

Modelo de negocios CANVAS

2022

7. Socios claves	5. Actividades claves	1. Propuesta de valor	3. Relación con los clientes	2. Segmentos de clientes
	6. Recursos claves		4. Canales de distribución	
8. Estructura de costos		9. Fuentes de financiamiento		



Modelo de negocios - CANVAS

¿Sabías que el modelo de negocios es una herramienta que nos permite analizar el panorama general de tu organización? ¿y que, con esta herramienta, podrás explicar la esencia de tu producto e identificar sus componentes claves?

Esto te ayudará a mejorar el producto o servicio entregado, y así, llegar mejor a tus clientes, mejorando las ganancias de tu negocio.

El modelo de negocios es la manera en que un emprendimiento, una empresa u otra entidad, agrega valor a su producto o servicio, en virtud de lo que el cliente espera y necesita.

Uno de los modelos más conocidos para desarrollar un modelo de negocios es el Canvas, herramienta que ayuda a ver de manera gráfica y simplificada los aspectos a considerar en tu modelo de negocio.

El modelo consiste en visualizar en un lienzo de nueve bloques la visión global del negocio, así como las estrategias a seguir en cada uno de ellos.

A continuación, te presentaremos estos nueve bloques para que comiences a conocerlos antes de verlos en mayor en las próximas cápsulas:

Primero encontramos la propuesta de valor; es básicamente lo que ofrecemos al cliente, cómo a través de nuestro producto o servicio solucionamos una de sus problemáticas o satisfacemos una o más necesidades.

Segundo, tenemos los segmentos de clientes, una descripción detallada de las personas a las cuales le vamos a vender.

En tercer lugar, encontramos la relación con el cliente, como planeamos mantener contacto con nuestros clientes, a través de plataformas, protocolos, costos, entre otras.

Seguimos con los canales de distribución, estos están relacionados con las plataformas que utilizaremos para entregar nuestro producto, ¿tendremos tiendas propias, tiendas físicas u otras?

El quinto es el análisis de las actividades claves, donde vemos qué acciones son necesarias para cumplir con la propuesta de valor, para mantener una buena relación con el cliente y canales de distribución eficientes.

El sexto bloque es el de los recursos claves. En este veremos todos los materiales tangibles e intangibles que las actividades requieran para llevarse a cabo.

El séptimo, tratará de los socios claves: personas u organizaciones que asumen un apoyo para nuestro negocio, agregando valor al producto o servicio entregado.

Pasando al área de las finanzas de la organización, veremos la estructura de costos, el octavo módulo, el cual contabiliza todas las salidas monetarias que el negocio requiere para funcionar.

Finalmente, debemos determinar nuestra fuente de ingresos, aquí se revisarán tanto el financiamiento, la forma de cobro por el producto o servicio, y la definición del precio.

Estos serían los nueve módulos que se analizan en el modelo CANVAS los cuales iremos revisando, analizando y definiendo en una serie de cápsulas, te invitamos a revisarlas todas y aplicar lo aprendido en tu propio negocio.



7. Socios claves	5. Actividades claves	1. Propuesta de valor	3. Relación con los clientes	2. Segmentos de clientes
	6. Recursos claves		4. Canales de distribución	
8. Estructura de costos		9. Fuentes de financiamiento		

Propuesta de Valor

Toda organización tiene como finalidad el cubrir una o varias necesidades de las personas o resolver alguna problemática social que aqueja a uno o varios grupos. La forma de dar a conocer esto es a través de la propuesta de valor, que es el primer bloque para analizar del modelo CANVAS, y que revisaremos en esta cápsula.

La propuesta de valor es la razón por la que nuestros clientes nos prefieren por sobre la competencia, por lo tanto, no solo se basa en el producto o servicio que ofrecemos, es el valor agregado que este tiene. Es la característica diferenciadora que se evidencia en lo que entregamos.

