

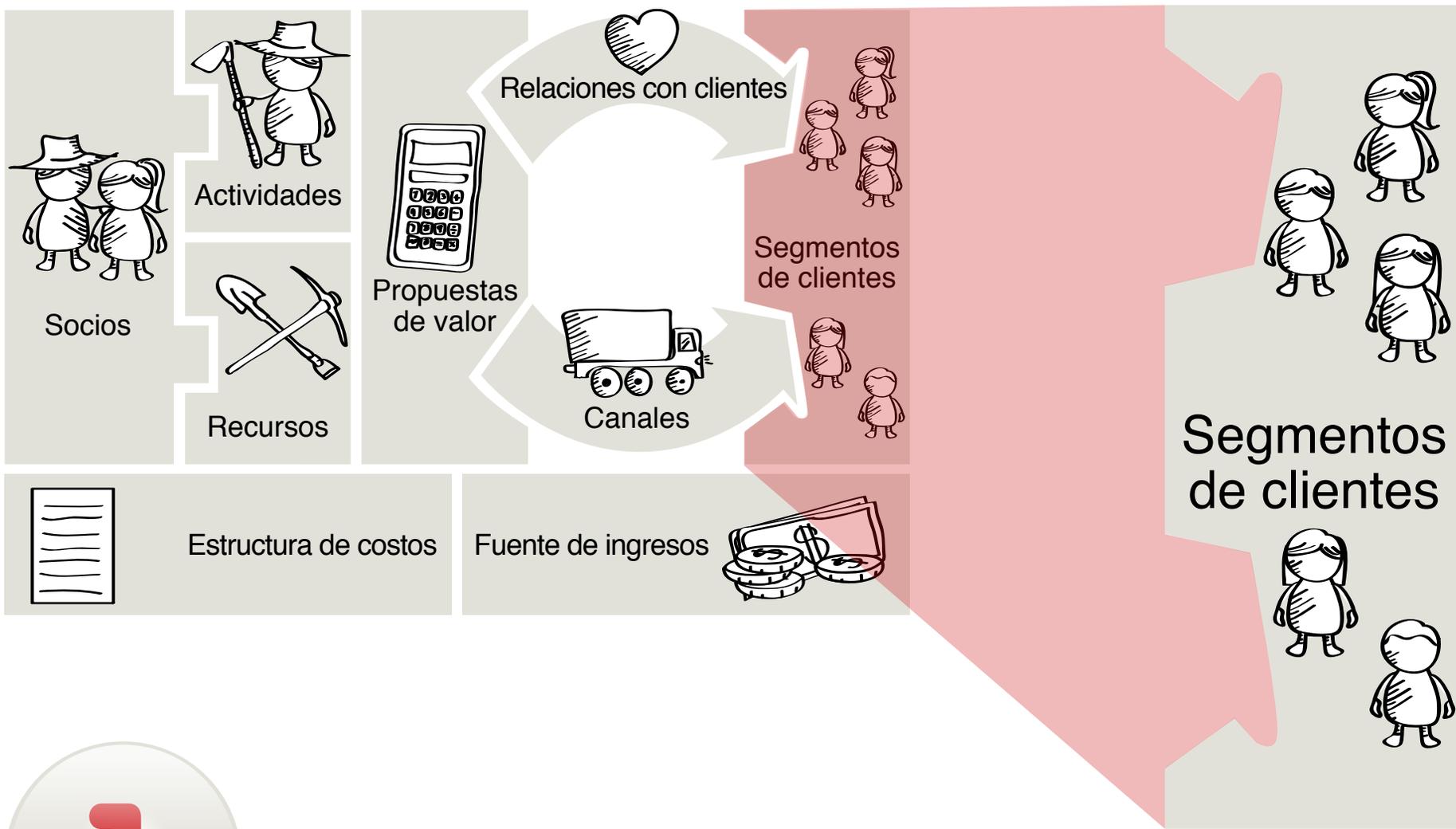
Módulo 2: Anexo 1

Modelo de negocio CANVAS

Adaptado como material de apoyo
para My.Coop Colombia
Autorizado por CONFECOOP Antioquia
y Jairo A. Piedrahita

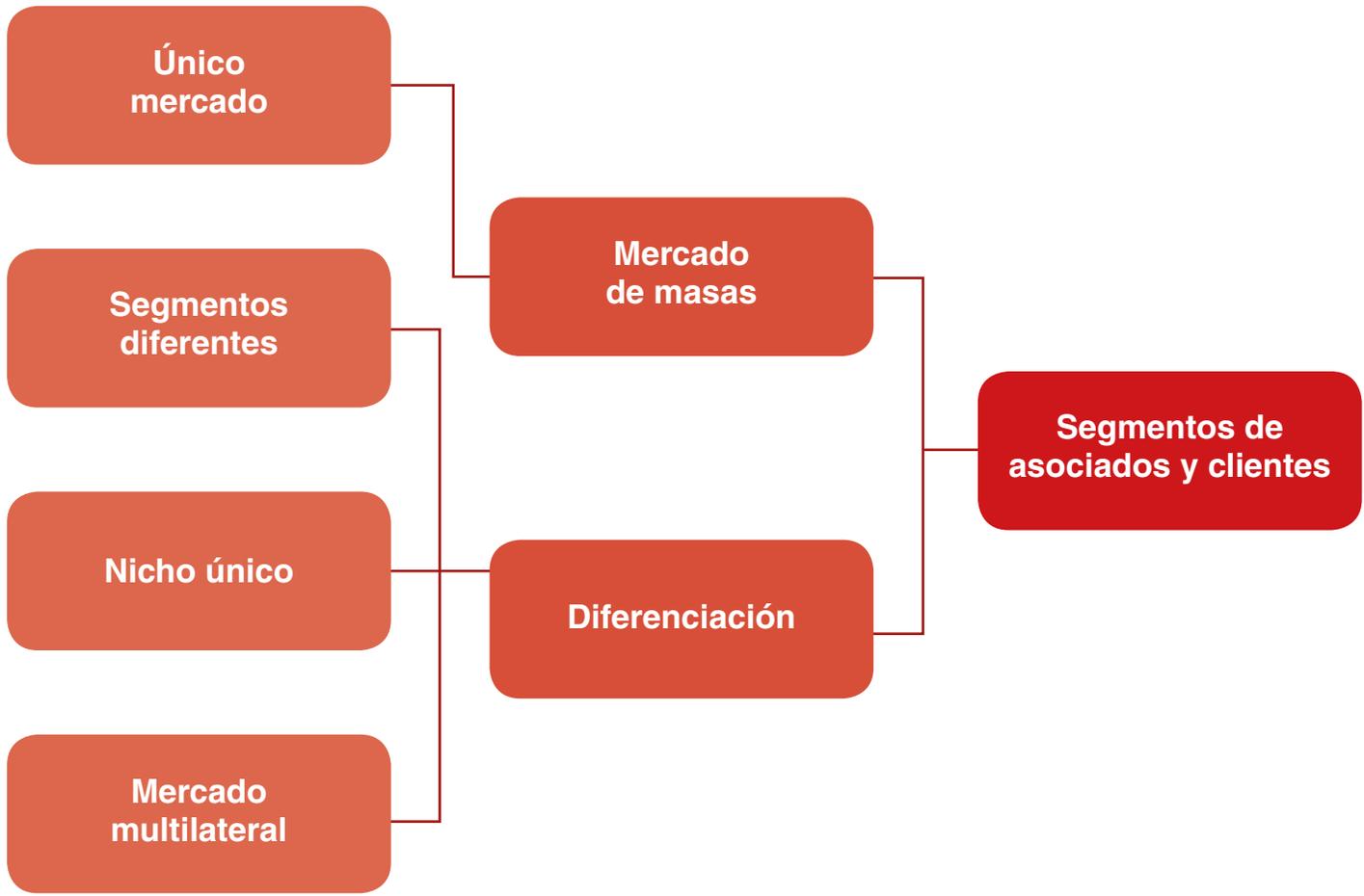
Comisión de adaptación
María Victoria Huertas de Mora
Mauricio Avella
Jairo A. Piedrahita
Liliana Tabares

