



INGENIEROS
INDUSTRIALES

COLEGIO OFICIAL PRINCIPADO DE ASTURIAS

OFICINA
Acelera
pyme



GOBIERNO DE ESPAÑA
INICIATIVA DE EMPLEO JUVENIL

SECRETARÍA DE ESTADO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO DE DESARROLLO REGIONAL E INICIATIVA DE EMPLEO JUVENIL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

Webinar: Conoce a tu nuevo cliente digital



Objetivo:
**TRANSFORMACIÓN DIGITAL
DE TU EMPRESA**

Duración

2 años (hasta septiembre de 2023)

Objetivo

Ir de la mano de la pyme y autónomos para ayudarles en su transformación digital.

Beneficiarios

Pymes y autónomos. Multisectorial.

Líneas de actuación

de la Oficina de transformación

digital "Acelera Pyme"

Gratuito y acceso libre



JORNADAS DIVULGATIVAS EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SERVICIO DE ASESORAMIENTO Y SOPORTE DIGITAL

SESIONES DE EMPRENDIMIENTO DIGITAL

VISITAS A EMPRESAS Y HABILITADORES TECNOLÓGICOS

VÍDEO PÍLDORAS TECNOLÓGICAS

FORO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL



Puedes participar en todas las acciones a través de la web WWW.OTDASTURIAS.ES

Dudas, preguntas => chat





Olga Gutiérrez González

- Consultora y mentora especialista en Marketing, comunicación y transformación digital.
- Experta en Social Media.



Webinar: Conoce a tu nuevo cliente digital

Programa:

- Conociendo a nuestro nuevo cliente digital.
- Aplicación del mapa de empatía.
- La propuesta de valor (CANVA).





Sede del COIIAS (Oviedo)



Página web

www.otdasturias.es



RRSS

LinkedIn/Twitter/Fb/Instagram @coiias



Correo electrónico

otd@coiias.es

Suscribirse al boletín



Oficina de Transformación Digital “Acelera Pyme”



INGENIEROS
INDUSTRIALES
PRINCIPADO DE ASTURIAS



red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

“Una manera de hacer Europa”



INGENIEROS
INDUSTRIALES
COLEGIO OFICIAL PRINCIPADO DE ASTURIAS

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"

¡Gracias por Vuestra
Atención!



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO

MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

OFICINA
Acelera
pyme

Oficina de
Transformación Digital
"Acelera Pyme" del
COIIAS

OFICINA
Acelera



INGENIEROS
INDUSTRIALES



Jornada de Transformación Digital: Conoce a tu nuevo cliente digital.

Online | 24 mayo 2022 | 12:00 - 13:30 h.

Contenidos

1. Aplicación del mapa de empatía.
2. La propuesta de valor.

«En toda **producción** el único fin y propósito es el **consumo**; y el interés del productor debiera atenderse solamente hasta donde sea preciso para la promoción del consumidor. Este principio es de por sí tan evidente que resultaría absurdo querer demostrarlo.

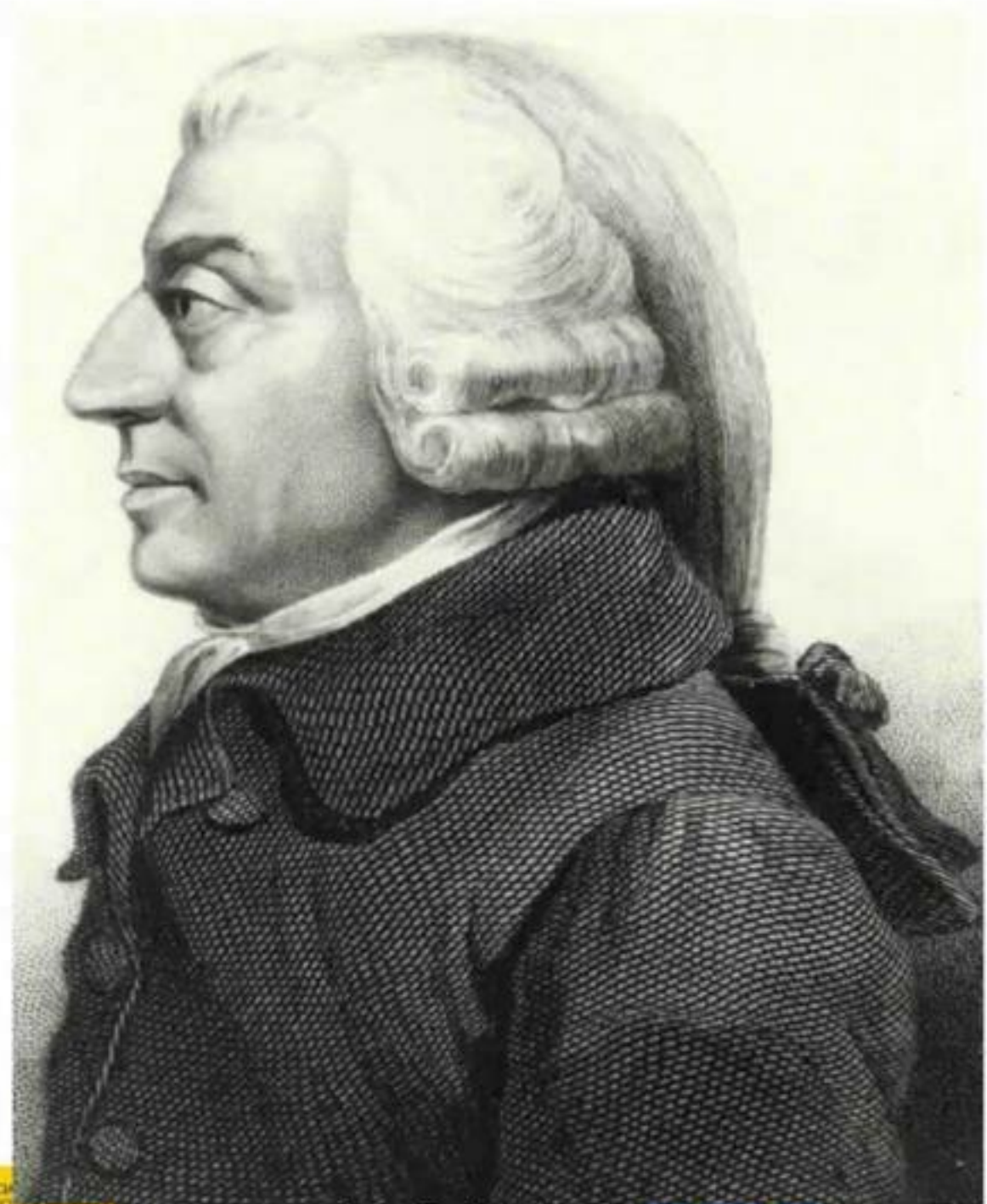


«En toda **producción** el único fin y propósito es el **consumo**; y el interés del productor debiera atenderse solamente hasta donde sea preciso para la promoción del consumidor. Este principio es de por sí tan evidente que resultaría absurdo querer demostrarlo.

Sin embargo, el sistema mercantil *el interés del consumidor se sacrifica casi constantemente en beneficio del producto*; y parece que se considere a la producción - y no al consumo- como objetivo y finalidad de toda la industria y el comercio»

Adam Smith

(1723 – 1790)



1.-Aplicación del mapa de empatía.

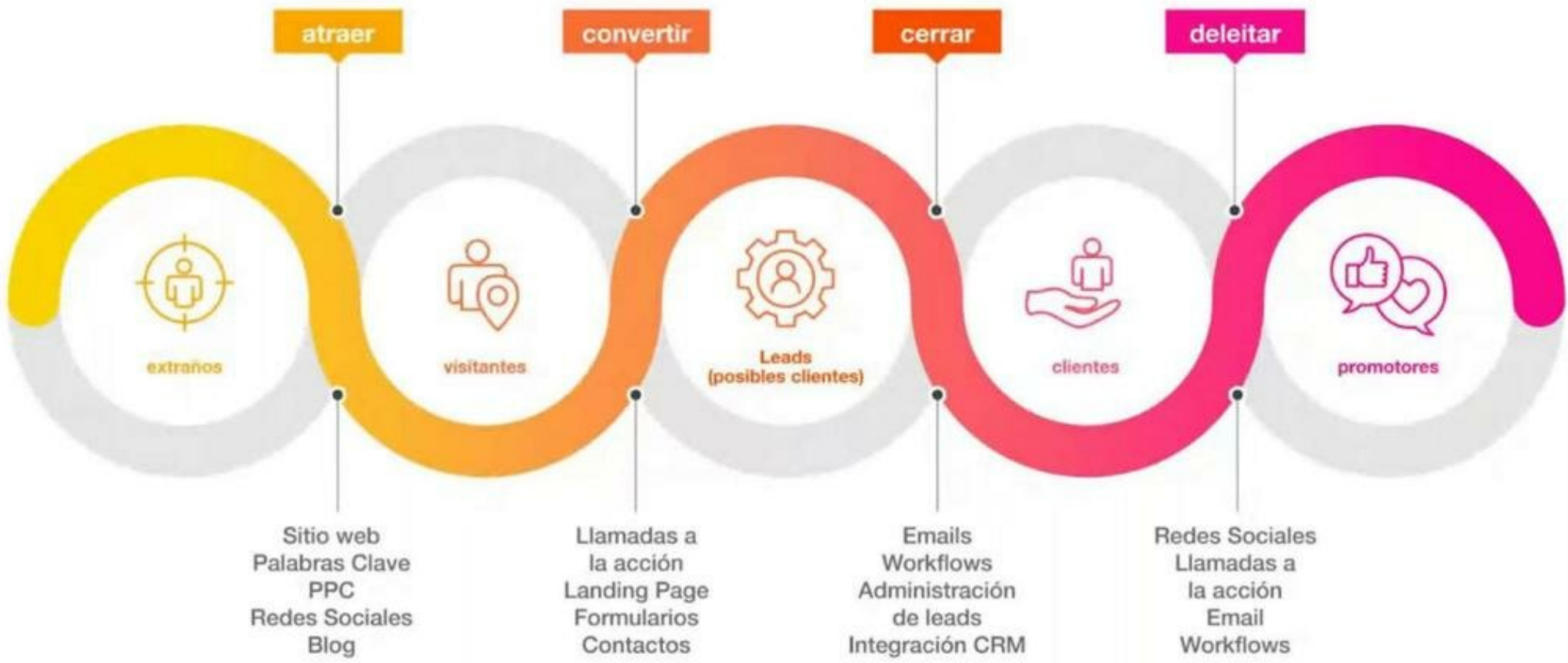


Customer Journey: **Definición.**

Proceso que realiza un consumidor a la hora de comprar un producto o servicio.