Para crear una propuesta de valor exitosa debemos hacer énfasis en la diferenciación de nuestro producto o servicio, a continuación, te entregamos algunas formas que podrían ayudarte a conseguirlo:

Una forma de diferenciarnos es mediante un **precio** más bajo, lo cual se logra optimizando los procesos y disminuyendo los costos, aunque en general esto solo pueden hacerlo las grandes empresas, debido a que se necesita producir y vender en grandes cantidades.

También puedes hacerlo mediante la **novedad**, buscando satisfacer una necesidad extra del cliente.

Otro ejemplo de diferenciación es sobre la **calidad** del producto o servicio, asegurando al cliente que no existirá falla alguna en lo que este consumiendo.

La **conveniencia** se alcanza cuando ofrecemos algo que facilita la vida del cliente, ya sea por la accesibilidad, o evita que el cliente realice esfuerzos adicionales.

Una muy utilizada por diferentes marcas es el **status**, en este caso los clientes asocian al producto o servicio con una percepción de nivel alto socialmente.

Por otro lado, encontramos la diferenciación por el **rendimiento**, qué tan bueno es el producto o servicio cumpliendo con lo que se supone debería hacer.

También se considera el **diseño** como característica diferenciadora, esto asociado directamente a la estética de nuestro producto.

Otro ejemplo para diferenciarnos es la **personalización** que se logra cuando ofrecemos un producto o servicio hecho a la medida del cliente.

Recuerda que estos son solo algunos ejemplos de formas de sobresalir de la competencia va en tu ingenio como emprendedor en encontrar la forma adecuada de hacerlo en tu propio negocio.

Para ir finalizando con esta cápsula te aconsejamos que al crear una buena propuesta de valor consideres las necesidades de tus clientes, los trabajos que deben realizar para conseguir tu producto, cual es la forma actual en que resuelven su problema o necesidad, y además dejar claro cómo nos diferenciamos de la competencia. Y tú ¿Cómo te diferencias de la competencia?



7. Socios claves	5. Actividades claves	1. Propuesta de valor	3. Relación con los clientes	2. Segmentos de clientes
	6. Recursos claves		4. Canales de distribución	
8. Estructura de costos		9. Fuentes de financiamiento		

Segmentos de clientes

Luego de ver la propuesta de valor debemos definir a nuestro segmento o segmentos de clientes, que será el tema de esta cápsula.

Cuando hablamos de los segmentos de clientes, nos referimos a un grupo o grupos de personas que comparten rasgos, características, cualidades, hábitos, entre otras cosas, en común, y que pueden tener gustos, comportamientos y preferencias similares.

Lo primero que revisaremos son las **tres formas existentes para segmentar** y reconocer estos grupos y sus características.

La primera y más simple de hacer es la segmentación por variables sociodemográficas. Estos son un grupo de datos de naturaleza social que describen características de la población. Por ejemplo, la edad, el género, ingresos, nivel educacional, estado civil y lugar geográfico.

Luego tenemos una segmentación más profunda, relacionada con los hábitos de las personas, también conocida como segmentación por **estilos de vida**. En este caso debemos averiguar y analizar el comportamiento de nuestros clientes, ¿serán personas deportistas? ¿personas vegetarianas? ¿personas que les gusta el teatro, el cine, ver series?

La tercera, es la segmentación por **ventajas buscadas**, en la cual pensamos en las características que el cliente busca en un producto o servicio. Las cualidades que más y menos valora la persona cuando toma su decisión de compra, como; la seguridad, la calidad, el fácil acceso, el precio, el sabor, entre otras.

Otro aspecto para considerar son los **tipos de mercados** que pueden existir en las diferentes industrias:

En primer lugar, tenemos el **mercado de masas**, en este tipo de segmento nos encargamos de abarcar a todos los clientes posibles poniendo énfasis en los deseos comunes.

También existen los **nichos de mercados**, que es el opuesto de mercado de masas, en este caso solo buscamos satisfacer las necesidades de un segmento pequeño y específico.

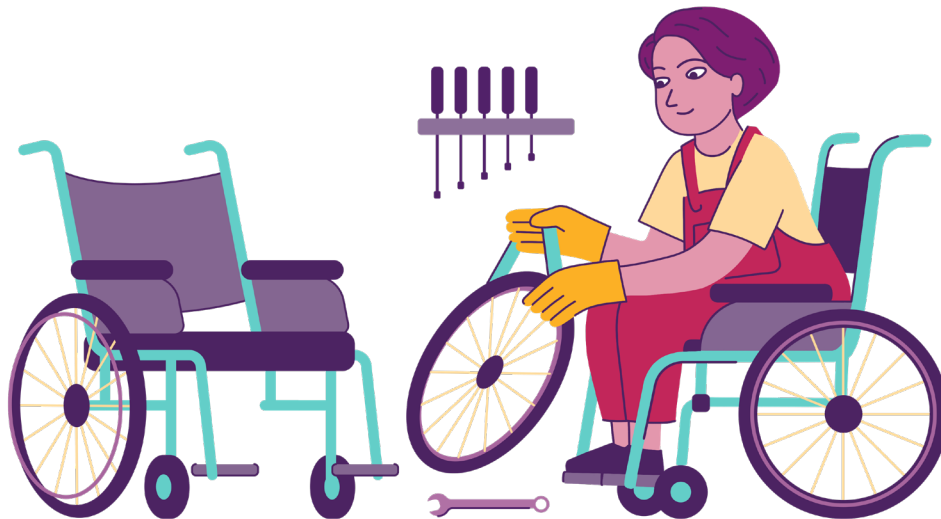
Luego tenemos al **mercado segmentado**, donde las necesidades de los clientes pueden ser similares pero las condiciones de ellos son diferentes.

Otro tipo de segmento es el **mercado diversificado**, en este caso las diferencias de las necesidades de cada grupo son difíciles de abarcar con productos similares.

Por último, tenemos las **plataformas multilaterales**, donde se encarga de abarcar a segmentos muy diferentes, como es el caso de organizaciones que trabajan tanto con personas como con otras empresas.

Entonces ¿Por qué es importante que segmentemos, o al menos identifiquemos las características de nuestros clientes? Porque el producto o servicio que entregamos va en busca de satisfacer un problema o necesidad de una persona o grupo de personas, el conocer las cualidades de estos y qué es lo que les gusta es vital si queremos agregar aún más valor a lo que hacemos.

Es crucial realizar el ejercicio de la segmentación en busca de los deseos y necesidades de los clientes, pues así podemos adaptar nuestra propuesta de valor hacia ellos. ¿Has pensado ya en tu segmento de clientes?



7. Socios claves	5. Actividades claves	1. Propuesta de valor	3. Relación con los clientes	2. Segmentos de clientes
	6. Recursos claves		4. Canales de distribución	
8. Estructura de costos		9. Fuentes de financiamiento		

Relación con los clientes

El tercer bloque por analizar del modelo CANVAS son las relaciones que mantenemos con nuestros clientes. Estas relaciones, son la forma en que nos comunicamos con ellos y ellas, cómo llegamos a mantener contacto, cómo nos damos a conocer y cómo manejamos los problemas que se presentan con el uso del producto o servicio; también debemos considerar el proceso de compra, e incluso cómo mantenemos relaciones luego de que han adquirido nuestro producto o servicio, conocida como postventa.

Existen cuatro tipos de relaciones que podemos mantener con nuestros clientes, diferenciándose en el nivel de cercanía que generamos con ellos a la hora de atenderlos o solucionarles sus problemas.

En primer lugar, tenemos la **atención directa**, esta se da cuando somos nosotros o las personas que nos colaboran, las que se encargan de atender a los clientes, verifican cuáles son sus necesidades que es lo que necesitan y por

lo tanto se genera la venta. Básicamente la atención directa es cuando somos nosotros quienes resolvemos las dudas del cliente.

Luego tenemos la **atención indirecta**, en este caso el cliente no genera un contacto con nuestra organización ya que los productos se entregan mediante intermediarios. Para que el cliente se contacte con nosotros, debe utilizar medios como por ejemplo telefónico, correo, redes sociales entre otras.

