



# **Sesión 2: Modelo de Negocio CANVAS**



# 2004

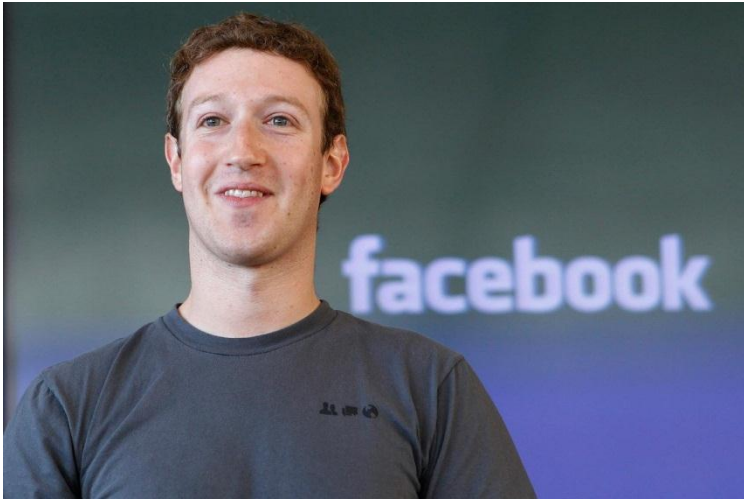


# EL MODELO CANVAS DE ALEXANDER OSTERWALDER



## EN QUE NOS AYUDA:

- Visualizar fácilmente la idea de negocio
- Facilitar la organización de ideas
- Facilita el entendimiento de relaciones
- Facilita procesos de pensamiento



**Mark Zuckerberg**

- Ingresos de Facebook superan US\$18,000 Mills
- (US\$2,000 Millones en Utilidad Neta)



# Nuevos Modelos:

	TRADICIONAL	DINÁMICO
<b>Objetivo Inicial</b>	Desarrollo del Plan de Negocio.	Validación del modelo de negocio.
<b>Proceso</b>	Planeamiento & ejecución.	Exploración & experimentación.
<b>Enfoque</b>	Primero el producto.	Primero el cliente.
<b>Supuesto</b>	Fracasar no es una opción.	Fracasar está OK, fracasa temprano y fracasa barato.
<b>Financiamiento</b>	Préstamos bancarios, FFF.	Fondos sofisticados de inversión ángel y capital de riesgo.



