



ANEXO 4



FORMATO DE MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

Activa ideas

**Fondos Concursables para un
Turismo Sostenible en Carchi**

«Este documento se ha realizado con la ayuda financiera de la Unión Europea. El contenido de este documento es responsabilidad exclusiva del GADC Mira y en modo alguno debe considerarse que refleja la posición de la Unión Europea.»

ANEXO 4

FORMATO DE MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

8 Socios clave	7 Actividades clave	2 Propuesta de valor	4 Relación con clientes	1 Segmentos de clientes
	6 Recursos clave		3 Canales	
9 Estructura de costos			5 Flujo de ingresos	

MÓDULO	OBJETIVO	PREGUNTAS QUE SE DEBEN HACER
1. Segmentos de clientes	Identificar y describir en qué tipos de clientes se enfoca el proyecto, partiendo de los siguientes segmentos; masivo, plataforma múltiple, diversificación, segmento, nicho de mercado.	• ¿Quién es tu cliente ideal y cuáles son sus características demográficas? • ¿Cuáles son los problemas específicos que enfrenta tu cliente y cómo puedes resolverlos? • ¿Qué necesidades únicas tienen tus clientes que tu producto o servicio puede satisfacer? • ¿Existen diferentes segmentos de clientes que requieren enfoques de marketing diferentes?
2. Propuesta de valor	Reconocer aquellos elementos diferenciales que tiene el proyecto con respecto a la competencia. Algunos de estos diferenciales se basan en aspectos como: personalización, diseño, marca, precio, accesibilidad, usabilidad e innovación.	• ¿Qué beneficios específicos ofrecen tus productos o servicios a tus clientes? • ¿Cuál es el problema principal que resuelve tu oferta y cómo lo hace de manera única? • ¿Por qué tus productos o servicios son preferidos por tus clientes sobre los de la competencia? • ¿Qué características o atributos de tu oferta la hacen irresistible para tu cliente ideal?"

3. Canales	Establecer los medios que tiene el proyecto para hacer llegar la propuesta de valor a sus clientes potenciales. Se pueden considerar: canales propios, a través de distribuidores o una combinación de estos.	• ¿A través de qué canales puedes llegar de manera más efectiva a tu cliente objetivo? • ¿Cuáles son los puntos de contacto clave en el proceso de compra de tu cliente? • ¿Cómo puedes integrar canales en línea y fuera de línea para maximizar tu alcance? • ¿Qué estrategias de comunicación y distribución puedes emplear para llegar a tu audiencia de manera efectiva?
4. Relación con clientes	Definir qué tipo de relación se tiene y se desea con cada segmento de mercado. Éstas pueden ser: self service, servicios automatizados, asistencia personal, asistencia personal dedicada, comunidades y co-creación.	• ¿Qué tipo de experiencia deseas proporcionar a tus clientes durante su interacción con tu marca? • ¿Cómo puedes cultivar relaciones sólidas y duraderas con tus clientes? • ¿Qué canales de comunicación prefieren tus clientes y cómo puedes adaptarte a ellos? • ¿Qué acciones puedes tomar para mantener la lealtad de tus clientes a largo plazo?
5. Flujo 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.	• ¿Cuáles son las principales formas en que generas ingresos en tu negocio? • ¿Qué estrategias puedes implementar para aumentar tus ingresos existentes? • ¿Existen oportunidades de ingresos adicionales que aún no has explorado? • ¿Cómo puedes ajustar tu modelo de precios para maximizar la rentabilidad sin alienar a tus clientes?
6. Recursos clave	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.	• ¿Cuáles son las actividades esenciales que debes realizar para entregar tu propuesta de valor? • ¿Qué procesos internos debes optimizar para mejorar la eficiencia y la calidad? • ¿Existen actividades que puedas externalizar o automatizar para mejorar la productividad? • ¿Qué acciones puedes tomar para mantener la innovación y la mejora continua en tus operaciones?
7. Actividades clave	Determinar las actividades básicas necesarias para llevar a cabo la propuesta de valor que el proyecto ofrece a sus segmentos de clientes, se pueden clasificar en 3 categorías: producción, investigación y desarrollo y actividades de mercadotecnia.	• ¿Cuáles son las actividades esenciales que debes realizar para entregar tu propuesta de valor? • ¿Qué procesos internos debes optimizar para mejorar la eficiencia y la calidad? • ¿Existen actividades que puedas externalizar o automatizar para mejorar la productividad? • ¿Qué acciones puedes tomar para mantener la innovación y la mejora continua en tus operaciones?

		• ¿Cuáles son las actividades esenciales que debes realizar para entregar tu propuesta de valor? • ¿Qué procesos internos debes optimizar para mejorar la eficiencia y la calidad? • ¿Existen actividades que puedas externalizar o automatizar para mejorar la productividad? • ¿Qué acciones puedes tomar para mantener la innovación y la mejora continua en tus operaciones?
8. Socios clave	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.	• ¿Quiénes son tus socios estratégicos y qué valor aportan a tu negocio? • ¿Qué recursos o capacidades pueden proporcionar tus socios que complementen los tuyos? • ¿Cómo puedes construir relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con tus socios? • ¿Qué medidas puedes tomar para garantizar una colaboración efectiva y de largo plazo con tus socios?
9. Estructura de costos	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.	• ¿Cuáles son los costos fijos y variables asociados con tu modelo de negocio? • ¿Qué actividades o recursos representan los mayores gastos en tu empresa? • ¿Existen áreas donde puedas reducir costos sin comprometer la calidad o el servicio? • ¿Cómo puedes ajustar tu estructura de costos para mejorar la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo?