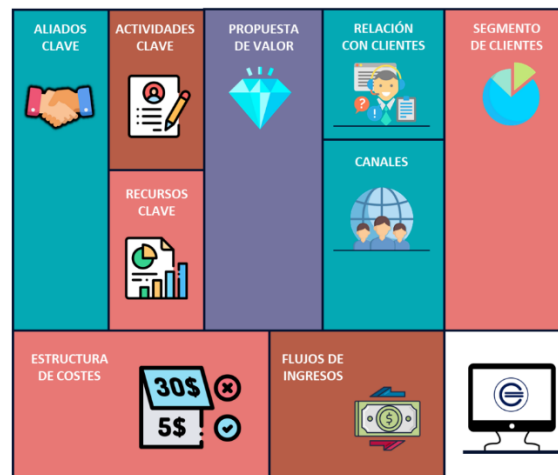




INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE CÓMPUTO



Tarea 2.1: Modelo Canvas



Alumno: Colín Ramiro Joel

Asignatura: Formulación y Evaluación de Proyectos Informáticos

Profesora: Cabrera Chávez Gloria Lourdes

Grupo: 5CV2

Fecha de entrega: 17/Mar/22

I. Introducción

En este contexto, de la formulación y evaluación de proyectos, más concretamente informáticos, se debe tener claro el número de modelos y metodologías que existen para esto mismo. En la unidad anterior se revisó lo que es la metodología **Design Thinking**, sus fases, sus etapas y características para su correcta implementación.

En esta unidad no.2 se revisará como primer tópico, lo que es el MODELO CANVAS, su historia, sus características, como es que se implementa, entre otras cosas. Esto es para tener una visión clara y concisa de todos los tipos y de la variedad de metodologías y modelos de negocio que se pueden considerar para poder tener éxito en el campo laboral, más concretamente a la hora de evaluar proyectos, formular ideas, etc.

II. Investigación

La definición formal de este modelo puede variar según el autor al que se haga referencia, sin embargo, podemos decir que en general el **MODELO CANVAS** es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada.

Este se puede visualizar de manera global en un lienzo dividido en 9 bloques, los cuales se pueden ver como los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece.

Cada uno de los bloques de este lienzo se completa con lo que son los **post-its** y rotuladores de colores, porque se trata de un modelo vivo y eso implica que se va construyendo y actualizando a medida que la empresa confirma su segmento de clientes, refuerza su posicionamiento, crea ideas nuevas, entre otros factores.

Este modelo se utiliza principalmente para pasar de lo que es la **idea a proyecto** y plasmar la “idea” de un equipo de trabajo en un modelo empresarial.

Algunos autores pueden decir que es un modelo “vivo”, es decir, que se va modificando según se va desarrollando, se van validando clientes, surgen nuevas ideas, etc.

Como un antecedente, este modelo fue creado y diseñado por el doctor Alexander Osterwalder y se puede ampliar información en su libro **“Generación de modelos de negocio”**. Este modelo, se integra dentro de la metodología **lean-startup** que basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente mediante el aprendizaje validado.

Beneficios de su uso

Existen concretamente dos beneficios principales que podemos considerar para el uso e implementación de este modelo los cuales son:

1. **Mejora la comprensión:** Utiliza herramientas visuales y fomenta el pensamiento creativo de los trabajadores que crean el lienzo.
2. **Amplios puntos de enfoque:** Se mantiene una constante visión del modelo de negocio desde diferentes perspectivas: comercial, mercado, canales de distribución, etc.

¿Cómo se genera?

Como bien se mencionó anteriormente, este modelo se divide en 9 bloques los cuales son los más básicos de un modelo de negocio, estos se muestran en la **fig 1**.



fig 1

1. Segmento de Clientes

Se deben detectar las necesidades del mercado, del cliente. El enfoque siempre es el cliente y se debe orientar el producto a sus necesidades y deseos.

Para poder identificar al cliente se debe poner en su lugar y analizar qué es lo que piensa, siente, ve, escucha, cuáles son sus problemas y los beneficios que le puede aportar al producto/servicio.

Se debe dar respuesta a:

- **¿Para quién estamos creando valor?**
- **¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?**

2. Propuesta de valor

Es la pieza clave de todo el modelo de negocio. La propuesta de valor o ventaja competitiva es el motivo por el que el cliente va a comprar a la empresa y no a su competencia. Aquí se puede incluir lo que hace diferente e innovador al producto/servicio.

Se puede innovar en diferentes aspectos como en el modelo de ingresos, alianzas empresariales, procesos productivos, entrega del producto/servicio, marca, etc.