# VIDEO 1: Ideas de Negocio Simples para ser Exitoso





**Elijamos nuestra idea  
de negocio...**



**B**USINESS  
**M**ODEL  
**C**ANVAS



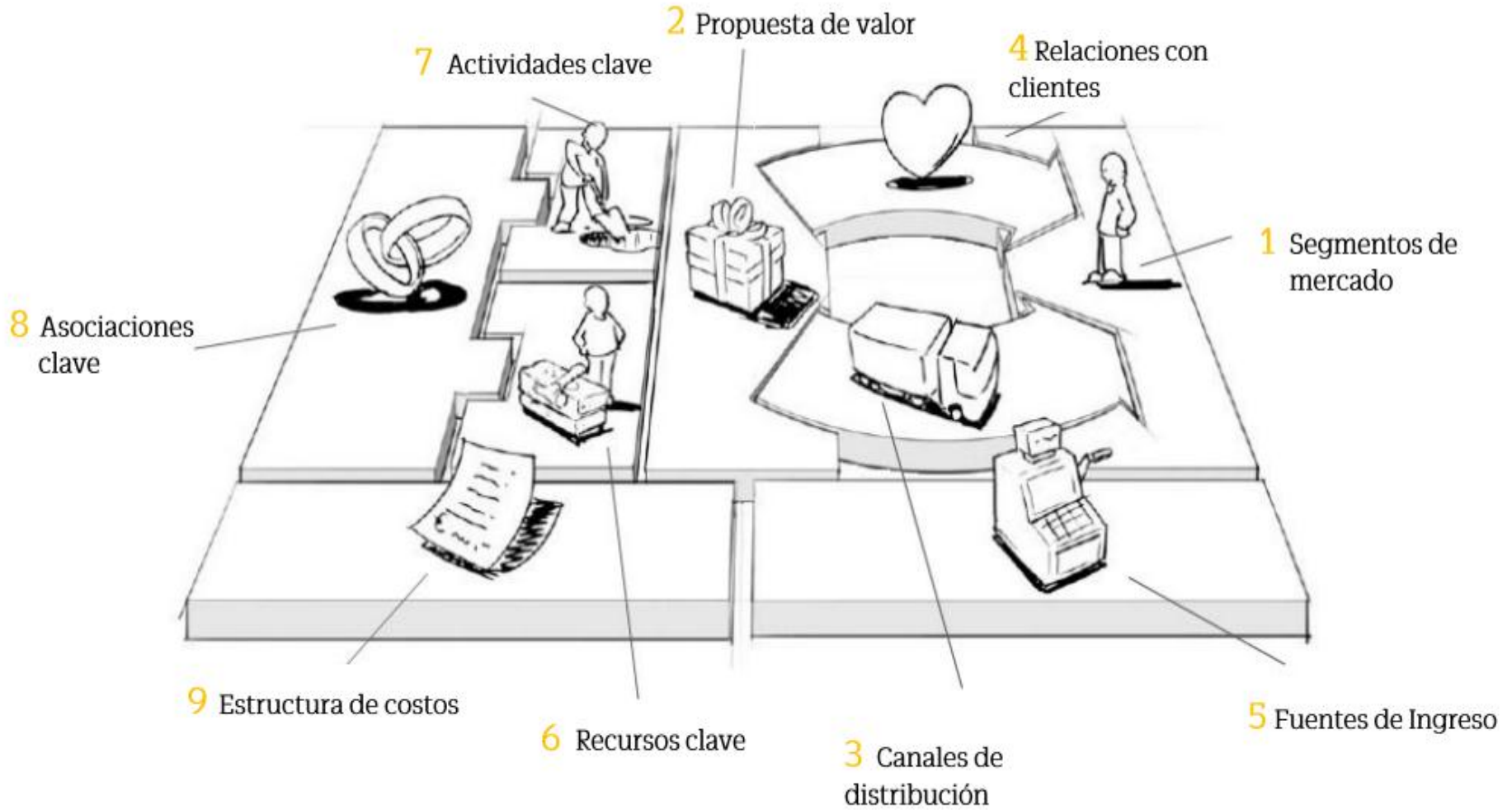


Diseñar un **prototipo dinámico**, un **mapa funcional** que puede rediseñarse o **adaptarse** en base a cambios rápidos y continuos.

A black and white photograph of a person's face, showing only their eyes and hands. They are holding a large white rectangular sign that covers most of their face. The sign has a large red number '9' and the word 'CUADRANTES' in bold black letters.

9

**CUADRANTES**

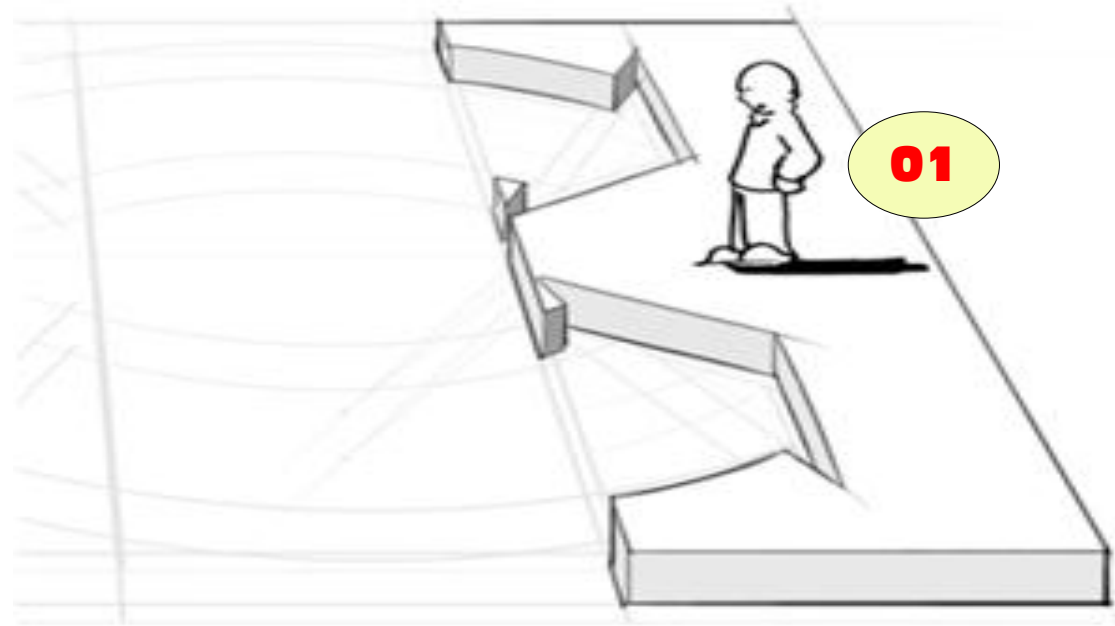




## 01 - SEGMENTO DE MERCADO

Grupos de consumidores con necesidades, comportamientos y características similares

- ¿Para quiénes creamos?
- ¿A quién nos dirigimos?
- ¿Quiénes son nuestros clientes y/o usuarios más importantes?



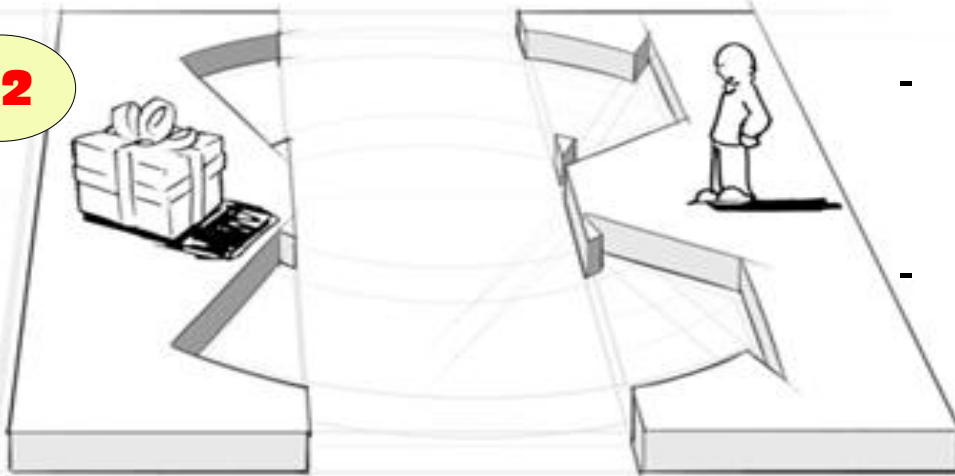
**“INVESTIGACIÓN DE MERCADO”**



## 02 - PROPUESTA DE VALOR

El valor – tangible o intangible – que se proporciona a cada segmento de mercado

02



- ¿Qué problemas ayudamos a solucionar?
- ¿Qué necesidades satisfacemos a cada segmento de mercado?

