1. **DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NOMBRE DE LA EMPRESA | NOMBRE DEL REPRESENTANTE | DIRECCIÓN | TELÉFONO | ACTIVIDAD A DESARROLLAR ( PRODUCTO) |
|  |  |  |  |  |

1. **LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA**

|  |
| --- |
| COBERTURA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO  (Seleccione sólo un tipo de cobertura) |
| |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | |  |  |  | | --- | --- | --- | | Nacional | | | | Zonas de Planificación | Zona 1 (Carchi, Esmeraldas, Imbabura y Sucumbíos)  Zona 2 (Napo, Orellana y Pichincha)  Zona 3 (Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua)  Zona 4 (Manabí, Sto. Domingo de los Tsáchilas)  Zona 5 (Bolívar, Guayas, Los Ríos y Santa Elena)  Zona 6 (Azuay, Cañar y Morona Santiago)  Zona 7 (El Oro, Loja y Zamora Chinchipe)  Zona 8 (Cantones Guayaquil, Samborondón, Durán)  Zona 9 (Distrito Metropolitano de Quito) |  | | Provincial | Especifique las provincias en las que se ejecutará su proyecto | | | Local | Especifique la Provincia y Cantones donde se ejecutará su proyecto | | | |

1. **PERSONAL CONSIDERADO PARA LA EMPRESA**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| NOMBRE Y APELLIDO | FUNCIÓN | ESPECIALIDAD |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

Si se considera necesario se puede incluir parte gráfica, estadística, etc., en cada uno de sus ítems.

1. **PROPUESTA DE VALOR**

Una vez definida la idea, es importante analizarla al detalle antes de llevarla a la práctica, la propuesta de valor consiste en describir qué problema o necesidad resuelve nuestro producto o servicio, para el efecto esta debe ser relevante, novedosa, tener un diseño, marca, un buen precio y que sea accesible.

1. **SEGMENTO DE CLIENTES**

Defina uno o varios segmentos de clientes a los que se está dirigiendo. Para cada segmento se deberá identificar las distintas necesidades, los diferentes canales de distribución, diferentes tipos de relación, diferentes márgenes de beneficio, características de la oferta por la que están dispuestos a pagar, ubicación, preferencias, en otras palabras, es conocer a los potenciales clientes geográficamente, demográficamente y socialmente.

1. **CANALES**

La selección de los canales dependerá del público al que va dirigido el producto, es decir, como la empresa se comunica y llega a sus segmentos de clientes para ofrecer una propuesta de valor. Es necesario investigar muy bien dónde compra y qué medios de comunicación utiliza, esto permitirá determinar el tipo de canal que se debe escoger.

**Fases del canal:**

Conciencia

¿Cómo podemos aumentar la conciencia acerca de los productos y servicios de nuestra empresa?

Evaluación

¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar la proposición de valor de nuestra organización?

Compra

¿Cómo permitir a los clientes comprar productos y servicios específicos?

Entrega

¿Cómo podemos ofrecer una propuesta de valor a los clientes?

Después de las ventas

¿Cómo podemos ofrecer atención al cliente post-venta?

1. **RELACIÓN CON CLIENTES**

El núcleo principal del negocio de hoy es el cliente; por tanto, es indispensable cuidar las relaciones que se mantienen con él. Se debe pensar cuál es la mejor estrategia de marketing empresarial para hacer que el cliente confíe en la empresa y le elija.

Las relaciones pueden ser personales o automatizadas, y estar motivadas por razones como: La necesidad de adquirir clientes, la necesidad de retener clientes o impulsar las ventas.

1. **ESTRUCTURA DE INGRESOS**

Representa el dinero en efectivo que una empresa genera a partir de cada segmento de clientes (las ganancias), se considera el costo del producto o servicio, la forma de pago y cuánto y está dispuesto a pagar el cliente por ese producto.

1. **ACTIVIDADES CLAVE**

Describen las prioridades que una empresa tiene que hacer para que su trabajo se convierta en un modelo de negocio, es decir incluye todas las operaciones que son imprescindibles para el negocio salga adelante.

1. **RECURSOS CLAVES**

Corresponde a todos los medios necesarios para realizar una actividad, se debe identificar todos los tipos de recursos que se va a usar sean estos: [recursos financieros](https://anamagro.com/2014/12/23/formas-financiacion-emprendedor/), [humanos](https://anamagro.com/category/negocios/recursos-humanos/), físicos, etc.

¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?

1. **ALIADO CLAVE**

Refiere a la red de proveedores y colaboradores que van a trabajar a su lado para que la empresa sea sostenible es decir rentable, por tal razón es fundamental hacer una buena selección de personal.

1. **ESTRUCTURA DE COSTOS**

Se deberá prever que costes va a generar la actividad propuesta y, en función de ello, fijar el precio del producto. Incluye costos de la creación y entrega de valor, mantenimiento de relaciones con los clientes, pago de personal, pago de servicios públicos, pago de impuestos, adquisición de activos y adquisición de materia prima.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Aliados Clave**  ¿Quiénes son los socios claves?  ¿Quiénes son los proveedores claves?  ¿Qué recursos claves se está adquiriendo de los socios claves?  ¿Qué actividades realizan los socios claves? | **Actividades Clave**  **LIENZO CANVAS**  **¿**Qué actividades claves requiere la propuesta de valor planteada?  ¿Cuáles son los canales?  ¿Cuál es la relación que tenemos con los clientes?  ¿Cuál es nuestra fuente de ingreso? | **Propuesta de Valor**  ¿Qué valor se está entregando a los clientes?  ¿Qué problemas se está ayudando a resolver?  ¿Qué paquetes de productos o servicios se está ofreciendo a cada segmento de clientes? | | **Relación con Clientes**  **¿**Qué tipo de relación espera que establezcamos cada uno de los segmentos de clientes?  ¿Qué relaciones se han establecido?  ¿Cuán costosas son?  ¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio? | **Segmento de Clientes**  ¿Para quién se está creando valor?  ¿Quiénes son los clientes más importantes? |
| **Recursos Clave**  ¿Qué recurso clave requiere la propuesta de valor?  ¿Cuáles son nuestros canales?  ¿Cuál es la relación que llevamos con los clientes?  ¿Cuáles son nuestras fuentes de ingreso? | **Canales**  **¿**A través de que canales el segmento de clientes quieren ser alcanzados?  ¿Como se los está alcanzando ahora?  ¿Cómo están integrados nuestros canales?  ¿Cuáles funcionan mejor?  ¿Cuáles son los más rentables?  ¿Cómo integrarlos a las rutinas de nuestros clientes? |
| **Estructura de Costos**  ¿Cuáles son los costos más importantes en este modelo de negocios?  ¿Cuáles recursos claves son los más costosos?  ¿Cuáles actividades claves son las más costosas? | | | **Estructura de Ingresos**  ¿Qué valor estarían dispuestos a pagar los clientes?  ¿Actualmente por qué se paga?  ¿Cómo están pagando?  ¡Cómo prefieren pagar? | | |

**Bibliografía:**

<http://www.cue.edu.mx/feriaempresarial/caracteristicasdelmodelocanvas.pdf>

<https://anamagro.com/2015/01/14/la-mejor-guia-para-emprendedores-el-modelo-canvas/>

<file:///C:/Users/Analista%20Obs/Downloads/1.-guia-business-model-canvas.pdf>

<https://www.emprender-facil.com/es/modelo-canvas/>

<http://www.cue.edu.mx/feriaempresarial/caracteristicasdelmodelocanvas.pdf>