

- He diseñado este taller equilibrando la teoría fundamental de Alexander Osterwalder con la realidad de las PYMES en Costa Rica. El enfoque es "**aprender haciendo**".

Taller Práctico de Modelo de Negocio Canvas



Agenda

1. "Rompehielos"

Romper el hielo y diferenciar "Plan de Negocio" vs. "Modelo de Negocio".



2. El Escenario (Lado Derecho)

Definir Segmentos de Clientes y Propuesta de Valor (El corazón del modelo).

3. La Entrega (Conexiones)

Definir Canales y Relación con el Cliente.



4. El Backstage (Lado Izquierdo)

Recursos, Actividades y Socios Clave necesarios para operar.

5. La Viabilidad y Cierre

Estructura de Costos, Flujo de Ingresos y Retrospectiva.



Giancarlos Villalobos

Desarrollador Web - Freelancer

Emprendedor

En 2022 publique una ampliación de transporte internacional (Marketplace de Camiones)

Me dedico

Trabajo de forma independiente para empresas y agencias desarrollando sitios web y sitios de comercio electrónico (Tiendas en línea).

Trabaja desde casa, Vivo en el campo en la provincia de Limón.

CONTACTO

gianko.com

Conociéndonos

Nombre.

A que me dedico.

¿Que buscan de este evento?





Inventen, en 5 minutos, **la peor idea de negocio posible**
(ej. "Helados sabor a cebolla para gatos").



Objetivo General



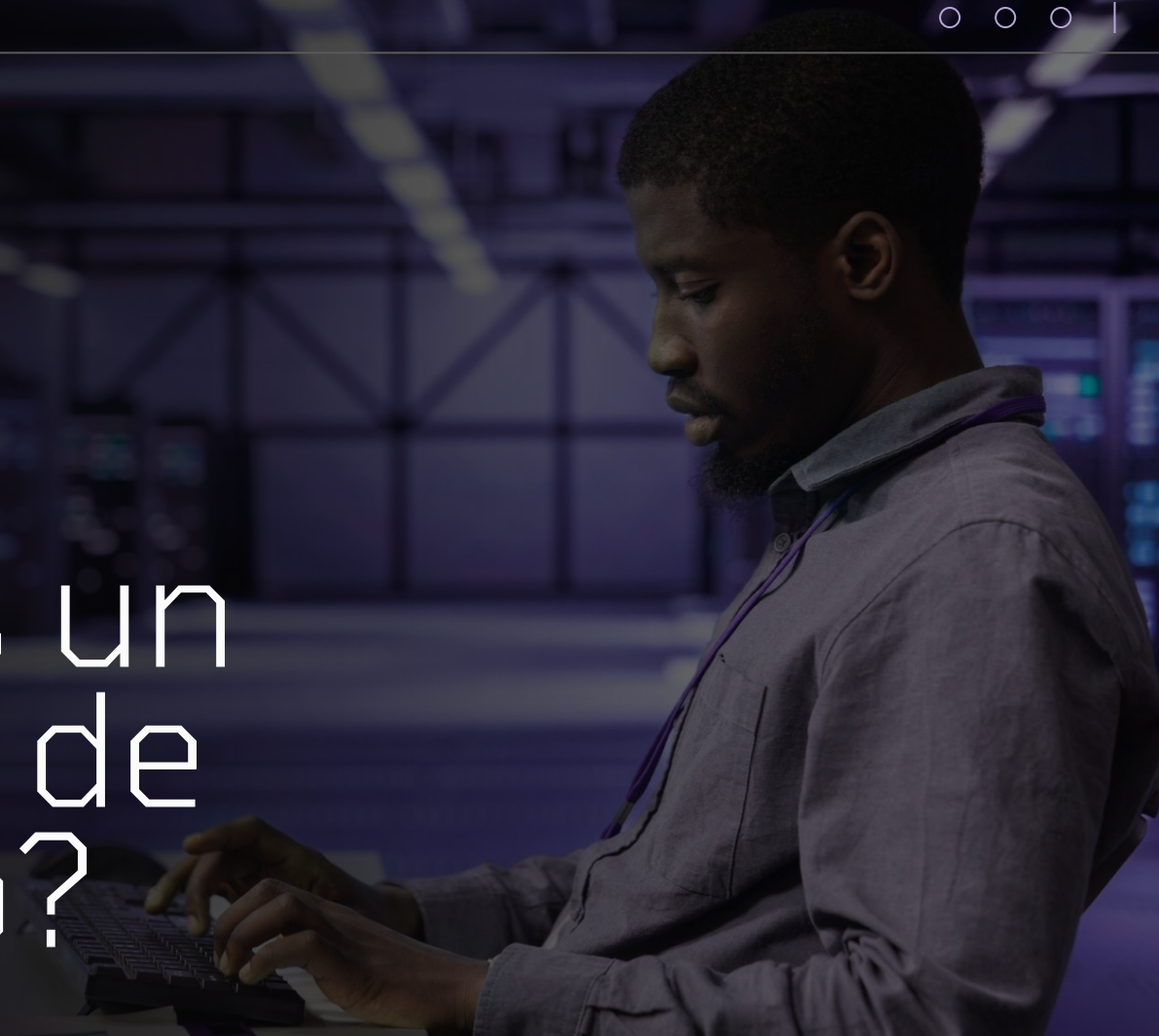
Aprender a desarrollar un Modelo de Negocio por medio de la metodología CANVAS.

