

Plan de Negocio Bajo el Modelo Canvas

Estefanía Rubio

Gerencia de Mercadeo Estratégico, Universidad Piloto de Colombia

Seminario de Investigación

Oscar Espinel

15 de abril de 2021

Contenido

Introducción	4
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
1. Segmentos	6
1.1 Arquetipo	6
1.2 Cuantificación	8
1.3 ¿Qué valora el Target?	8
2. Propuesta de Valor.....	8
2.1 Características y Ventajas de los Productos.....	8
2.2 Posicionamiento.....	9
3. Canales.....	10
4. Relación con Clientes	10
4.1 Marca como Producto	10
4.2 Marca como Organización.....	11
4.3 Marca como Persona.....	11
4.4 Marca como Símbolo.....	11
4.5 Modelo de Servicio	11
5. Fuentes de Ingresos.....	12

6.	Recursos Claves	12
7.	Actividades Claves.....	13
8.	Aliados Claves	13
9.	Estructura de Costos	13
	Conclusiones	14
	Referencias Bibliográficas	15

Introducción

El presente trabajo tiene como fin realizar un plan de negocios para el emprendimiento Baby Care Line, desarrollando tres aspectos claves que son: ¿cómo creamos valor?, ¿cómo entregamos valor? y ¿cómo capturamos valor?

La importancia de realizar este plan de negocios es poder plasmar nuestra idea de negocio e identificar los aspectos claves que nos permitirán determinar su viabilidad.

El plan de negocios fue realizado bajo el modelo Canvas desarrollado por Alexander Osterwalder, que define 9 elementos principales a desarrollar en el siguiente orden: 1. Segmentos de mercado, 2. Propuesta de valor, 3. Canales, 4. Relación con Clientes, 5. Fuentes de Ingresos, 6. Recursos Clave, 7. Actividades Clave, 8. Socios Clave y 9. Estructura de Costos.

Objetivo General

Realizar un plan de negocios para el emprendimiento Baby Care Line bajo el modelo de Canvas.

Objetivos Específicos

- Desarrollar los 9 elementos del modelo de Canvas.
- Creación de Marca.
- Identificar ventajas y desventajas frente a la competencia.
- Definir los canales de distribución y comunicación.
- Analizar posicionamiento.
- Identificar la relación con el cliente.

1. Segmentos

Mercado: Personas en Colombia que cuenten con un infante cercano entre 0 a 3 años en su familia y/o amigos.

Segmentos: Madres, padres, abuelos, tíos con infantes de 0 a 3 años.

Target: Para el desarrollo del plan de negocios bajo el modelo canvas nos centraremos en nuestro Target principal que son mujeres de 20 a 44 años, madres de familia con infantes entre 0 y 3 años.

1.1 Arquetipo

Nombre: Camila Huertas

Edad: 30 años.

Nombre del Arquetipo: Super mujer.

Cita: “Mi prioridad es brindarle experiencias positivas en cada etapa a mi bebé”

Ocupación: Madre, esposa y trabajadora independiente.

Locación: Bogotá.

Trasfondo: Esposa y madre de un bebé de 5 meses. Graduada de Comunicación Social de la Universidad Central, su principal objetivo es que su hijo crezca siendo feliz en un hogar lleno de valores.

Características: Ahorradora, consentidora y creativa. Le gusta viajar, cuidarse y cuidar de los suyos, con productos que le generen bienestar.

Expectativas

- Diferente productos de calidad que cuiden y apoyen las diferentes etapas y experiencias de su bebé.
- Productos no tóxicos.

Motivaciones

- Disponibilidad inmediata de productos.
- Calidad.
- Precio asequible.

Objetivos

- Desea darle siempre lo mejor a su bebé con productos que la apoyen en su labor diaria como mamá.
- Quiere transmitirle siempre experiencias positivas y de bienestar a su bebé.

Influenciadores

- Cree en productos internacionales con buena reputación y valoración.
- Escucha y aplica las recomendaciones que le brindan sus amigas.
- Cree en las marcas recomendadas por celebridades.

