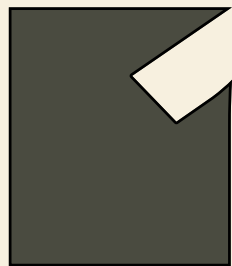


VIERNES 3 DE ABRIL

**¿CÓMO REINVENTAR TU
NEGOCIO EN ÉPOCA DE
CRISIS DE UNA MANERA
PRÁCTICA Y SENCILLA?**

"Modelo Canvas"

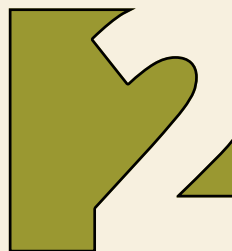
PROGRAMA DEL EVENTO



08.00

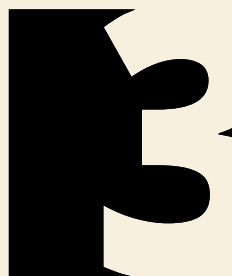
Presentación
Indicaciones Prácticas

e



**PRESENTACIÓN CÁMARA
DE COMERCIO DEL
PACÍFICO**

Jorge Bravo Robles, Director
Ejecutivo Comercial.



**PALABRAS DE
BIENVENIDA**

Dr. Alberto Zapater,
Presidente de la Cámara de
Comercio del Pacífico.



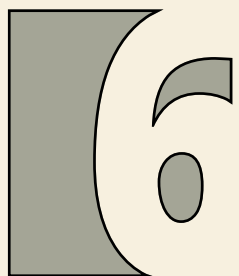
**INTRODUCCIÓN AL PANEL
DEL EXPOSITOR**

Guillermo Panez, CEO de Viajes
CYD y Docente de Negocios.



**MODELO DE NEGOCIOS -
CANVAS**

Guillermo Panez, CEO de Viajes
CYD y Docente de Negocios.



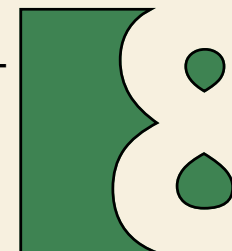
**PREGUNTAS
COMENTARIOS**

Asistentes.



FOTO GRUPAL

Cámaras habilitadas de todos
los asistentes, por favor.



**AGRADECIMIENTO Y
DESPEDIDA**

Y

¿CÓMO REINVENTAR TU NEGOCIO EN ÉPOCA DE CRISIS DE MANERA PRÁCTICA Y SENCILLA? – MODELO CANVAS



**Cámara del
Pacífico**

Comercio, Industria e Integración

¿CÓMO REINVENTAR TU NEGOCIO EN ÉPOCA DE CRISIS DE MANERA PRÁCTICA Y SENCILLA? – MODELO CANVAS

Recomendaciones:

- Recuerden ubicarse en un lugar con buena señal de internet. Si tuvieran algún problema de conectividad por favor desconectarse y volver a ingresar de nuevo a la reunión.
- Al iniciar la sesión todos los participantes tendrán el micrófono y la cámara desactivados.
- Le recomendamos que prepare algunas preguntas o comentarios para los ponentes, nuestro equipo estará muy atento al chat para que todas sus dudas puedan ser resueltas.
- Asimismo, recordarles que al término de la reunión podrán ponerse en contacto con nosotros por si están interesados a conocer acerca de la Cámara de Comercio del Pacífico. Nosotros con gusto programaremos una reunión con ustedes.
- No se olviden de sonreír y habilitar sus cámaras al momento de la foto.



Moderador:

Diana María Olaya Albadan

Directora de Relaciones Internacionales

Dirección: : Cra. 13 No. 73 - 34 Ofc. 601

Email: dolaya@camaradelpacifico.org

Teléfono: (57) 300 663 4153

PRESENTACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL PACÍFICO

Jorge Bravo Robles
*Director Ejecutivo de la
Cámara de Comercio del
Pacífico*



CÁMARA DE COMERCIO DEL PACÍFICO

- Somos una entidad gremial que tiene como objetivo fomentar los negocios, las inversiones y las relaciones entre los países de la cuenca del Pacífico con presencia en Colombia, México, Panamá y Perú. Además, contamos con una oficina de representación en Chile. Desarrollamos diferentes actividades de promoción empresarial como misiones comerciales, eventos empresariales, citas de negocios y participación en ferias internacionales.



PROGRAMA DE AFILIADOS



PROGRAMA DE AFILIADOS



Apoyo y representación gremial, la Cámara de Comercio del Pacífico generará un voz a voz de las empresas afiliadas ante las entidades con las que tiene convenio, con el fin de llevar a cabo sus negocios con éxito.



Agenda de reuniones, con el fin de identificar oportunidades de negocio, mediante encuentros uno a uno con empresas colombianas, mexicanas, chilenas y panameñas, buscando siempre los contactos adecuados y de interés para nuestros empresarios.



Base de datos, mediante la cual se pueden adquirir contactos e información de empresas de cualquier sector en Colombia, Chile, México, Perú y Panamá. De acuerdo al perfil que nuestros afiliados requieran (El número de empresas que se detallará en la base dependerá del tamaño del mercado).



Acceso a las presentaciones, nuestros afiliados podrán descargar las presentaciones hechas de todos los eventos que realicemos.

PROGRAMA DE AFILIADOS



Producción y organización de eventos, realizamos tus eventos con personal capacitado para planificar, organizar y producir eventos de diversos temas.

Misiones Empresariales, en los países de la cuenca del Pacífico. (Colombia, Chile, México, Perú y Panamá)

Newsletter, transmitimos Información privilegiada sobre eventos, capacitaciones, cursos de nuestros asociados u organización, mediante boletines semanales virtuales, a una lista con un alcance aproximado de 20.000 contactos. Esto con el fin de promocionar las diferentes actividades y proyectos para nuestros asociados.

Boletines, Acceso semanal al boletín digital de la Cámara del Pacífico sobre oportunidades comerciales en los países de la Alianza del Pacífico (Colombia, Chile, México y Perú).

Asesoría comercial, la Cámara del Pacífico es una fuente sólida de información, orientación, asesoría y apoyo para la constitución de su empresa o sucursal, presentando las mejores opciones en cuanto a costo y calidad de servicio de las empresas asociadas para temas legales, contables, financieros, recursos humanos, administrativos, entre otras áreas de interés.

PROGRAMA DE AFILIADOS



Dirección tributaria y comercial, por medio de este beneficio nuestros afiliados contarán con un domicilio donde recibir su correspondencia o documentación en Colombia.

Información valiosa, brindamos información sobre indicadores económicos, estadísticas de importación y exportación, crecimiento en el sector de interés, oportunidades de negocio y orientación general para iniciar un optimo proceso de comercio binacional o multinacional.

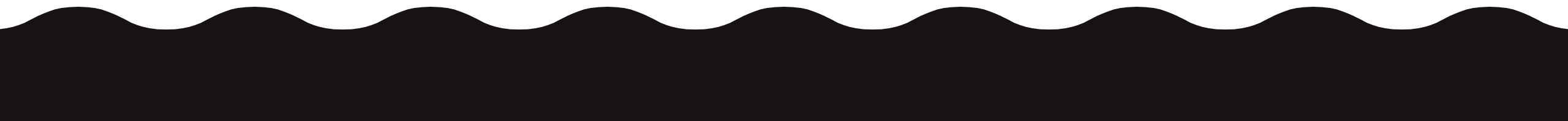
Descuentos en trámites, los servicios brindados por la Cámara del Pacífico como: trámites legales, constitución de empresa y registro de marca.

Ingreso a eventos, descuento o entrada preferencial a los eventos, congresos y seminarios organizados por la Cámara del Pacífico o de sus aliados.

Evento de networking, se realizarán de manera semestral entre todos nuestros afiliados.



AFILIADOS





**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración

BASC COLOMBIA -
<https://www.basccolombia.org/>



**espumas[®]
medellín s.a.**



**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración

ESPUMAS MEDELLÍN



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá



**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración

UNIVERSIDAD JAVERIANA -
[HTTPS://WWW.JAVERIANA.EDU.CO/HOME](https://www.javeriana.edu.co/home)



**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración

EMBLUE –
[HTTPS://EMBLUEGROUP.COM/](https://embluegroup.com/)



**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración

GRUPO PRODUCTIVA -
[HTTP://WWW.GPRODUCTIVA.COM/](http://www.gproductiva.com/)



**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración

WESTON -
[HTTPS://WWW.WESTON.COM.CO/](https://www.weston.com.co/)



**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración

BIOSALC-
[HTTP://BIOSALC.COM/](http://biosalc.com/)



CREDICORP BANK

Cuenta con **nosotros**



**Cámara del
Pacífico**

Comercio, Industria e Integración

CREDICORP BANK -
[HTTPS://WWW.CREDICORPBANK.COM/](https://www.credicorpbank.com/)

Caprice
moda íntima



**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración

CAPRICE -
[HTTPS://WWW.CAPRICELINGERIE.COM/](https://www.capricelingerie.com/)

NUESTRO EQUIPO



Dr. Alberto Zapater,
Presidente Ejecutivo de la
Cámara de Comercio del
Pacífico.



<https://www.linkedin.com/in/alberto-zapater-c-86a94b11>



**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración



Jorge Bravo Robles
Director Ejecutivo de la Cámara
de Comercio del Pacífico



<https://www.linkedin.com/in/jorge-bravo-56274466/>

NUESTRO EQUIPO



Carlos Enrique Olaya
Director Comercial de la
Cámara de Comercio del
Pacífico



<https://www.linkedin.com/in/carlos-enrique-olaya-lba10682/>



Diana Olaya,
Directora de Relaciones
Internacionales



<https://www.linkedin.com/in/diana-mar%C3%ADa-olaya-a-2075788b/>



**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración

NUESTRO EQUIPO



Alejandra Peña Pérez,
Gestión de Proyectos y
Afiliaciones



Andrea González Núñez,
Ejecutiva Relaciones
Internacionales

NUESTRO EQUIPO



Jennyfer Mena,
Investigación y desarrollo



Nohora Vargas, Marketing
y Logística

NUESTRO EQUIPO



Sofía Vásquez Carrera,
Abogada



<https://www.linkedin.com/in/sof%C3%ADa-v%C3%A1squez-carrera/>



**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración



Jimena Molina Marin, Responsable Área de
Relaciones Internacionales y Comercial



<https://www.linkedin.com/in/jimena-molina-marin-b1085313b/>

PALABRAS DE BIENVENIDA POR:

Dr. Alberto Zapater,
*Presidente Ejecutivo de la
Cámara de Comercio del
Pacífico.*



EL MODELO DE NEGOCIOS CANVAS POR:

**Guillermo Panez, CEO de
Viajes CYD y Docente de
Negocios**



MODELO DE NEGOCIO CANVAS

CONFERENCISTA: ING. GUILLERMO PANEZ

MODELO DE NEGOCIO

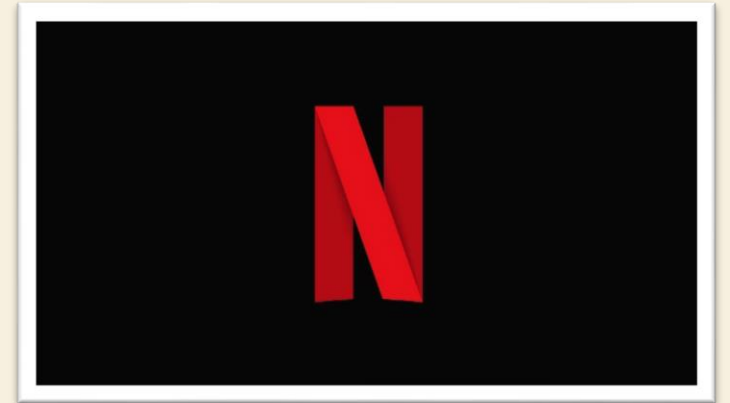
Un modelo de negocio es la manera que una empresa o persona crea y entrega VALOR para el cliente en contextos sociales, culturales, ambientales, etc.

“

Alex Osterwalder.



MODELOS DE NEGOCIOS DE EMPRESAS ACTUALES



2005 – PAPA BENEDICTO XVI



8 años después...

2013 – PAPA FRANCISCO



**¿QUE IMAGEN SIGUE
PARA EL AÑO 2040?**

An aerial photograph of St. Peter's Square in Rome, Italy. The square is filled with people, and a large, ornate canopy is visible on the left side. The architecture of the square is clearly visible, including the colonnades and the central obelisk. The text "PAPA FRANCISCO, 27 MARZO 2020" is overlaid on the right side of the image.

PAPA FRANCISCO, 27 MARZO 2020

MIRA A TU PROBLEMA A LOS OJOS Y PREGÚNTALE:

JIM ROHN EN ESPAÑOL ☺

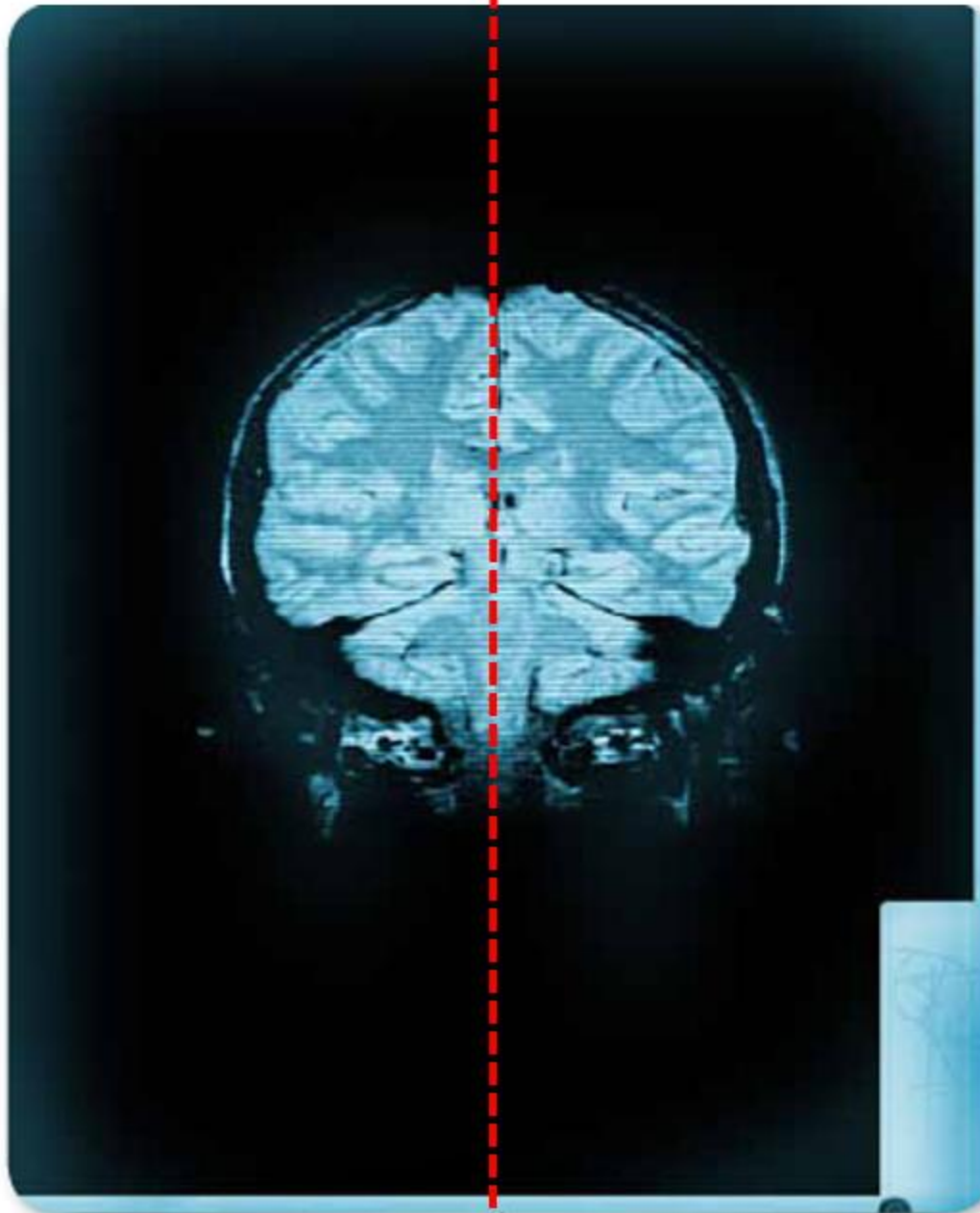


EL MÉTODO DE LIENZO DE ALEX OSTERWALDER

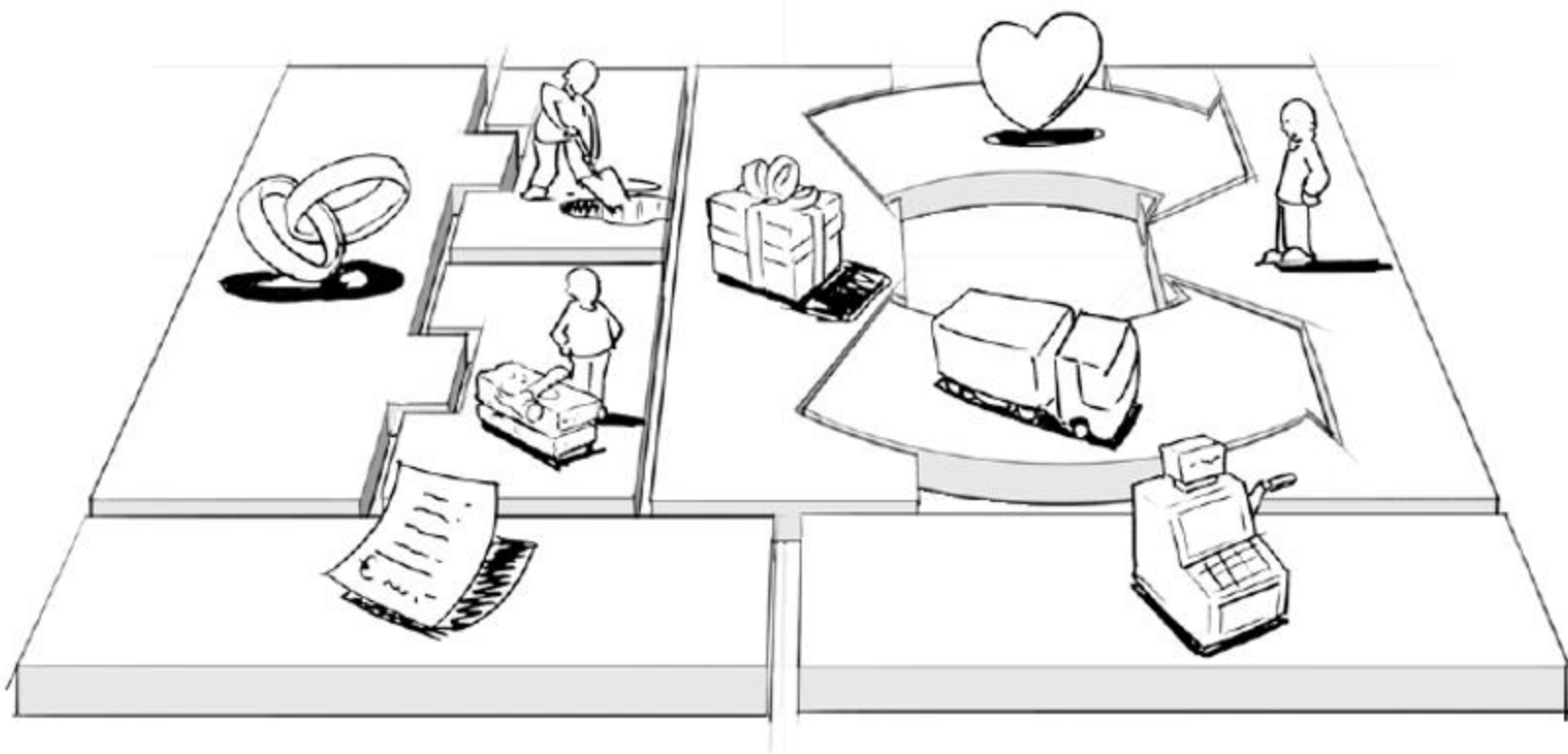
9 Bloques de construcción



**HEMISFERIO
IZQUIERDO**
Lógica



**HEMISFERIO
DERECHO**
Emoción

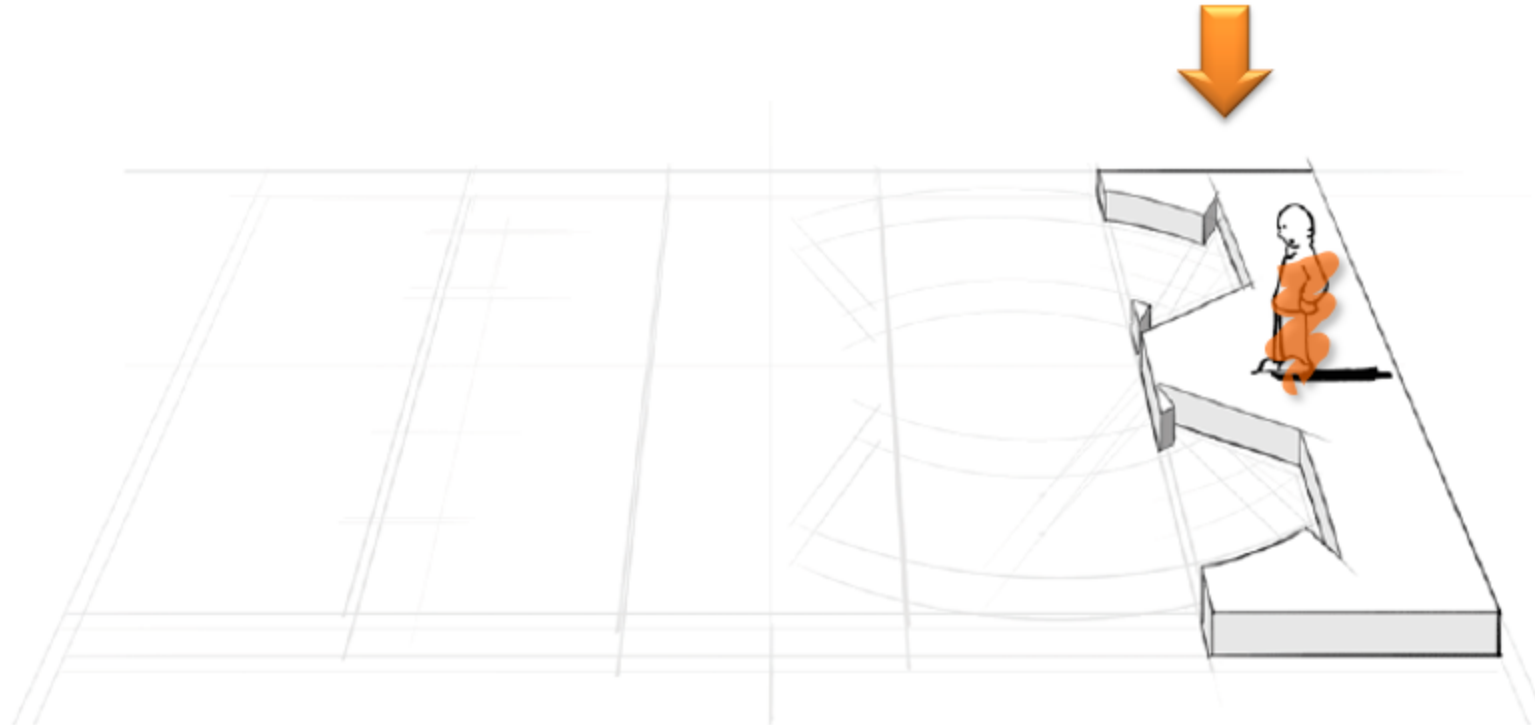




1

El bloque de **clientes** define los diferentes grupos de personas u organizaciones que la empresa desea alcanzar y servir

Los clientes son el corazón de cualquier modelo de negocios. Para satisfacerlos de la mejor forma posible es posible agruparlos en distintos segmentos, comportamientos comunes, o algún otro atributo. Una organización debe realizar un análisis sobre cuáles segmentos servir y cuáles ignorar. Una vez definidos, el modelo de negocios debe ser diseñado en torno a un entendimiento de sus necesidades específicas.
¿Para quién estamos creando valor?



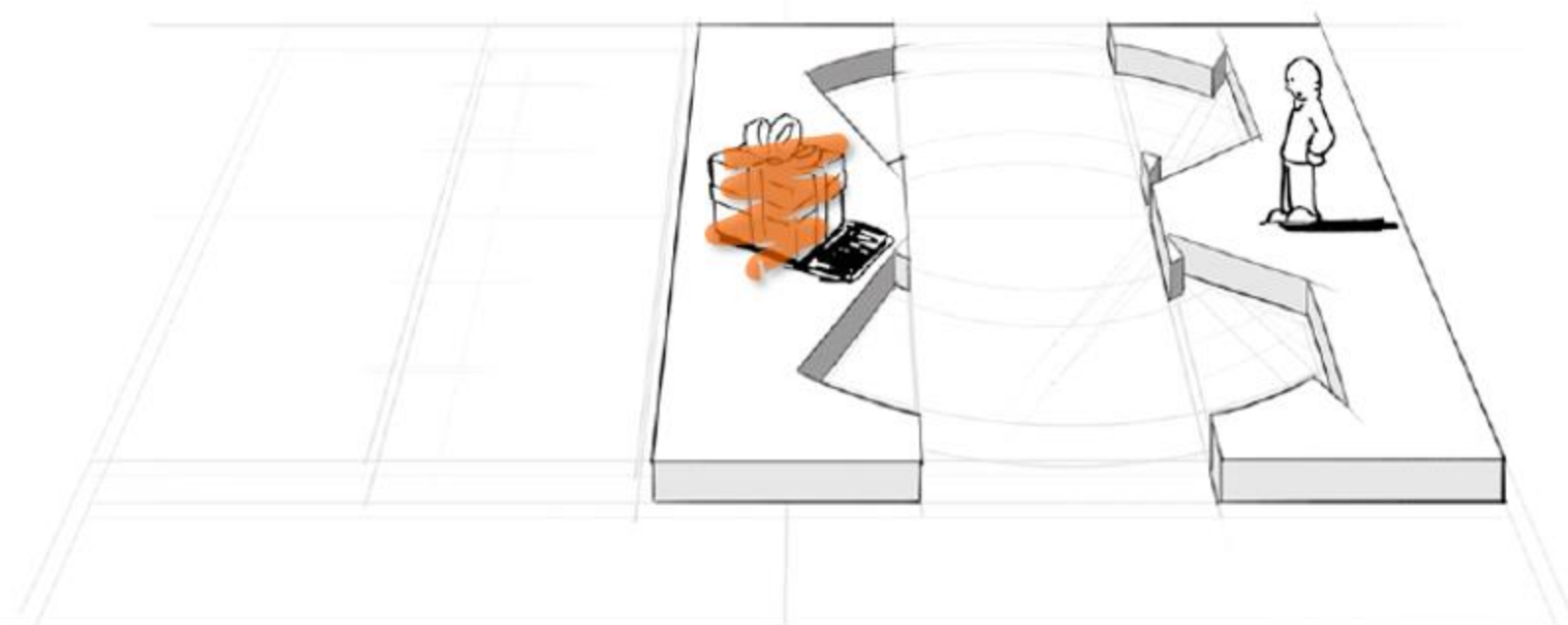
Mercados masivos
Nichos de mercado
Segmentos específicos
Segmentos diversificados

2