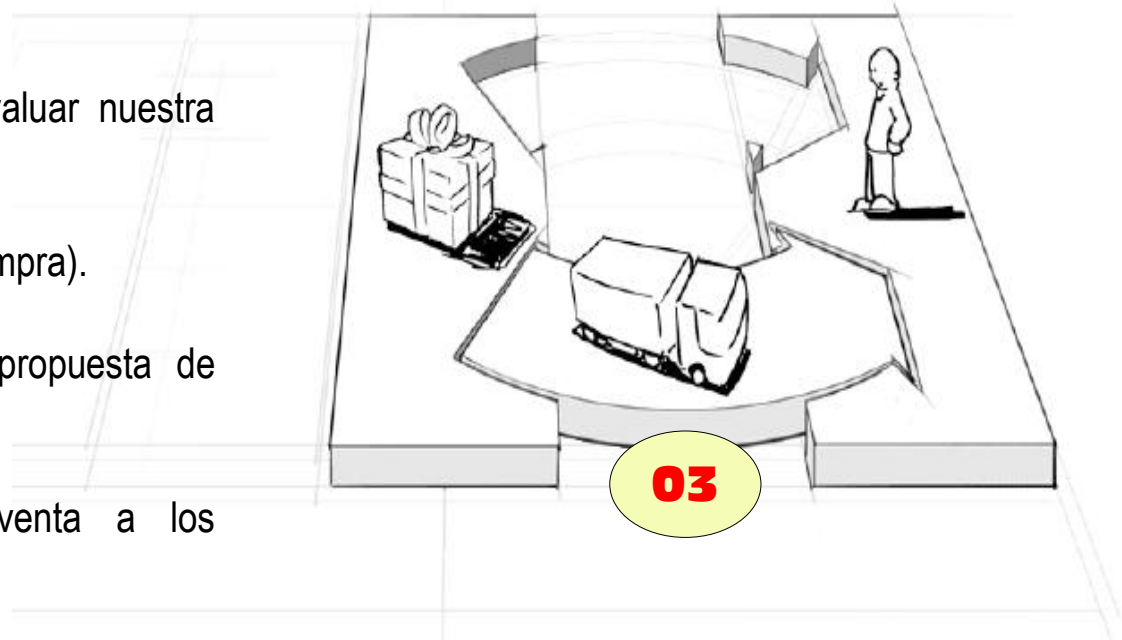
**“DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO O SERVICIO”**



## 03 - CANALES DE DISTRIBUCIÓN

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

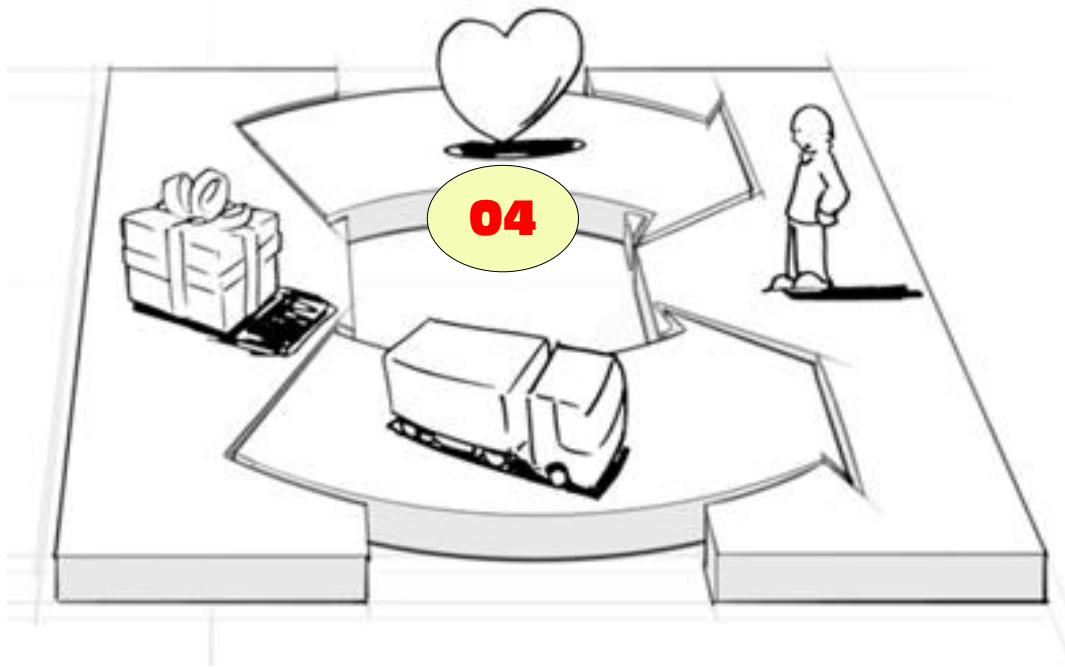
- Dar a conocer a los clientes nuestros productos o servicios (recordación).
- Ayudar a nuestros clientes a evaluar nuestra propuesta de valor (evaluación).
- Cómo les permitimos comprar (compra).
- Cómo hacemos llegar nuestra propuesta de valor (entrega).
- Cómo brindamos apoyo post-venta a los clientes (post-venta).