Claves de Segmentación

- Esposa y madre de familia, trabajadora independiente, realiza varios viajes al año con su núcleo familiar y le gusta comprar marcas posicionadas para su cuidado. Vive en Bogotá.
- Su nivel de ingresos oscila entre los \$ 3.000.000 y \$ 4.000.000 de pesos colombianos.

1.2 Cuantificación

Según información del censo realizado por el DANE en el año 2020 se registraron 512.185 nacimientos reportados entre el 1 de enero de 2020 y 31 de octubre de 2020, de los cuales 417.119 corresponde a madres entre los 20 y 44 años de edad.

Esta información nos permite tener un primer acercamiento para dimensionar cuántos clientes se podría llegar a tener, para determinar variables como cantidad de inventario, rotación, tiempo de recompra, entre otras, todo esto evaluando el poder adquisitivo que las madres tengan.

1.3 ¿Qué valora el Target?

- Productos de calidad.
- Tiempos cortos de entrega.
- Buena relación calidad-precio.
- Disponibilidad inmediata de productos.

2. Propuesta de Valor

2.1 Características y Ventajas de los Productos

En la siguiente Tabla 1 se mencionan las diferentes características de nuestros productos y las ventajas asociadas.

Tabla 1*Características y Ventajas de los Productos Baby Care Line*

Características	Ventajas
Para uso de infantes de 0 a 3 años	Artículos que se adaptan a las necesidades de los infantes según su edad.
No tóxicos	Artículos seguros especiales para infantes.
Libres de parabenos	No causan alergias.

Nota. Elaboración propia

2.2 Posicionamiento

Se hizo un análisis de posicionamiento de acuerdo a las indicaciones dadas por el profesor Oscar Espinel en clase, comparándonos con tres competidores clave de Baby Care Line, como se muestra en la siguiente imagen:

Posicionamiento Baby Care Line							Qué hacemos mejor	
		Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Evalúese Ud		Precio	
Necesidades o aspectos más valorados por las madres		Pepe Ganga	Mercado Libre	Linio	Baby Care Line	Promedio	Qué hacemos igual	
1	Calidad	3	3	3	3	3	Calidad	
2	Precio	2	3	3	4	3		
3	Diversidad de marcas	4	4	4	3	3,75		
4	Tiempos de entrega	3	4	3	2	3	Que podemos mejorar	
		Calificación					Diversidad de productos y marcas	
		1 - Pésimo					Tiempo de entrega	
		2- Mal						
		3- Bien						
		4- Excelente						

Fuente: Profesor Oscar Espinel

Planes de Acción

- **Producto:** Incluir más marcas que sean de excelente calidad en el portafolio.
- **Canales de Distribución:** Crear alianzas para hacer entregas en el mismo día en la ciudad de Bogotá, sin que sea costoso el domicilio.

3. Canales

Canales de venta: Baby Care Line en un inicio venderá sus productos a través de las redes sociales facebook e instagram, donde habrá un link de whatsapp para la toma de sus pedidos y el envío del catálogo vigente a los clientes.

Canales de distribución: Para la entrega de productos en ciudades fuera de Bogotá se harán los envíos a través de empresas de mensajería.

Las entregas en la ciudad de Bogotá se realizarán a través de domiciliarios, apoyándonos en las plataformas actuales que brindan este tipo de despachos.

Canales de comunicación: Nuestros productos se darán a conocer a través de las redes sociales instagram y facebook, por recomendación de nuestros clientes o publicidad. Se escogen estas dos redes sociales que son muy usadas por nuestros Target y donde hay varias comunidades de madres.

4. Relación con Clientes

4.1 Marca como Producto

- **Alcance:** Venta de artículos para el cuidado del bebé.
- **Atributo:** Disponibilidad Inmediata.
- **Valor/Calidad:** Buena calidad a un precio razonable.

4.2 Marca como Organización

- **Atributos Organizativos:**

Calidad percibida.

Confianza en su originalidad.

- **Local**

4.3 Marca como Persona

- **Personalidad:** Joven, organizada, sensible, actualizada.

- **Relaciones Marca – Cliente:** Consejera y amiga.