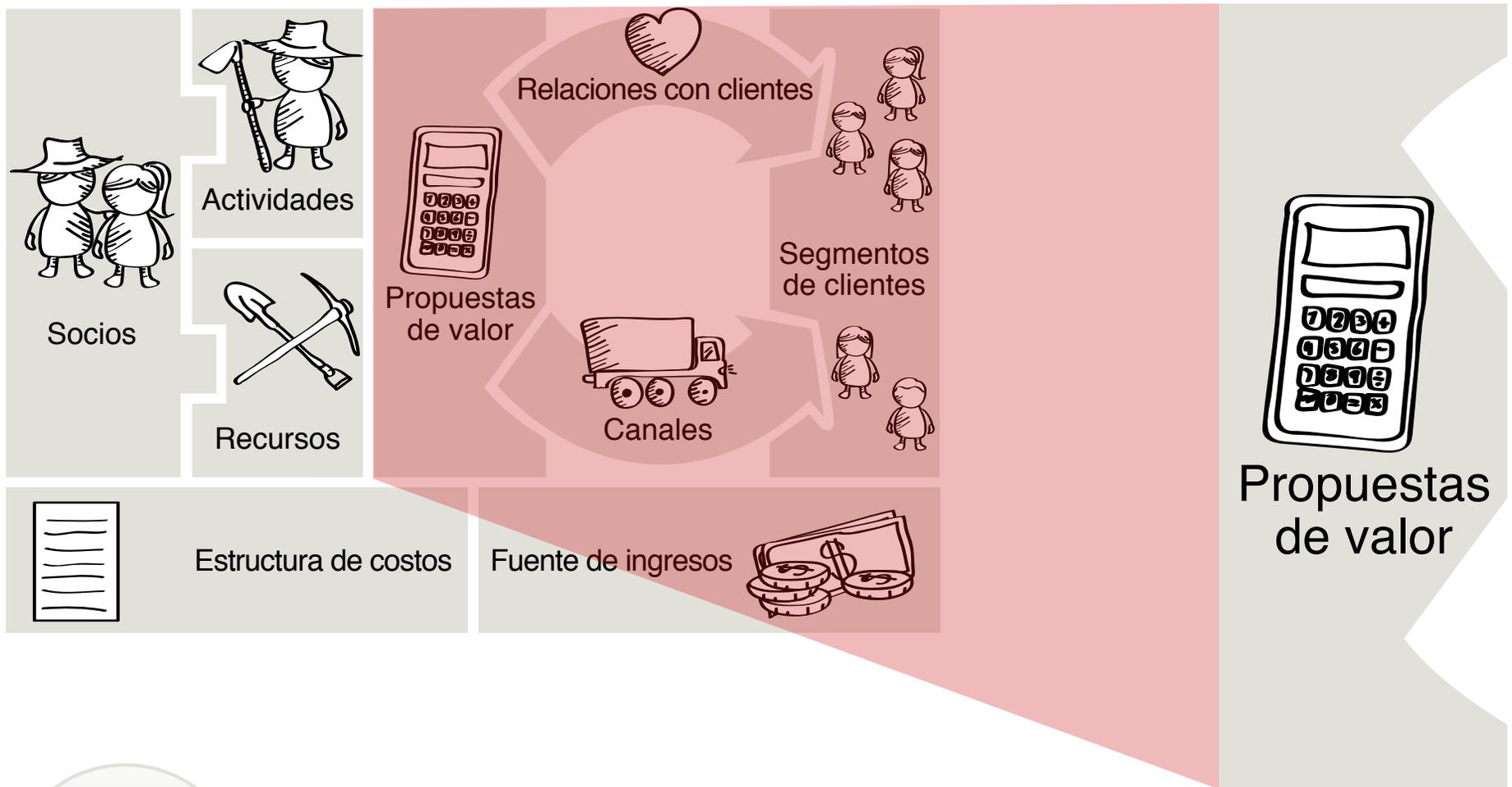




¿Para quiénes creamos valor? y ¿cuáles son nuestros asociados y clientes más importantes?

Una empresa atiende a uno o varios segmentos de mercado.