La **propuesta de valor** describe el set de productos y/o servicios que crean valor para un segmento específico de clientes

La propuesta de valor es la razón, es el por qué los clientes prefieren una empresa sobre otra, satisface la necesidad del cliente al que apunta. Es un conjunto de beneficios que una organización ofrece a sus consumidores. Algunas propuestas pueden ser innovadoras y presentan una idea nueva o disruptiva. Otras, similares a las existentes, pero con nuevos atributos.

¿Cuál es nuestra oferta distintiva?



Precio
Novedad
Desempeño
Velocidad de servicio

Customización
Diseño
Marca/status
Reducción de costos

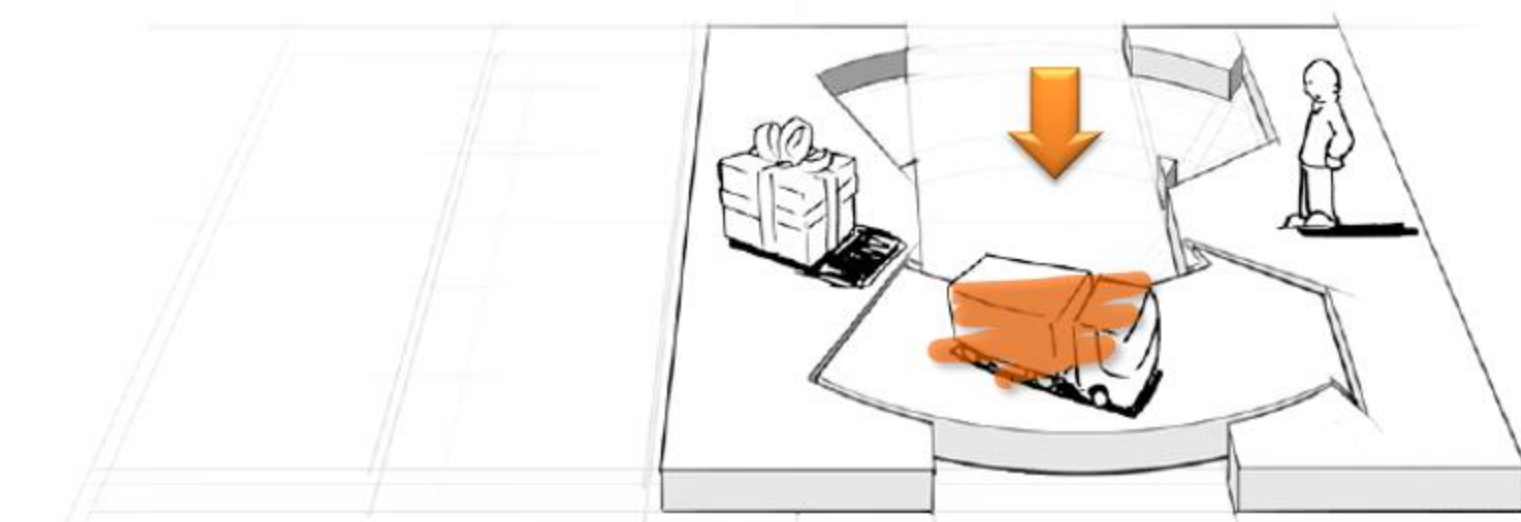
Reducción de riesgos
Accesibilidad
Excelencia
Experiencia del consumidor

3

Los **canales** describen cómo una compañía comunica y llega a su segmento de clientes para entregar su propuesta de valor

Los canales de comunicación, distribución y ventas son la interfase con los clientes. Son puntos de contacto que juegan un rol importante en la experiencia del cliente.

