**ANEXO II. Descripción de Modelo de Negocios CANVAS**

El Modelo **CANVAS (The Business Model Canvas)** es una metodología, desarrollada por Alexander Osterwalder, traducido como lienzo de modelo de negocio dividido en 9 módulos. Esta herramienta de gestión estratégica permite conocer los aspectos clave de un negocio; valida, diseña o reinventa modelos de negocios, además de poder analizar la competencia interna y externa en el mercado.

|  |  |
| --- | --- |
| **Módulo** | **Objetivo** |
| 1. **Segmentos de Clientes** | **¿Para quién creamos valor?**  **¿Cuáles son nuestros clientes más importantes?**  Identificar y describir en qué tipos de clientes se enfoca la empresa, partiendo de los siguientes segmentos; masivo, plataforma múltiple, diversificación, segmento, nicho de mercado. |
| 1. **Propuesta de valor** | **¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?**  **¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?**  **¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?**  **¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada**  **segmento de mercado?**  Reconocer aquellos elementos diferenciales que tiene la empresa con respecto a la competencia. Algunos de estos diferenciales se basan en aspectos como; personalización, diseño, marca, precio, accesibilidad, usabilidad e innovación. |
| 1. **Canales** | **¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado?**  **¿Cómo establecemos actualmente el contacto con los**  **clientes? ¿Cómo se conjugan nuestros canales? ¿Cuáles**  **tienen mejores resultados?**  Establecer los medios que tiene la empresa para hacer llegar la propuesta de valor a sus clientes. Se pueden considerar; canales propios, a través de distribuidores o una combinación de estos. |
| 1. **Relación con cliente** | **¿Qué tipo de relación esperan los diferentes segmentos**  **de mercado? ¿Qué tipo de relaciones hemos establecido?**  **¿Cuál es su coste? ¿Cómo se integran en nuestro modelo**  **de negocio?**  Definir qué tipo de relación tiene y desea con cada segmento de mercado. Estas pueden ser; self service, servicios automatizados, asistencia personal, asistencia personal dedicada, comunidades y co-creación. |
| 1. **Flujo de ingresos** | **¿Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes?**  **¿Por qué pagan actualmente? ¿Cómo pagan actualmente?**  **¿Cómo les gustaría pagar? ¿Cuánto reportan las diferentes**  **fuentes de ingresos al total de ingresos?**  Conocer detalladamente cuál es el flujo de caja que genera cada segmento de mercado y qué ingreso se reciben, a través de los diferentes tipos; Venta de activos, cuota por uso, cuota por suscripción, préstamo/alquiler/leasing, concesión de licencias, gastos de corretaje y publicidad. |
| 1. **Recursos clave** | **¿Qué recursos clave requieren nuestras propuestas**  **de valor, canales de distribución, relaciones con clientes**  **y fuentes de ingresos?**  Establecer cuáles son los recursos necesarios y cuáles se tienen para crear y ofrecer las propuestas de valor, distribuirlas y comunicarlas. Estos pueden ser físicos, intelectuales, humanos y económicos. |
| 1. **Actividades clave** | **¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas**  **de valor, canales de distribución, relaciones con clientes**  **y fuentes de ingresos?**  Determinar las actividades básicas necesarias para llevar a cabo la propuesta de valor que la empresa ofrece a sus segmentos de clientes, se pueden clasificar en 3 categorías; producción, investigación y desarrollo y actividades de mercadotecnia |
| 1. **Socios clave** | **¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son**  **nuestros proveedores clave? ¿Qué recursos clave**  **adquirimos a nuestros socios? ¿Qué actividades**  **clave realizan los socios?**  Analizar a todos aquellos actores que proporcionan los recursos clave para ofrecer a los segmentos de clientes la propuesta de valor. Está conformado principalmente por proveedores, alianzas estratégicas con terceros. |
| 1. **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?**  Identificar el soporte financiero que requiere la puesta en marcha y la operación de la empresa. Los elementos más importantes de la estructura de costos son; costo de inversión en maquinaria y equipo, costo de fabricación del producto y costos fijos. |

:

**Modelo CANVAS (The Business Model Canvas)**