## 04 - RELACIONES CON CLIENTES

El objetivo de las relaciones que establecemos con los clientes pueden ser la adquisición o retención de los mismos.



- Asistencia personalizada.
- Servicios automatizados.
- Comunidades.
- Co-creación.

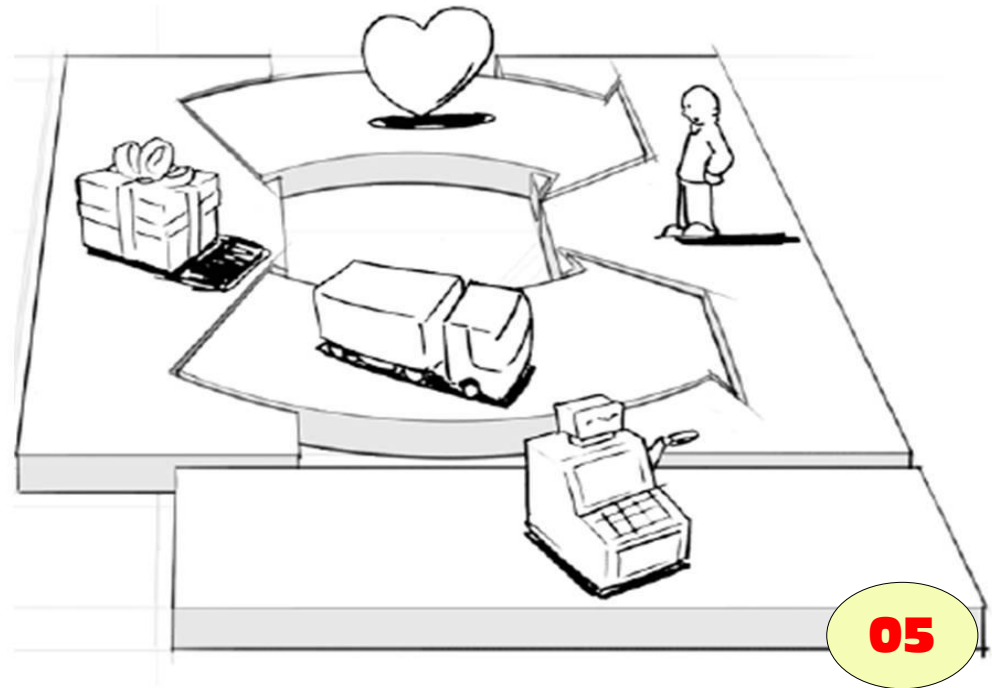
**“FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE”**



## 05 - FUENTES DE INGRESO

¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?

1. Ventas de activos.
2. Interés por uso.
3. Tasa de suscripción.
4. Prestamos, alquileres
5. Uso de Licencias.
6. Comisiones de intermediación.
7. Publicidad.
8. Etc.



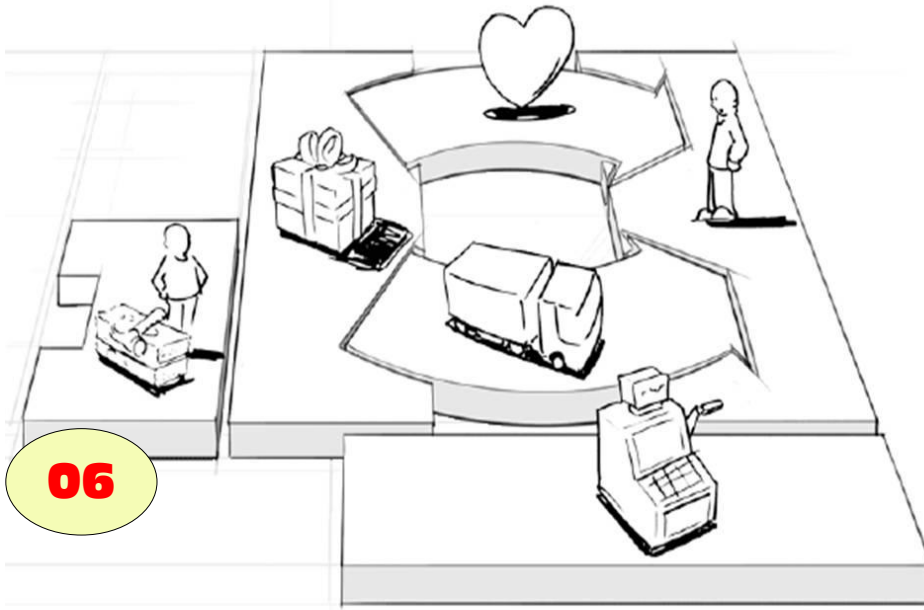
05





## 06 - RECURSOS CLAVES

Son los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione



TIPOS DE RECURSOS CLAVES:

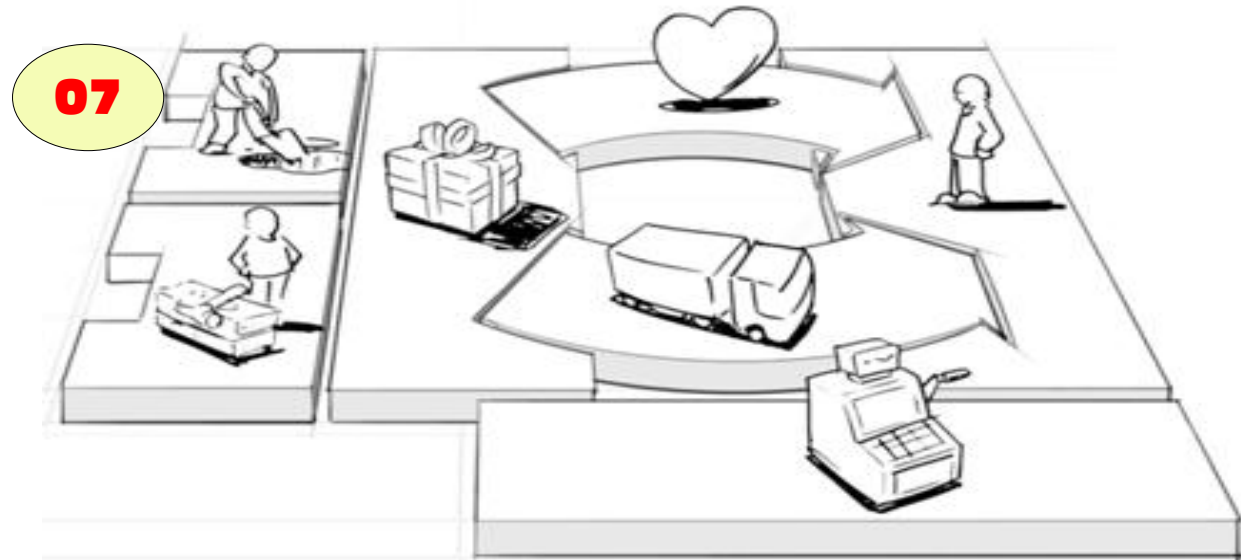
1. Físicos.
2. Económicos.
3. Intelectuales.
4. Humanos.

Pueden ser:  
Propios / Alquilados /  
Subcontratados / Por Alianzas



## 07 - ACTIVIDADES CLAVE

Son las actividades más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione (organizar, producir, distribuir, comunicar, financiar, administrar, vender, etc.)

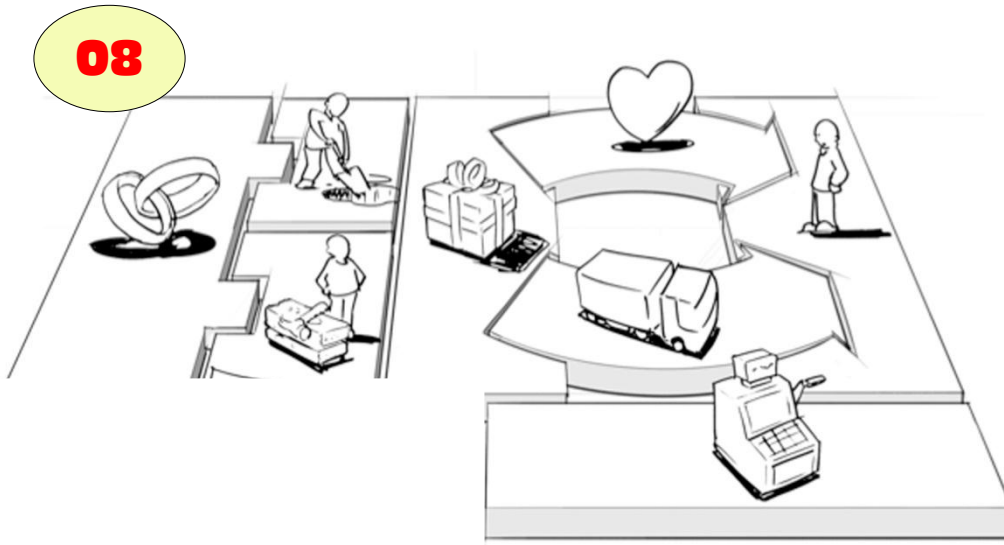




## 08 - ASOCIACIONES CLAVES

Red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento del modelo de negocio.

08



- ¿Quiénes son nuestros socios y proveedores clave?
- ¿Qué recursos clave adquirimos de nuestros socios?
- ¿Qué actividades clave realizan los socios?
- ¿Qué les doy yo a cambio?

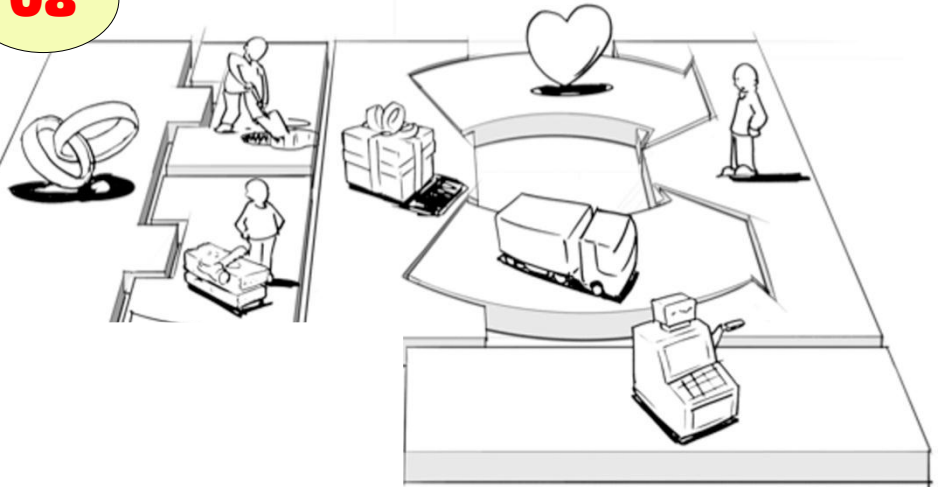


## 08 - ASOCIACIONES CLAVES

### TIPOS:

1. **Alianzas estratégicas** entre empresas no competidoras.
2. **Asociación entre competidores.**
3. **Joint Venture:** empresas conjuntas para crear nuevos productos.
4. **Relaciones cliente-proveedor** para garantizar la fiabilidad de los suministros.
5. **Etc.**