En tercer lugar, está la **atención personalizada** es la forma más cercana que tenemos para relacionarnos con los clientes, permite conocer más a fondo los gustos y preferencias de este y por ende guiarlo a conseguir un producto o servicio que se adecue a él. Por lo general este tipo de atención es para negocios que no tienen muchos clientes, pero generan altas ganancias por el precio de sus productos o servicios, como por ejemplo las automotoras.

Otro tipo de **atención automatizada o de autoservicio** que es un tipo de atención directa en el cual se utilizan medios informáticos para atender al cliente o simplemente estos se atienden a sí mismos, en este caso tenemos las páginas de compras online de algunas tiendas de retail.

La decisión de qué tipo de relación con el cliente queremos y podemos formar es fundamental y esta debe ser coherente con la propuesta de valor que hayamos definido y los segmentos de clientes que decidimos abordar. Y tú ¿Ya decidiste que tipo de relación abordar en tú negocio y cuál es la que más valora tu cliente?

7. Socios claves	5. Actividades claves	1. Propuesta de valor	3. Relación con los clientes	2. Segmentos de clientes
	6. Recursos claves		4. Canales de distribución	
8. Estructura de costos		9. Fuentes de financiamiento		

Canales de distribución

En esta cápsula revisaremos y conoceremos más a fondo el cuarto bloque del modelo CANVAS: los canales de distribución. Lo definiremos como el conjunto de esfuerzos necesarios para que el producto o servicio que entregamos se encuentre a disposición de los compradores, de manera que para ellos no genere un mayor esfuerzo adquirirlos.

Para esto debemos tomar en cuenta una serie de factores que determinan qué canales serán los más eficientes, por ejemplo: ¿Qué canales son preferidos por nuestros clientes?, ¿Cuáles generan menores costos?, ¿Cuáles funcionan mejor?

En cuanto a los tipos de canales de distribución tenemos: los **directos**, lugares propios donde el cliente genera el contacto con la organización y la obtención del producto; y los **canales indirectos**, puntos de nuestros socios intermediarios que se encargan de la distribución de nuestros productos.

Dentro de los **canales directos** podemos encontrar: nuestras tiendas o tiendas propias, página de venta online, redes sociales, personal comercial, fuerza de ventas, entre otras. Mientras que en los **canales indirectos** tenemos, sitios web de terceros, tiendas de nuestros socios, tienda de clientes intermediarios.

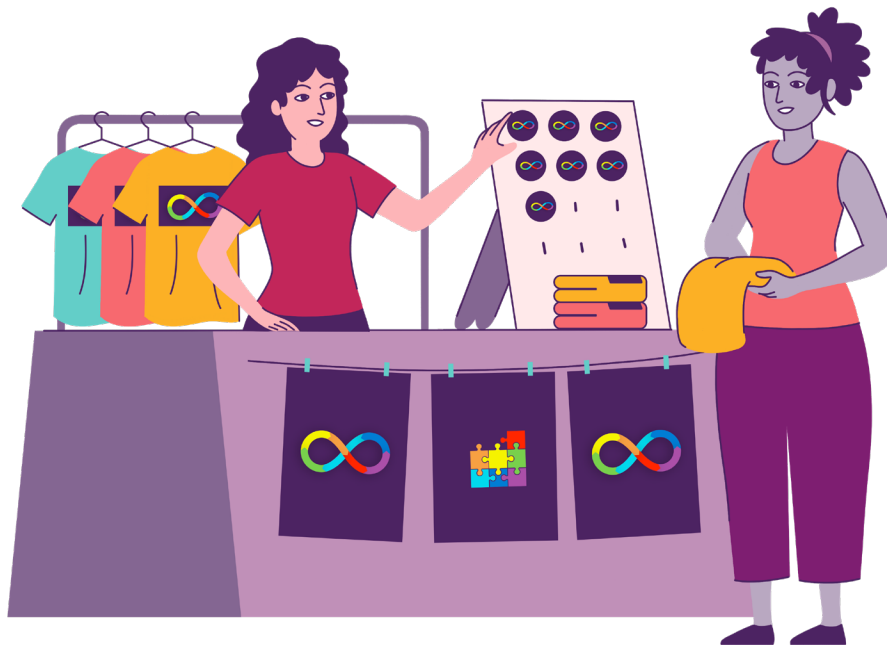
Para poder decidir cuál será nuestro canal o canales de distribución se debe realizar un proceso de análisis que cumple con 5 pasos:

1. **Fase de información:** en la cual el cliente busca información para satisfacer su necesidad, podría ser por redes sociales, televisión, radio, gente que conoce u otras.
2. **Fase de evaluación:** luego de recolectar las opciones el cliente analiza los pros y contras de estas, es nuestro trabajo que la información que tenga de nosotros genere más ventajas.
3. **Fase de compra:** decisión de compra del producto y por lo tanto interacción con el punto de venta, ¿será una tienda propia, una página web?, esto también queda a análisis y decisión de nosotros.
4. **Fase de entrega:** es como yo haré llegar el producto a mi cliente, lo haremos ¿mediante delivery?, ¿envió por alguna empresa de correos?, ¿entrega en algún lugar?, ¿en una tienda propia?
5. **Fase de post venta:** relacionada con los servicios que entreguemos luego de la entrega del producto, atención si presenta fallas, seguimiento, entre otras.

Los canales de distribución y la relación con el cliente son dos conceptos que están muy relacionados entre sí, por lo general las decisiones que se tomen en uno afectan las que se tomen en el otro, esto se debe a que, los puntos de

venta en los que se entrega el producto suelen ser el mismo en que manejamos contacto con el cliente.

Define bien tus canales de distribución siempre teniendo en cuenta a tu propuesta de valor, a tus clientes, y el tipo de relación que estos buscan.



7. Socios claves	5. Actividades claves	1. Propuesta de valor	3. Relación con los clientes	2. Segmentos de clientes
	6. Recursos claves		4. Canales de distribución	
8. Estructura de costos		9. Fuentes de financiamiento		

Actividades claves

Comenzando a revisar los bloques del análisis interno de la organización es que llegamos al quinto bloque, las actividades claves, se refiere a todos los procesos que debe realizar la organización para cumplir con su propuesta de valor, con las expectativas del cliente, y todo lo que debemos hacer para que el modelo de negocio funcione. Aquí debemos definir qué actividades tienen relación con la producción, la resolución de problemas y atención con el cliente, así como las relativas a la difusión y manejo de canales de venta.

Existen diferentes tipos de actividades claves que se dividen de acuerdo a la funcionalidad dentro de la organización y que son necesarias para poder cumplir con la propuesta de valor, y, por ende, entregar un producto o servicio que satisfaga las necesidades del cliente.

Primero tenemos las actividades relacionadas a la búsqueda de **soluciones a problemas** que se le presenten a los clientes, podemos considerar protocolos

de atención, post venta, entre otras. presentes mayoritariamente en negocios que presten un servicio ya que participan, generalmente, directamente con el cliente.

En segundo lugar, tenemos las actividades y procesos encargados de la **producción** de producto o la entrega del servicio, el proceso de transformación, el empaquetado, diseño de nuevos productos, entre otros. Por ejemplo, si nos encargamos de la venta artesanía, las actividades de manufactura, buscar nuevas ideas para crear nuevos productos.

También existen **procesos administrativos**, la compra de los materiales e insumos, el proceso de envío si es que lo tuviéramos, entre otras. En general son procesos que dan un apoyo a toda el área productiva y de ventas.

Es necesario reconocer todas las actividades y procesos que debe incurrir la organización para que cumpla con la propuesta de valor, ya que nos ayudará en el análisis de los siguientes dos bloques. Por ello, has el ejercicio de pensar en todas las actividades que realizas antes, durante, y después la entrega de tu producto o servicio.