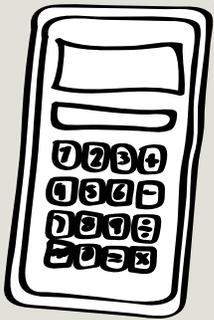




2

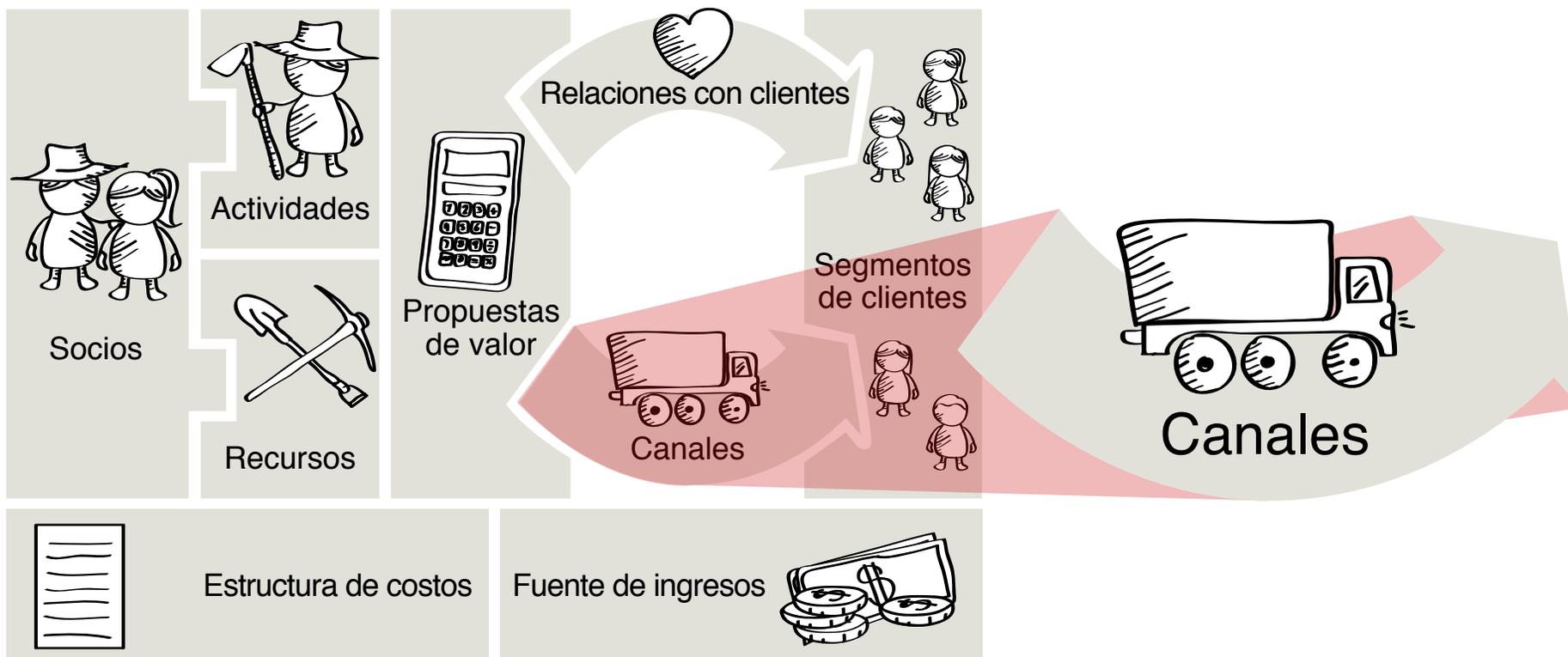
¿Para cada **segmento de asociados y clientes** cuál será nuestra **propuesta de valor específica**?

Es fundamental tener una propuesta específica para cada tipo o segmento de clientes, según la necesidad que a satisfacer.