- Desarrollar el modelo de negocio de su proyecto de emprendimiento para que éste sea exitoso.
- Futuras adecuaciones a su modelo de negocio





¿Qué es un modelo de negocio?



MODELO DE NEGOCIO



Un modelo de negocio es la representación de la actividad que queremos llevar a cabo. Es la planificación de nuestra idea de negocio.

¿qué vamos a vender?

¿cómo lo vamos a vender?

¿a quién se lo vamos a vender?

Modelo Canvas vs Plan de Negocios

BMC vs. PLAN DE NEGOCIO TRADICIONAL: ¿CUÁL NECESITAS Y CUÁNDO?

BUSINESS MODEL CANVAS (El Boceto en la Servilleta)



PROPÓSITO: VALIDACIÓN Y DESCUBRIMIENTO

Probar hipótesis antes de gastar. Ágil y rápido.



FORMATO: 1 PÁGINA VISUAL (Horas/Días)

Estrategia completa en un vistazo. Se lee en 5 minutos.



FLEXIBILIDAD: DINÁMICO (Usa Post-its)

Diseñado para cambiar y 'pivotar'. Incertidumbre alta.

VS

PLAN DE NEGOCIO TRADICIONAL (Los Planos Arquitectónicos)



PROPÓSITO: EJECUCIÓN Y FINANCIACIÓN

Demostrar viabilidad a largo plazo para inversión. Detallado y costoso.



FORMATO: DOCUMENTO +50 PÁGINAS (Semanas/Meses)

Texto denso, gráficos complejos, anexos. Lectura profunda.



FLEXIBILIDAD: ESTÁTICO (Escrito en piedra)

Difícil de actualizar. Asume futuro predecible. Certeza alta.

CONCLUSIÓN: Primero usa el CANVAS para encontrar el camino, luego el PLAN para construir la carretera.



-
-
-

Un lenguaje común para describir, visualizar y evaluar modelos de negocio". Contrasta el modelo (flexible, una hoja) vs. el plan de negocios tradicional (estático, largo).

Creador:

Alex
Osterwalder



Business Model Canvas



El Modelo Canvas

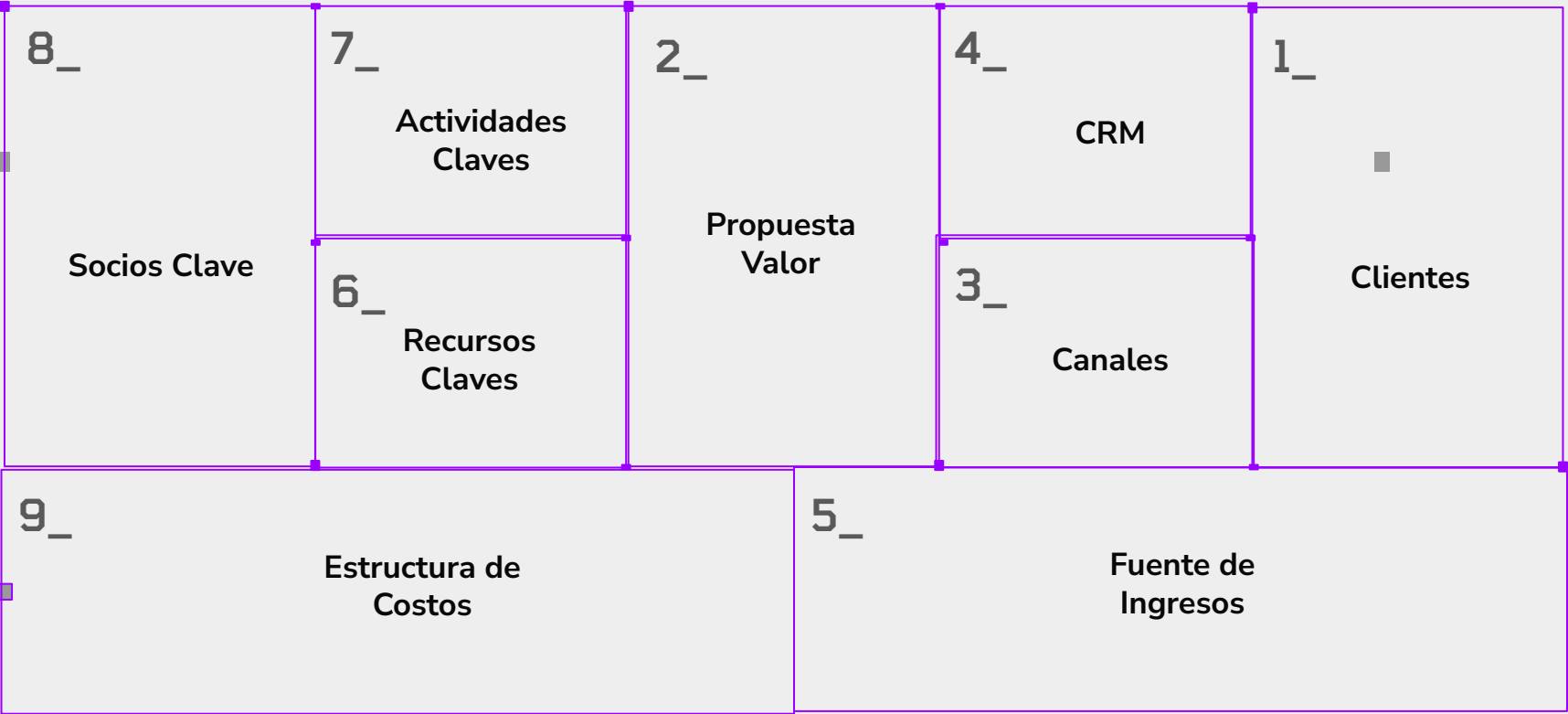
Permite desarrollar, visualizar, evaluar y alterar modelos de negocios nuevos o existentes



- *Basado en el pensamiento de diseño.*
- *Método deductivo.*
- *Utiliza un sistema visual legible y sencillo.*
- *Crea un sistema de pensamiento organizado.*
- *Simplificación de la estrategia empresarial.*
- *Crea, presenta y captura valor.*



Lienzo Canvas



¿A quién
ayudamos?

Segmentos de Clientes

Si no conoces a tu clientela... es que no la tienes

Buyer Persona o "Ficha de Cliente"

Casado



Vegano



- Grupo de personas a las que se ofrece el producto/servicio
- Se debe identificar con precisión a quienes se dirige la propuesta de empresarial, el segmento o nicho de mercado
- Algunos creen que esta es la dimensión más importante de todo el modelo.
- El cliente debe ser el principal objetivo de todo negocio.
- Estar focalizados hacia un segmento permite ser más eficiente en el uso de los recursos

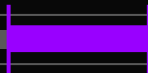
Preguntas Clave

*

.



- ¿Quien es mi cliente?
- ¿A qué tipo de cliente se debe dirigir el negocio?
- ¿Para quién crea valor el producto/servicio?
- ¿Qué tipo de personas van a comprar el prod/serv?
- ¿Existe un número de clientes potenciales suficientes?



¿Por qué nos eligen
a nosotros y no a la
competencia?

Propuesta de Valor

Identificar el diferencial que ofrecemos al cliente, es clave considerar diversos factores que contribuyen a fortalecer la propuesta de valor

Apple



Starbucks



La propuesta de valor es el núcleo de la razón de existir de una empresa y representa la manera en que esta satisface las necesidades de sus clientes de manera única y diferenciada.