¿Cómo se entrega la propuesta de valor al cliente?



Etapas

- Reconocimiento
- Evaluación del cliente
- Compra
- Entrega del producto
- Post venta

Propios
Subcontratados
Directos
Indirectos
Fuerza de ventas

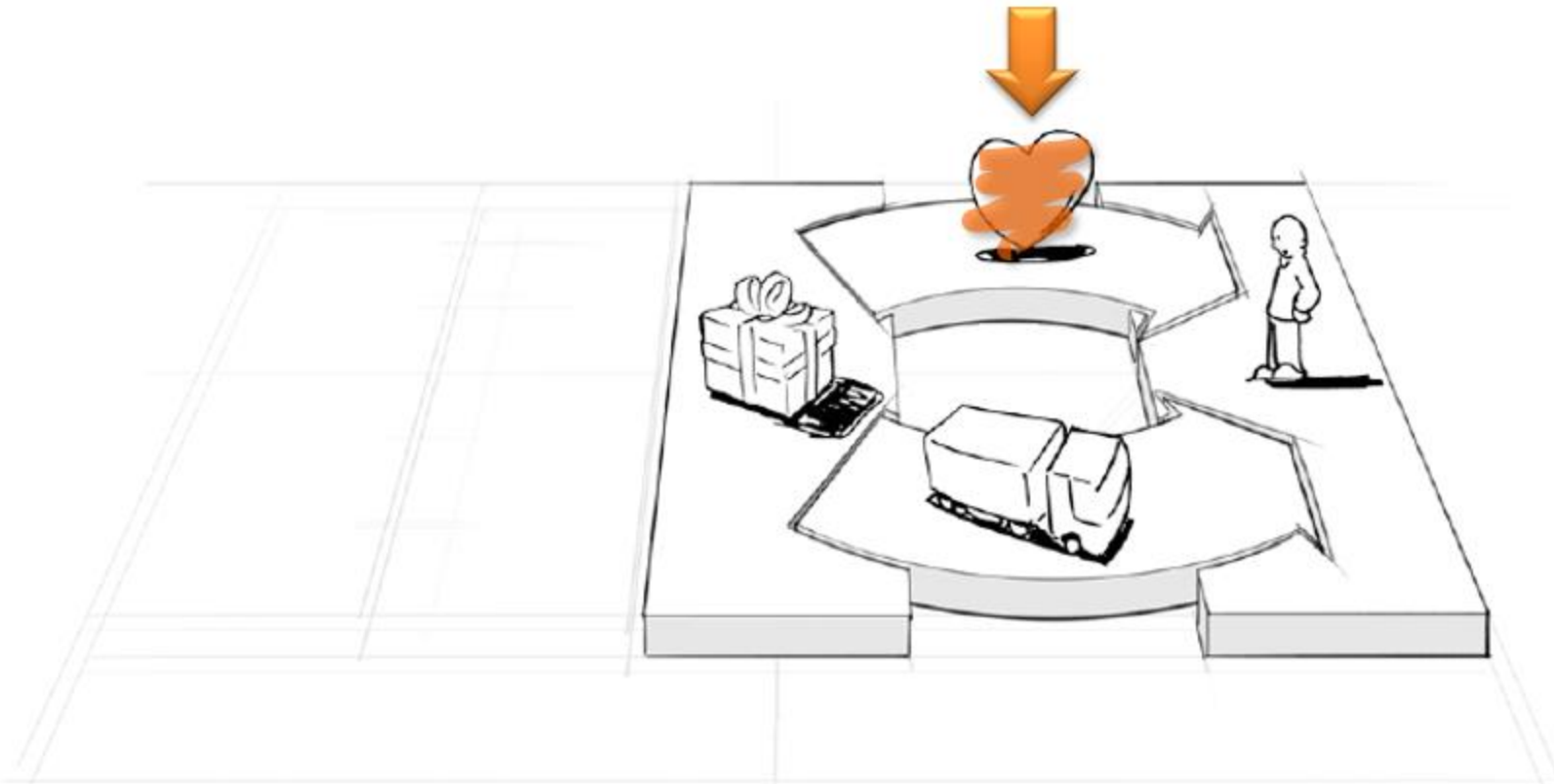
Ventas web
Tiendas propias
Distribuidores
Concesiones
Publicidad

4

El bloque de **relación con clientes** describe los tipos de relaciones que una compañía establece con un segmento específico

Se debería clarificar el tipo de relación que la empresa quiere establecer con su segmento de clientes. Las relaciones pueden ser desde personalizadas a automatizadas. Las relaciones pueden ser motivadas por: adquirir nuevos clientes, retener clientes o incrementar ventas.

¿Qué tipo de vínculo creamos con el cliente?



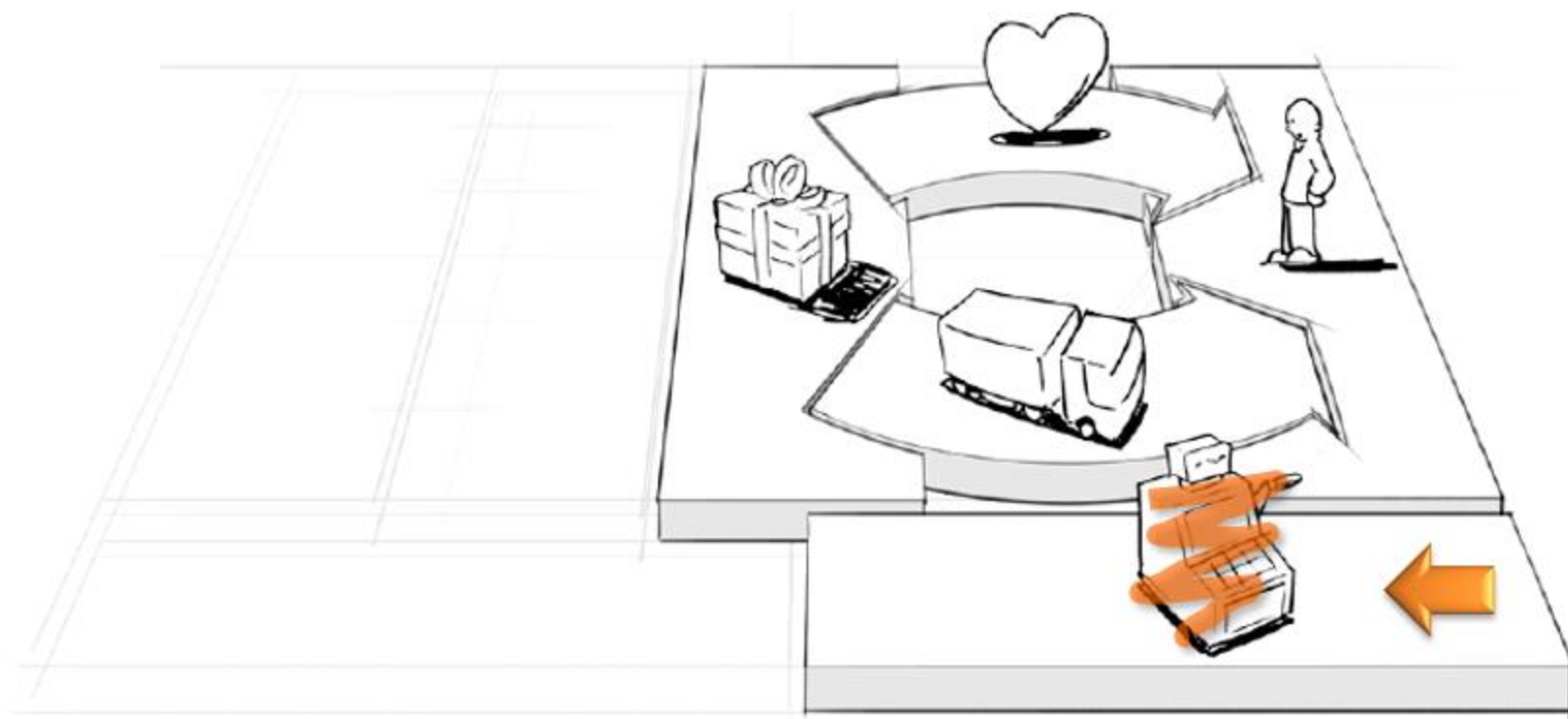
Asistencia individual
Asistencia personalizada
Autoservicio