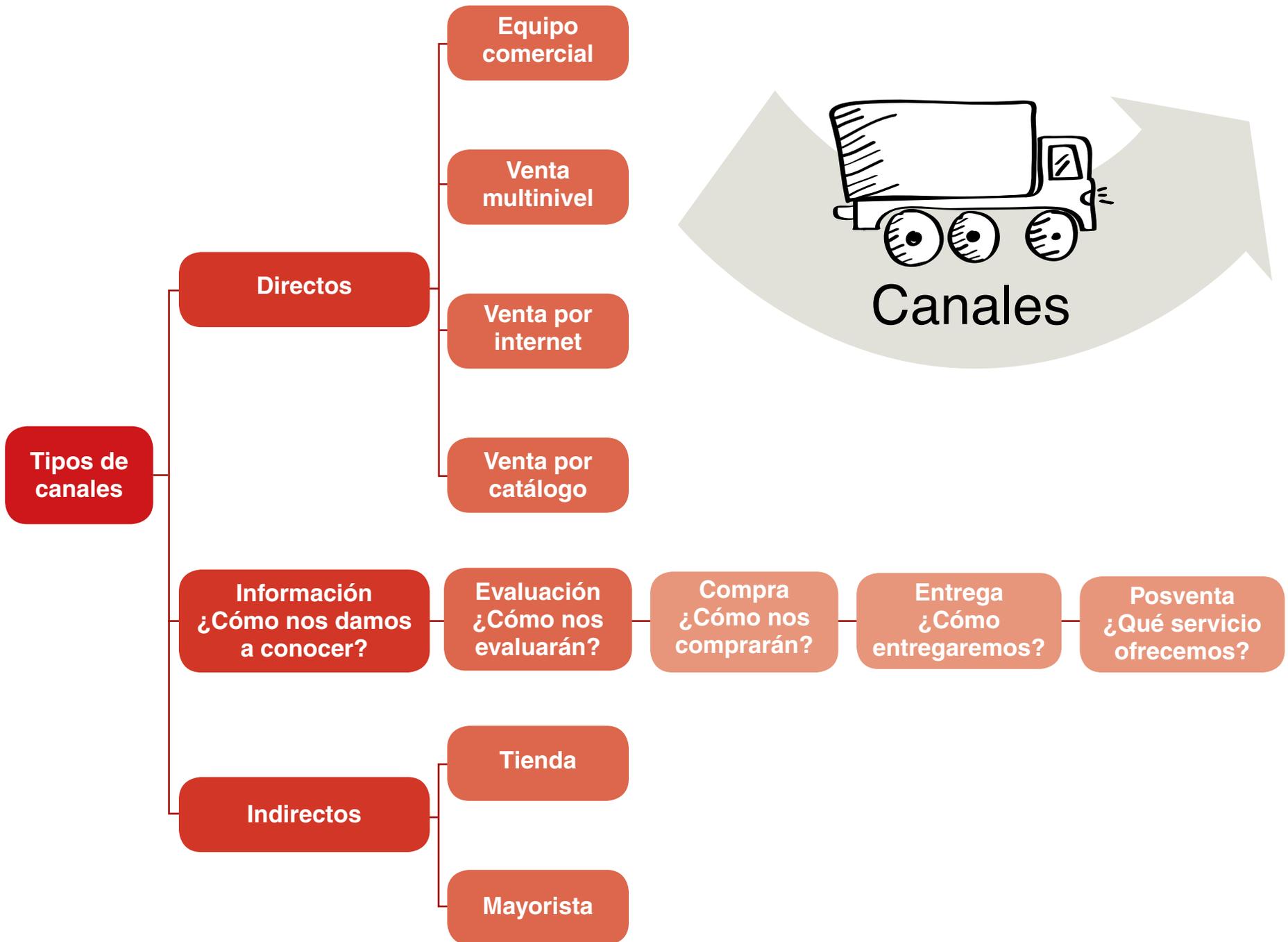
Propuestas de valor

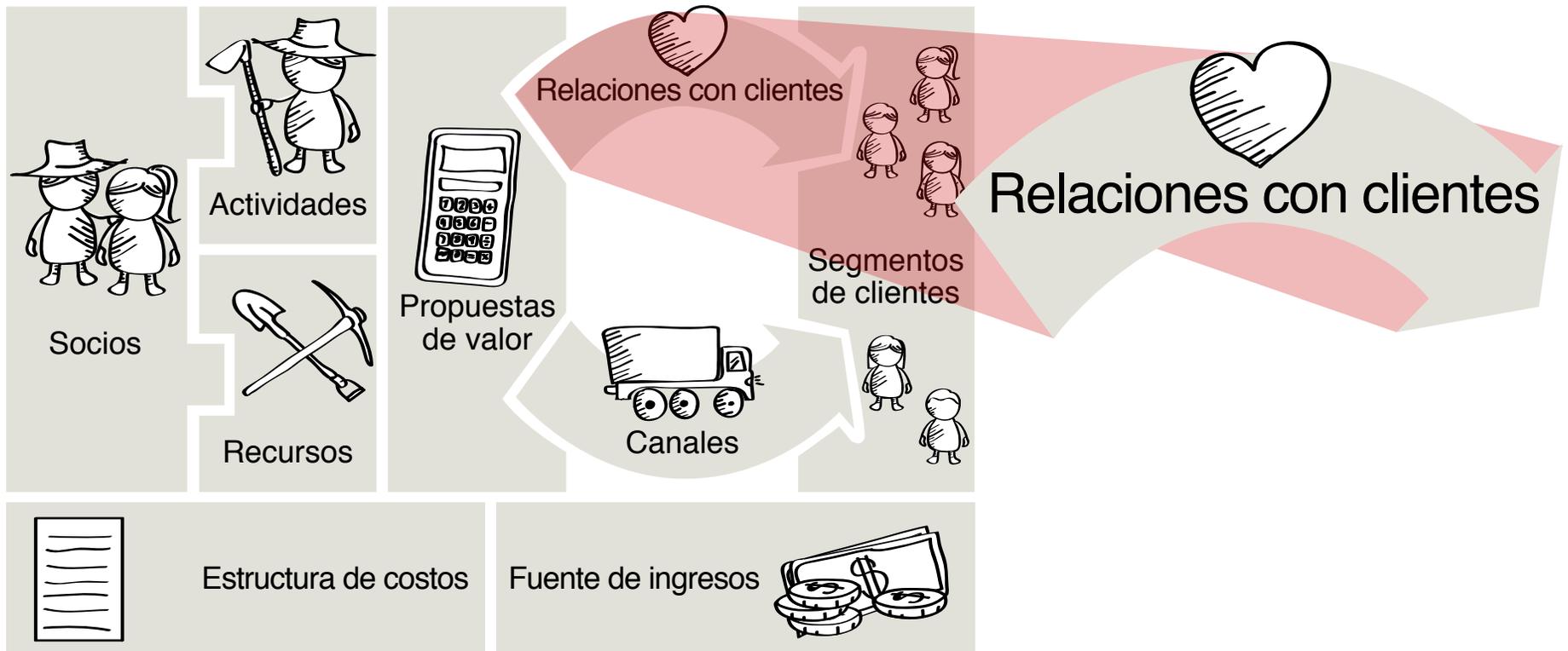




3

- ¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado?
- ¿Cómo establecemos actualmente el contacto con los asociados y clientes?
- ¿Cuáles tienen mejores resultados?
- ¿Cuáles son los más rentables?
- ¿Cómo nos integramos o adecuamos a las actividades de los clientes?

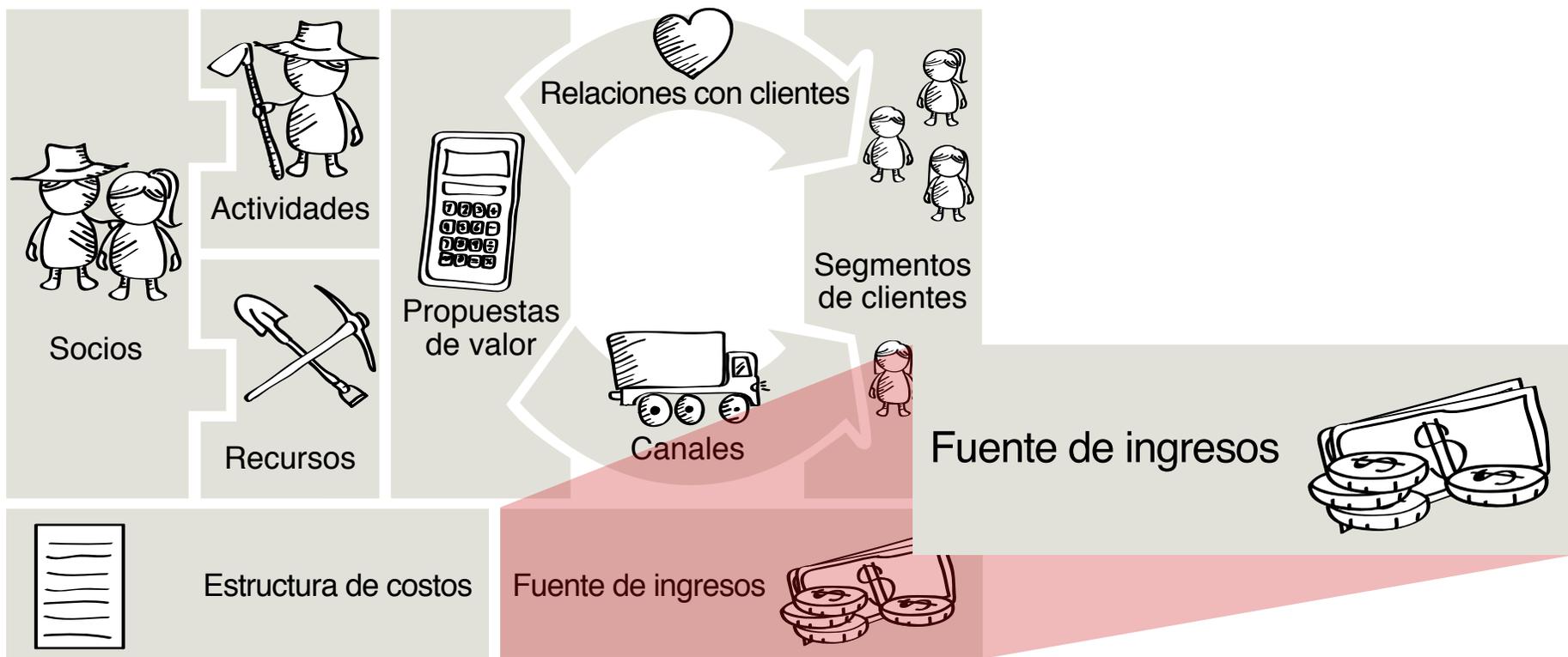




4

- ¿Qué tipo de relación esperan los diferentes segmentos de mercado?
- ¿Qué relaciones hemos establecido con cada segmento?
- ¿Cuál es su costo?
- ¿Cómo se integran nuestros asociados y clientes en nuestro modelo de negocio?