Para lograrlo, es esencial identificar qué distingue a tu organización de la competencia, ya sea a través de la cantidad, el precio, el servicio, la rapidez y las condiciones de entrega, o mediante aspectos como la calidad, el diseño, la imagen de marca y la experiencia del cliente.

Preguntas Clave

★

- ¿Qué solución ofrecemos ?
- ¿Qué valor diferencial ofrece el producto/servicio?
- ¿La propuesta de valor tiene sentido para el segmento?
- ¿Cuál es la razón por la que los clientes están dispuestos a pagar?

Novedad: introducir productos o servicios innovadores que suplan necesidades no cubiertas en el mercado, como opciones de café y postres orgánicos exclusivos.

Mejora del rendimiento: garantizar un servicio más eficiente, desde la rapidez en la entrega hasta la frescura de los productos.

Personalización: adaptar la experiencia al gusto del cliente, permitiendo opciones personalizadas en bebidas y postres.

Marca y estatus: asociar la cafetería con valores como sostenibilidad, calidad y exclusividad en su oferta orgánica.

Precio: ofrecer una propuesta de valor competitiva, brindando calidad a precios accesibles o con beneficios adicionales para clientes frecuentes.

Accesibilidad: hacer que la experiencia del cliente sea más sencilla, ya sea mediante ubicaciones estratégicas, servicio de entrega o plataformas digitales para pedidos.





5 min

¿Cómo llegan
nuestros productos
a los clientes?

Canales

La manera en que se promueven, venden y entregan los productos o servicios es un factor clave para el éxito de cualquier negocio.



Los canales son los medios por los cuales haremos llegar nuestra propuesta de valor; nuestro producto o servicio.

Es fundamental considerar que los canales para los clientes tienen seis etapas esenciales:

Conocimiento del producto: cómo los clientes descubren la cafetería y sus productos.

Compra: dónde y cómo pueden adquirir café y postres orgánicos.

Entrega: forma en que se recibe el producto, ya sea en el local o mediante delivery.

Evaluación: opiniones y comentarios sobre la calidad y el servicio.

Satisfacción: la experiencia del cliente durante y después de la compra.

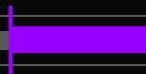
Posventa: servicios adicionales como programas de fidelización o atención a dudas.

Preguntas Clave

*

- ¿Cuáles son los principales canales a través de los cuales nuestros clientes pueden descubrir y acceder a nuestros productos?
- ¿Cómo podemos mejorar la experiencia del cliente en cada canal, desde la compra en el negocio hasta el pedido en línea o la entrega a domicilio?
- ¿Qué medios digitales (redes sociales, sitio web, app, plataformas de entrega) podemos utilizar para llegar a más clientes?
- ¿Cómo podemos aprovechar estrategias de marketing digital para atraer más visitantes a nuestro negocio?

- **Comunicación**
(¿Cómo se enteran?).
- **Distribución**
(¿Cómo lo reciben?).
- **Venta**
(¿Dónde pagan?).



Cuidar la relación con el cliente es
sinónimo de estar enfocando el
esfuerzo de la empresa hacia la
fidelización del cliente y el fomento de
la **repeticición de compra**

Relaciones con clientes CRM

La interacción con los clientes es clave para garantizar una experiencia positiva y construir relaciones duraderas.



Tus relaciones pueden basarse en 3 fundamentos:

Captación de clientes: cómo ganarás clientes para tu negocio.

Fidelización de clientes: cómo preservarás a tus clientes, sobre todo aquellos que le generan mejores beneficios a tu emprendimiento.

Estimulación de las ventas (venta sugestiva): cómo mejorarás tus ganancias con tus actuales clientes.

Preguntas Clave

*

- ¿Qué tipo de relación esperan nuestros clientes con nuestra cafetería?
- ¿Cómo podemos generar confianza y fidelidad?
- ¿Cómo podemos mejorar la experiencia del cliente en cada visita?
- ¿Qué estrategias nos ayudarán a sorprender y deleitar a los clientes?
- ¿Cómo podemos personalizar el servicio?

Asistencia personal: atención directa en tienda.

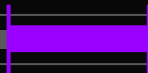
Asistencia personal exclusiva: beneficios para clientes frecuentes.

Autoservicio: pedidos en mostrador o digitales.

Servicios automáticos: kioscos o apps de pedidos.

Comunidades: redes sociales y eventos.

Creación colectiva: encuestas y participación de clientes en la oferta.