Comunidades
Co-creación de productos
Servicios automatizados

5

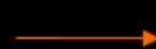
El flujo de ingresos representa la caja que una empresa genera, proveniente de los distintos segmentos de clientes

Una compañía debería preguntarse por qué propuesta de valor los clientes están dispuestos a pagar. Contestando esta pregunta, se detectan los distintos flujos de ingresos. Los flujos pueden tener diferentes mecanismos de precios, dependencia de mercado, volumen, etc.
¿Cuanto están dispuestos a pagar por la propuesta de valor?



Venta de bienes tangibles
 Fee de uso
 Suscripciones

Préstamo
 Rentas
 Licencias



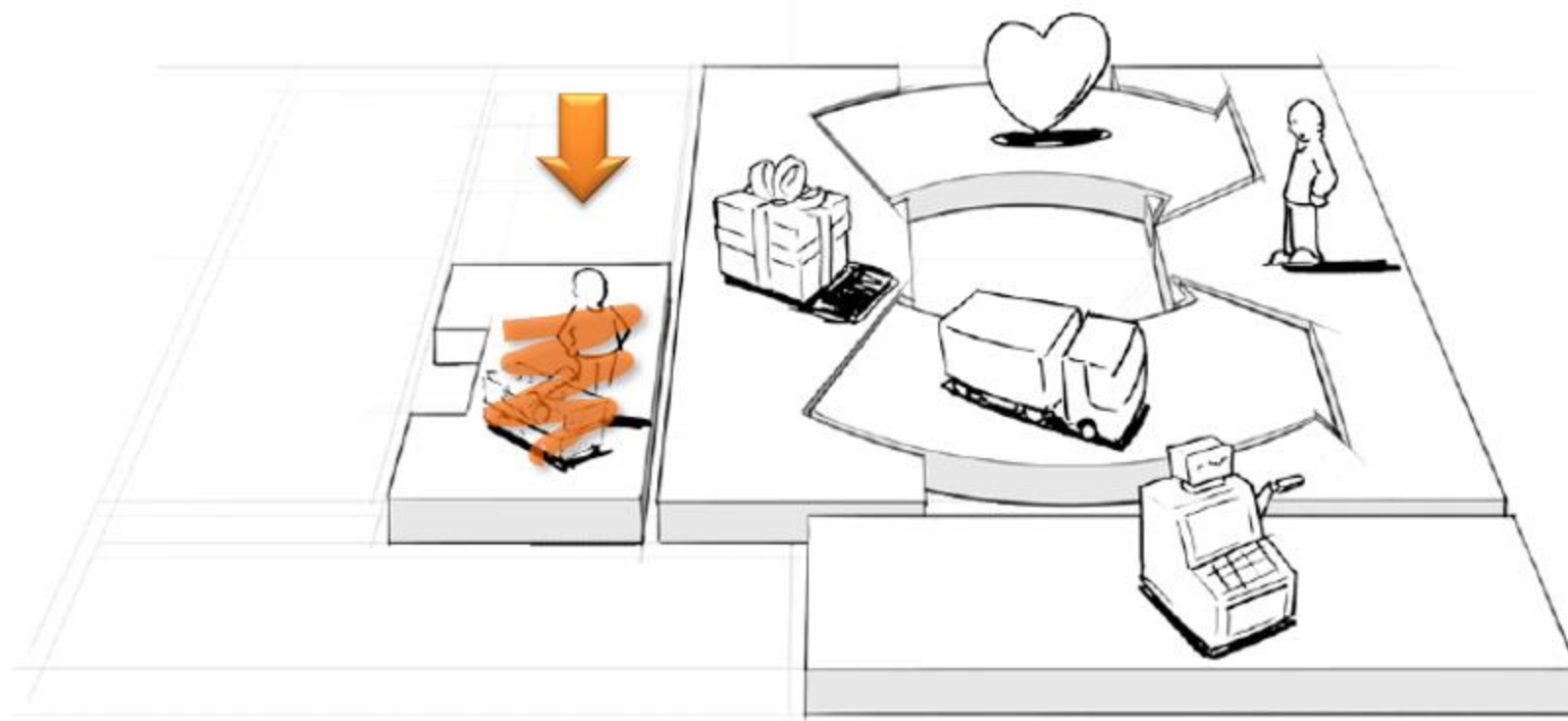
Mecanismos de fijación de precios

6

Los **recursos clave** describen los elementos más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione

Toda empresa requiere de recursos que le permitan crear y ofrecer una propuesta de valor, alcanzar sus mercados, mantener sus relaciones con los clientes y generar ingresos. Se requieren diferentes recursos para distintos modelos de negocios. Ellos pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos y pueden ser propios, arrendados o adquiridos de socios.

¿Que recursos necesitamos para generar la propuesta de valor, hacerla llegar al cliente, relacionarnos con el cliente y generar ingresos??