Etapas:

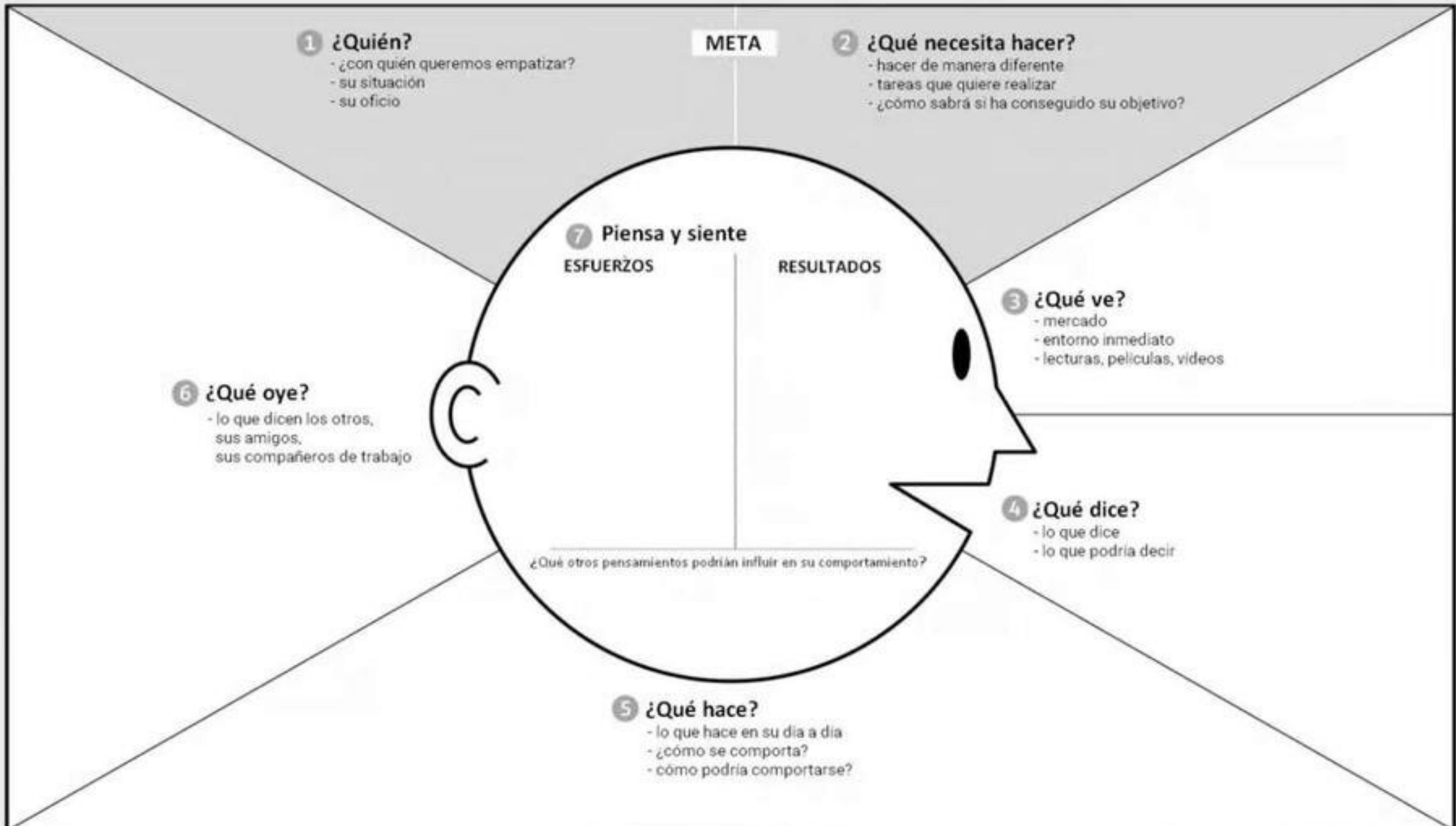
1. captación o preventa.
2. compra.
3. fidelización o postventa.



Mapa de empatía

Fecha:

Versión:



Lienzo de Mapa de Empatía

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

1 ¿Con quién vamos a empatizar?
¿Quién es la persona que queremos comprender?
¿Cuál es la situación en la que se encuentran?
¿Cuál es su papel/rol/función en la situación?

META

2 ¿Qué necesitan hacer?
¿Qué necesitan hacer de una manera diferente?
¿Qué trabajos quieren o necesitan hacer?
¿Qué decisiones necesitan tomar?
¿Cómo sabremos que tuvieron éxito?

3 ¿Qué VEN?
¿Qué es lo que ellos ven en el mercado?
¿Qué es lo que ellos ven en su entorno cercano?
¿Qué es lo que ellos ven que otros dicen y hacen?
¿Qué están mirando y leyendo?

4 ¿Qué DICEN?
¿Qué les escuchamos decir?
¿Qué podemos imaginar que dicen?

5 ¿Qué HACEN?
¿Qué hacen a día de hoy?
¿Qué comportamiento observamos?
¿Qué podemos imaginar que hacen?

6 ¿Qué OYEN?
¿Qué oyen que otros dicen?
¿Qué oyen de sus amigos?
¿Qué oyen de sus colegas?
¿Qué oyen de quién les influye?

7 ¿Qué PIENSAN y SIENTEN?

PAINS (ESFUERZOS)
¿Cuales son sus miedos, frustraciones, obstáculos dolores y ansiedades?

GAINS (RESULTADOS)
¿Qué es lo que quieren, desean, necesitan, esperan y sueñan?

¿Qué otros pensamientos y sentimientos pueden motivar e influir en sus comportamientos?

Last updated on 16 July 2017. Download a copy of this canvas at <http://gamestorming.com/empathy-map/>

© 2017 Dave Gray, xplane.com

Lienzo traducido por Diego Palomares Bustos de Imagineria® Mentoring Empresarial - www.diegopalomares.es

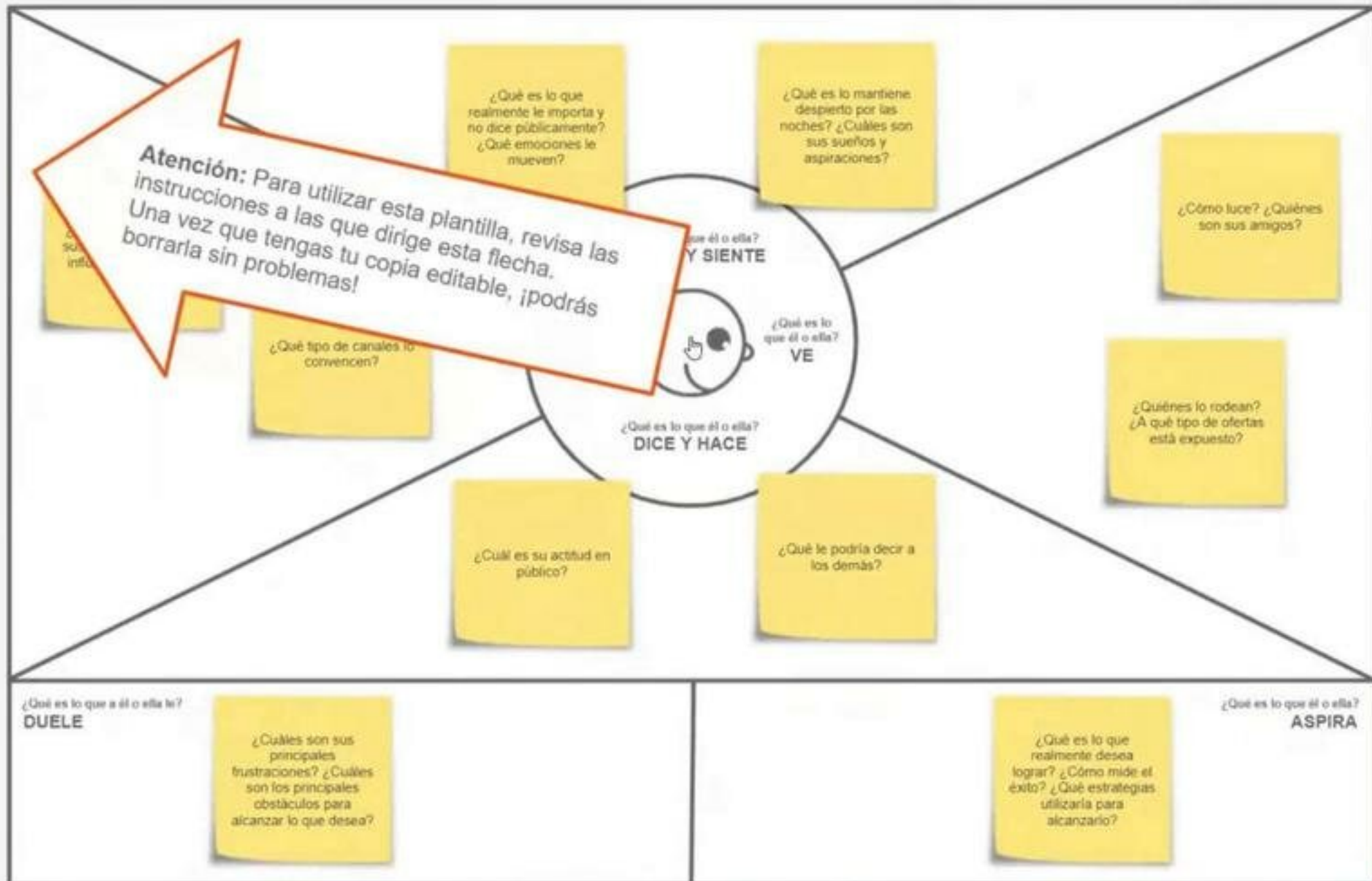
Empathy Map

Nombre del Usuario / Cliente:

Diseñado para:

En:

Por:



INSTRUCCIONES

¡Bienvenido al Empathy Map!
Para comenzar a utilizarlo sólo debes ir a "Archivo" y hacer clic sobre "Crear una copia". Ahora tendrás tu versión editable en tu propio Google Drive pudiendo incluso trabajar colaborativamente!

Completarlo es muy fácil. Sólo haz doble clic en los Post-It® y editalos según sea tu necesidad.

En cada nota, encontrarás detalles sobre qué deberás considerar en cada zona.

Para más información sobre innovación, emprendimiento, o el Mapa de Empatía visita:

<http://www.marcelopizarro.com>

¿TE FUE ÚTIL?
Invítame un café:



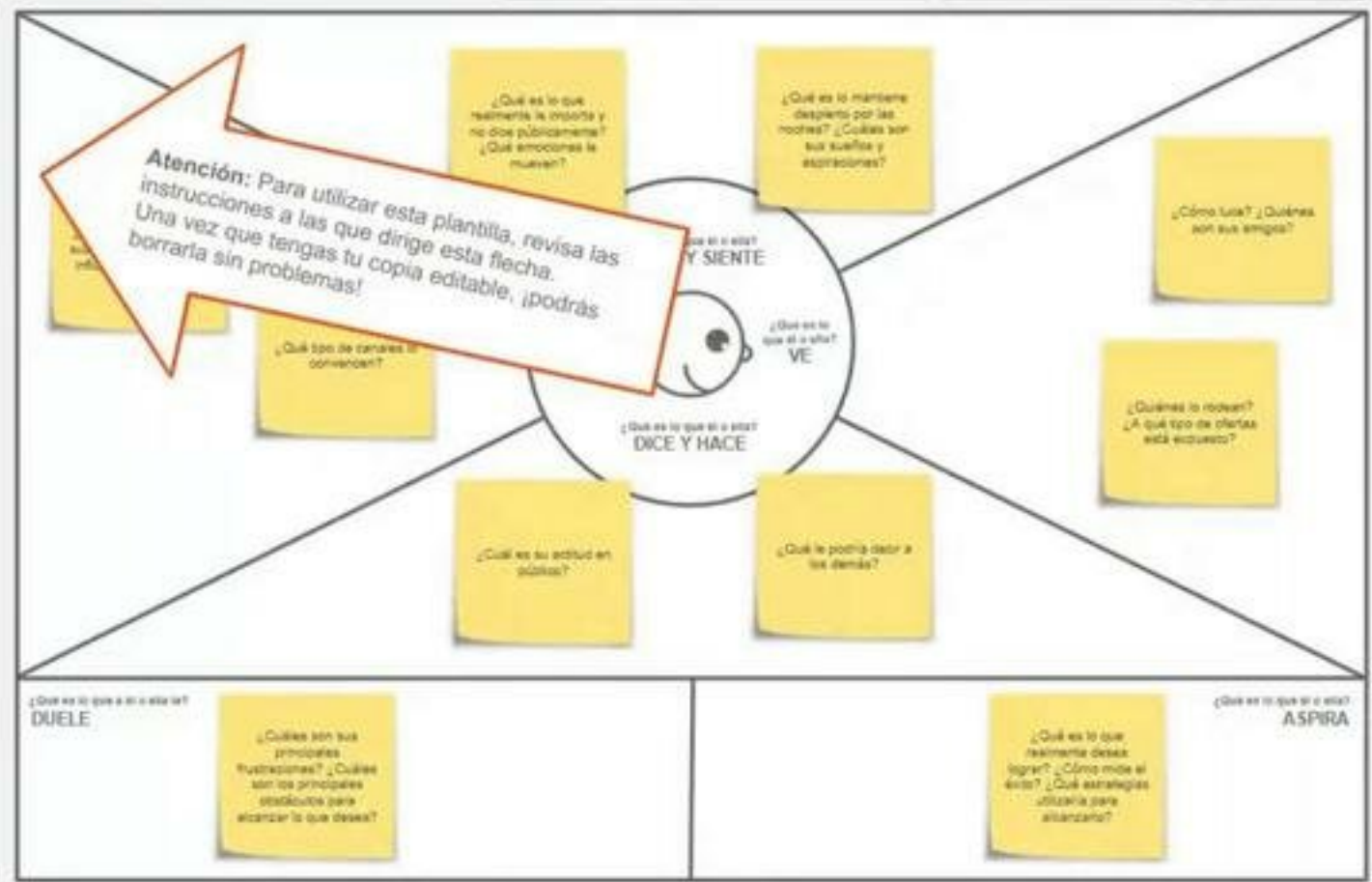
Empathy Map

Nombre del usuario / Cliente:

Diseñado para:

En:

Por:



¿NECESITAS MÁS POST-IT®?

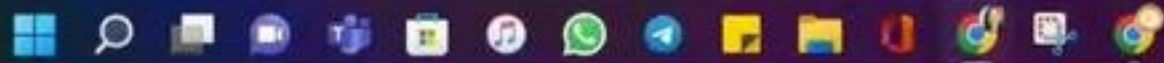


¿NECESITAS AYUDA?

¿Quieres sacar más provecho de esta herramienta?
¡Agenda tu asesoría!



16°C
Nublado



12:21
24/05/2022

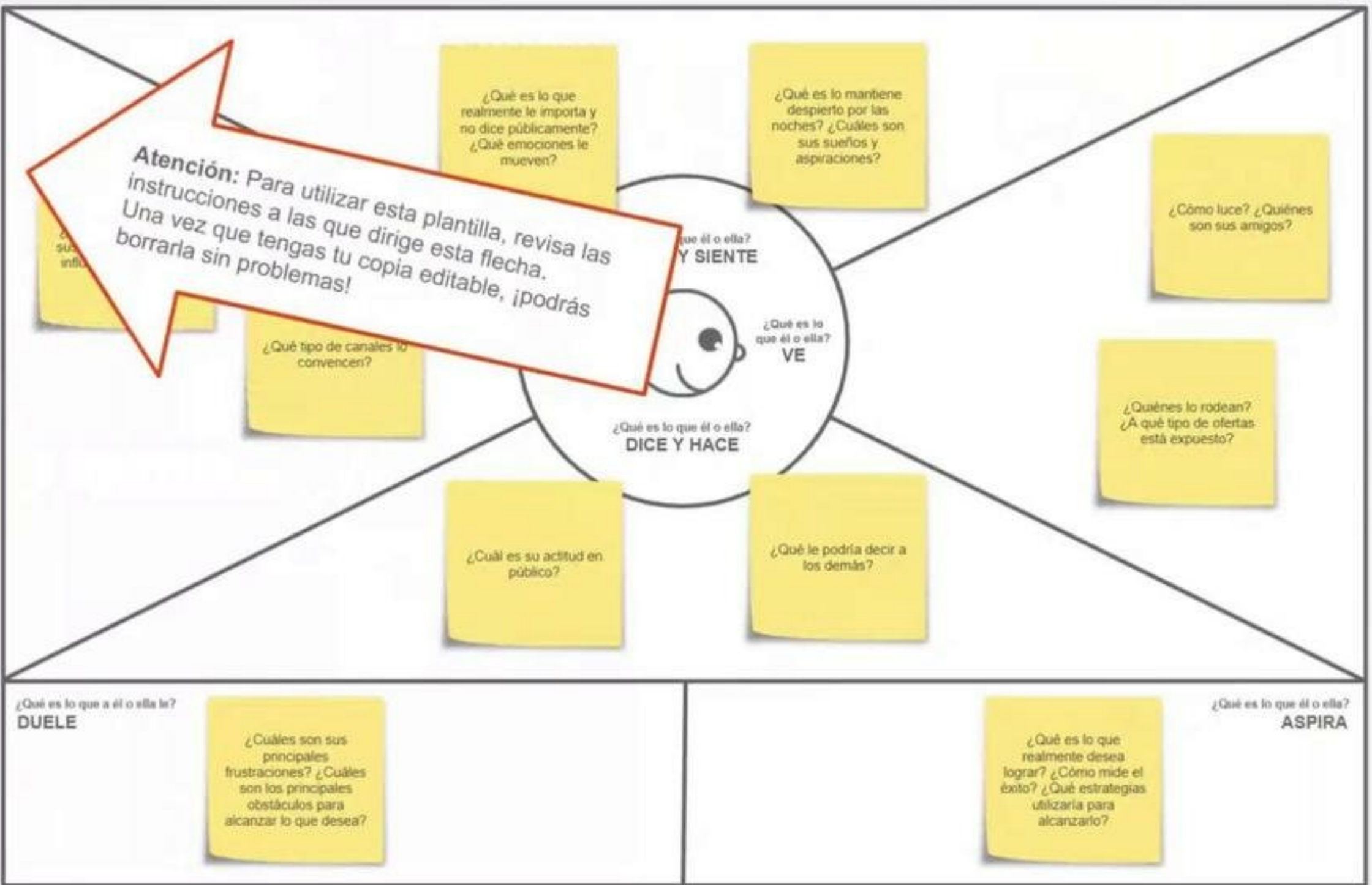
Empathy Map

Nombre del Usuario / Cliente:

Diseñado para:

En: *id/imm/aaaa*

Por:



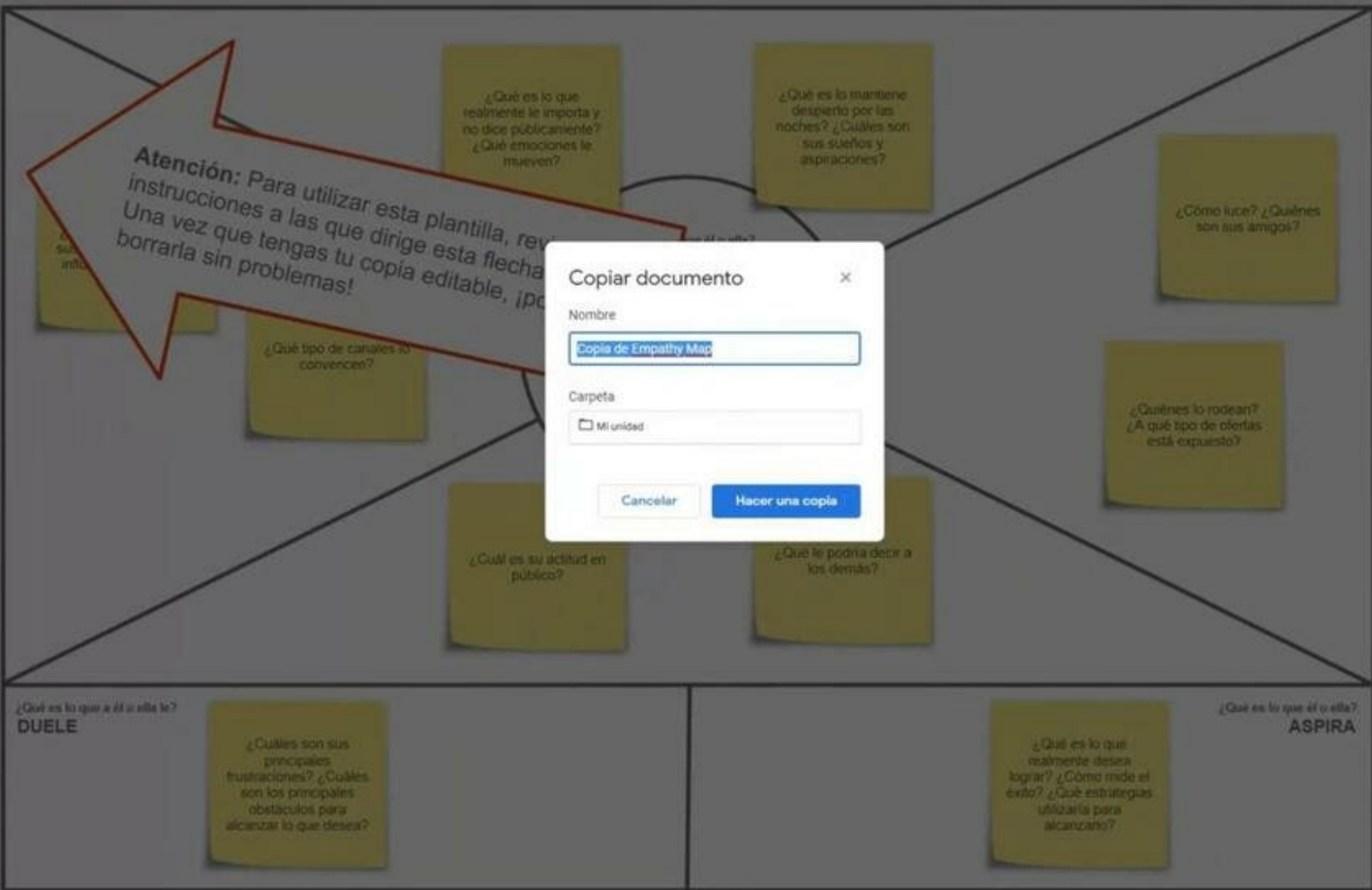
Empathy Map

Nombre del Usuario / Cliente:

Diseñado para:

En:

Por:



Copiar documento [X]

Nombre

Carpeta

Cancelar **Hacer una copia**



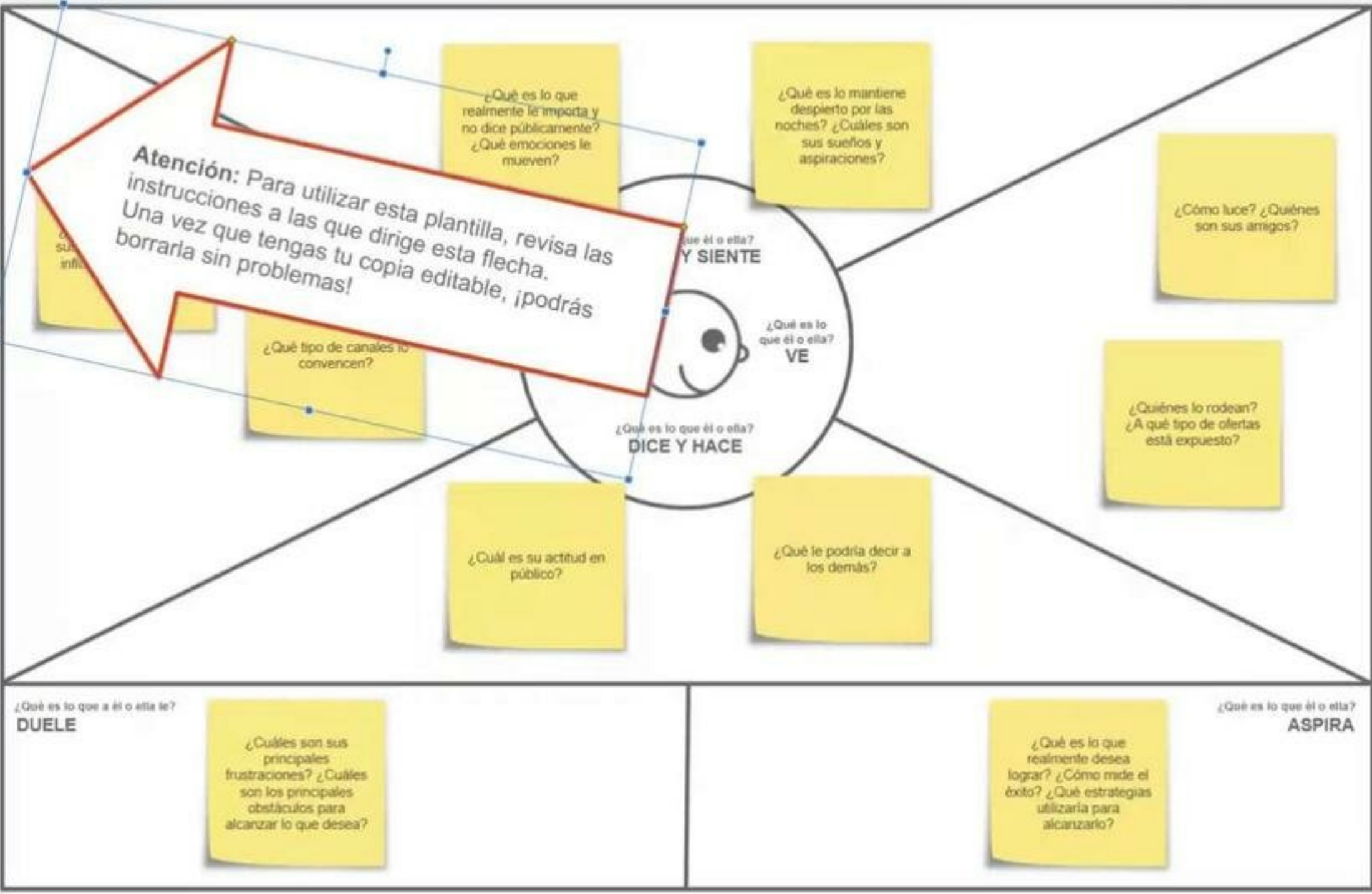
Empathy Map

Nombre del Usuario / Cliente:

Diseñado para:

En: dd/mm/aaaa

Por:



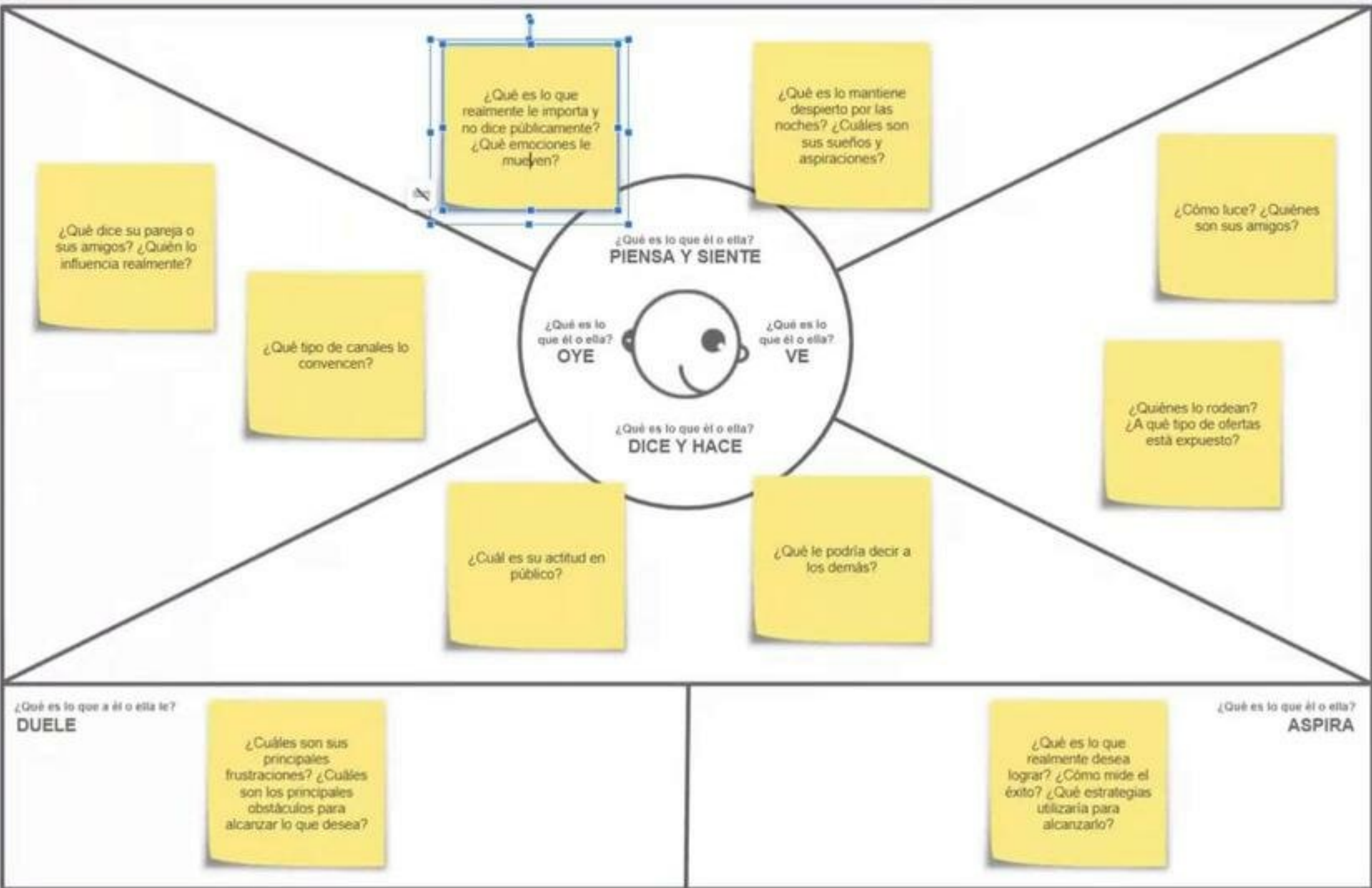
Empathy Map

Nombre del Usuario / Cliente:

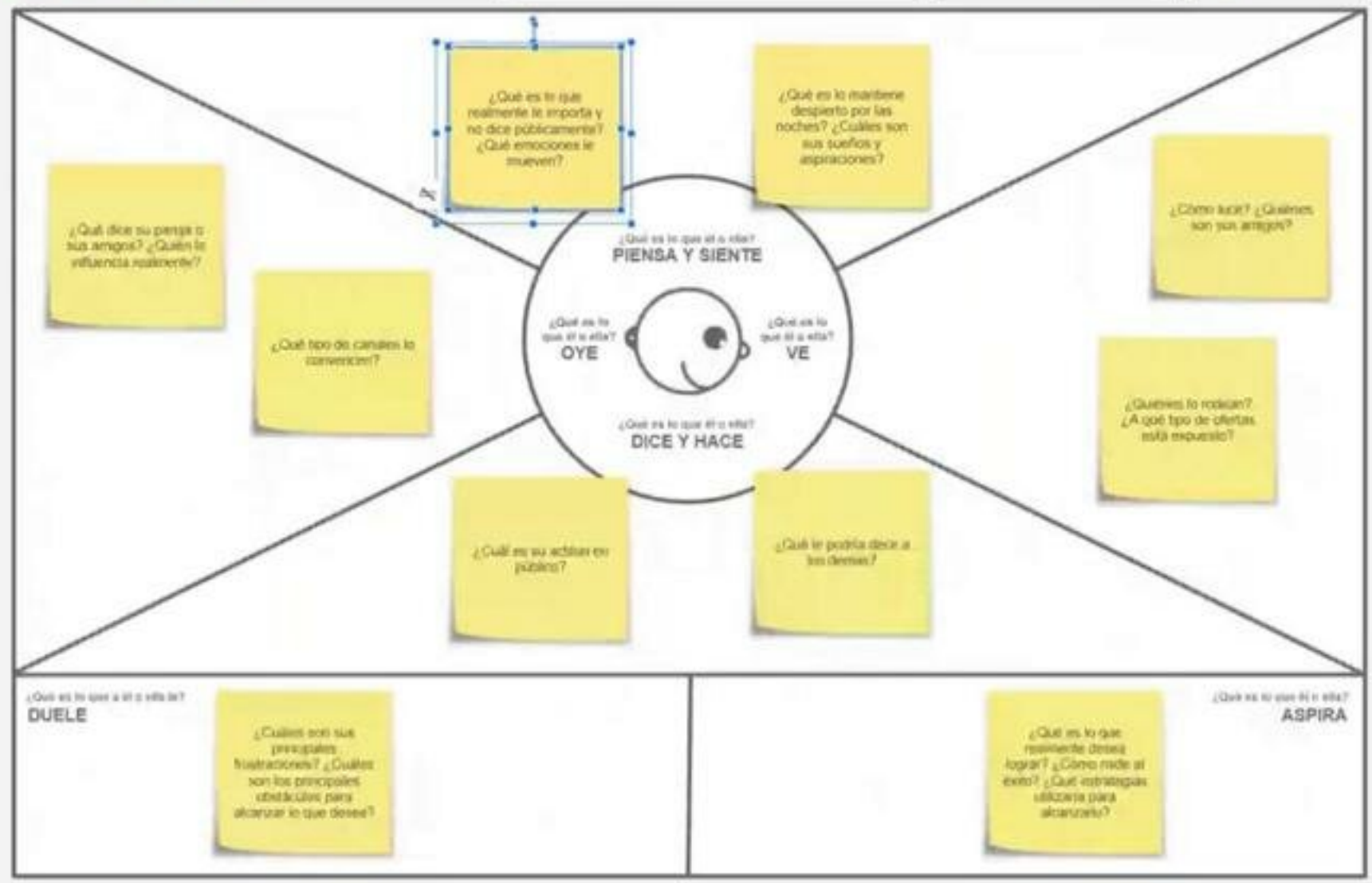
Diseñado para:

En: dd/mm/aaaa

Por:



Empathy Map



ACIONES

do al Empathy Map!

enzar a utilizarlo sólo "Archivo" y hacer clic **ear una copia**". Ahora versión editable en tu ogle Drive pudiendo bajar vamente!

ro es muy fácil. Sólo clic en los Post-It® y según sea tu necesidad.

ota, encontrarás obre qué deberás r en cada zona.

información sobre n, emprendimiento, o el Empatía visita:

y.marcelopizarro.com

¿NECESITAS MÁS POS

puedes arrastrar o bajar cualquier de estos Post-It

los colores distintos te pueden servir para separar distintas respuestas

si no te son útiles simplemente suprimelos

¿NECESITAS AYUDA?

¿Quieres sacar más provecho de esta herramienta?
¡Agenda tu asesoría!



INSTRUCCIONES

¡Bienvenido al Empathy Map!

Para comenzar a utilizarlo sólo debes ir a "Archivo" y hacer clic sobre "Crear una copia". Ahora tendrás tu versión editable en tu propio Google Drive pudiendo incluso trabajar colaborativamente!

Completarlo es muy fácil. Sólo haz doble clic en los Post-It® y editalos según sea tu necesidad.

En cada nota, encontrarás detalles sobre qué deberás considerar en cada zona.

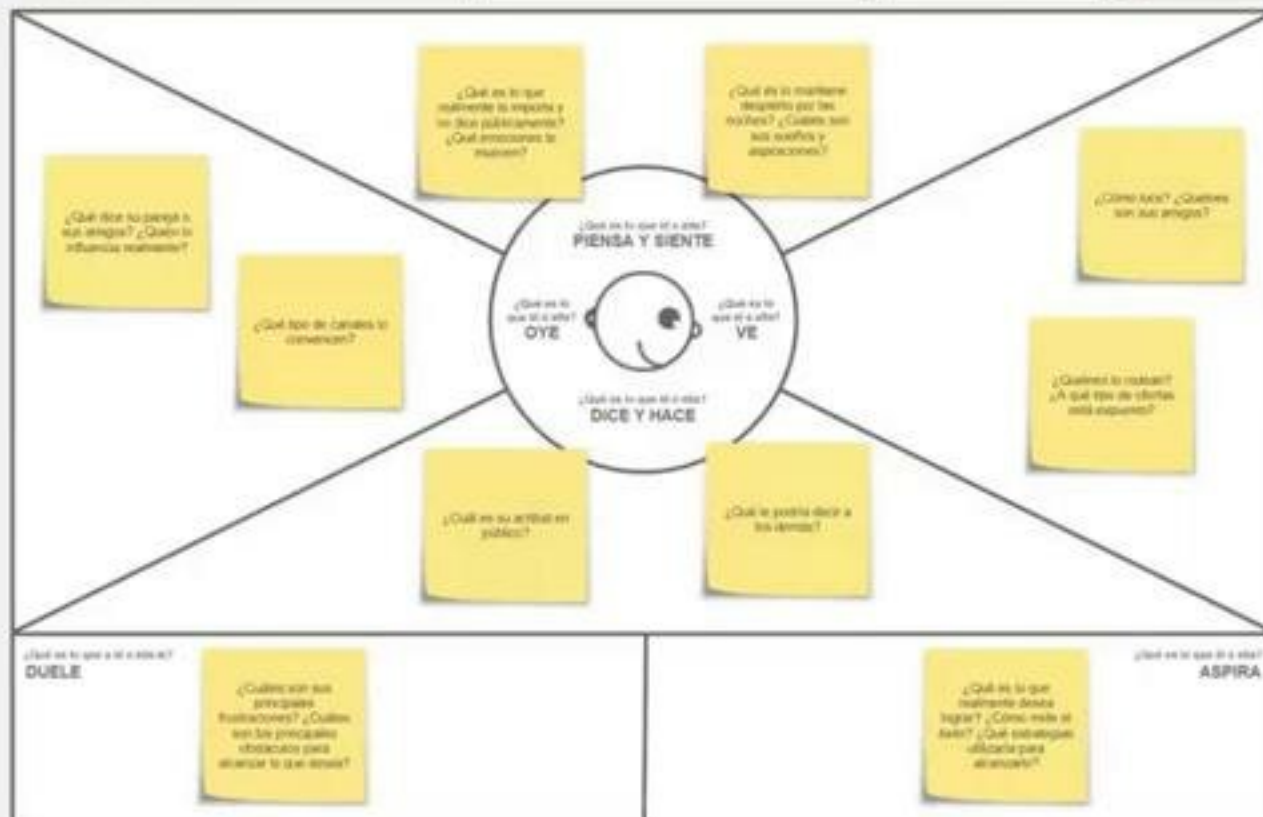
Para más información sobre innovación, emprendimiento, o el Mapa de Empatía visita:

<http://www.marcelopizarro.com>

¿TE FUE ÚTIL?
Invítame un café:



Empathy Map



Creado por Marcelo Pizarro Miranda en base al trabajo de KYLE AND JESSICA en el libro Business Model Generation - <http://www.businessmodelgeneration.com>
Licencia: Creative Commons Reconocimiento - Compartir Igual 3.0 España - MARCELLO PIZARRO MIRANDA - <http://www.marcelopizarro.com>

¿NECESITAS MÁS POST-IT®?



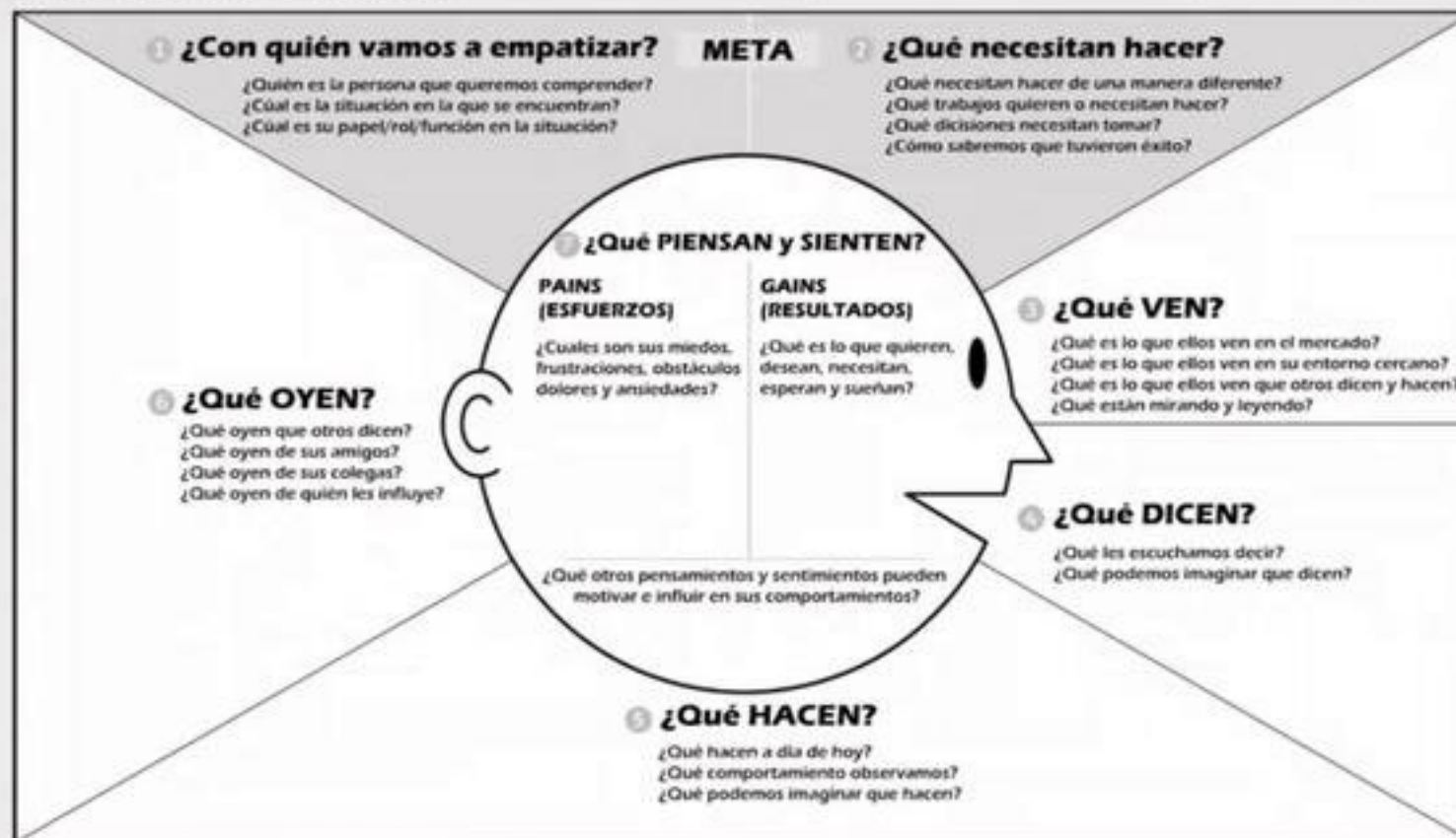
¿NECESITAS AYUDA?

¿Quieres sacar más provecho de esta herramienta?
¡Agenda tu asesoría!





Lienzo de Mapa de Empatía



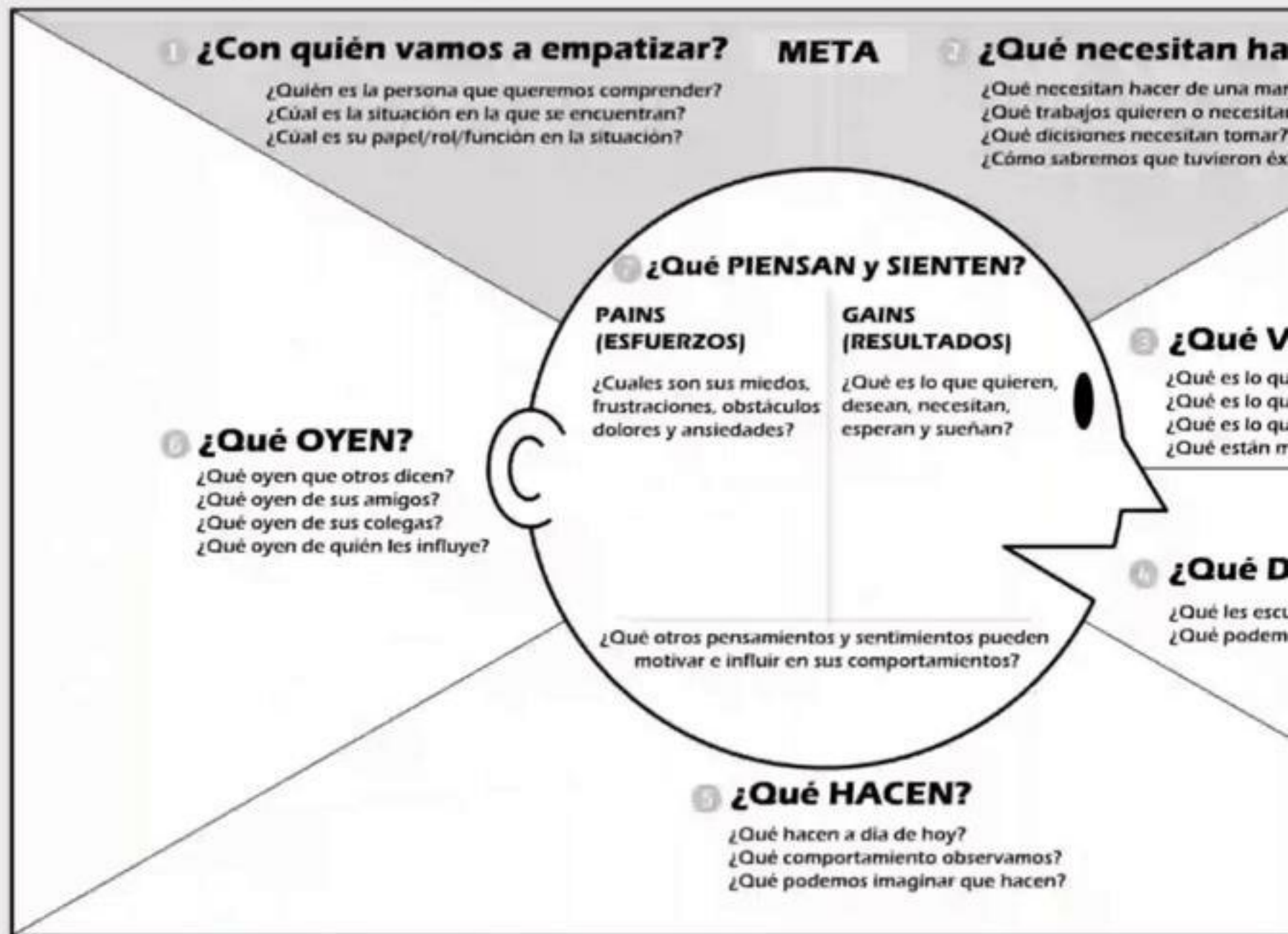
Leaflet | © OpenStreetMap contributors, Imaginaria