¿Cómo vas a cobrar y en función de qué?

Fuente de ingresos

Cómo vas a ganar tu dinero!



En modelo de negocio puede implicar dos tipos diferentes de fuentes de ingresos:

a) Ingresos Puntuales: aquellos que obtienes de transacciones o pagos puntuales de tus clientes.

b) Ingresos Recurrentes: aquellos pagos periódicos que obtienes, por la renta o suscripciones, etc.

Venta de activos: productos como café, postres y accesorios.

Cuota por uso: pagos por servicios adicionales (reservas de espacio, catering).

Cuota de suscripción: membresías con descuentos o beneficios.

Alquiler o leasing: espacios para eventos o reuniones.

Publicidad y patrocinios: colaboraciones con marcas o productos promocionados.

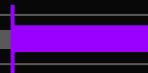
Preguntas Clave

*

.



- ¿Cuáles son nuestras principales fuentes de ingresos? ¿Venta en tienda, pedidos en línea, suscripciones, eventos o productos adicionales?
- ¿Qué precios están dispuestos a pagar nuestros clientes?
- ¿Cómo estructurar un modelo de precios que maximice ingresos sin afectar la percepción de calidad?
- ¿Podemos diversificar ingresos con productos complementarios (granos de café, té, accesorios, merchandising)?
- ¿Es viable implementar suscripciones o membresías para clientes frecuentes?
- ¿Cómo optimizar la rentabilidad sin afectar la accesibilidad de los productos?



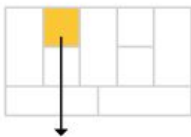
¿Qué estrategias únicas tiene tu negocio para entregar su propuesta al cliente?

Actividades Clave

Las actividades clave son todas las acciones más importantes que debe realizar un emprendimiento para que su modelo de negocio funcione con éxito.



Smart Canvas



actividades
CLAVES

Comprender las actividades centrales de una empresa permite optimizar su propuesta de valor, mejorar la relación con los clientes y diferenciarse de la competencia.

No se trata solo de la producción, sino de enfocarse en la resolución de problemas, eficiencia operativa y calidad del servicio.

- Identifica aquellas actividades que son más importantes, para dedicarles mayor enfoque, ya que son una pieza clave en la creación de tu propuesta de valor.

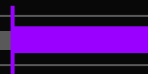
Preguntas Clave

*

.



- ¿Qué procesos debemos implementar para asegurar un servicio rápido y eficiente sin afectar la experiencia del cliente?
- ¿Cómo podemos capacitar a nuestro equipo para ofrecer un servicio alineado con nuestra propuesta de valor?
- ¿Qué estrategias de marketing y fidelización podemos desarrollar?
- ¿Cómo garantizamos un abastecimiento de ingredientes orgánicos manteniendo calidad y costos competitivos?
- ¿Cuáles son las tareas operativas diarias clave para el funcionamiento eficiente del negocio?
- ¿Qué actividades pueden mejorar continuamente la experiencia del cliente en tienda y en canales digitales?





5 min

¿Qué activos
estratégicos únicos
tiene tu negocio para
competir?

Recursos Clave

No todos los recursos son claves

Financiamiento, Equipo de Trabajo, Terreno, Materia prima, Empleados



Los recursos clave son los medios esenciales para que una empresa lleve a cabo sus actividades clave de manera eficiente y competitiva. Se dividen en físicos, intelectuales, financieros y humanos, y su correcta gestión es fundamental para garantizar la calidad del producto y la experiencia del cliente.

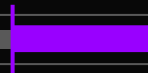
Preguntas Clave

*

.



- ¿Cuáles son los recursos esenciales para ofrecer tu producto o servicios?
- ¿Qué equipo e infraestructura son imprescindibles para la operación diaria (máquinas de café, mobiliario, sistema de pedidos, etc.)?
- ¿Qué proveedores o alianzas estratégicas necesitamos para garantizar el abastecimiento constante de ingredientes?
- ¿Cuál es el perfil del talento humano clave (baristas, reposteros, personal de atención al cliente, administradores)?
- ¿Qué tecnologías o herramientas digitales pueden mejorar la experiencia del cliente y la gestión del negocio?
- ¿Cómo podemos garantizar un ambiente acogedor que refuerce nuestra propuesta de valor?



¿Qué actividades puede dejar de realizar tu compañía para enfocarse en sus acciones clave?