7. Socios claves	5. Actividades claves	1. Propuesta de valor	3. Relación con los clientes	2. Segmentos de clientes
	6. Recursos claves		4. Canales de distribución	
8. Estructura de costos		9. Fuentes de financiamiento		

Recursos Claves

Si recordamos en la cápsula anterior vimos, las actividades claves necesarias para poder producir y entregar un buen producto o servicio, en esta ocasión revisaremos todos los recursos necesarios, insumos, materiales, etc. para que las actividades se puedan llevar a cabo.

Entenderemos como recursos todos los soportes e insumos necesarios para llevar a cabo el negocio, poder entregar el servicio o poder producir. Por lo tanto, los recursos son los que permiten cumplir con la propuesta de valor, las actividades claves, los canales, por ende, mejorar la relación con clientes y generar nuestra fuente de ingresos.

Dentro de la clasificación que podemos darles a los distintos tipos de recursos existen al menos 3: el recurso físico; el humano, que es la fuerza de trabajo; y el intelectual o el conocimiento.

En cuanto al **recurso físico**, es todo el soporte tangible que el negocio requiere para funcionar, vale decir, insumos básicos, edificios, oficinas, maquinaria, materia prima, vehículos u otros.

Por ejemplo, si pensamos en una florería, necesitamos recursos físicos: el local, las flores, floreros, agua, insecticidas, insumos para hacer arreglos, entre otros.

Por otro lado, tenemos la **fuerza de trabajo**, son las personas que nos colaboran, todo el personal requerido para que la organización cumpla con la producción o entrega del servicio.

En el caso del ejemplo de una florería necesitamos una persona que atienda el local, una persona que realice los arreglos, que cuiden las flores y las plantas, o simplemente podríamos decidir que todo lo puede realizar una sola persona.

En tercer lugar, tenemos el **recurso intelectual**, este es un recurso intangible y va de la mano con el recurso humano, tiene relación con la adquisición de nuevo talento en el negocio. También se consideran dentro de estos recursos los permisos municipales necesarios para el funcionamiento, capacitaciones que creamos necesarias para los trabajadores o varios otros.

Si lo llevamos al ejemplo de la florería podemos pensar en las habilidades del florista para la creación de ramos de flores, la experiencia de la persona que cuida de las plantas, entre otros.

Una cuarta clasificación son los **recursos financieros**, son los necesarios para comenzar el emprendimiento, el capital inicial, fondos públicos, financiamiento privado, como los créditos bancarios, entre otros.

Es importante reconocer todos los recursos necesarios para el desarrollo del negocio, no pensando solo en el área productiva y comercial, sino en todo ámbito: desde las compras y la administración hasta la post venta.



7. Socios claves	5. Actividades claves	1. Propuesta de valor	3. Relación con los clientes	2. Segmentos de clientes
	6. Recursos claves		4. Canales de distribución	
8. Estructura de costos			9. Fuentes de financiamiento	

Socios Claves

Es hora de revisar los socios claves en esta octava cápsula acerca del modelo de negocios. Para ello, primero debemos definir quiénes son los socios claves, entenderemos como tales a todas las organizaciones o personas aliadas que ayudan a que los objetivos y por tanto la propuesta de valor de nuestro negocio se cumpla.

Es importante generar todo tipo de alianzas tanto con proveedores, organismos públicos y/o empresas. Esto ayudará a nuestro negocio a ser más eficiente en sus procesos, mejorar la calidad del producto y servicio, y por ende la experiencia de compra de nuestros clientes.

Revisemos a continuación algunos de los tipos de socios claves existentes y qué alianzas podemos generar con ellos.

En primer lugar, tenemos las **alianzas con las “competencia”**; muchas veces se piensa que la competencia es una amenaza para la organización, sin embargo, existen ocasiones donde esta se puede considerar una oportunidad generando asociaciones que mejoren los procesos internos, la calidad de los productos, uso de nueva tecnología y conocimiento. Hay que entender que el mercado es grande y muchas veces no podremos abarcarlo todo ni cumplir con todos los clientes, es por ello que estas alianzas son buenas para satisfacer a nuestros segmentos de clientes.