Se debe dar respuesta a:

- **¿Qué valor estamos entregando a nuestros clientes?**
- **¿Qué problema resolvemos?**
- **¿Cuál es la necesidad que satisfacemos?**
- **¿Qué tipo de producto ofrecemos?**

3. Canales

Una vez que se definieron los clientes y la propuesta de valor que se les ofrece, ahora se tiene que llegar a ellos. Si no conocen la marca o a la empresa, no van consumirán de ella. Aquí se debe definir los canales de distribución del producto o servicio.

Se debe dar respuesta a:

- **¿Con qué canales podemos llegar a nuestros clientes?**
- **¿Qué canales funcionan mejor?**
- **¿Cuáles de estos canales son los más rentables?**

4. Relación con los clientes

Aquí se debe comunicar correctamente la empresa con sus clientes, así como estar al pendiente de ellos. Ellos son el eje central de la empresa,

por lo que saber definir la relación que se va a tener con cada segmento de clientes, es fundamental para el éxito de un negocio.

Se debe dar respuesta a:

- **¿Cuál es la relación que tenemos con cada uno de nuestros segmentos de clientes?**
- **¿Qué tipo de relación esperan?**
- **¿Qué coste tiene?**

5. Flujo de ingresos

Para que un negocio sea rentable y pueda sobrevivir en el mercado, se tiene que pensar en la pregunta: **¿Cómo monetizarlo?** Esto quiere decir **¿De dónde se va a obtener la facturación?**

Se debe dar respuesta a:

- **¿Cuál es nuestra principal línea de ingresos?**
- **¿Cómo pagarán nuestros clientes?**
- **¿Por qué están dispuestos a pagar nuestros clientes?**

6. Recursos clave

Se necesita conocer con qué recursos cuenta la empresa y con los que se debe contar para llevar a cabo la actividad del negocio, esto es clave a la hora de establecer el plan de negocios. También se debe de ser cuidadosos y prudentes a la hora de definir estos recursos. Siempre se debe pensar en la forma de optimizarlos, es decir, intentar conseguir la máxima productividad posible al mínimo coste.

Se debe dar respuesta a:

- **¿Qué recursos esenciales requiere nuestra propuesta de valor?**

7. Actividades clave

Para llevar a cabo la propuesta de valor que se quiere ofrecer a los clientes, son necesarias ciertas actividades para preparar el producto antes de que llegue al mercado. Es decir, aquí se debe pensar en el “núcleo” del negocio, lo que se debe realizar día a día.

Debemos dar respuesta a:

- **¿Qué actividad básica requiere nuestra propuesta de valor?**
- **¿Cuáles son nuestros canales?**

- **¿Cuáles son nuestras fuentes de ingresos?**

8. Aliados clave

Para llevar a cabo un negocio, es imprescindible tener “aliados”. Estos “aliados” pueden ser:

- **Una serie de socios/colaboradores**
- **una buena red de partners**
- **Los proveedores**

Se debe dar respuesta a:

- **¿Quiénes son nuestros socios clave en el mercado?**
- **¿Quiénes son nuestros proveedores?**

9. Estructura de costos

Obviamente, toda esta infraestructura implica unos costos que se deben pagar y optimizar. Se necesita definir y diferenciar cuáles son las prioridades y los gastos fundamentales en el negocio de aquellos que no lo son. Tener bien clara esta estructura ayudará a la empresa a no desviarse de los presupuestos y que el negocio fracase por problemas de financiación.

Se debe dar respuesta a:

- **¿Cuáles son los costes más importantes dentro de nuestro modelo de negocio?**
- **¿Qué recursos clave son los más costosos?**
- **¿Qué actividades clave son las más costosas?**

III. Conclusión

Como se pudo analizar en este trabajo, este modelo es muy utilizado por las diferentes empresas, no solo por las PyMes, sino por grandes empresas multinacionales. Con estos antecedentes, podemos concluir que es un modelo muy eficiente y en el que nos podemos basar las demás personas a la hora de tener que formular proyectos, crear negocios, entre otras cosas.

También puedo concluir personalmente que es importante el tener conocimiento de estos apoyos que existen actualmente, sus características y su forma de implementación. Esto para tener una idea clara y concisa de lo que se realiza dentro del negocio y de los valores que se puedan generar.

IV. Referencias

- [1] <https://www.zendesk.com.mx/blog/modelo-canvas-que-es/>
- [2] <https://www.zendesk.com.mx/blog/modelo-canvas-que-es/>
- [3] <https://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3/>