5

¿Qué precio están dispuestos a pagar nuestros asociados y cuál nuestros clientes?

¿Cómo pagan o pagarán?

¿Qué otras fuentes diferentes de dinero tendrá la empresa además de los que ingresan por ventas?

Fuente de ingresos



Venta

Cobro por uso

Cuota de suscripción

**Préstamo, alquiler
o leasing**

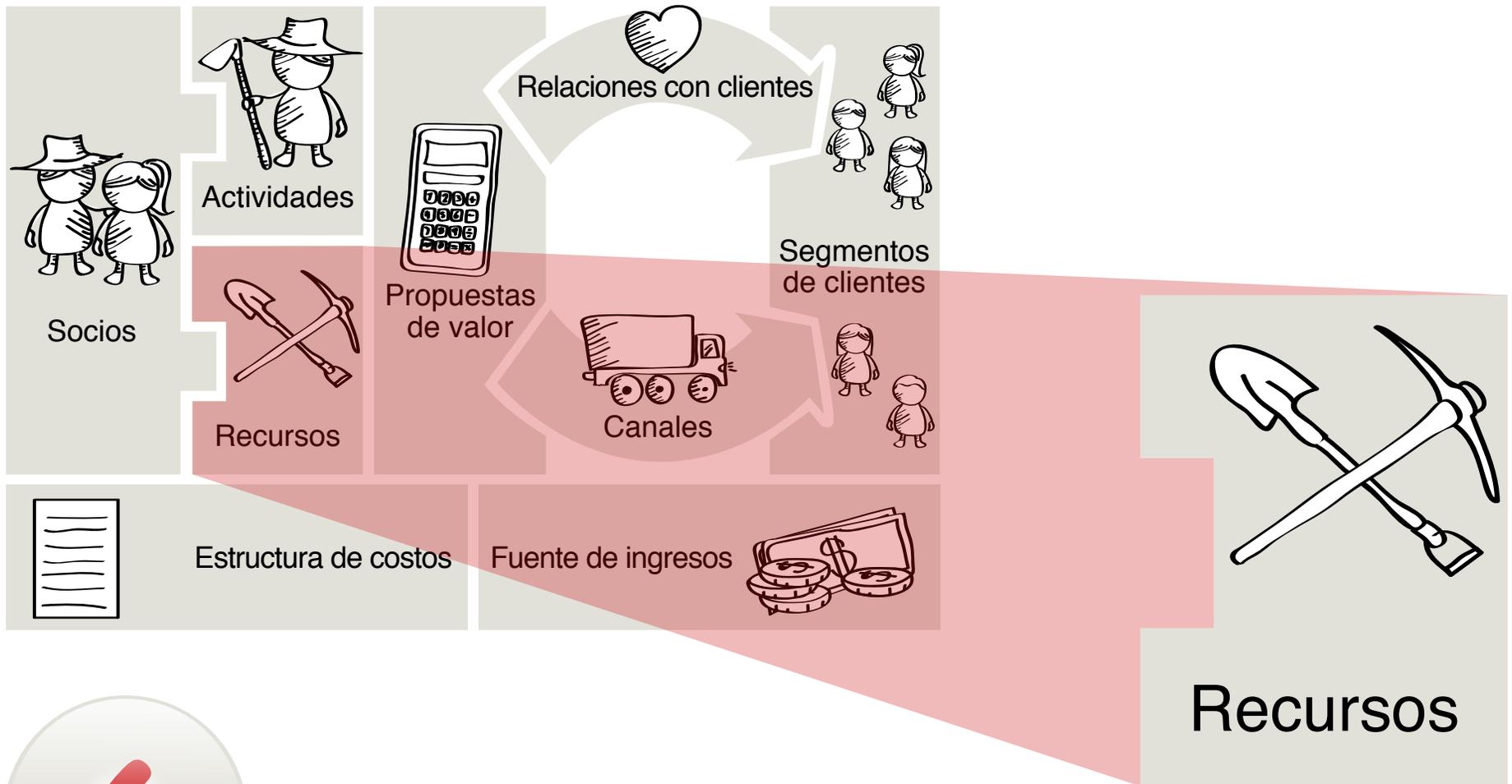
**Concesión de
licencias y/o
franquicias**

