



Guía paso a paso

Esta guía paso a paso os ayudará a trabajar y preparar los contenidos de cada una de las piezas que componen el tablero CANVAS a partir del borrador que habéis elaborado en el bloque 2.



- ¿Qué necesidad o problema resolvéis?
- ¿Qué es lo que te hace diferente y, por lo tanto, es por lo que tu cliente está dispuesto a pagarte?



Recuerda que:

- Es la razón por la que los clientes elegirán nuestra empresa, nuestro producto o servicio y lo que nos diferencia de la competencia.
- Nuestro valor puede ser:
 - Cuantitativo: por ej., el precio
 - Cualitativo: por ej., el diseño
- La diferenciación de la competencia puede venir a través de:
 - Novedad
 - Prestaciones
 - Personalización
 - Facilitar el trabajo
 - Diseño
 - Marca/Status
 - Precio
 - Reducción de riesgo
 - Disponibilidad



No olvidéis que el comité evaluador valorará:

- Especificar con claridad y detalle qué problema resolvéis a vuestros clientes, explicando en qué radica el carácter novedoso del proyecto.
- Describir con claridad qué factor o factores resultan destacables al definir la propuesta de valor (factores tales como el precio, la calidad, el diseño, la seguridad, etc.) para vuestro cliente o segmento de clientes.



Caso práctico, IOIKAN:

El valor que aportan nuestros amigos con su proyecto es la realización de diseños personalizados en los skates que ofrecen a sus clientes.





SEGMENTACIÓN DE MERCADO



- ¿Quién es tu cliente?
- ¿Cuáles son las características de estos clientes?



Recuerda que:

- Los clientes son el corazón de cualquier modelo de negocio, ya que sin ellos ninguna empresa puede sobrevivir mucho tiempo.
- Puede haber uno o más grupos de clientes. Debemos agruparlos en base a sus características comunes, para satisfacer mejor sus necesidades.
- Hay diferentes tipos de mercados según la segmentación de clientes:
 - Mercado masivo
 - Mercado de nichos
 - Mercado segmentado
 - Mercado diversificado
 - Plataformas o mercados multilaterales



No olvidéis que el comité evaluador valorará:

- Definir con claridad quién es vuestro cliente objetivo.
- Diferenciar los segmentos de clientes, si dichos segmentos existen, o justificar con claridad su inexistencia.



Caso práctico, IOIKAN:

Su público objetivo son los aficionados a las tablas long. Las características de este colectivo pueden resumirse en:

- Personas jóvenes
- Valoran la exclusividad en el diseño





SOCIEDADES CLAVE



- ¿Cuáles son los principales socios y proveedores que necesitáis para que vuestro proyecto funcione?
- ¿Por qué son importantes para nosotros?



Recuerda que:

- Están compuestas por la red de proveedores y socios que permiten que el modelo de negocio funcione.
- Una empresa puede establecer alianzas con otras por múltiples razones:
 - Para optimizar su modelo de negocio
 - Para reducir riesgos
 - Para adquirir recursos



No olvidéis que el comité evaluador valorará:

- Especificar cuáles son los agentes, actores o socios clave para llevar a cabo el proyecto.
- Establecer con claridad cuál es el papel o rol de cada uno de ellos y priorizando su importancia.



Caso práctico, IOIKAN:

Las alianzas clave en IOIKAN fueron entre ellos mismos. Cada uno aportaba un recurso clave:

- Iker: la capacidad de crear páginas web
- Ion: la capacidad de realizar diseños personalizados
- Ane: la habilidad comercial



IMPULSA

EL CORREO

PATROCINAN

BBVA

Bilbao

GOBIERNO VASCO

UPV EHU

EMPRESAS MENTORAS

balmaseda

USOA

LOIZAGA

DURANGO

URCA

amadeus

EL

Bilbao

Leizola

Sestao

Getxo

MUSKIZ

Fundación

BRIDGESTONE

Ingeteam

Lurpelan

LAUDIO

sidenor

Tknika

COLABORA



- ¿Cuánto y cómo está dispuesto a pagar vuestro cliente por el producto/servicio que le estás ofreciendo?



