



**PASO 7 EVALUACIÓN FINAL - CONSOLIDAR EL MODELO DE
NEGOCIO EN EL LIENZO CANVAS**

Elaborado por:

**JHONAIVER ENRIQUE DE ARMAS DITTA CC: 1.065.576.912
JENNY NATHALIA HERRERA CC: 1.098.730.515
YULI LICETH RANGEL CC: 1.064.112.505
KAROL VIVIANA DIAZ CC: 1.065.653.605
WILMAN PIANETA CC: 77.191.779
EDINSON PEREZ CC: 1.010.035.486**

Presentado a:

Karen Salcedo Mosquera

Tutora

Grupo: 110011_1

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. UNAD

CEAD Valledupar

Noviembre de 2017



INTRODUCCION

En el presente trabajo trabajamos un modelo de negocios CANVAS reestructurado, presentándolo de forma Gráfica y Escrita; con el cual se busca hacer “Un modelo CANVAS que permita detectar sistemáticamente elementos que generan valor en un proyecto emprendedor” por lo que utilizamos las estrategias y propuesta de valor desarrolladas en actividades anteriores para culminar nuestra idea de negocios y presentar la propuesta del proyecto de emprendimiento social en un Pitch elaborado en formato digital como se observará a continuación.

El modelo de negocios CANVAS describe las bases sobre la que una empresa suministra y capta valor, creando un valor diferenciador en sus servicios. El Pitch consiste en una presentación atractiva de un proyecto con el objetivo de captar la atención del interlocutor desde el primer segundo, mostrando las características diferenciadoras de éste; y por medio del cual pretendemos exponer los avances realizados en todo el proceso de elaboración de nuestra idea de negocio de emprendimiento social.

Con el desarrollo de esta actividad estaríamos exponiendo el consolidado de la evaluación final del proyecto trabajado en todo el Diplomado con esta consolidación, exponemos las estrategias que se construyen a partir de la visión, esa visión que tenemos como un sueño con el fin de lograr lo que queremos representando así el esfuerzo, dedicación y empeño que se le ha colocado a este.



OBJETIVOS




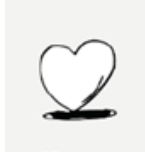


OBJETIVO GENERAL




- Proponer el modelo de negocios CANVAS que permita detectar sistemáticamente elementos que generan valor en un proyecto emprendedor

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Adquirir destreza en la aplicación del lienzo CANVAS como estrategia metodológica que permitan la generación de calor en un proyecto de emprendimiento.
- Analizar la importancia del Emprendimiento Social como factor de cambio de las comunidades.
- Analizar la importancia de los Píth dentro de las Estrategias de Marketing.

MODELO DEL NEGOCIO CANVAS

<p>SOCIOS CLAVES</p>  <p>Los distribuidores representan una asociación clave en la medida que estos son un medio para promocionar el producto, utilizando una menor fuerza de ventas, ya que la gestión queda en manos de ellos. Los guías turísticos son una asociación clave muy importante ya que ellos en caso de necesitarse más materia prima serán los proveedores de esta, con esto se busca beneficiarlos. Organismos de financiación: Banco Agrario de Colombia. Organismos asesores: Ministerio de Turismo y Comercio, Gobernación del Cesar, Alcaldía Municipal de Pueblo Bello, Confederación Indígena Tairona, Universidad nacional Abierta y a Distancia</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p>  <p>Entre las actividades claves se contemplan: un proceso de selección adecuada de los sitios turísticos a visitar, un sistema de transporte eficiente, el cumplimiento de todas las normas de seguridad para los turistas, un adecuado diseño y presentación del producto al consumidor, mensaje agregado sobre su forma de realización actividades de marketing y publicidad,, gestión de ventas en line y un adecuado proceso de distribución que permita su realización de forma rápida, posibilidad de realizar tours con prontitud. Gestión de elementos de Gestión del Marketing desde el Marketing verde, cultural y digital. Establecimiento de propuestas de Neuromarketing que apliquen a la población beneficiada de la idea de negocio.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p>  <p>Queremos ofrecer un producto de excelente calidad, ser innovadores, no queremos ofrecer un producto que sea imitación de los muchos que hay en el mercado. Queremos pasar de ser una alternativa a ser la primera opción para los turistas regionales, nacionales e internacionales con planes turísticos que se adapten a todos los presupuestos.</p>
<p>RELACION CLIENTE</p>  <p>Crear comunidades sociales con nuestros visitantes. Co creación con los turistas para crear una red de utilización del servicio.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTE</p>  <p>Hacer una segmentación del producto para establecer atractivos turísticos de acuerdo a la edad del visitante.</p>	<p>CANALES</p>  <p>En la idea de negocio establecido se van a utilizar dos tipos de canales de distribución como son:</p>