**Gastos de corretaje
(porcentaje de
la venta)**

Publicidad

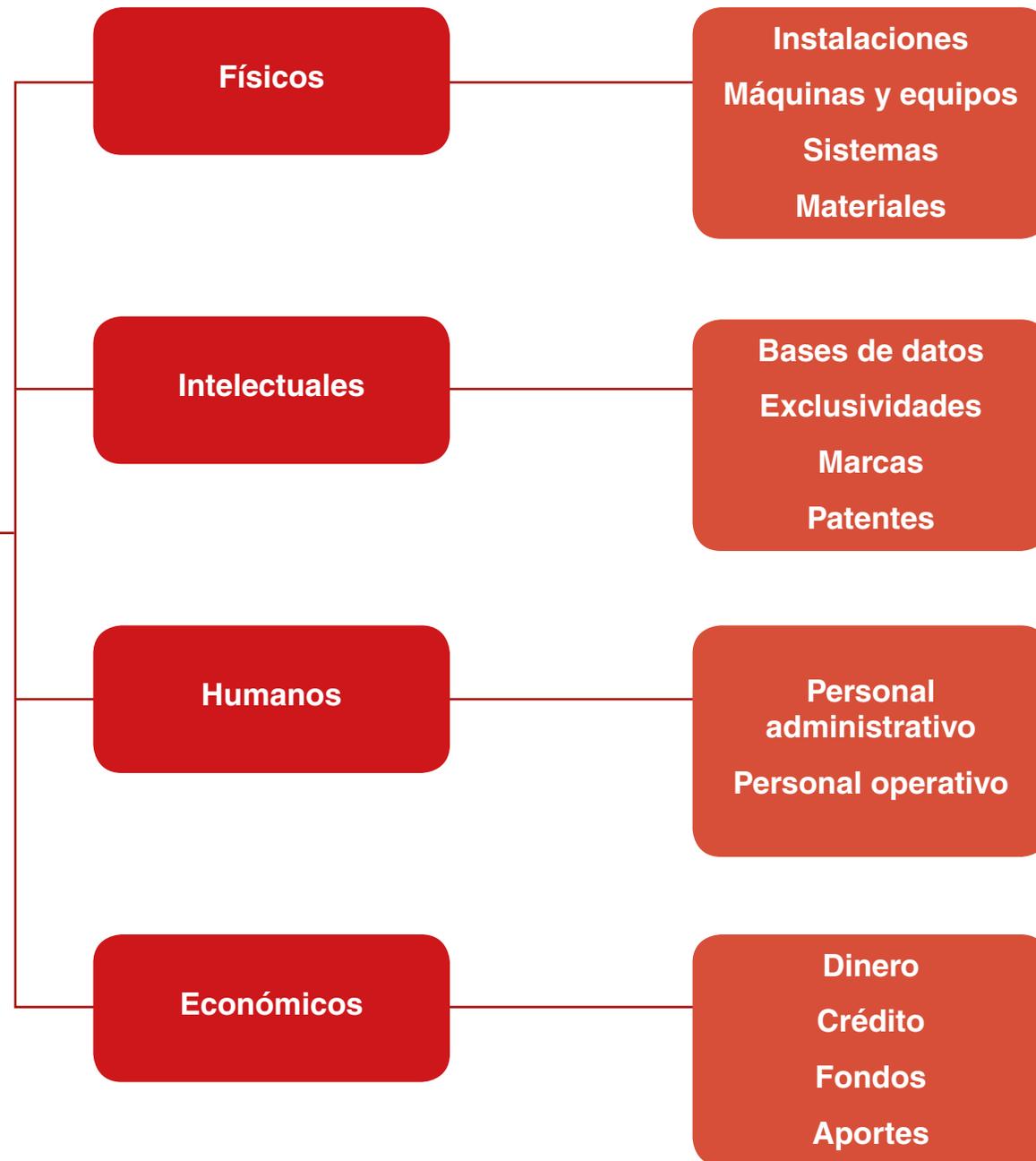
**Aporte de
asociados**

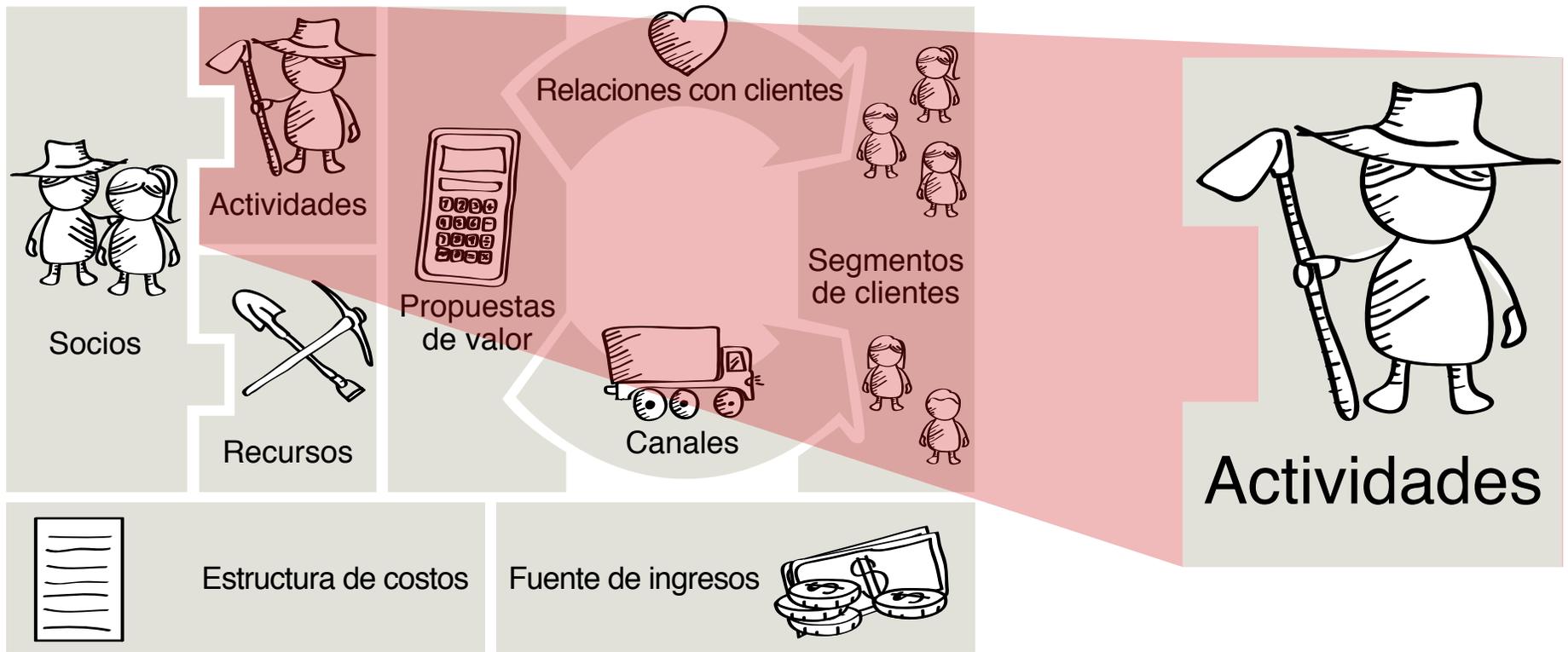
**Benefactores,
inversores y padrinos**



6

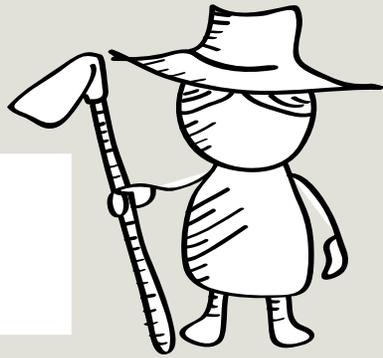
¿Qué recursos físicos, logísticos, humanos y económicos requiere nuestra propuesta de valor, los canales de distribución, las fuentes de ingreso y la manera de relacionarnos con nuestros asociados y clientes?