Equipos
Maquinarias
Automóviles

TI
Bodegas
Infraestructura logística

Recursos intelectuales
Conocimientos
Patentes

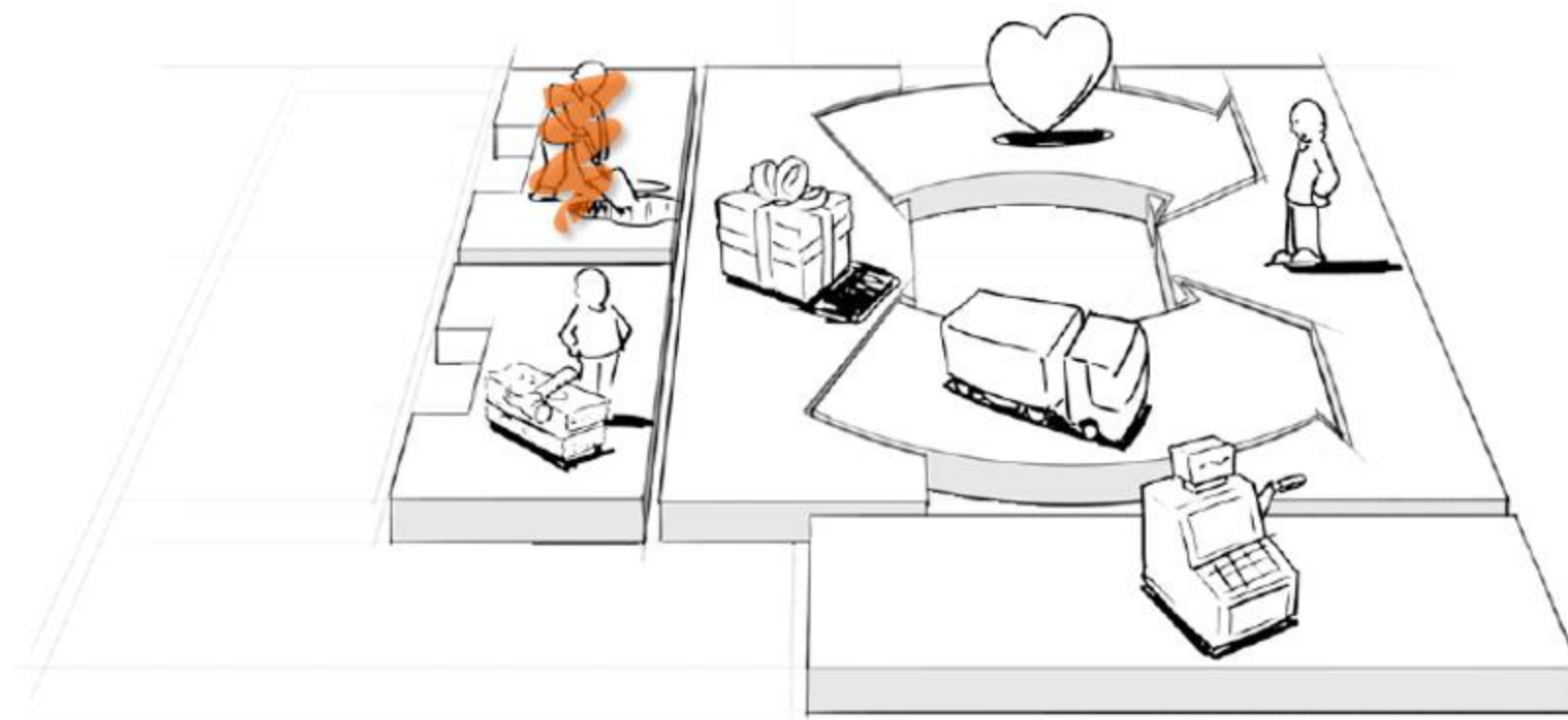
Recursos humanos
Financieros

7

Las **actividades clave** describen las acciones más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione

Son las actividades necesarias para crear y ofrecer la propuesta de valor a los clientes, alcanzar ciertos mercados, mantener relaciones con clientes y generar ingresos.

¿Que acciones críticas debemos realizar para operar de manera exitosa?



Producción
Diseño
Armado de productos

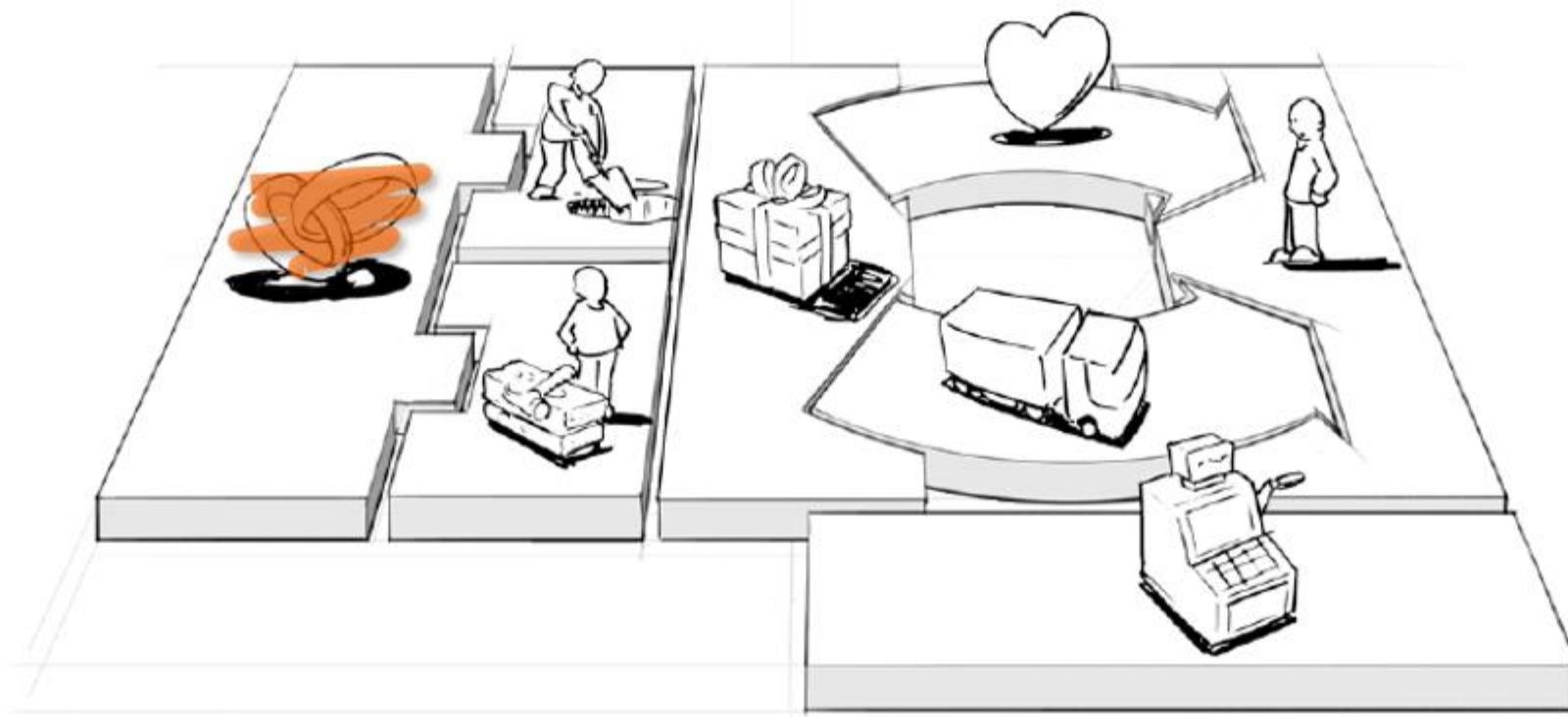
Entrenamiento
Resolución de problemas
Operación

8

La red de partners describen las alianzas más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione

Las compañías crean alianzas y partnerships para optimizar sus modelos de negocios, reducir riesgos o adquirir recursos. Se pueden generar alianzas estratégicas entre no competidores, alianzas estratégicas con competidores, joint ventures para nuevos negocios, alianzas con proveedores, socios, etc.

¿Que alianzas críticas debemos concretar para que el modelo sea exitoso?