Lienzo traducido por Diego Palomares Bustos de Imaginaria: Mentoring Empresarial · www.diegopalomares.es

© 2017 Steve Jobs, Apple.com



Lienzo de Mapa de Empatía



Lienzo traducido por Diego Palomares Bustos de Imagineria® Mentoring Empresarial - www.diegopalomares.es



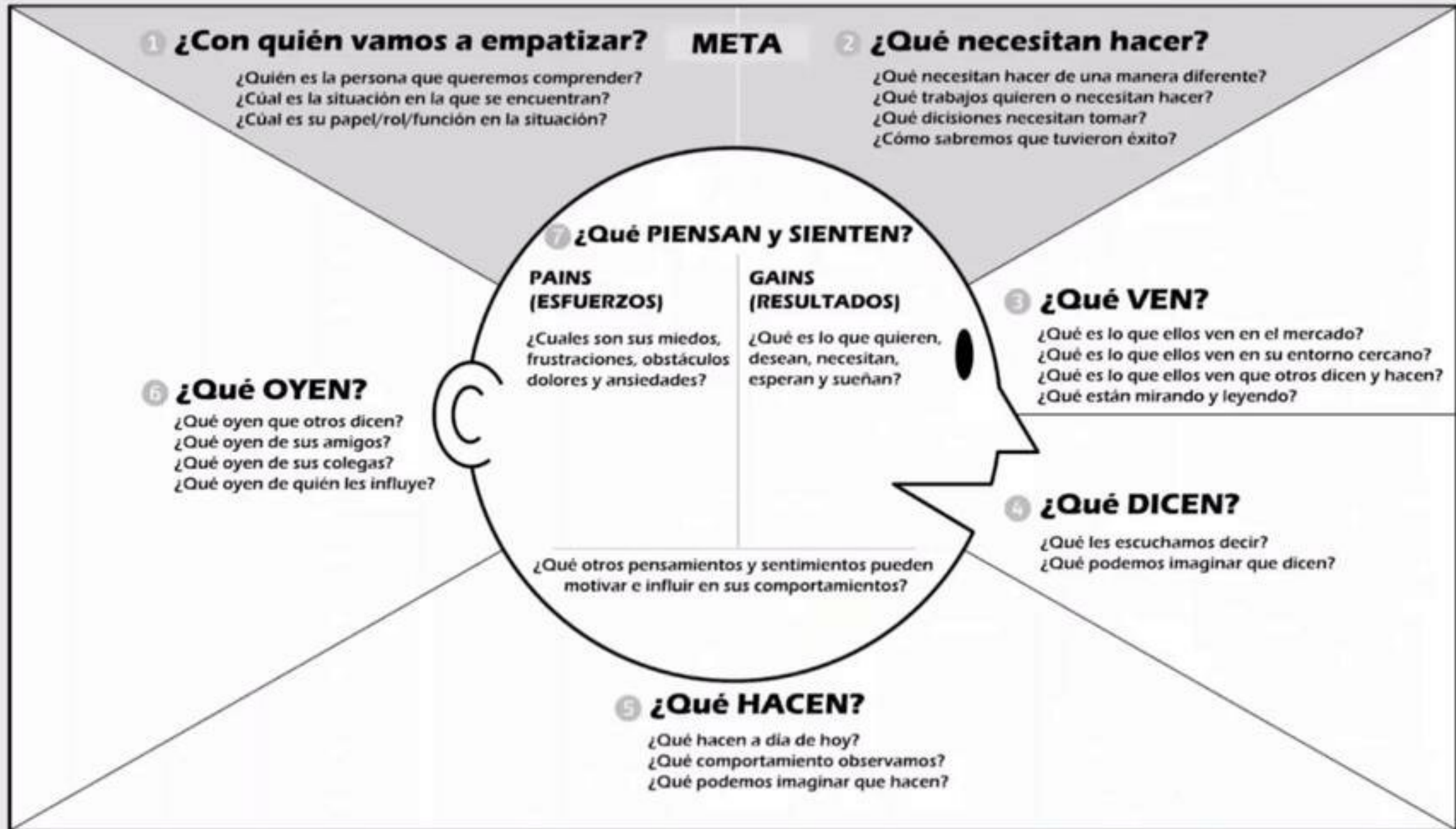
Lienzo de Mapa de Empatía

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

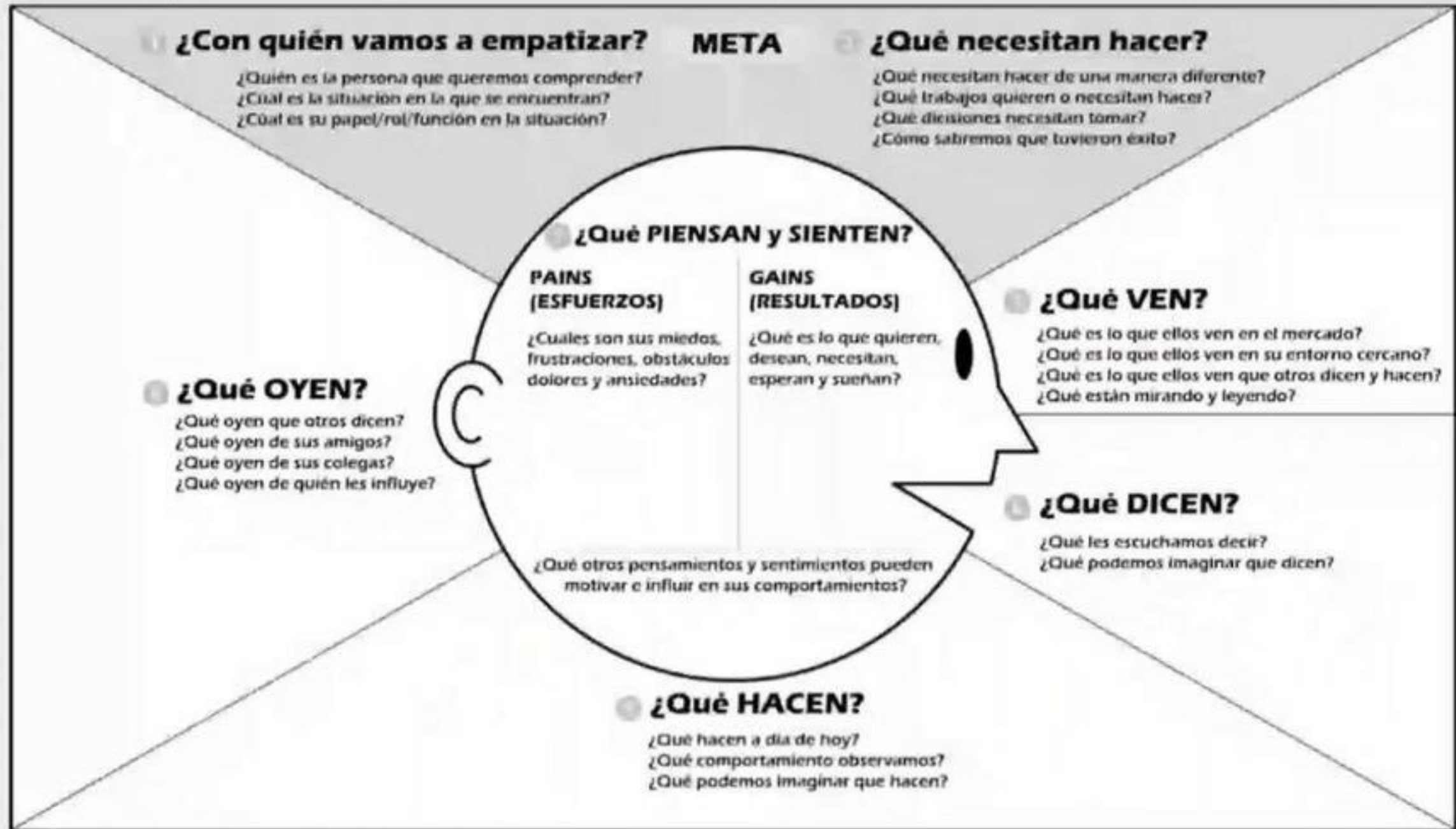


Last updated on 10 July 2017. Download a copy of this canvas at <http://ggameswriting.com/empathy-map/>

© 2017 Dave Gray, xplare.com

Lienzo traducido por Diego Palomares Bustos de Imagineria® Mentoring Empresarial - www.diegopalomares.es

Lienzo de Mapa de Empatía



Last updated on 16 June 2017. Downloaded from <https://www.researchgate.net/publication/316227482>

© 2017 Steve Jobs. All rights reserved.

Lienzo traducido por Diego Palomares Bustos de Imaginería® Mentoring Empresarial - www.diegopalomares.es

Lienzo de Mapa de Empatía

Organismo R+D+i

Empresario/a

Fecha

Versiones

1 ¿Con quién vamos a empatizar? META

¿Quién es la persona que queremos comprender?
¿Cuál es la situación en la que se encuentran?
¿Cuál es su papel/rol/función en la situación?

2 ¿Qué necesitan hacer?

¿Qué necesitan hacer de una manera diferente?
¿Qué trabajos quieren o necesitan hacer?
¿Qué decisiones necesitan tomar?
¿Cómo sabremos que tuvieron éxito?

3 ¿Qué PIENSAN y SIENTEN?

PAINS [ESFUERZOS]

¿Cuales son sus miedos, frustraciones, obstáculos dolores y ansiedades?

GAINS [RESULTADOS]

¿Qué es lo que quieren, desean, necesitan, esperan y sueñan?

4 ¿Qué VEN?

¿Qué es lo que ellos ven en el mercado?
¿Qué es lo que ellos ven en su entorno cercano?
¿Qué es lo que ellos ven que otros dicen y hacen?
¿Qué están mirando y leyendo?

5 ¿Qué OYEN?

¿Qué oyen que otros dicen?
¿Qué oyen de sus amigos?
¿Qué oyen de sus colegas?
¿Qué oyen de quién les influye?

¿Qué otros pensamientos y sentimientos pueden motivar e influir en sus comportamientos?

6 ¿Qué DICEN?

¿Qué les escuchamos decir?
¿Qué podemos imaginar que dicen?

7 ¿Qué HACEN?

¿Qué hacen a día de hoy?
¿Qué comportamiento observamos?
¿Qué podemos imaginar que hacen?