08

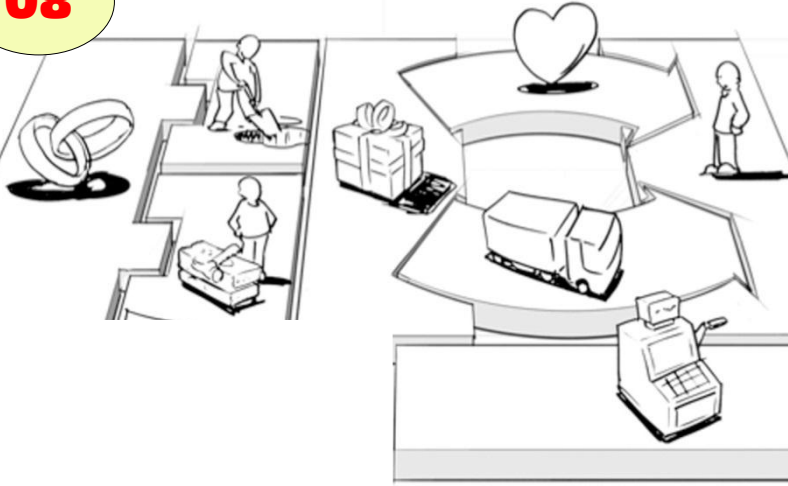




## 08 - ASOCIACIONES CLAVES

### ¿POR QUÉ NECESITARÍA ASOCIARME?

08



#### **Optimización y economías de escala**

Orientadas a la reducción de costos, en algunos casos incluye compartir infraestructura.

#### **Reducción de riesgo e incertidumbre**

Orientadas a reducir riesgo en un ambiente competitivo e incierto.

#### **Adquisición de recurso o actividad**

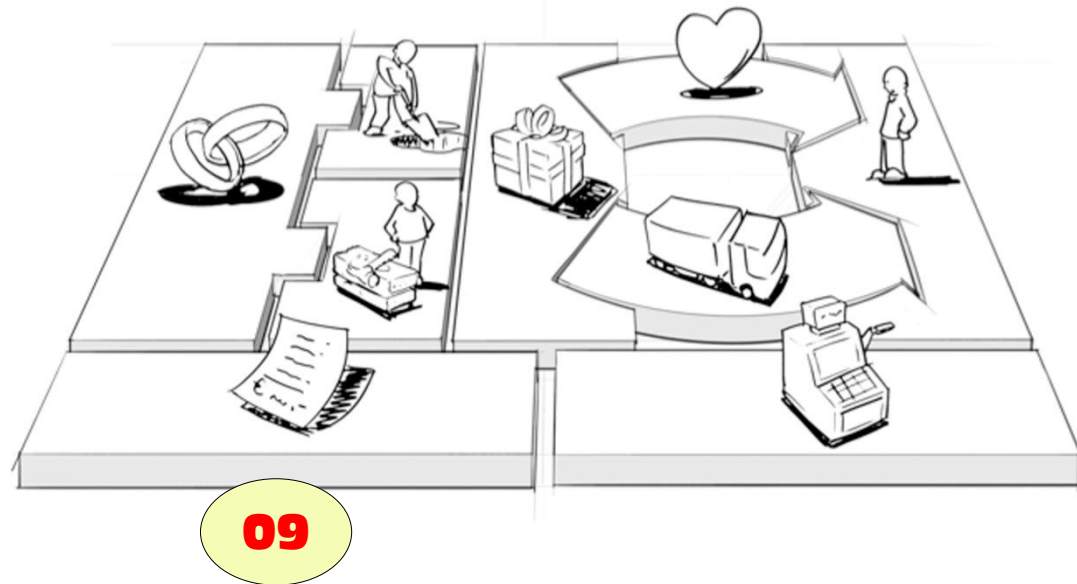
Extienden sus capacidades en recursos y producción con alianzas que les permiten apoyarse en otras empresas que les proporcionan competencia necesarias para el modelo de negocio.



## 09 - ESTRUCTURA DE COSTOS

Conjunto de costos que implican la puesta en marcha de un modelo de negocio.

- ¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?
- ¿Cuáles con los recursos clave más caros?
- ¿Cuáles son las actividades claves mas caras?





## 09 - ESTRUCTURA DE COSTOS

### TIPOS DE COSTOS

#### Costos Fijos

Los costos se mantienen aunque el volumen varié.