Socios Clave

Mientras mejores sean nuestras relaciones con los socios clave, mayores serán los recursos y actividades que podremos generar para mejorar la propuesta de valor que vamos a brindar.



Las alianzas con socios clave son fundamentales tanto para empresas emergentes como para negocios establecidos, ya que **permiten optimizar** modelos de negocio, **reducir riesgos** y acceder a **recursos estratégicos**. Identificar a los socios adecuados puede marcar la diferencia en la eficiencia operativa y en la propuesta de valor ofrecida al cliente.

Tipos principales de asociaciones:

Alianzas estratégicas: acuerdos entre empresas no competidoras para fortalecer su oferta.

Coopetición: colaboración entre empresas competidoras para lograr beneficios mutuos.

Joint Ventures: creación de un nuevo plan de negocio en conjunto.

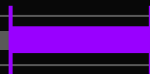
Relaciones cliente-proveedor: para garantizar el abastecimiento constante y la calidad de los insumos.

Preguntas Clave

*

- ¿Quiénes serán nuestros socios clave?
- ¿Quiénes serán nuestros proveedores clave?
- ¿Qué recursos clave necesitamos de nuestros socios?
- ¿Qué actividades realizarán nuestros socios?

- Basen sus relaciones en el **ganar-ganar** entre ambas partes.
- Proyecten sus **relaciones a largo plazo** a través de la confianza.
- Asegúrense de **cumplir todos los compromisos** acordados.



¿Cuáles son los principales generadores de costos de la empresa? ¿Cómo se vinculan a los ingresos?

Estructura de Costos

Este bloque representa todos los costes que van a significar el poner en marcha nuestro modelo de negocio.



Tipos de estructura de costes

El **modelo Canvas** distingue entre dos clases de estructuras de costes que debemos identificar para estructurar adecuadamente los desembolsos de nuestro negocio:

Estructura según el coste

Se basa en **recortar los gastos al máximo**, creando y manteniendo una estructura de costes lo más reducida posible.

Para esto, las empresas suelen **externalizar servicios o hacer uso de sistemas automáticos** que les permitan generar **propuestas de valor con precios bajos**.

Estructura según el valor

Está centrada en **tomar la propuesta de valor como prioridad**, añadiéndole valor agregado a sus productos o servicios, **aunque los costes no sean reducidos**.

Puesto que **se espera recuperar estos costes, con ingresos que dependerán de sus propuestas de valor** prémium y servicios personalizados.

Clasificación de costos:

Costos fijos: no varían con el volumen de producción (alquiler, sueldos, licencias).

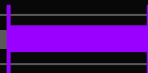
Costos variables: cambian según la producción y ventas (materias primas, comisiones de entrega).

Economías de escala: reducción de costos unitarios al aumentar la producción.

Preguntas Clave

*

- ¿Cuáles son los costos fijos más importantes para la operación (alquiler, salarios, licencias, tecnología, etc.)?
- ¿Cuáles son los costos variables que fluctúan con las ventas (insumos, packaging, comisiones de entrega, marketing digital, etc.)?
- ¿Cómo optimizar la compra de ingredientes orgánicos sin afectar la calidad?
- ¿Qué inversión es necesaria para mantenimiento y renovación de equipos (máquinas de café, mobiliario, sistemas de pago, etc.)?
- ¿Cuáles son los costos asociados a la experiencia del cliente (capacitación, estrategias de fidelización, ambientación del local)?
- ¿Cómo reducir costos sin comprometer la calidad o la experiencia del cliente?
- ¿Cómo distribuir los ingresos en cada área del negocio para maximizar eficiencia?



Socios clave



¿quiénes son nuestros socios clave?
¿quiénes son nuestros suministradores clave?
¿qué recursos clave vamos a adquirir de nuestros socios?
¿qué actividades clave realizan los socios?

motivaciones para socios
*optimización y economía
reducción de riesgo e incertidumbre
adquisición de recursos y actividades particulares*

Actividades clave



¿qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿nuestros canales de distribución?
¿nuestras relaciones con clientes?
¿nuestras fuentes de ingresos?

categorías
*producción
resolución de problemas
plataforma/red*

Recursos clave



¿qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿nuestros canales de distribución?
¿nuestras relaciones con clientes?
¿nuestras fuentes de ingresos?