Recuerda que:

- Es importante conocer cuánto y cómo están dispuestos a pagar los clientes por lo que les ofrecemos.
 - Básicamente, existen dos tipos diferentes de fuentes de ingreso:
 - Ingresos por pago único
 - Ingresos por pagos recurrentes
 - Una empresa dispone de diferentes maneras de generar fuentes de ingresos:
 - Venta de activos
 - Prima por uso
 - Primas de suscripción
 - El préstamo, el renting y el alquiler
 - Las licencias
 - Las primas de bróker o comisiones
 - La publicidad
 - En cuanto a los precios, se clasifican en:
 - Precios fijos
 - Precios dinámicos
- **IMPULSA**

**EL CORREO**

PATROCINAN

**BBVA**

**Bilbao**

**Bilbao**

**Bilbao**

**Bilbao**

**Bilbao**

**Bilbao**

**Bilbao**

Bilbao



No olvidéis que el comité evaluador valorará:

- Definir de forma razonable y prudente, cuáles son las principales fuentes de ingresos del proyecto y ponderando cuál será la participación porcentual de cada fuente de ingreso del proyecto. En el que caso de que vuestro proyecto precise de una inversión inicial destacada, deberéis estimar de forma prudente cuáles serán las vías para obtener los ingresos destinados a la inversión inicial.



Caso práctico, IOIKAN:

Se dedica básicamente a la venta de activos, en su caso, los activos son tablas long personalizadas con diseños exclusivos. Además se trata de una fuente de ingresos por pago único.





- 

- La post-venta



La distribución y envío de las tablas a los clientes, lo harán por correo, mediante empresas de transporte.





RELACIONES CON LOS CLIENTES



• ¿Cómo vais atraer nuevos clientes, mantenerlos y hacerlos crecer?



Recuerda que:

- Es esencial definir con claridad el tipo de relación que deseamos que nuestra empresa establezca con nuestros clientes.
- El tipo de relación puede ser de tipo personal y cara a cara o automatizada, sirviéndonos de aplicaciones web o contestadores automáticos. Existen varios tipos de relaciones con el cliente:
 - Asistencia personal
 - Asistencia personal dedicada
 - Autoservicio
 - Servicios automatizado
 - Comunidades
 - y Co-creación

- Las relaciones con los clientes, en muchas ocasiones dan ideas de servicio relacionadas con el producto, lo que genera fuentes de ingresos (por ejemplo, tarifas planas continuadas, servicios postventa, etc.)



No olvidéis que el comité evaluador valorará:

- Detallar qué acciones llevaréis a cabo para que el cliente se mantenga ligado a vuestra propuesta.
- Describir cómo pretendéis integrar al cliente en vuestro modelo de negocio (por ejemplo, creando suscripciones, asociaciones, etc.).



Caso práctico, IOIKAN:

Optaron por combinar un servicio automatizado a través de la web para que los clientes puedan realizar sus pedidos sin necesidad de acudir a una tienda física junto a un servicio personalizado de atención para resolver las dudas de los clientes.





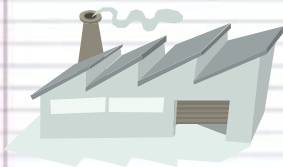
- 

- Recursos físicos
- Recursos intelectuales
- Recursos humanos
- Recursos financieros



- Recursos financieros: sus ahorros.





ACTIVIDADES CLAVE



- ¿Cuáles son las cosas más importantes que debéis hacer para que vuestro proyecto funcione?



Recuerda que:

- Las actividades clave son aquellas que debe realizar una empresa para conseguir que su modelo de negocio funcione.
- Básicamente se dividen en:
 - Producción
 - Solución de problemas
 - Actividades de Plataforma o Red
- Algunas de las actividades pueden externalizarse y otras no. Todo lo relacionado con el know how (conocimiento) de un negocio no se puede delegar.



No olvidéis que el comité evaluador valorará:

- Especificar cuáles son las actividades y procesos clave que deben llevarse a cabo para producir la Propuesta de valor, estableciendo una prioridad entre las distintas actividades y procesos clave.



Caso práctico, IOIKAN:

Su actividad clave es la producción, es decir, se trata de una empresa manufacturera que realiza las funciones de diseño, realización y entrega de tablas long decoradas con diseños personalizados.

Aunque también es importante su actividad de gestión, mantenimiento y promoción de su página web y tienda online.





-



- ## Caso práctico, IOIKAN:

Ion, Iker y Ane, han intentado minimizar sus costes.

- Costes fijos: de momento, sólo tienen uno, el alojamiento web de su página ya que el garaje en el que trabajan se lo presta el padre de Ion e Iker utiliza su propio equipo informático.
- Costes variables: los materiales y pinturas que utiliza Ion y las propias tablas que deben adquirir, que dependen del volumen de ventas que tengan.