#### Costos Variables

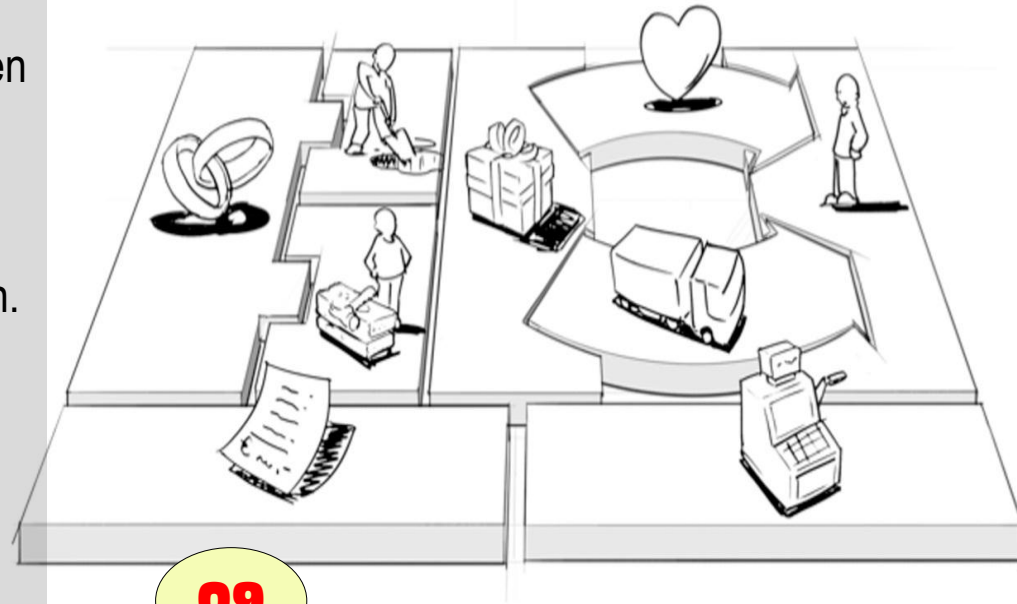
Los costos varían proporcionalmente al volumen.

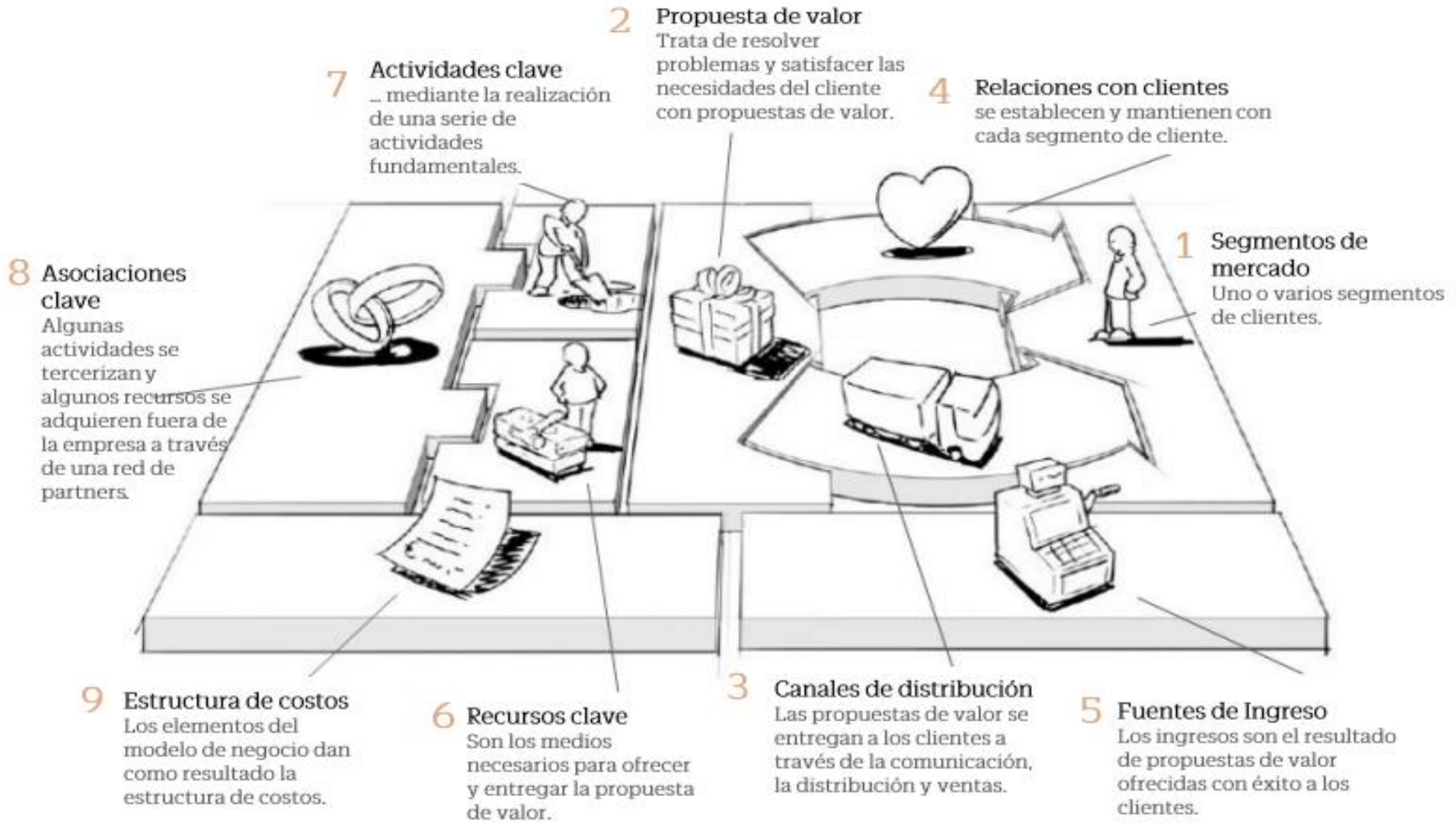
#### Economías de Escala

Mejores ventajas en grandes volúmenes.