categorías
*físico
intelectual (patentes, marca, copyright, datos,...)
humanos
financieros*

Propuesta de Valor



¿qué valor entregamos al cliente?
¿cuál de los problemas de nuestro cliente vamos a ayudar a resolver?
¿qué paquete de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de cliente?
¿qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?

características
*novedad
rendimiento
personalización
"hacer el trabajo"
diseño
marca/estatus
precio
reducción de coste
reducción de riesgo
accesibilidad
conveniencia
usabilidad*

Relaciones con clientes



¿qué tipo de relación espera que establezcamos y mantenemos cada uno de nuestros segmentos de cliente?
¿cuáles hemos establecido?
¿cómo están integrados con nuestro modelo de negocio?
¿cuánto cuestan?
ejemplos
asistencia personal, asistencia personal dedicada, autoservicio, servicios automatizados, comunidades y co-creación

Canales



¿a través de qué canales quieren ser contactados nuestros segmentos de cliente?
¿cómo les contactamos ahora?
¿cómo están integrados nuestros canales?
¿cuáles funcionan mejor? ¿cuáles son más eficientes en costes? ¿cómo los integramos con las rutinas del cliente?
fases del canal

1. Conciencia: ¿cómo conseguimos conciencia sobre los productos y servicios de nuestra empresa?
2. Evaluación: ¿cómo ayudamos a nuestros clientes a evaluar la propuesta de valor de nuestra empresa?
3. Compra: ¿cómo permitimos a nuestros clientes comprar productos y servicios específicos?
4. Entrega: ¿cómo llevamos la propuesta de valor a nuestros clientes?
5. Post-venta: ¿cómo proporcionamos soporte postventa?

Segmentos de cliente



¿para quién estamos creando valor?
¿quiénes son nuestros clientes más importantes?

*mercado de masas
mercado de nicho
segmentado
diversificado
plataforma multilateral*

Estructura de costes



¿cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?
¿qué recursos clave son los más caros?
¿qué actividades clave son las más caras?

tu negocio está basado en:
*coste (estructura de coste más escueta, propuesta de valor de precio bajo, max automatización, outsourcing extensivo...)
valor (centrado en creación de valor, propuesta de valor premium...)*

características de ejemplo:
*costes fijos (salarios, rentas, estructuras...) bajo, max automatización, ou
costes variables, economía de escala, economía de alcance...*

Fuentes de ingresos



¿para qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?
¿por qué pagan actualmente? ¿cómo están pagando ahora? ¿cómo preferirían pagar?
¿cuánto contribuye cada fuente de ingresos a los ingresos totales?

tipos:
Venta de activos, pago por uso, cuota de suscripción, préstamo/alquiler/leasing, licencias, tasas intermediación, publicidad
precio fijo:
listas de precios, dependiente de la funcionalidad del producto, dependiente del segmento del cliente, dependiente del volumen
precio dinámico:
negociación, gestión de rendimientos, mercado en tiempo real.



15
min

Modelo Canvas de Juan Valdez

Socios clave • Productores de café colombiano y cooperativas. • Plataformas de e-commerce y delivery. • Supermercados y tiendas minoristas en mercados internacionales. • Empresas tecnológicas para mejorar la experiencia digital. • Organizaciones de comercio justo y sostenibilidad. •	Actividades clave • Innovación en bebidas y productos con identidad colombiana. • Expansión y optimización de tiendas en mercados estratégicos. • Desarrollo y optimización de la plataforma digital y app móvil.	Propuesta de valor • Café 100% colombiano de alta calidad y origen sostenible. • Apoyo directo a los caficultores colombianos. • Experiencia auténtica del café colombiano en tiendas y canales digitales. • Innovación en bebidas y productos con identidad local. • Expansión de la marca a nivel internacional con presencia en más mercados.	Relaciones con clientes • Personalización de bebidas y opciones innovadoras. • Programa de fidelización en la app con beneficios exclusivos. • Comunicación activa en redes sociales con contenido educativo sobre el café.	Segmentos de clientes • Amantes del café premium y de origen sostenible. • Consumidores que valoran productos con impacto social y ambiental. • Profesionales y estudiantes que buscan espacios cómodos para trabajar. • Turistas y extranjeros interesados en la cultura cafetera colombiana. • Usuarios de plataformas digitales que compran café en línea.
	Recursos clave • Marca reconocida con identidad cafetera colombiana. • Relación directa con caficultores y cooperativas. • Tecnología para comercio digital y fidelización de clientes. • Tiendas y puntos de venta.		Canales • Tiendas físicas en Latinoamérica, EE.UU. y Europa. • Plataforma de e-commerce para venta de café y productos. • Aplicación móvil con pedidos, pagos y recompensas.	