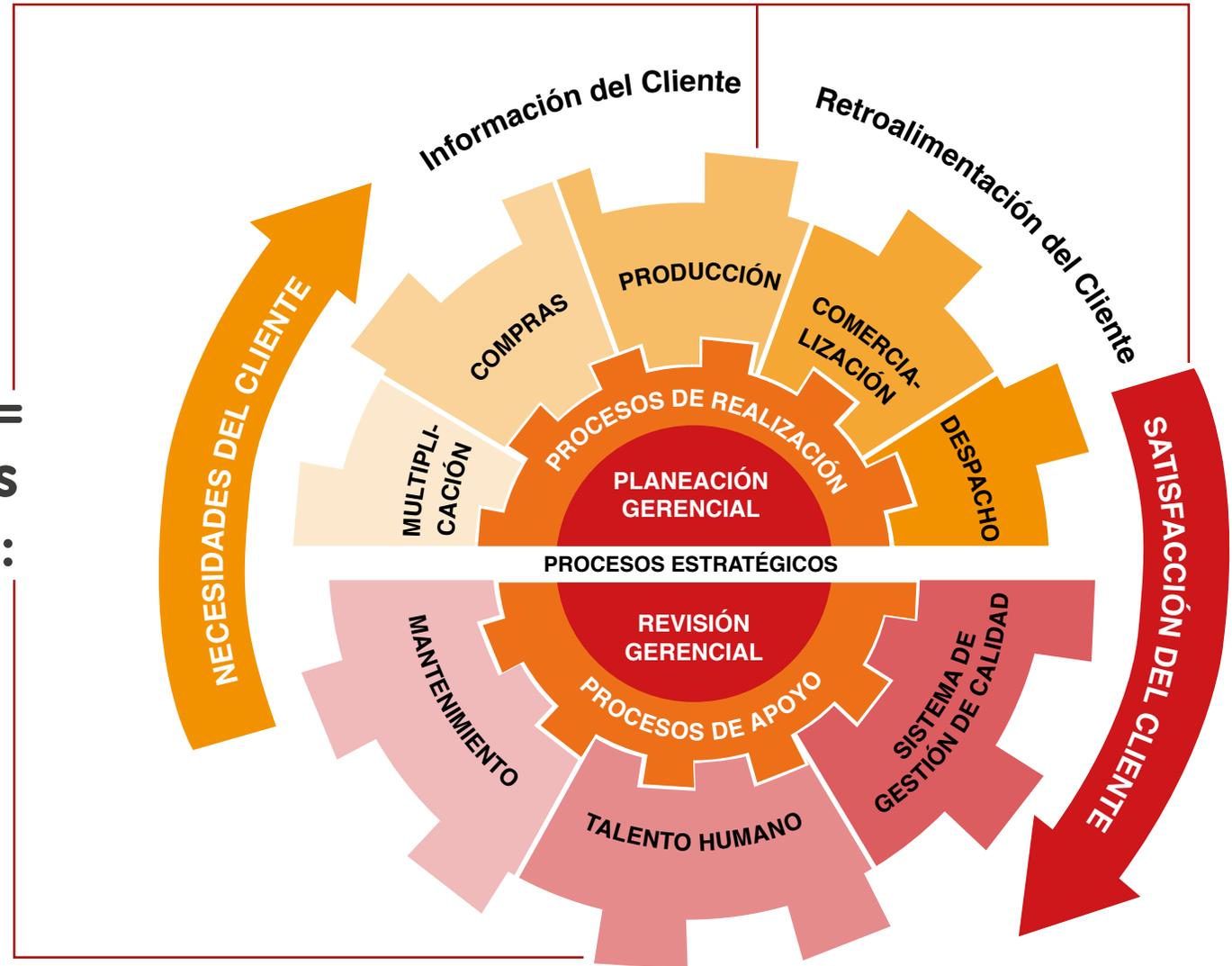
7

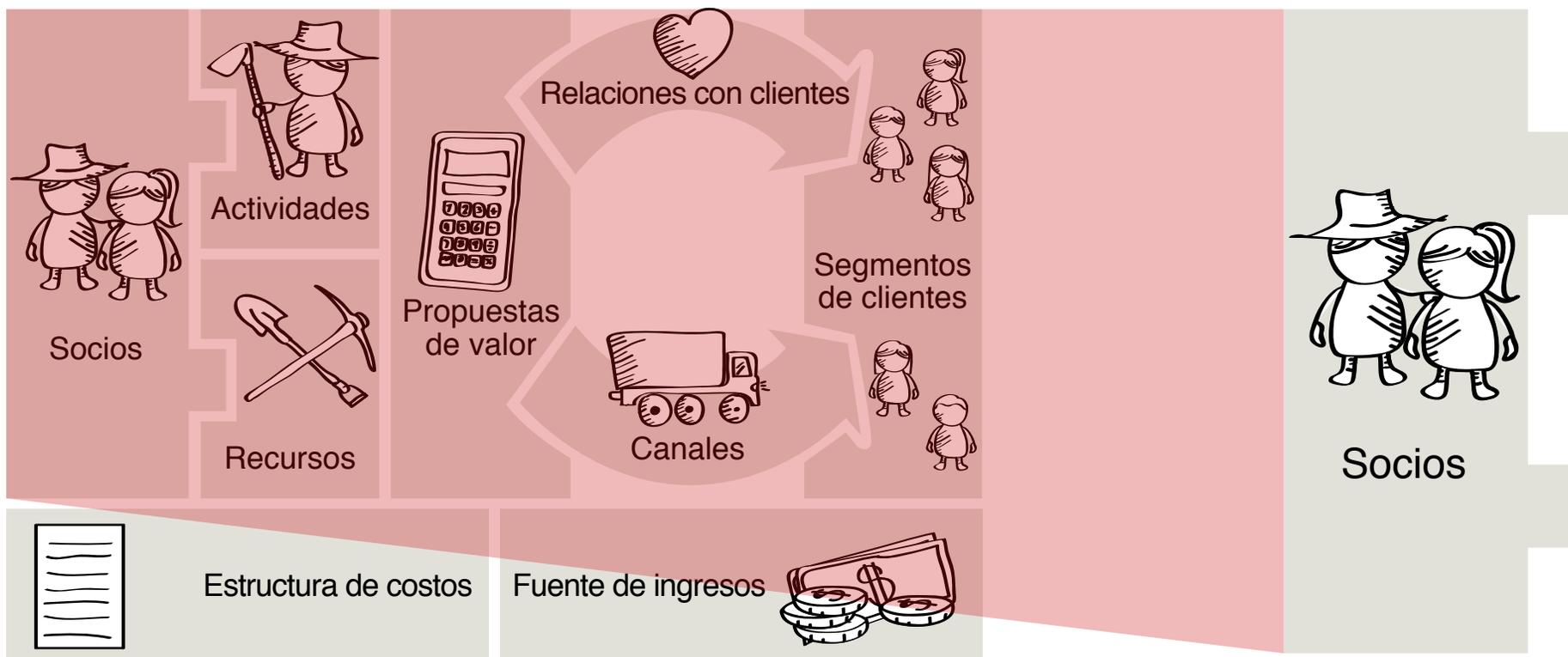
¿Qué actividades se requieren para desarrollar nuestra propuesta de valor para los canales de distribución, el relacionamiento con cada segmento de asociados o clientes, las fuentes de ingreso y la administración de cada uno de los recursos clave?