Luego están las **alianzas con empresas no rivales**; esto quiere decir que podemos construir puentes con organizaciones que entreguen un producto o servicio complementario al nuestro, por ejemplo, si conocemos a alguien que venda polerones y nosotros vendemos poleras podría surgir una alianza para vender los productos en conjunto.

También podemos encontrar **asociaciones con entidades estatales**. En este caso la idea es que nuestra organización se torne un proveedor de producto o servicio, de alguna entidad estatal, por ejemplo, que nos contrate una municipalidad. Estas alianzas también nos podrían servir a modo de difusión, participando en alguna feria de emprendimiento que se genere en nuestra zona. Incluso podríamos ir más allá y recibir algún tipo de financiamiento al postular a algún fondo concursable, como FOSIS o SERCOTEC.

Otra alianza importante es con nuestros **proveedores**. Conseguir una buena relación con ellos nos podría asegurar una mejora en la calidad de materiales que nos entregan, incluso, optar a rebajas en los precios de compra de esta. También nos permite solicitar nuestros pedidos con mayor flexibilidad.

Y así podríamos seguir nombrando otros tipos de alianzas que beneficien al negocio. Lo importante, es que podamos reconocer cuales nos generan mayor

valor a nosotros, y cuáles son las que más aportan al cumplimiento de la propuesta de valor, para así darles una atención especial.

¡Has el ejercicio, e identifica tus propios socios claves!



7. Socios claves	5. Actividades claves	1. Propuesta de valor	3. Relación con los clientes	2. Segmentos de clientes
	6. Recursos claves		4. Canales de distribución	
8. Estructura de costos		9. Fuentes de financiamiento		

Estructura de costos

Ya llegando a los últimos bloques del modelo CANVAS, es que nos toca revisar la estructura de costos.

Buscamos analizar la naturaleza de los costos en la organización, identificando cuánto se gasta en cada uno de los procesos previamente estudiados, enumerando todas las salidas monetarias que se utilicen en las actividades y recursos claves, a la administración, a las relaciones con los clientes y a los canales de distribución.

Por lo tanto, entenderemos como costo a toda salida monetaria que se genere en los movimientos de los bloques del CANVAS ya mencionados. ¡TODA SALIDA MONETARIA! Incluyendo nuestro propio sueldo y cosas que parezcan pequeñas o invisibles.

Antes de comenzar a ver los tipos de costos que existen debemos entender que la organización puede optar por tener dos líneas estratégicas de tratamiento de los costos.

El primero se basa totalmente en concentrarnos en **disminuir los costos** de producción, optando a materia prima más barata, procesos más estandarizados entre otros.

Para tener este enfoque debemos tener productos homogéneos, que su proceso productivo sea el mismo. Esto también nos permite ofrecer nuestro producto o servicio a un precio más competitivo.

El segundo enfoque es en el **valor del producto**, esto deja en segundo plano los costos, lo que no quiere decir que no deben ser controlados. Tener en cuenta el valor requiere una gran diferenciación en el producto, hacer que nuestra propuesta de valor sea lo más atractiva posible para el cliente, al lograr esto podemos ofrecer nuestro producto a un precio más alto, lo que ayuda a cubrir los costos.

En cuanto a su comportamiento tenemos los costos fijos y los costos variables. Los **costos fijos** son aquellos que no varían en su magnitud independiente del nivel de producción que la organización genere, por ejemplo, el arriendo del local, el monto que paguemos por el uso de este espacio será el mismo mes a mes sin importar que tengamos ventas o no.

Por otro lado, tenemos los **costos variables**, que, por el contrario, son los que varían directamente con los cambios de producción que existan en un periodo de tiempo, esto quiere decir que aumentan o disminuyen dependiendo de cuánto vendamos cada mes, por ejemplo, el gas, luz y agua en un restaurante.