Last updated on 16 July 2013. Download a copy of this canvas at <http://www.diegopalomares.es/empatia.html>

© 2017 David Gray www.red.es

Lienzo traducido por Diego Palomares Bustos de Imagineria® Mentoring Empresarial - www.diegopalomares.es

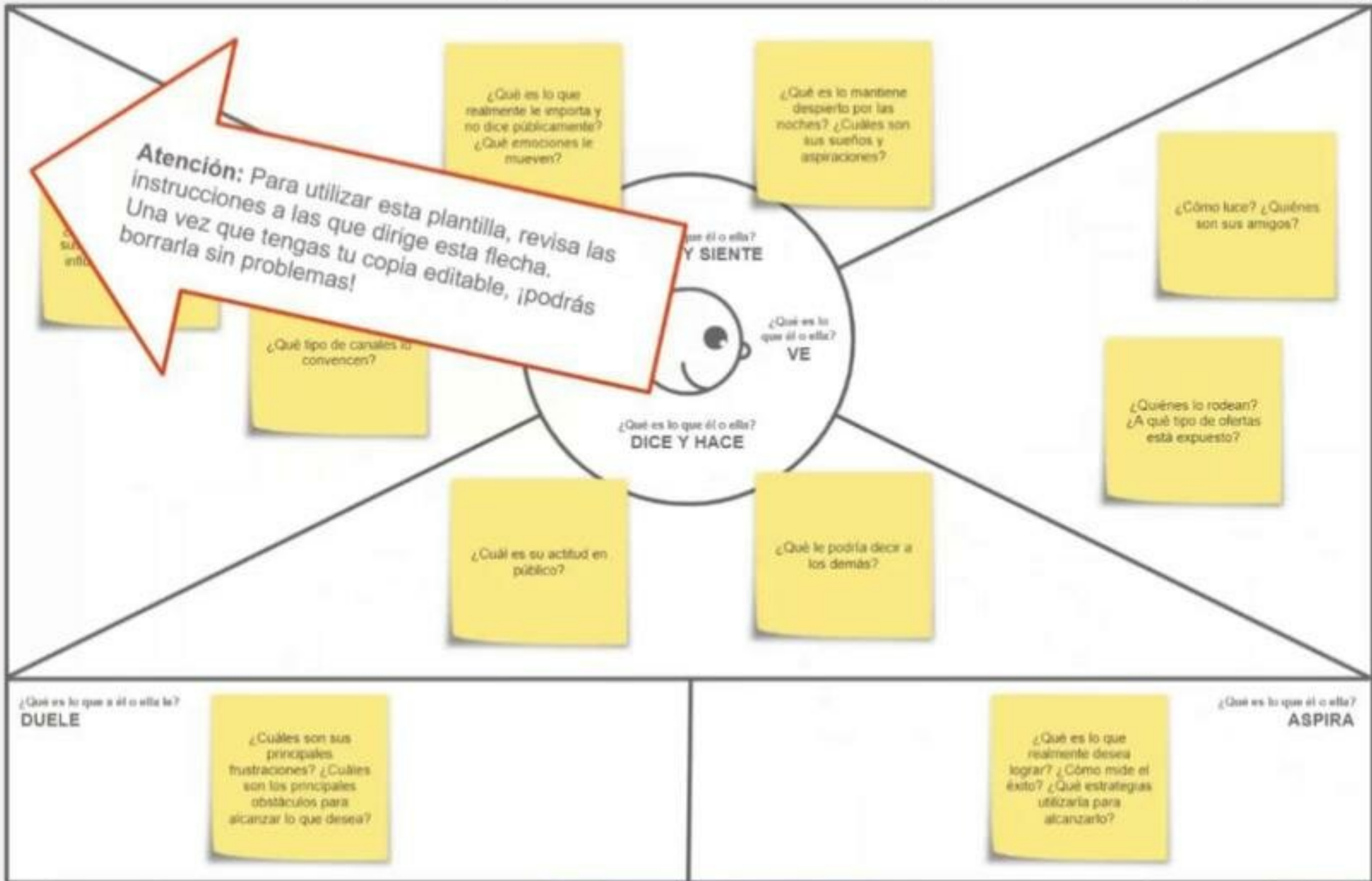
Empathy Map

Nombre del Usuario / Cliente:

Diseñado para:

En:

Por:



“La filosofía de marketing no consiste en manejar con habilidad al cliente para que haga lo que le conviene a la empresa, sino en todo caso, manejar hábilmente a la empresa para que haga lo que le conviene al cliente”.

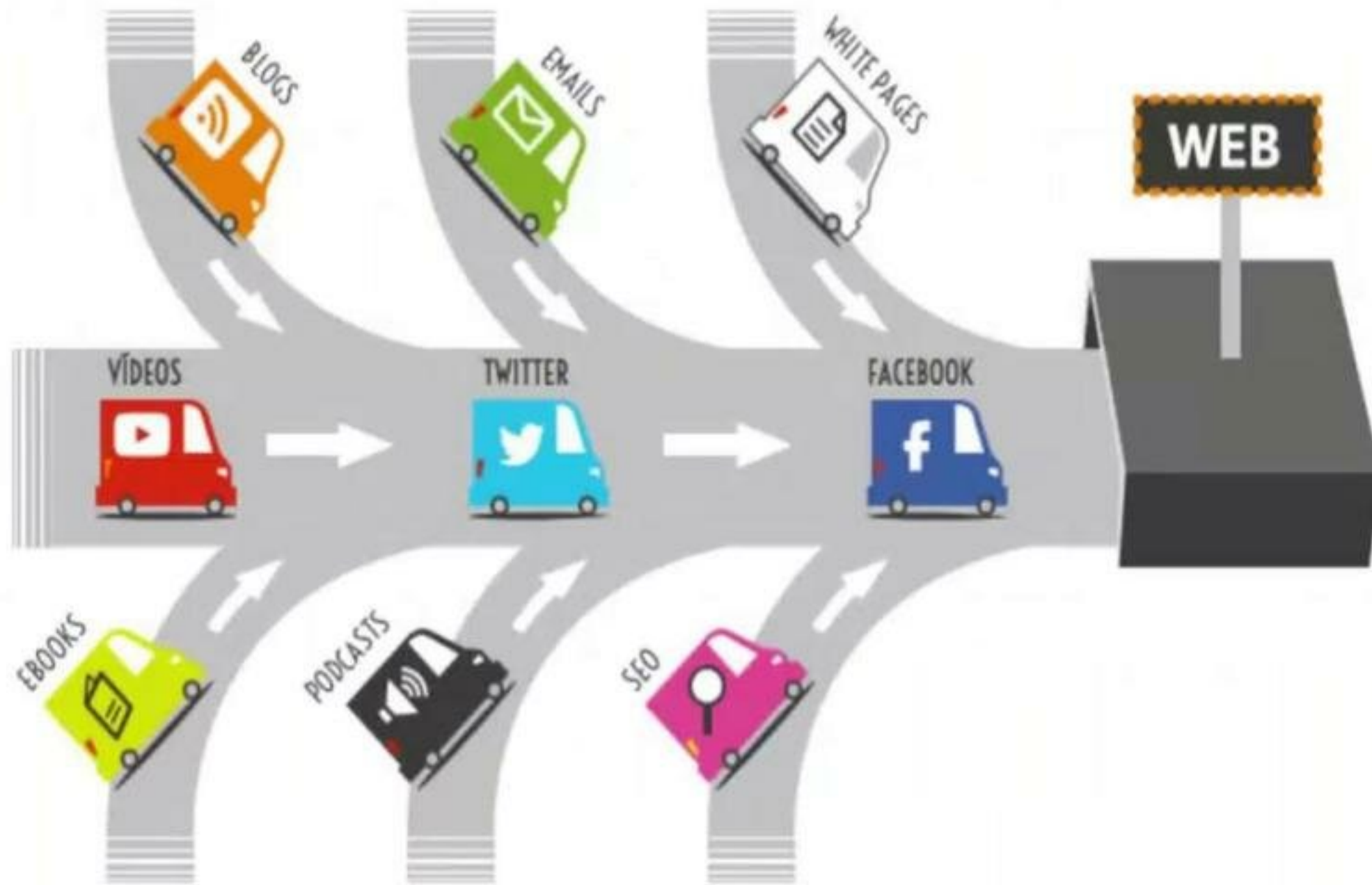
Sánchez Guzmán (1997)

“La filosofía de marketing no consiste en manejar con habilidad al cliente para que haga lo que le conviene a la empresa, sino en todo caso, manejar hábilmente a la empresa para que haga lo que le conviene al cliente”.

Sánchez Guzmán (1997)

“La filosofía de marketing no consiste en manejar con habilidad al cliente para que haga lo que le conviene a la empresa, sino en todo caso, manejar hábilmente a la empresa para que haga lo que le conviene al cliente”.

Sánchez Guzmán (1997)

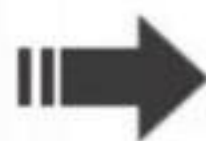




DESCONOCIDO



NOMBRE / APELLIDO / EDAD



BASE DE DATOS

Temperatura del tráfico en Marketing Digital



Temperatura del tráfico en Marketing Digital





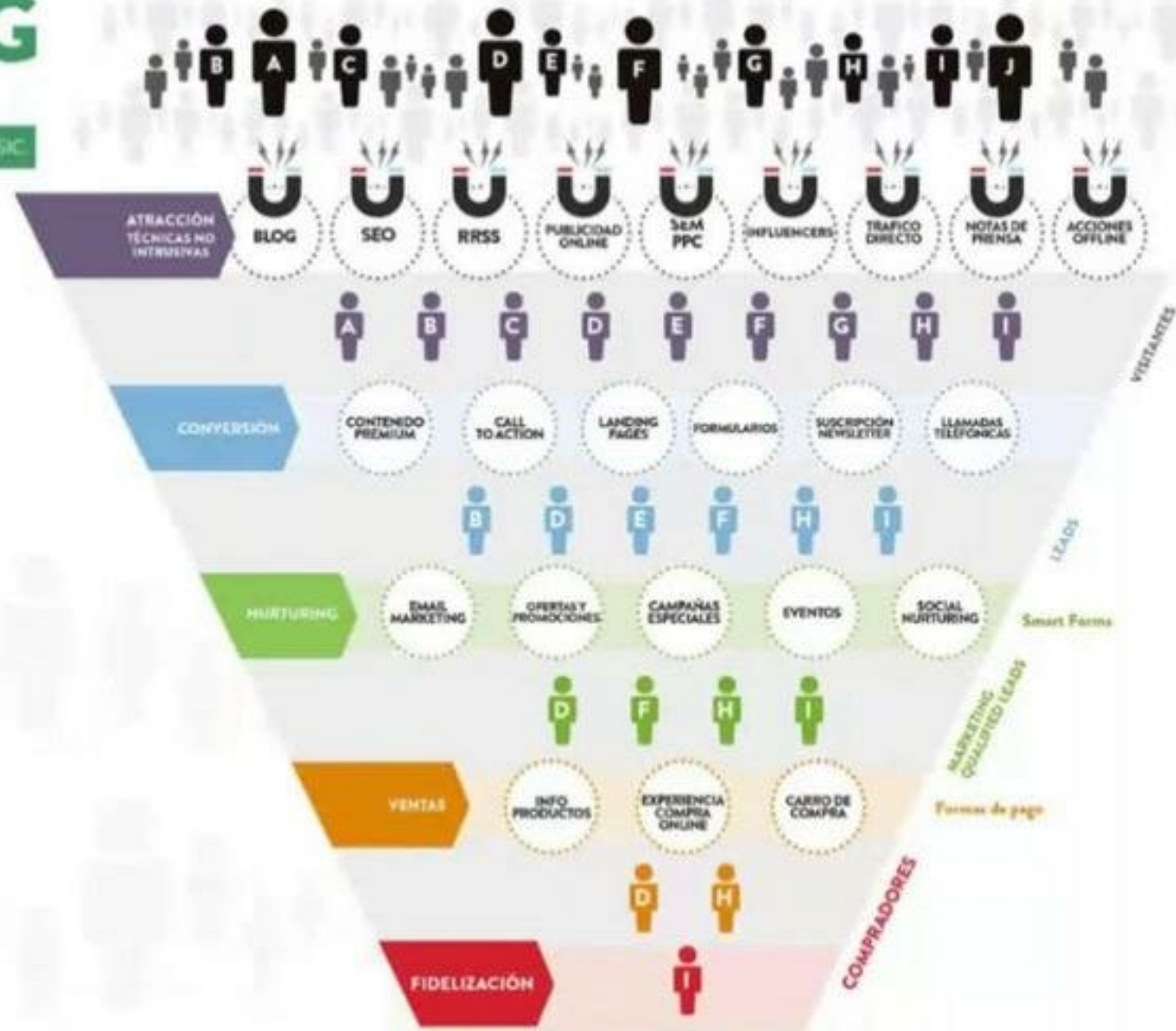
INBOUND MARKETING

Rubén Hervás Ramírez, CEO y Fundador en Cornisaba y profesor de ESIC

¿Qué es?