<p>Acercamiento directo con los clientes. Publicidad en internet con comentarios de los visitantes.</p>	<p>Realizar convenios y alianzas estratégicas con organismos que puedan ayudar a promocionar el producto.</p>	<p>EMPRESA – COMPRADOR: este tipo de canal se empleará cuando ya se tiene directamente el comprador. EMPRESA – DISTRIBUIDOR – COMPRADOR; canal sumamente importante porque el paquete turístico llegará a las manos del turista por medio de un intermediario.</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS:</p>  <p>Caja menor, Gastos de desplazamiento, Inversión en Planta, Gastos por Nómina, Servicios Públicos de la planta de producción, Depreciación de la propiedad, Planta y Equipo, Suministros (guantes, ropa de trabajo), Costos de distribución, Costos de Publicidad, Costos de Publicidad, Membresías, Software y hardware utilizados</p>	<p>INGRESOS</p>  <p>Los ingresos para nuestra empresa se adquirirán de la siguiente forma: Un 30% de las ventas que se realicen directamente en la ciudad de Valledupar, un 30% de los paquetes turísticos que se hagan directamente en el municipio de Pueblo Bello y un 50% de los convenios que se hagan con instituciones o empresas.</p>	<p>RECURSOS CLAVES</p>  <p>Materias primas Talento humano de la región Marca del Parque Temático Indígena Equipo Logístico</p>



EXPLICACION DEL MODELO CANVAS

La propuesta de valor es *el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora.* En este sentido, la *propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores* que una empresa ofrece a los clientes.

Una propuesta de valor crea valor para un segmento de mercado gracias a una mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento. *Estos valores pueden ser:*

Cuantitativos: Precio, Calidad, Reducción de costos, velocidad del servicio, etc.

Cualitativos: Novedad, diseño, Marca, Status, Desempeño, Personalización, Comodidad, Utilidad, Experiencia del cliente, etc.

En el caso del parque temático la principal propuesta de valor la constituye:

- Contacto con tribus indígenas directamente
- Plan de excelente calidad y a un precio competitivo en el mercado
- Se tiene como principal ventaja comparativa la implementación de promociones llamativas para el cliente.

www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/


Segmentación de clientes: consiste en la seleccionar aquéllos con los que la empresa se va a relacionar. Con esto, las empresas deberán renunciar a ciertos tipos de clientes y centrarse únicamente en aquellos que considera su público objetivo, es decir, los que le aportan un mayor beneficio.

<http://ambito-financiero.com/segmentacion-clientes/>

Por qué segmentar a los consumidores?

La segmentación permite a los marketers ajustar mejor sus esfuerzos de marketing a varios subconjuntos de audiencias. Esos esfuerzos se pueden relacionar tanto con comunicación como con desarrollo de producto. Específicamente, la segmentación ayuda a la compañía a:

- Crear y comunicar mensajes de marketing dirigidos al target que resonarán en grupos o clientes específicos, pero no con otros (que recibirán mensajes ajustados a sus necesidades e intereses)

- 
- Seleccionar los mejores canales de comunicación para cada segmento, que puede ser correo, redes sociales, cuñas de radio, u otro, dependiendo del segmento.
 - Identificar maneras de mejorar productos o productos nuevos u oportunidades de servicio.
 - Establecer una mejor relación con los consumidores.
 - Probar opciones de precio.
 - Enfocarse en los clientes más rentables.
 - Mejorar el servicio al cliente
 - Hacer la mayor venta y venta cruzada de productos y servicios.

