



Técnico Profesional
4° Medio



EMPRENDIMIENTO Y EMPLEABILIDAD

Profesor: Ricardo Ojeda Reinhardt

Abril 2020



MODELO CANVAS

- ▶ El llamado Modelo Canvas o método canvas fue desarrollado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en el libro Generación de Modelos de Negocio, donde analizan los diferentes tipos de modelos y cuál es mejor utilizar en cada caso. Cabe destacar que el libro hace referencia a una nueva economía donde el sistema productivo ha cambiado, y por lo tanto es necesario cambiar también la mentalidad: lo más importante ahora es crear valor para los clientes.
- ▶ El Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones.
- ▶ Dicho modelo nos servirá de guía para la construcción de nuestro emprendimiento definido previamente.

MODELO CANVAS





SEGMENTO DE CLIENTES

- ▶ Un segmento de clientes consiste en aquel grupo de personas, usuarios u organizaciones para los que tu proyecto crea valor. Es decir, aquellos usuarios cuyos problemas estás ayudando a resolver o necesidades que estás ayudando a satisfacer.

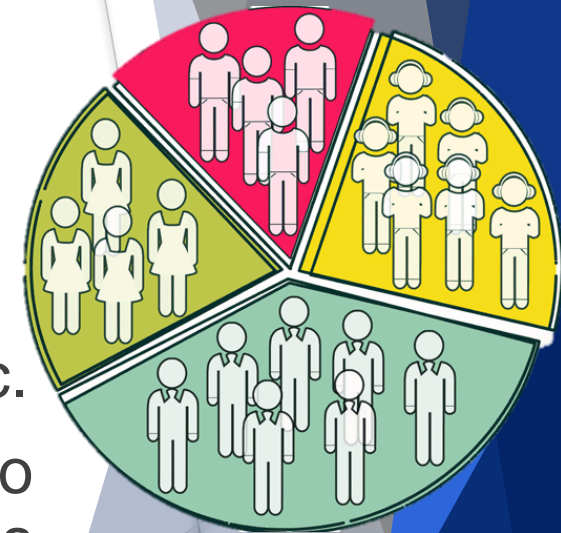




SEGMENTO DE CLIENTES

► Tradicionalmente, cuando en un modelo de negocio se analizan segmentos de clientes, se utilizaban los siguientes conceptos:

- **Demográficos:** Edad, sexo, género, ingresos, etc.
- **Geográficos:** Regiones, ciudades, países, Etc.
- **Psicográficos:** Actitudes, estilo de vida, personalidad, etc.
- **Cultural:** Los segmentos se crean según el modelo cultural de la sociedad en la que viven las diferentes personas.
- **Comportamiento:** Aficiones, hobbies, rutinas, etc.





SEGMENTO DE CLIENTES

- ▶ Los clientes son el centro de cualquier modelo, porque sin clientes no hay negocio, y esto en algunos proyectos no lo suelen tener en cuenta de forma inicial, muchos proyectos nacen enfocados al producto y no al cliente que es lo principal.
- ▶ Y eso ¿qué riesgos implica? Tu idea puede ser maravillosa, o bien tú crees que lo es, pero sin ningún interés comercial. Suele pasar en proyectos lanzados que están muy orientados a cómo lo voy a hacer, qué funcionalidades ofreceré, proyectos muy enfocados al producto. Después se plantean buscar si alguien está dispuesto a pagar por su producto”. La principal causa de fracaso en este sentido, es aquella vinculada a ventas: “Estamos enamorados de nuestro invento, pero no hay nadie que quiera pagar por ello, porque no cubre ninguna necesidad ni soluciona ningún problema. Por eso, lo primero es encontrar un cliente y una propuesta de valor para ese cliente”.





SEGMENTO DE CLIENTES

- ▶ La obsesión por encontrar clientes no debe llevarte a disparar a bulto, pensando en que cuanto más abarques, mejor. No creas que tus clientes son todos. Inicialmente, focaliza, y ya habrá tiempo según evolucione la empresa para ampliar y/o cambiar los segmentos de clientes.
- ▶ 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, con lo cual suele estar dispuesto a pagar por ello”.
- ▶ **Nicho de mercado:** Un nicho de mercado es una porción de un segmento de mercado en la que los individuos que la forman poseen características y necesidades homogéneas que aún no están del todo cubiertas por la oferta del mercado.

