

Desarrollado por Alexander Osterwalder, es una herramienta práctica e intuitiva para desarrollar el modelo de negocios de tu futura empresa.

# ¿Conoces la metodología CANVAS?

Este modelo es visual, lúdico y permite trabajar en equipo de forma coordinada y divertida.

Da una visión global y específica del negocio

Utiliza el formato **CANVAS** para trabajar en el modelo de negocio de empresa:

## ASOCIACIONES CLAVE

¿Quiénes son nuestros socios clave?  
¿Quiénes son nuestros proveedores clave?  
¿Qué recursos clave podemos adquirir de nuestros clientes?  
¿Qué actividades clave desempeñan nuestros socios?

*Motivaciones para la asociación*

*Optimización y economía*

*Reducción de riesgos e incertidumbres*

*Adquisiciones de recursos concretos y actividades*

## ACTIVIDADES CLAVE

¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?  
¿Nuestros canales de distribución?  
¿Relaciones con los clientes?  
¿Fuentes de ingresos?

*Categorías*  
*Producción*  
*Venta*  
*Soporte*



## RECURSOS CLAVE

Recursos clave para nuestra propuesta de valor  
Para nuestros canales  
¿Relaciones con los clientes?

**Tipo de recursos:**

*Humanos*  
*Físicos*  
*Intelectuales*  
*Económicos*



## PROPUESTA DE VALOR

¿Qué valor añadido entregamos a nuestros clientes?  
¿Qué problemas estamos ayudando a resolver?  
¿Qué productos y/o servicios ofrecemos a cada segmento?  
¿Qué necesidades estamos satisfaciendo?

**Características**

*Precio*  
*Novedad*  
*Calidad*  
*Conveniencia*  
*Marca o Status*  
*Desempeño*  
*Reducción de riesgos*  
*Reducción de costes*  
*Diseño*  
*Customización*



## RELACIONES CON CLIENTES

Tipo de relaciones con cada segmento de clientes

**Qué relaciones hemos establecido**

*Asistencia personal*  
*Asistencia personal dedicada*  
*Autoservicio*  
*Automatización de los servicios*  
*Comunidades*  
*Co-creación*

## CANALES

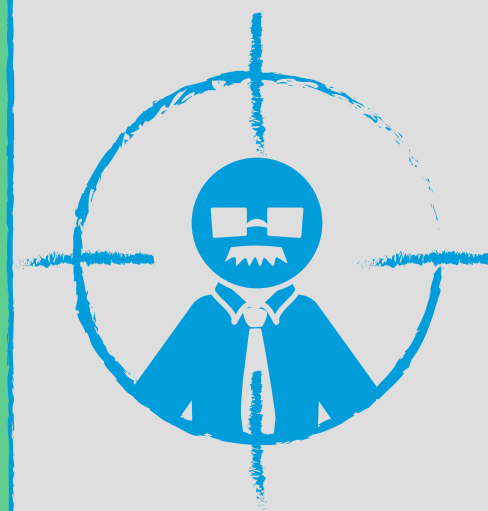
¿A través de qué canales queremos llegar a nuestros clientes?  
¿Qué canales funcionan mejor?  
¿Cuáles son más eficientes?

**Tipos de canales**

*Consciencia*  
*Evaluación*  
*Compra*  
*Entrega*  
*Post-venta*

## SEGMENTOS DE CLIENTES

¿A quién va dirigida nuestra propuesta de valor?  
¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?  
Mercado de masas  
Nichos de mercado  
Segmento  
Diversificación



## ESTRUCTURAS DE COSTES

¿Cuáles son los costes más importantes de nuestro modelo de negocio?  
¿Qué recursos cuestan más?  
¿Qué actividades clave cuestan más?



## FUENTES DE INGRESOS

¿Qué precio están dispuestos a pagar los clientes?  
¿Qué precio pagan actualmente?  
¿Cuáles son los métodos de pago?  
¿Cómo prefieren pagar?  
¿Qué porcentaje de ingresos constituye cada una de las vías de ingresos?