¿Cómo segmentar a los consumidores?

Segmentar clientes requiere que la compañía reúna información específica - datos- de los consumidores y analizarlos para identificar patrones que pueden ser usados para crear segmentos.


Algunos de estos datos pueden ser reunidos mediante la compra de información-trabajo, geografía, productos comprados, por ejemplo. Algunos de estos pueden ser reunidos por cómo entró el consumidor al sistema. Un Marketing en línea trabajando desde una lista de correos puede segmentar los mensajes de marketing de acuerdo a una oferta que atraiga a los consumidores, por ejemplo. Otra información, sin embargo, incluyendo datos demográficos como la edad y el estado civil, serán necesarios para ser asertivos de otra manera.

Los métodos de recolección de información más comunes son:

- Entrevistas telefónicas cara a cara.
- Encuestas
- Investigación general usando información publicada acerca de categorías de mercado.
- Focus groups

Los segmentos claves de la propuesta del Parque temático son:

- Institucionales (Restaurantes, hoteles, colegios, etc.)
- Empresariales (empresas de guianza turística, de transporte, etc.)

- 
- A nivel publicitario para su comercialización.
 - Consumidores finales: turistas, de todos los estratos sociales y edades

<https://es.shopify.com/enciclopedia/segmentacion-de-clientes>


Estructura de costos, Implica todos los costos que tendrá la empresa, una vez analizadas las actividades, los socios y los recursos clave. Además, será una forma de saber cuál es el precio que tendrá que pagar el cliente para adquirir el producto o servicio.

Se debe conocer la estructura básica de costos con el fin principal de determinar elementos importantes como precios de venta.

Los costos involucrados en la idea de negocios del parque temático son:

- Caja menor
- Gastos de desplazamiento
- Inversión en planta
- Gastos por pago de nóminas
- Pago de servicios públicos del parque
- Depreciación de la propiedad, gastos y equipos
- Suministros
- Costos de distribución
- Costos de publicidad
- Membresías
- Software y Hardware utilizados

La propuesta de negocio es de bajo costo ya que la automatización del proceso no es costosa. Los recursos más costosos son el pago de la nómina mensual. Los salarios de los Operarios y Auxiliares serán el salario mínimo legal vigente con las debidas prestaciones. El jefe de control de calidad si tendrá sueldo de profesional además del Gerente y contador.



Alianzas o Socios claves, Permite analizar qué tipo de socios requiere la empresa. Se analizan que actividades se externalizan y que recursos e insumos se adquieren fuera de la empresa. Son los agentes con los que necesitas trabajar para desarrollar el negocio: inversores, proveedores, alianzas comerciales, o una autorización por parte de algún órgano de la Administración Pública.

En el caso de nuestra idea de negocios los socios claves serían:

- Distribuidores (Mayoristas y minoristas)
- Puntos de venta: agencias de viajes, aeropuertos, almacenes de cadena
- Banco Agrario de Colombia, Ministerio de Comercio exterior (Ente financiador)
- Secretarías de Cultura y Turismo (Departamental y municipal como asesores técnicos)
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD (como asesores empresariales)

Las alianzas se harán para reducir costos y optimizar el proceso de distribución y mercadeo.


<http://www.emprenderesponsible.org/modelo-canvas>

Actividades claves, Este módulo presenta lo fundamental para que el modelo funcione. Estas actividades claves son esenciales para alcanzar los objetivos propuestos para que el negocio funcione. Son actividades estratégicas que se desarrollan para llevar la propuesta de valor al mercado, relacionarse con el cliente y generar ingresos.

Entre las actividades claves se contemplan: Separación rápida del Plan Turístico, Gestión de ventas On line, Producción eficiente, Cumplimiento de las actividades programadas, Actividades de Marketing y Publicidad, Empleo de estrategias de Neuromarketing, Selección de actividades a realizar.

www.emprendices.co/las-actividades-clave-de-tu-modelo-de-negocios/

Un canal de distribución: es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.