Motivaciones para crear alianzas:

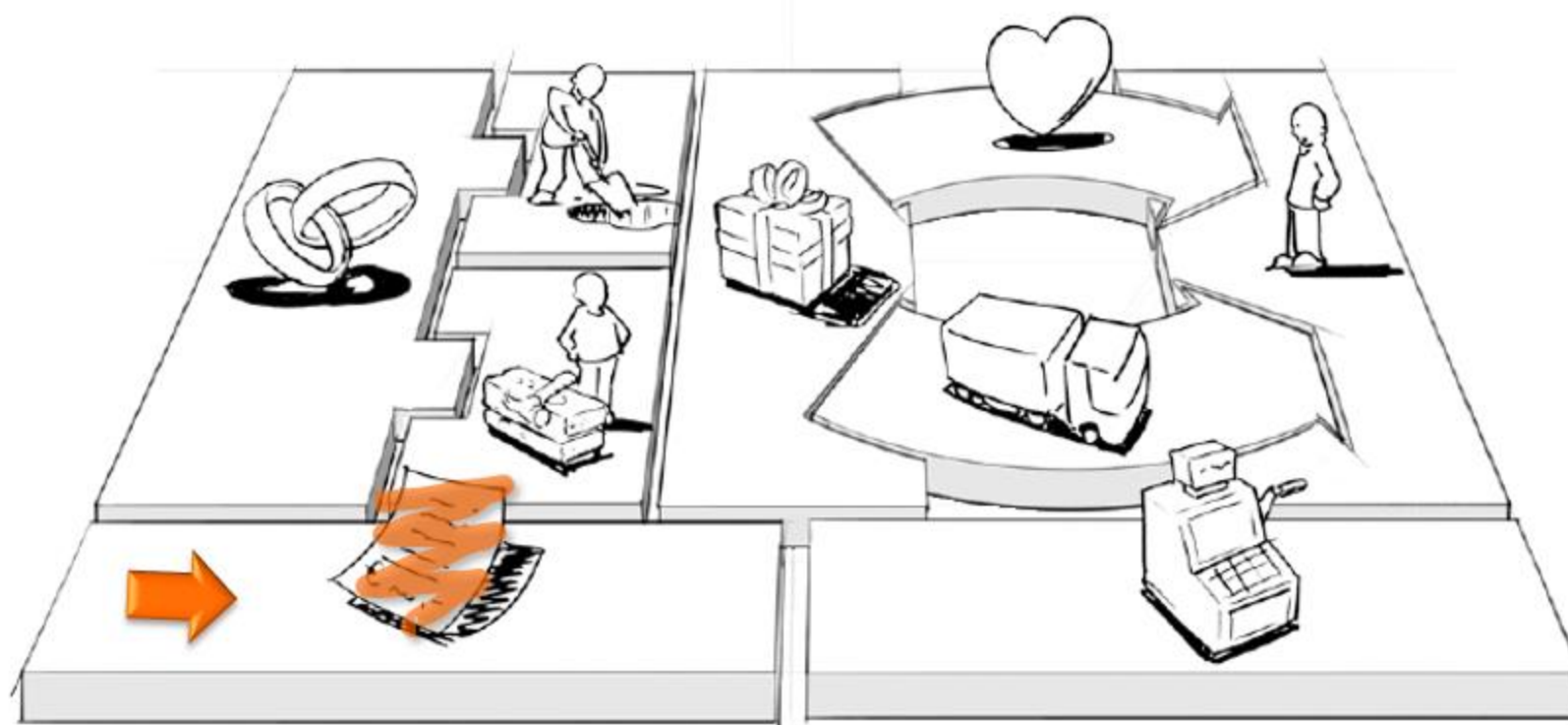
- Optimización y economías de escala
- Reducción de riesgos e incertidumbres

9

La estructura de costos describen los costos que debemos incurrir para operar el modelo de negocios

Se describen los costos más relevantes que deben solventar para operar bajo un modelo de negocios en particular. Crear y entregar valor, mantener relaciones con los clientes, y generar ingresos llevan un costo asociado.

¿Cuáles son los costos más relevantes del modelo?



Orientación a costos



Costos fijos
Costos de RRHH
Arriendos

Costos variables
Economías de escala
Economías por amplio scope

Asociaciones Clave



¿Quiénes son nuestros socios clave?

¿Quiénes son nuestros proveedores clave?

¿Qué recursos clave podemos adquirir de nuestros clientes?

¿Qué actividades clave desempeñan nuestros socios?

Motivaciones para la asociación

Optimización y economía

Reducción de riesgos e incertidumbres

Adquisiciones de recursos concretos y actividades

Actividades clave



¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?

¿Nuestros canales de distribución?

¿Relaciones con los clientes?

¿Fuentes de ingresos?

Categorías

Producción

Venta

Soporte

Recursos clave



Recursos clave para nuestra propuesta de valor

Para nuestros canales

¿Relaciones con los clientes?

Tipos de recursos

Humanos

Físicos

Intelectuales

Económicos

Propuesta de valor



¿Qué valor añadido entregamos a nuestros clientes?

¿Qué problemas estamos ayudando a resolver?

¿Qué productos y/o servicios ofrecemos a cada segmento?

¿Qué necesidades estamos satisfaciendo?

Características

Precio

Novedad

Calidad

Conveniencia

Marca o Status

Desempeño

Reducción de riesgos

Reducción de costes

Diseño

Customización

Relaciones con clientes



Tipo de relaciones con cada segmento de clientes

¿Qué relaciones hemos establecido

Asistencia personal

Asistencia personal dedicada

Autoservicio

Automatización de los servicios

Comunidades

Co - creación

Canales



A través de qué canales queremos llegar a nuestros clientes

¿Qué canales funcionan mejor

¿Cuáles son más eficientes

Tipos de canales

Conciencia

Evaluación

Compra

Entrega

Post-venta

Segmentos de clientes



A quién va dirigida nuestra propuesta de valor

¿Quiénes son nuestros clientes más importantes

Mercado de masas

Nichos de mercado

Segmento

Diversificación

Estructura de costes

¿Cuáles son los costes más importantes de nuestro modelo de negocio?

¿Qué recursos cuestan más

¿Qué actividades clave cuestan más



Fuentes de ingresos

¿Qué precio están dispuestos a pagar los clientes

¿Qué precio pagan actualmente?

¿Cuáles son los métodos de pago?

¿Cómo prefieren pagar?

¿Qué porcentaje de ingresos constituye cada una de las vías de ingresos





Ing. Guillermo Panez.
CEO de Viajes CYD



Celular: (51) 934960500



[gpaneз@viajescyd.com](mailto:gpaneز@viajescyd.com)

MUCHAS GRACIAS.





RONDA DE PREGUNTAS

No se puede mostrar la imagen en este momento.



***Los que deseen habiliten sus
cámaras por favor, para
tomarnos una foto grupal y
colgarlo en nuestras redes.***

NUESTRAS REDES



[camaradecomerciodelpacifico](https://www.facebook.com/camaradecomerciodelpacifico)



www.camaradelpacifico.org



[camaradelpacifico](https://www.youtube.com/camaradelpacifico)



[camaradelpacifico](https://www.instagram.com/camaradelpacifico)



[@camarapacifico](https://twitter.com/camarapacifico)



[Cámara del Pacífico](https://www.linkedin.com/company/Cámara%20del%20Pacífico)



PRÓXIMO EVENTO

“HOME OFFICE DESDE LA CUARTA
REVOLUCIÓN INDUSTRIAL”

Miércoles 08 de abril

HOME OFFICE DESDE LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Miércoles 8 de Abril

Vía Zoom



Cupos limitados, se requiere inscripción previa

INVITA



**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración



MUCHAS
GRACIAS

CONTACTO



Contacto:

Jimena Molina Marin

Responsable Área de Relaciones Internacionales y Comercial

Dirección: Av. Emilio Cavenecia 389 Ofc. 601. Lima Perú
15073

Email: peru@camaradelpacifico.com

Teléfonos: (511) 7368173 (51) 962906919



Diana María Olaya Albadan

Directora de Relaciones Internacionales

Dirección: Cra. 13 No. 73 - 34 Ofc. 601

Email: dolaya@camaradelpacifico.org

Teléfono: (57) 300 663 4153