Actividades

**Actividades clave =
Lo que hacemos
mejor que otros:**



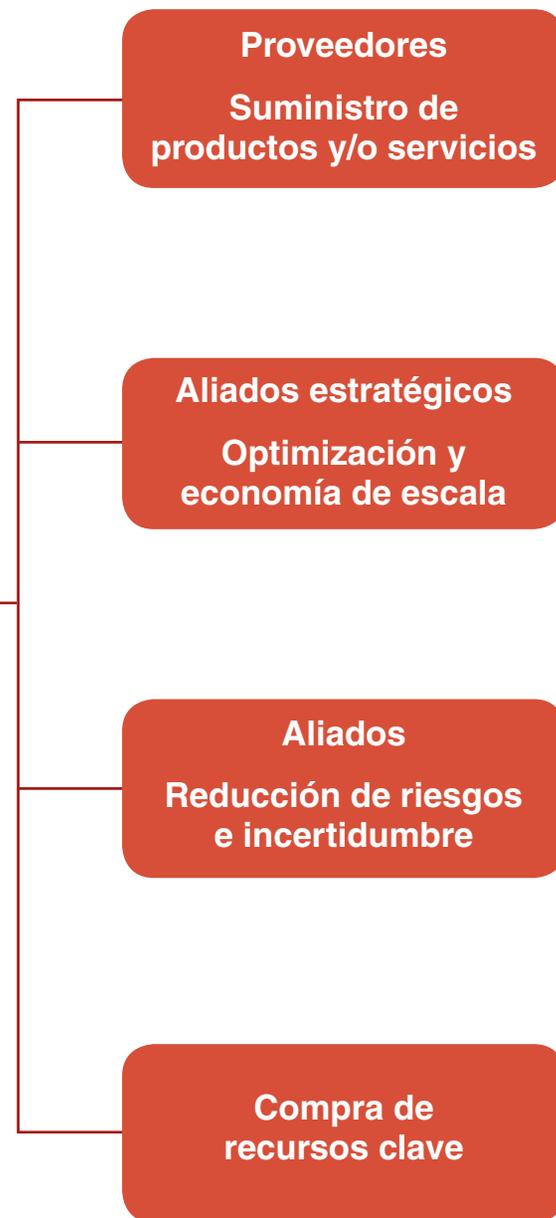


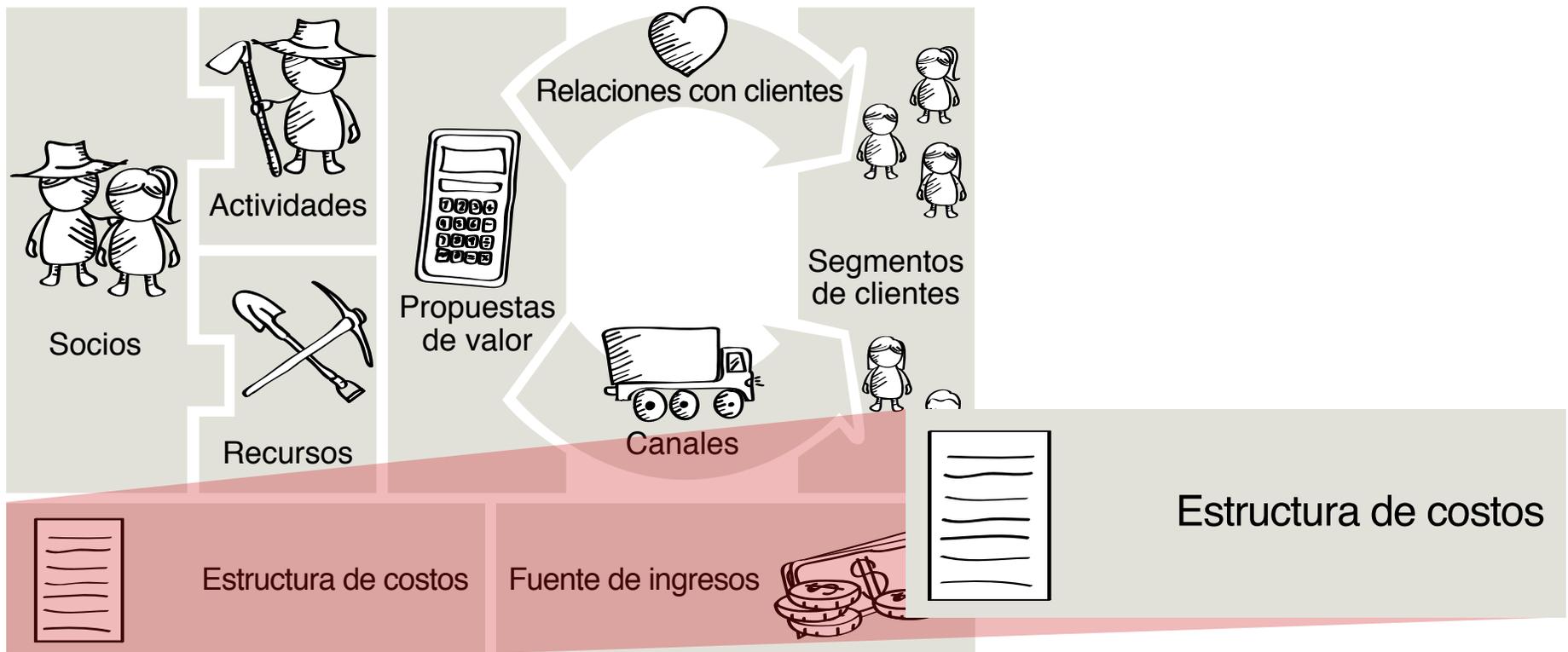
8

- ¿Quiénes son nuestros asociados y socios comerciales clave?
- ¿Quiénes son nuestros proveedores?
- ¿Qué recursos adquirimos desde nuestros asociados, socios comerciales y proveedores terceros?
- ¿Qué actividades realizan nuestros asociados, socios comerciales y proveedores?
- ¿Lo que nos suministran es producido directamente por ellos?



Asociados y socios claves:





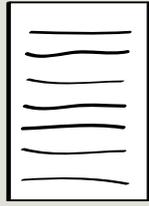
9

¿Cuáles son los costos y gastos más importantes que se generan en nuestro modelo de negocios?

¿Cuáles son los recursos más costosos?

¿Cuáles son las actividades más costosas?

¿Existe alguna manera para que se puedan obviar o disminuir algunos costos?



Estructura de costos

Costos fijos

- Gastos de administración
- Gasto indirecto de fabricación
- Mano de obra indirecta
- Impuestos
- Gasto de comercialización
- Depreciación
- Amortización a inversión
- Costo financiero

Costos variables

- Materia prima
- Materiales e insumos
- Mano de obra directa
- Gasto variable de comercialización