Canal de distribución es el sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto (Longenecker, Moore y Palich, p.388)

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. (Miquel y Parra, p.57)

La sede central estará en Valledupar donde reciben a los turistas provenientes de diferentes partes y los transportan vía terrestre a Pueblo Bello, Ventas comerciales, diferentes puntos de venta y ventas on line.

www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/

Relación Clientes

Este pilar es muy interesante se basa en determinar el tipo de relación que vamos a establecer con los clientes debe ser acorde a cada segmento y tener vínculo con el resto del modelo.

La relación puede ser personal o automatizada generando interrogantes como:

¿Qué tipo de relación hemos establecido?


¿Cómo se integran a nuestro modelo?

En nuestro modelo optamos por la **asistencia personal:** interacción humana con el cliente y un representante de la comunidad pueblo bellana.

Comunidades: Se facilita el contacto con diferentes clientes de la empresa para intercambiar conocimientos y solucionar problemas.

Co-creación: El parque temático de la cultura indígena requiere de la colaboración de los clientes para crear valor, se invitan a dejar sus comentarios o compartan sus apreciaciones.

Recursos Claves



Este pilar tiene beneficios atractivos dentro del modelo. Es aquí donde determinamos los recursos que necesita el proyecto para prestar sus servicios y tener un buen funcionamiento estos son:

- Tecnología.
- Maquinaria.
- Materia prima nativa de la región
- Marca del Parque Temático
- Equipo logístico.

LINK DEL BLOG

<http://uraku-parquetematico.blogspot.com.co/>



CONCLUSIONES

Durante el desarrollo del presente trabajo se planteó un modelo de negocios CANVAS reestructurado y la elaboración del pitch planteado en la idea de negocio de emprendimiento social “el parque temático” al concluir el trabajo se comprendió que la planificación debe ser la base en el desarrollo de un proyecto empresarial como lo es el que estamos trabajando, este modelo que estamos trabajando tiene fundamental importancia dado que aporta en el segmento de clientes, las actividades clave, estructura de costos, los canales y la propuesta de valor; ya que hacer uso de estas herramientas es tener altas probabilidades de tener negocios rentables y sostenibles con un horizonte alcanzable y con grandes éxitos.

El estudio del modelo CANVAS nos permitió conocer de forma práctica las diferentes características de los nueve elementos de este y la forma en que los mismos se integran para así construir una propuesta a través de procesos de investigación, y terminamos nuestro consolidado con la elaboración del Pitch, lo que se da a conocer el proyecto con una perspectiva empresarial en la búsqueda de clientes, socios y colaboradores; pretendiendo captar la atención de éstos como serían los clientes, los usuarios del parque temático y finalmente causándoles curiosidad por la idea de negocio, aquí estamos presentando la conclusión de nuestro trabajo el que se ha desarrollado con dedicación.



BIBLIOGRAFIA

- Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2000). Plan de marketing paso a paso (pp. 1 -21). Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/136178329/Plan-de-Marketing-Paso-a-Paso-Vicente-Ambrosio-Virtual>
- 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>
- Di Prieto. (2014). Branding, el paso a paso para construir marcas inolvidables. Recuperado de <http://blog.fromdoppler.com/construye-marcas-inolvidables-con-nuestro-nuevo-ebook-sobre-branding/>
- 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>
- Fornelli A. & Sánchez J. (2013). Branding para pequeña y mediana empresa. Recuperado de <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/183/177>
- Increnta (s.f). Que es y para qué sirve inbound marketing. Recuperado de http://ebooks.increnta.com/que_es_y_para_que_sirve_inbound_marketing_06092013.pdf
- Rodríguez A. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. Antología (pp. 97 – 129). Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia.html>
- Vargas S. (S.F.) Porque debe implementar estrategias de Inbound marketing si quiere crecer sus ventas. Recuperado de http://www.formacionventures.com.co/sites/default/files/herramientas/estrategia-de-inbound-marketing_0.pdf