Estructura de costos

- Costos de producción y abastecimiento de café.
- Desarrollo y mantenimiento de tiendas físicas y digitales.
- Inversión en marketing y publicidad digital.
- Costos logísticos para distribución y exportación.
- Programas de sostenibilidad y apoyo a caficultores.

Fuentes de ingresos

- Venta de café y productos en tiendas físicas.
- E-commerce y suscripciones de café en línea.
- Venta de café en supermercados y minoristas.
- Franquicias y expansión internacional.
- Merchandising (tazas, termos, accesorios de café).

Modelo Canvas de Mercado Libre

Socios clave • Empresas de logística y transporte para mejorar envíos. • Bancos y fintech para fortalecer Mercado Pago. • Marcas y retailers que venden en la plataforma. • Gobiernos y reguladores para expandir operaciones. • Empresas de tecnología para mejorar la infraestructura digital.	Actividades clave • Desarrollo continuo de la plataforma y herramientas digitales. • Expansión y optimización de la red logística en toda Latinoamérica. • Innovación en soluciones financieras con Mercado Pago.	Propuesta de valor • Plataforma de e-commerce líder en Latinoamérica con una amplia variedad de productos. • Soluciones logísticas eficientes a través de Mercado Envíos. • Servicios financieros digitales innovadores con Mercado Pago. • Integración de tecnología de inteligencia artificial para mejorar la experiencia del usuario. • Expansión de servicios en la nube con Mercado Shops para emprendedores.	Relaciones con clientes • Atención al cliente automatizada con chatbots y asistencia personalizada. • Programas de fidelización con beneficios exclusivos. • Garantía de seguridad en pagos y envíos para generar confianza.	Segmentos de clientes • Consumidores que buscan compras en línea rápidas y seguras. • Pequeñas y medianas empresas que venden a través de la plataforma. • Grandes marcas que utilizan Mercado Libre como canal de ventas. • Usuarios de servicios financieros digitales y pagos sin contacto. • Emprendedores y startups que buscan soluciones logísticas y de e-commerce.
Estructura de costos • Desarrollo y mantenimiento de la plataforma de e-commerce. • Costos operativos de Mercado Envíos y su expansión logística. • Inversión en seguridad digital y protección de datos. • Marketing digital y estrategias de crecimiento. • Innovación y desarrollo en fintech con Mercado Pago.	Recursos clave • Plataforma tecnológica robusta con IA y Big Data. • Red de logística y distribución con Mercado Envíos. • Mercado Pago como ecosistema financiero digital.		Canales • Sitio web y aplicación móvil con inteligencia artificial para recomendaciones personalizadas. • Mercado Envíos como canal de distribución y logística avanzada.	Fuentes de ingresos • Comisiones por ventas realizadas en la plataforma. • Servicios logísticos de Mercado Envíos. • Transacciones y comisiones de Mercado Pago. • Publicidad y posicionamiento de productos dentro de la plataforma. • Servicios de financiamiento y créditos digitales para usuarios y vendedores.



**Establecer metas SMART
(Específicas, Medibles,
Alcanzables, Realistas, en Tiempo)
para avanzar.**

BE SMART

¿Cómo es una meta SMART?

EJEMPLO PRÁCTICO



ASÍ NO



¡ASÍ SÍ!



Voy a estar más sano



S

Perderé peso
comiendo más verdura



Perderé peso



M

Perderé 5 kilos



Cambiaré toda mi
alimentación



A

Comeré verdura
en cada comida



Seguiré un plan
estricto al 100%



R

Un "día trampa"
a la semana



En cuanto mejore mi
situación



T

- 5 kg en 6 meses
Empiezo mañana



¡RECUERDA!

1. ESPECIFICA
2. MEDIBLE
3. ALCANZABLE
4. REALISTA
5. TEMPORIZADA





LINKS

Recursos

<https://canvanizer.com>

<https://emprendimiento.ec/business-model-canvas>

<https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>

Giancarlos Villalobos

gian@gianko.com

gianko.com

Gracias