4.4 Marca como Símbolo

- Nuestro símbolo representativo será un Chupo, dado que es un elemento de uso exclusivo para bebés y/o infantes en el rango de edad que venderemos nuestros productos e inmediatamente tendrá una asociación de lo que ofrecemos a nuestros clientes.

4.5 Modelo de Servicio

- **Promesa de Servicio:** Nos comprometemos a tener disponibilidad inmediata de productos, los cuáles siempre serán de la más alta calidad y seguridad.
- **Personas:** Inicialmente se tendrá una persona que será la encargada de la publicación de los productos, ofertas, toma de pedidos, inquietudes y/o reclamaciones. Una vez se llegue a cierto volumen de pedidos en un mediano plazo se contratará más recurso humano para una mejor gestión. Al personal se le dará capacitación en manejo de redes sociales y atención al cliente.

- **Procesos para dar una buena experiencia:** Para que el cliente tenga la mayor información del producto a la mano, se le publicarán los precios y características de los productos sobre la imagen.

Se harán envíos a nivel nacional y local 2 veces al día, según la toma de pedidos de la mañana y la toma de pedidos de la tarde.

Se hará confirmación de la entrega con los clientes según el rastreo de las guías y/o entrega de los domiciliarios, asegurándonos que los productos hayan llegado en perfectas condiciones.

Los clientes tendrán un máximo de 3 días para reportar defectos en el producto.

Una vez entregado el producto se le realizará dos preguntas enfocadas a la calificación del servicio y calidad del producto.

5. Fuentes de Ingresos

- **Cobro:** Se realizará cobro por el producto y valor del envío, los pagos los podrán realizar mediante transferencia bancaria, pago por nequi o Daviplata.
- **Objetivo de Precio:** Penetración de mercado.
- **Evaluación por parte del Target:** Los clientes están dispuestos a pagar un precio igual o menor a la competencia, por los mismos productos.
- **Evaluación de la Competencia:** Nuestros competidores directos ofrecen los productos a un precio más alto que el de Baby Care Line.

6. Recursos Claves

- Redes sociales.
- Buen Inventario de productos.

- Recurso humano.
- Empresas de mensajería.
- Plataformas de domiciliarios.
- Buen flujo de caja para mantener inventario.

7. Actividades Claves

- Gestión de envíos diarios a tiempo.
- Solución oportuna de inquietudes y toma constante de pedidos.
- Actualización diaria de contenido.
- Compra a tiempo para mantener buen inventario.

8. Aliados Claves

- Proveedores.
- Plataformas de domiciliarios.
- Compañías de mensajería.
- Recurso humano.

9. Estructura de Costos

- Empleados: Salario y prestaciones de ley, en un principio de la persona que estará a cargo de la toma de pedidos, seguimiento de entrega y manejo de las redes.
- Publicidad en redes: Pago de anuncios publicitarios de forma mensual en las redes sociales y costos de los productos que se enviarán gratuitamente a algunos influenciadores.
- Inventario: Costo de los productos para la venta y del stock mínimo que se tendrá siempre disponible.

Conclusiones

- Realizar el plan de negocios aplicando el modelo Canvas nos permitió de forma eficiente, clara y visual determinar todos los aspectos claves a tener en cuenta en nuestra idea de negocio.
- Mediante el modelo Canvas pudimos determinar e identificar tres aspectos principales de nuestro plan de negocios que son: ¿cómo creo valor?, ¿cómo entrego valor? y ¿cómo capturo valor?.
- Se identificaron los canales claves de distribución para la entrega de nuestros productos.
- Se realizó un análisis de competencia con los 3 principales competidores de Baby Care Line, permitiéndonos identificar nuestras ventajas y desventajas frente a ellos.
- Mediante la creación de marca, pudimos identificar los atributos clave por los cuales queremos ser reconocidos cuando el cliente escuche, conozca o vea sobre Baby Care Line.
- Se logró realizar el modelo de negocio para el Target principal de manera precisa y clara.

Referencias Bibliográficas

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE- (2020). *Datos de nacimientos en Colombia*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/nacimientos-y-defunciones>
- Clavijo, C. (11 de febrero de 2020). *Modelo Canvas: ¿qué es, para qué sirve y cómo se utiliza?*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>