#### Economías de Alcance

Mejores ventajas si se aprovechan los recursos en otras cosas.









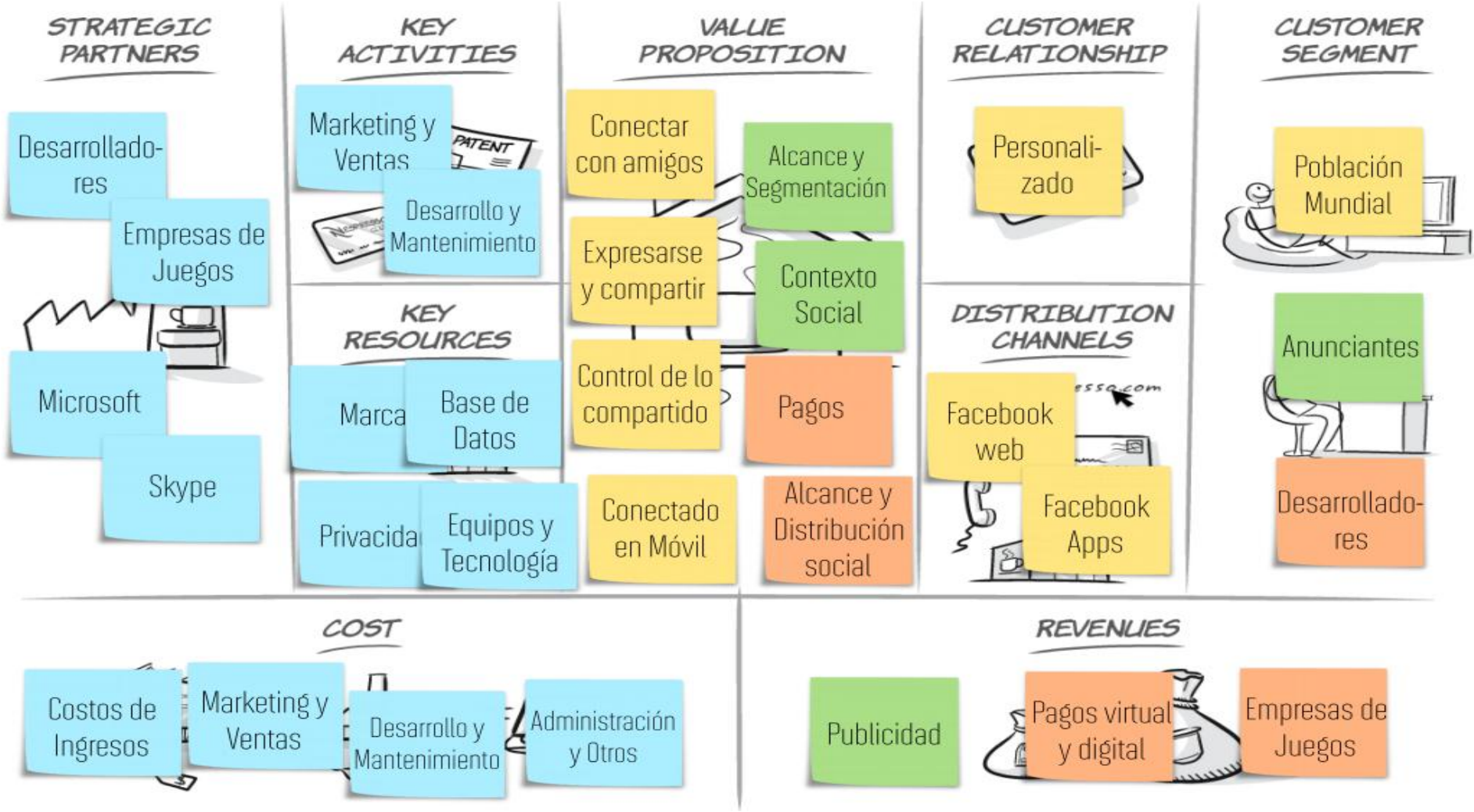
facebook





facebook.

# EJEMPLOS DE BUSINESS MODEL CANVAS





# EJEMPLOS DE BUSINESS MODEL CANVAS

## Socios Claves

MARASAL

Diseñador Gráfico

SOLEM SAC.

Apoyo Legal.

CERPER SAC.

Estado.

Empresa de Embalaje

## Actividades Claves

Envasado, etiquetado y sellado

Diferenciación del producto.

Molienda de la SAL.

Comunicación eficiente.

## Recursos Claves

Página Web

Envase

Almacén

Capital Monetario

## Valor Propuesto

Beneficios para la salud

Tiempo de entrega eficiente.

Proporción de métodos de pagos eficientes a clientes minoristas.

Marca PERU.

## Relación con los Clientes

Fuerza de ventas, empatía

Medios Digitales.

Servicio post-venta en atención al cliente.

## Segmento de Clientes

Personas con pre hipertensión e hipertensión.

NSE A,B y C.

De 23 a 75+ años de edad.

Estilos de vida: Sofisticados y Modernas.

## Canales de Llegada

Web de la Agencia

Eventos

Agencia

Telemarketing

## Costos

Envases

Mano de Obra Directa

Fuerza de Ventas

Administración

Transporte

Sal

Página Web

Molienda

Materiales de Oficina

## Ingresos

Venta Minorista

Venta Distribuidores

E-commerce



# **AHORA VALIDA TU MODELO DE NEGOCIO - CANVAS**