



**MODELO DE NEGOCIOS CANVAS
ACTIVIDAD FINAL**

EMPRENDIMIENTO SOCIAL GESTIÓN DEL MARKETING

Integrantes:

GLADYS ELENA RAMIREZ

ANGELA MARIA BASTIDAS

CLARA INES IDROBO

LUIS REINALDO ARANDA GUANCHA

RAUL ALBERTO DIAZ

Tutora:

KAREN SALCEDO MOSQUERA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN PARA TECNOLOGÍAS GESTIÓN DEL
MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL
COLOMBIA
2017



INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de este trabajo, se tuvieron en cuenta todos los lineamientos de los trabajos colaborativos anteriores. En primer lugar se plantearon diferentes problemáticas y sus soluciones planteando ideas innovadoras, de todas estas problemáticas se tuvo en cuenta la idea de fortalecer el desarrollo del restaurante: Mama Betty y la elaboración de sándwich y aplastados con ingredientes totalmente saludables.

Teniendo como base lo anterior se definió el correspondiente mapa de empatía, que sirvió como insumo para el desarrollo y diseño del lienzo CANVAS. Este tipo de modelo es un sistema simplificado, que nos permitirá generar un modelo de negocio rentable de forma rápida y visual.

UNAD
Universidad Nacional
Abierta y a Distancia



OBJETIVOS

Objetivo general:

Consolidar el modelo de negocio en lienzo canvas.

Objetivos específicos:

- Reconstruir el lienzo CANVAS involucrando los contenidos y las propuestas desarrolladas en los bloques 3, 4 y 5
- Presentar el modelo de negocio en forma gráfica.
- Realizar el pitch del proyecto de emprendimiento social en formato digital.

Universidad Nacional
Abierta y a Distancia



MODELO DE NEGOCIO RESTAURANTE MAMÁ BETTY

Propuesta de valor:

Ofrecer sándwich y aplastados con ingredientes saludables y gran variedad, de manera rápida y oportuna con excelente atención, presentación, higiene y calidad. Además con un alto valor nutritivo, en un ambiente cómodo, agradable, ameno y seguro. Siempre comprometidos con no causar daño al medioambiente.

Cliente:

El segmento escogido es niños, jóvenes y adultos de todas las edades, trabajadores, amas de casa, entidades tanto públicas como privadas, que les guste disfrutar de productos saludables y bien elaborados, dispuestos a pagar por nuestros servicios.

Canales:

Nuestro canal principal de ventas es el establecimiento ya que la mayor cantidad de clientes objetivos se encuentran cercanos al lugar, podrán ser atendidos personalmente en el restaurante o en su auto, para aquellos que prefieran no salir de él. Otra forma de distribución es a domicilio, vía telefónica y pedidos por la web.

Relación con los clientes:

Restaurante: Donde se entrega el servicio directamente, mediante un trato cordial y ameno, buscando así que nuestro cliente se sienta cómodo y bien atendido. La otra forma de relacionarnos con el cliente es digitalmente: mediante las redes sociales, washap con un enfoque más que todo informativo y comunicacional.



Fuente de ingresos:

Ingresos en efectivo y tarjetas de crédito por el pago del valor de nuestros productos, además tenemos los ingresos por la venta de bebidas.

Recursos claves:

Entre los cuales tenemos: El humano, capital, el local, insumos para elaborar nuestros productos, marketing, equipos de oficina y cocina, mobiliario, tecnología.

Actividades claves:

Se deberá identificar proveedores, capacitar al personal en BPM, la elaboración de productos de manera rápida y de calidad. Buena atención a los clientes, fidelizar a los clientes, cumplir con los horarios de atención establecidos.

Socios claves:

Fundamental es realizar alianzas estratégicas con los proveedores, distribuidores, SENA, los empleados. Cámara de comercio, entidades financieras, empresas publicitarias.

Estructura de costos:

Representados en costos directos e indirectos, costos de producción, mercadeo y publicidad, pago de servicios públicos, mantenimiento de maquinaria, sueldos y prestaciones.

Universidad Nacional
Abierta y a Distancia



 SOCIOS CLAVES <ul style="list-style-type: none">▪ Proveedores.▪ Distribuidores.▪ Familiares.▪ SENA.▪ Los empleados.▪ Cámara de comercio.▪ Entidades financieras.▪ Empresas publicitarias.	 ACTIVIDADES CLAVES <ul style="list-style-type: none">▪ Identificar proveedores.▪ Capacitar al personal en BPM.▪ Elaborar productos de manera rápida y de calidad.▪ Buena atención a los clientes.▪ Llevar libro de sugerencias.▪ Satisfacer y fidelizar a los clientes.▪ Cumplir con horarios de atención.	 PROPUESTA DE VALOR <ul style="list-style-type: none">▪ Elaboración de sándwich y aplastados con ingredientes totalmente saludables.▪ Elaboración de productos de manera rápida y oportuna.▪ Excelente presentación, higiene y calidad del producto.▪ Excelente atención para la satisfacción del cliente.▪ Brindar alimentos con alto valor nutritivo y sabor único.▪ Compromiso por cuidar el medioambiente.▪ Establecimiento: cómodo, agradable, ameno y seguro.	 RELACIÓN CON LOS CLIENTES <ul style="list-style-type: none">▪ Relación directa y de cordialidad.▪ Pagina web.▪ Publicidad radial y en periódicos locales.▪ Wassap.▪ Redes sociales.▪ Vía telefónica.	 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO <ul style="list-style-type: none">▪ Niños , jóvenes y adultos de todas las edades.▪ Trabajadores.▪ Amas de casa▪ Entidades Públicas.▪ Entidades privadas.▪ Familias.
 COSTOS <ul style="list-style-type: none">▪ Directos e indirectos.▪ Mercadeo de producto▪ Servicios públicos.▪ Mantenimiento de electrodomésticos y local.▪ Publicidad .▪ Sueldos y prestaciones.		 INGRESO <ul style="list-style-type: none">▪ Dinero en efectivo.▪ Pago con tarjetas de crédito.		



CONCLUSIONES

El modelo canvas nos permite tener una visión rápida y hacer un modelo de negocio, de cualquier producto o actividad comercial, además nos da la posibilidad de ampliar de un plan de negocios ya existente. Las principales ventajas de usar esta herramienta son: Fácil interpretación, enfoque integral y sistemático, maneja un lenguaje visual, que muestra la sinergia y trabajo en equipo.

La propuesta de valor es lo que hace diferente a un negocio, rentable y sostenible, por eso la propuesta de valor debe caracterizarse por ser clara y bien definida, para que la competencia no nos supere, para explotar esta ventaja competitiva, se debe tener el conocimiento base de tres pilares fundamentales, los clientes, los ingresos y la rentabilidad.

Existe varios modelos de negocio en los cuales nos podríamos haber apoyado, entre estos tenemos: Delphi, Canvas, etc., pero es el Canvas el más utilizado, dado que es muy completo, aporta el segmento de clientes, actividades clave, estructura de costos, canales y propuesta de valor, además brinda altas probabilidades de ayudarnos a desarrollar negocios rentables y sostenibles en el tiempo, con un horizonte de vida lejano.



BIBLIOGRAFIA

Del Santo, O. & Álvarez, D. (2012). Marketing atracción 2.0. (pp. 9 – 15). Recuperado de <http://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Edumarketing (2005). Guía para elaborar un plan de marketing. Recuperado de <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>

Rodríguez A. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. Antología (pp. 97 – 129). Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia.html>