Lo importante de identificar todos y cada uno de nuestros costos, es poder tomar decisiones respecto a ellos: como determinar si estamos teniendo costos

muy altos, quizás debamos subir los precios, buscar otros proveedores, o ver cómo podemos hacer nuestras actividades más eficientes.

Por ejemplo, al vender pan, si tenemos un horno industrial, a la larga nos saldría más económico que hornear en un horno pequeño.

Debemos analizar cuáles son las actividades que más recursos necesitan, para saber si son las que realmente agregan valor al producto o servicio.

7. Socios claves	5. Actividades claves	1. Propuesta de valor	3. Relación con los clientes	2. Segmentos de clientes
	6. Recursos claves		4. Canales de distribución	
8. Estructura de costos		9. Fuentes de financiamiento		

Fuentes de financiamiento

Llegamos al último bloque del modelo CANVAS las fuentes de ingreso, en esta cápsula revisaremos las diferentes formas en que puedes entregar tu producto o servicio y cómo cobrar por ello.

Debemos entender que la fuente o fuentes de ingreso determinarán la estabilidad económica y financiera del negocio. Es la forma en la que cobramos por nuestro producto o servicio, lo cual debe estar bien definido.

Antes de ver directamente qué fuentes de ingresos existen definamos que son los ingresos: entenderemos por ingreso todas las entradas que percibe la organización por la venta de productos o entrega del servicio. Matemáticamente podemos definir el ingreso como la multiplicación del precio por la cantidad vendida ($p \times c$).

Otro aspecto para revisar antes de ver las fuentes de ingresos es la determinación del precio. Para ello, debemos tomar en cuenta el análisis de los costos realizado en el bloque anterior: el precio que ofrece la competencia y cuánto está dispuesto a pagar el cliente. Una vez hecho esto podemos pensar cuánto cobrar por nuestro producto o servicio.

Después de decidir cuanto cobrar, podemos determinar la forma en que vamos a hacerlo, a continuación, te mencionaremos algunos ejemplos de fuentes de ingreso.

Primero tenemos el cobro por **utilización del servicio**, en este caso el cliente solo paga una vez por el uso del servicio, por ejemplo, el corte de pelo en una peluquería.

Luego está el cobro por **venta de productos**, el cliente paga por la obtención de un producto volviéndose dueño de este. Por ejemplo, si vendo sándwiches, poleras estampadas, plantas, o cualquier producto tangible.

También tenemos el **cobro por suscripción**, el cliente debe pagar un monto periódicamente para poder obtener los beneficios del servicio. Suele ser una relación a largo plazo, por ejemplo, plataformas de series y películas online.

El **Arriendo** también es una forma de cobrar y en este caso el cliente debe pagar un monto periódicamente para poder tener derecho al uso de algo, asociado a objetos tangibles. Puede ser una relación de corto o largo plazo. Por ejemplo, el arriendo de juegos inflables para fiestas de cumpleaños.

Una forma diferente de cobrar es mediante la **publicidad**, se generan ingresos permitiendo que otras organizaciones publiquen en mi espacio.

Existen dos formas de aumentar los ingresos en toda organización. Una es aumentando la cantidad vendida, y la otra aumentando el precio, y ambas

se pueden conseguir si conseguimos aumentar el valor agregado a nuestro producto o servicio.

Por ello, se realiza el análisis completo del modelo de negocio, ya que cada uno de los bloques estudiados nos puede dar una noción de que considerar para llegar a una propuesta de valor completa y atractiva para los clientes.

De esta forma damos por terminada estas cápsulas acerca de la herramienta CANVAS. Esperamos que te haya quedado más claro lo que significa el modelo de negocios, y las áreas que hay que tener en consideración para desarrollarlo.



Proyecto Comunidad RED Emprendedores con Discapacidad
Financiado por el Fondo Nacional de Proyectos Inclusivos de SENADIS
Desarrollado por Fundación Vida Independiente Chile.
Colabora Cooperativa CooCrear
Diseño Patricio Roco - Productora Santo y Señá

