

Material de Apoyo

MODELO DE NEGOCIO CANVAS

Para estructurar el modelo de negocio de los proyectos emplearemos el Modelo CANVAS (The Business Model Canvas) es una metodología, la cual nos va ayudar y es una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio.

“La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”.

PROPUESTA DE VALOR

Debemos definir bien la propuesta de valor, en otras palabras, saber por qué somos innovadores y qué nos diferencia de nuestra competencia y nos acerca a potenciales clientes.

La propuesta de valor, es aquello que te hace diferente de la competencia... pero sin olvidar un pequeño detalle: aquello que te hace diferente y por lo que tu cliente está dispuesto a pagarte. Puedes tener la idea del siglo, pero si no tienes clientes, de nada sirve. Ambos –propuesta de valor y cliente– se necesitan como el oxígeno para respirar.

¿Cuál es la propuesta de valor de tu empresa?

- Mejora de rendimiento • Personalización • Novedad • Rapidez • Reducción de costos
- Estatus • Precio • Diseño • Reducción de riesgos • Comodidad • Accesibilidad

Estos son algunos ejemplos de valor que tu empresa podría estar entregando, no obstante, existen muchos más.

SEGMENTO DE MERCADO (CLIENTES).

Debes segmentar los clientes, para conocer el nicho de mercado y las oportunidades de nuestro negocio. Lo ideal, es buscar un nicho, cuanto más pequeño y vertical, mejor, porque un nicho resuelve la necesidad de un grupo muy concreto, normalmente no muy bien atendido, por lo que suele estar dispuesto a pagar por el producto o servicio que se ofrece.

Es importante identificar clientes que tienen una particular necesidad. Eso es lo que en marketing llamaremos segmentación de mercado. No todos los clientes son iguales, no todos tienen las mismas necesidades, sean personas o sean empresas. Por eso una vez que identificamos aquellos segmentos que tienen las mayores necesidades, donde más podemos crear valor, seleccionamos aquellos mercados y tratamos de posicionarnos en su mente, es decir, tenemos una imagen de los beneficios, de los atributos y principalmente vamos a construir un posicionamiento de la marca.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Se refiere a todas las formas posibles en que harás que tu cliente/usuario realice la acción que deseas. Puede ser una compra, una suscripción, un registro, una descarga, etc

Debes delimitar los canales de comunicación, distribución y de estrategia publicitaria que seguirás, para fortalecer la marca e idea de negocio. Este elemento incluye tanto los canales que vamos a utilizar para explicar a nuestros clientes cuál es la propuesta de valor como para ofrecérsela (venta y postventa).

A la hora de comercializar una propuesta de valor, es esencial acertar con la combinación exacta de canales para aproximarse a los clientes del modo adecuado. Comunicamos el valor a través de un conjunto de herramientas que puede ser la fuerza de venta, las comunicaciones integradas, las marcas y por supuesto todas las redes sociales y elementos tecnológicos que hoy día tenemos a nuestra disposición.

Los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes:

- 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.

Existen algunas preguntas claves que debes hacerte para determinar tus canales, como: ¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado?, ¿Cuáles tienen mejores resultados?, ¿Cómo medimos los canales?

Recuerda usar todos los elementos posibles para comunicar tu marca.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES.

Es el tipo de relaciones que quieres establecer con cada uno de tus segmentos de clientes. Y las relaciones pueden ser, entre otras, personales (cara a cara, telefónicas, etc.), automatizadas (a través de tecnología como e-mail, buzones...), a través de terceros (externalización de servicios), individuales (personalizadas), colectivas (a través de comunidades de usuarios). La clave aquí es cómo vas a conectar tu propuesta de valor con el cliente. Y eso tiene que ver con la sensación que quieres que produzca tu marca en el cliente.

El tipo de relación que exige el modelo de negocio de una empresa repercute en gran medida en la experiencia global del cliente. Dependiendo del tipo de etapa o estrategia que tenga tu empresa para mantener la relación con los clientes, deberás enfocar tus esfuerzos en cualquiera de estos fundamentos:

- Captación de clientes.
- Fidelización de clientes.

Carretera Tuxtla-Villaflores Km 1+500 Col. Las Brisas. Suchiapa Chiapas Tel. (961) 61 7 14 60 ext 50502



circulodeinnovacion



circuloinnova



incubadora@upchiapas.edu.mx

- Estimulación de las ventas (venta sugestiva)

FUENTE DE INGRESOS

Es importante que definas muy bien la forma en como generará los ingresos el proyecto (ya sea una o varias fuentes).

Aquí te presentamos algunos ejemplos de modelos de ingreso o también llamados “Modelo de Negocios”:

- Venta de activos
- Cuota por uso
- 2 side business (B2CB2B)
- Freemium
- Long Tail
- Bair & Hook
- Suscripción
- Software, Hardware As A Service
- Peer 2 Peer • E- Commerce de venta especial
- Crowdsourcing
- Licencia
- Advertinsing

RECURSOS CLAVES

Los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Además, la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave. Básicamente, los recursos son aquellos activos necesarios para realizar las actividades clave. Esto es importante saber para tomar decisiones estratégicas en que debe invertir la empresa.

ACTIVIDADES CLAVE

Debes conocer las actividades clave que darán valor a nuestra marca, y saber las estrategias necesarias para potenciarlas. Ésta es una de las piezas más complicadas de definir dentro de un modelo de negocio porque de ella depende que tengamos claro –y que así lo transmitamos al mercado– qué somos y qué queremos ser

Estas actividades son las principales que debe emprender el proyecto para tener éxito, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos.

Las actividades clave se pueden dividir en las siguientes categorías:

- Producción • Resolución de problemas • Plataforma / red / tecnología

ASOCIACIONES CLAVES

Siempre es importante tener socios estratégicos para la empresa que nos ayudarán a crear, entregar o captar valor. Nos pueden ayudar a conseguir más rápido los objetivos y es importante darles la debida atención.

Aquí se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio. Siempre es importante tener socios estratégicos para la empresa que nos ayudarán a crear, entregar o captar valor. Nos pueden ayudar a conseguir más rápido los objetivos y es importante darles la debida atención.

Algunas preguntas que nos podemos hacer ¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Qué recursos clave adquirimos a nuestros socios? ¿Qué actividades clave realizan los socios?

La pregunta es: ¿Con qué alianzas vas a trabajar? Es lo que se conoce como innovación abierta, ya que un emprendedor tiene que trabajar en un ecosistema con más gente y con más emprendedores.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Es muy importante marcar las estructuras de costes, para llegar a saber el precio que tendrá que pagar el cliente por adquirir el bien o servicio que ofrecerá la idea de negocio. Deberás definir cómo financiarás un negocio que, al principio, no es rentable. Haz un análisis y calcula qué dinero necesitarás en el tiempo hasta que seas rentable. Puedes calcular cuánto gana de cada venta y de qué manera contribuye a cubrir parte de los costes de estructura, y las pérdidas iniciales, así como, calcula qué inversión inicial necesitarás, qué parte para cubrir las pérdidas iniciales hasta llegar al punto muerto.