de clientes.
- Fidelización de clientes.
- Estimulación de las ventas

# CATEGORÍAS DE RELACIONES CON CLIENTES



**Asistencia personal:** Se basa en la interacción humana, Ej: centros de llamadas

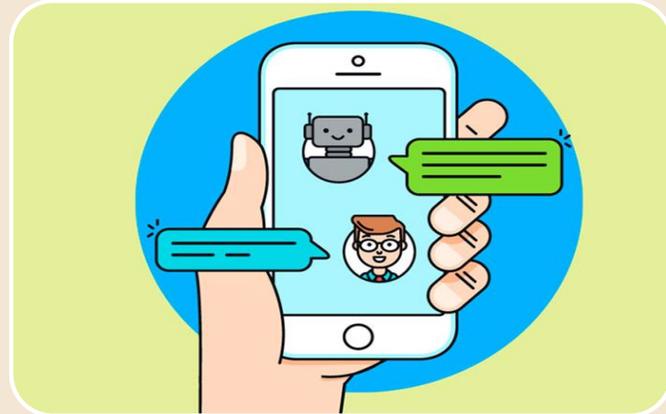


**Asistencia personal exclusiva:** un representante del servicio de atención al cliente se dedica específicamente a un cliente determinado. Ej: Inmobiliarias



**Autoservicio:** La empresa no mantiene una relación directa con los clientes, sino que se limita a proporcionar todos los medios necesarios para que los clientes puedan servirse ellos mismos. Ej. Mercado libre

# CATEGORÍAS DE RELACIONES CON CLIENTES



**Servicios automatizados:**  
Se trata de relaciones de autoservicio personalizadas donde se tiene en cuenta la preferencia histórica del cliente para mejorar la experiencia general.  
(Chatbots )



**Comunidades:** Permite a los clientes compartir sus experiencias y encontrar soluciones a problemas comunes. Las empresas se benefician obteniendo la opinión de sus clientes e intercambiando conocimiento con los miembros de la comunidad.  
(Microsoft)



**Creación colectiva:**  
colaboración de los clientes para crear valor. Ej: Youtube (los clientes crean contenido para el consumo público).

# 5. FUENTES DE INGRESOS

Se refiere al flujo de caja (ingresos) que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos).

- Venta de activos (venta de productos físicos)
- Tarifa o cuota de uso (uso de un servicio, ej: teléfono)
- Cuota de suscripción (acceso ininterrumpido a un servicio-mensual)
- Alquiler (uso de un bien por un tiempo determinado, ej: carro)
- Licencias (permiso para utilizar una propiedad intelectual- multimedia)
- Gastos de corretaje (servicio de intermediación- comisión inmobiliaria)
- Publicidad (dinero por publicitar un producto, servicio o marca)

## Mecanismos de fijación de precios

<b>Fijo</b> Los precios predefinidos se basan en variables estáticas	<b>Dinámico</b> Los precios cambian en función del mercado
<i>Lista de precios fija</i> Precios fijos para productos, servicios y otras propuestas de valor individuales	<i>Negociación</i> El precio se negocia entre dos o más socios y depende de las habilidades o el poder de negociación
<i>Según características del producto</i> El precio depende de la cantidad o la calidad de la propuesta de valor	<i>Gestión de la rentabilidad</i> El precio depende del inventario y del momento de la compra (suele utilizarse en recursos perecederos, como habitaciones de hotel o plazas de avión)
<i>Según segmento de mercado</i> El precio depende del tipo y las características de un segmento de mercado	<i>Mercado en tiempo real</i> El precio se establece dinámicamente en función de la oferta y la demanda
<i>Según volumen</i> El precio depende de la cantidad adquirida	<i>Subastas</i> El precio se determina en una licitación

# ACTIVIDAD

- **¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado? – Cómo llegamos a nuestros clientes**
- **¿Cómo establecemos actualmente el contacto con los clientes?**
- **¿Cuáles son las fuentes de ingresos de mi empresa o idea de negocio?**
- **¿Qué estrategia de fijación de precios implementarías y por qué?**
- **Elabore un listado con la relación de precios de sus productos o servicios**

# REFERENCIAS

- <https://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>
- <https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>
- <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- **Alexander Osterwalder, Yves Pigneur- Generación de modelos de negocio. 2011**