El Inbound Marketing es la combinación metodológica de una serie de técnicas de Marketing no intrusivas, que por medio de la aportación de valor para el público objetivo, tiene como finalidad la consecución de ventas. Cuando se desarrolla una estrategia de Inbound Marketing, son los clientes los que toman la iniciativa al verse atraídos por los estímulos que lanza la empresa, principalmente en forma de contenido de calidad.

¿Cómo funciona y cuáles son las fases del Inbound Marketing?



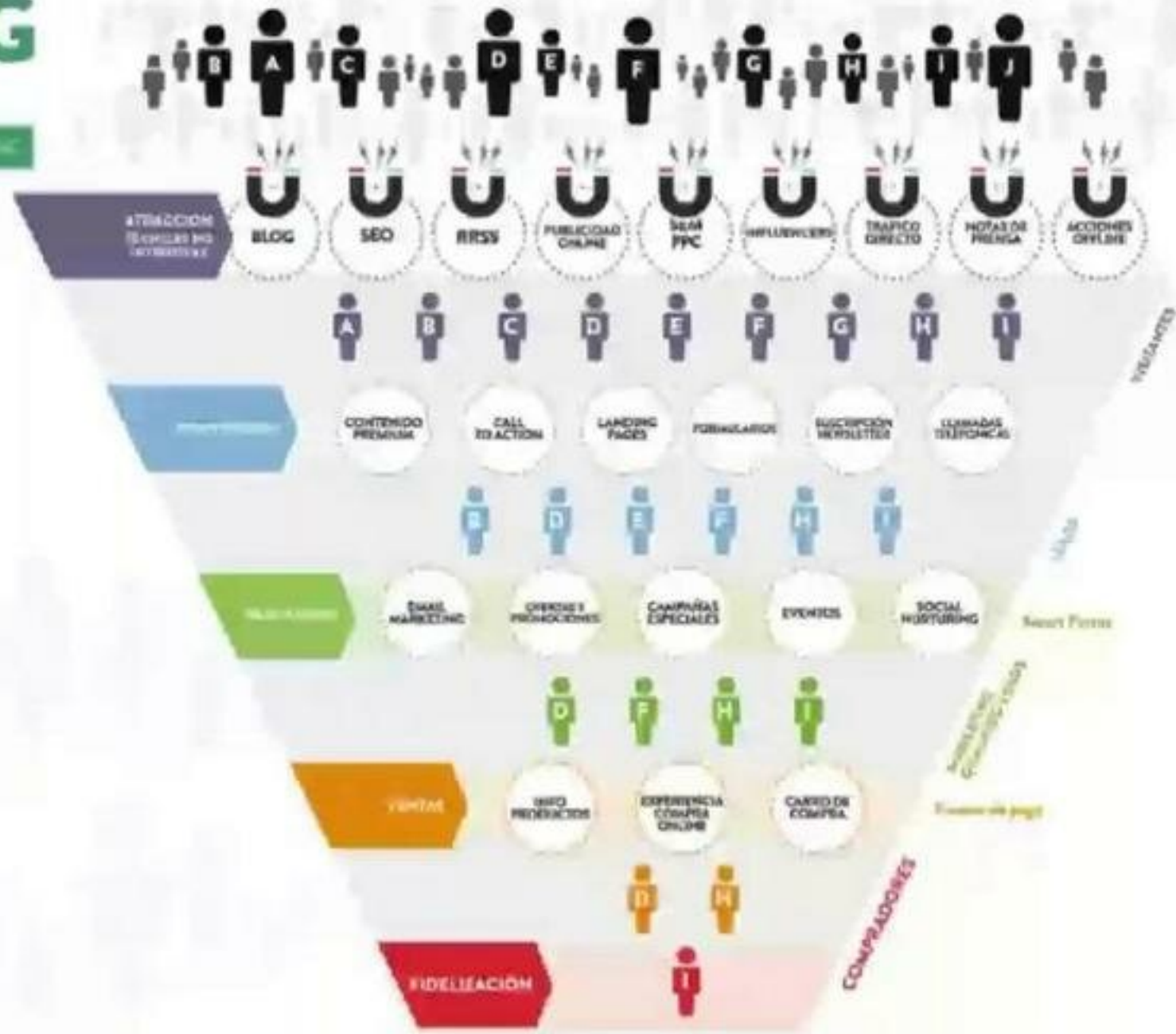
INBOUND MARKETING

Rubén Muñoz Domercq, CEO y Fundador de **Comercio y Marketing de Pyme**

¿Qué es?

El Inbound Marketing es la combinación metodológica de una serie de técnicas de Marketing no intrusivas, que por medio de la aportación de valor para el público objetivo, tiene como finalidad la consecución de ventas. Cuando se desarrolla una estrategia de Inbound Marketing, son los clientes los que tienen la iniciativa al verse atraídos por los estímulos que lanza la empresa, principalmente en forma de contenido de calidad.

¿Cómo funciona y cuáles son las fases del Inbound Marketing?



se va a dirigir o concentrará a sabiendas de que tenemos una ventaja con respecto a nuestros principales competidores en aquello que los consumidores valoran(calidad, precio, gama, imagen, servicio, etc.)





público objetivo
buyer persona





Segmentación del mercado



Mapa del target

target secundario

target primario

core target

Mapa del target

target secundario

target primario

core target

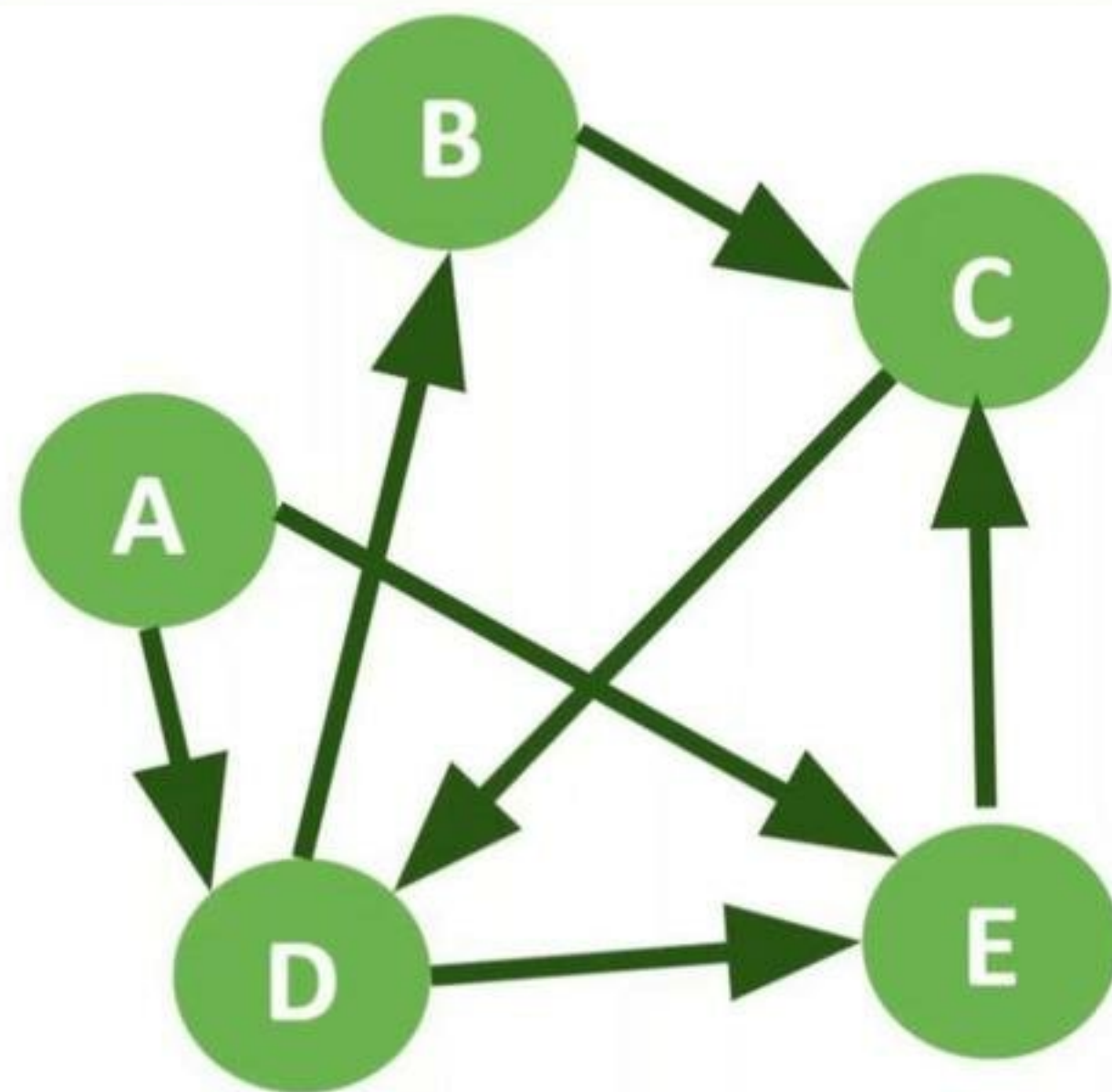
Redes Sociales.

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores y uno o más lazos o relaciones definidas entre ellos.

Redes Sociales.

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores y uno o más lazos o relaciones definidas entre ellos.

→ 1930 aparecen los sociogramas por parte de Jacob Levy Moreno y Helen Hall Jennings, que dieron origen a la sociometría, precursora del análisis de redes sociales y buena parte de la psicología social.



Redes Sociales.

- Compartir la visión de la empresa

Redes Sociales.

- Compartir la visión de la empresa

Redes Sociales.

- Compartir la visión de la empresa
- La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente
- Posibilidad de segmentación del público
- Poder saber más sobre cada uno de tus clientes
- Posibilidad de vender por estos canales
- Crear un entorno controlado por la marca
- Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto
- Información en tiempo real

Redes Sociales.

- Compartir la visión de la empresa
- La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente
- Posibilidad de segmentación del público
- Poder saber más sobre cada uno de tus clientes
- Posibilidad de vender por estos canales
- Crear un entorno controlado por la marca
- Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto
- Información en tiempo real

Redes Sociales.

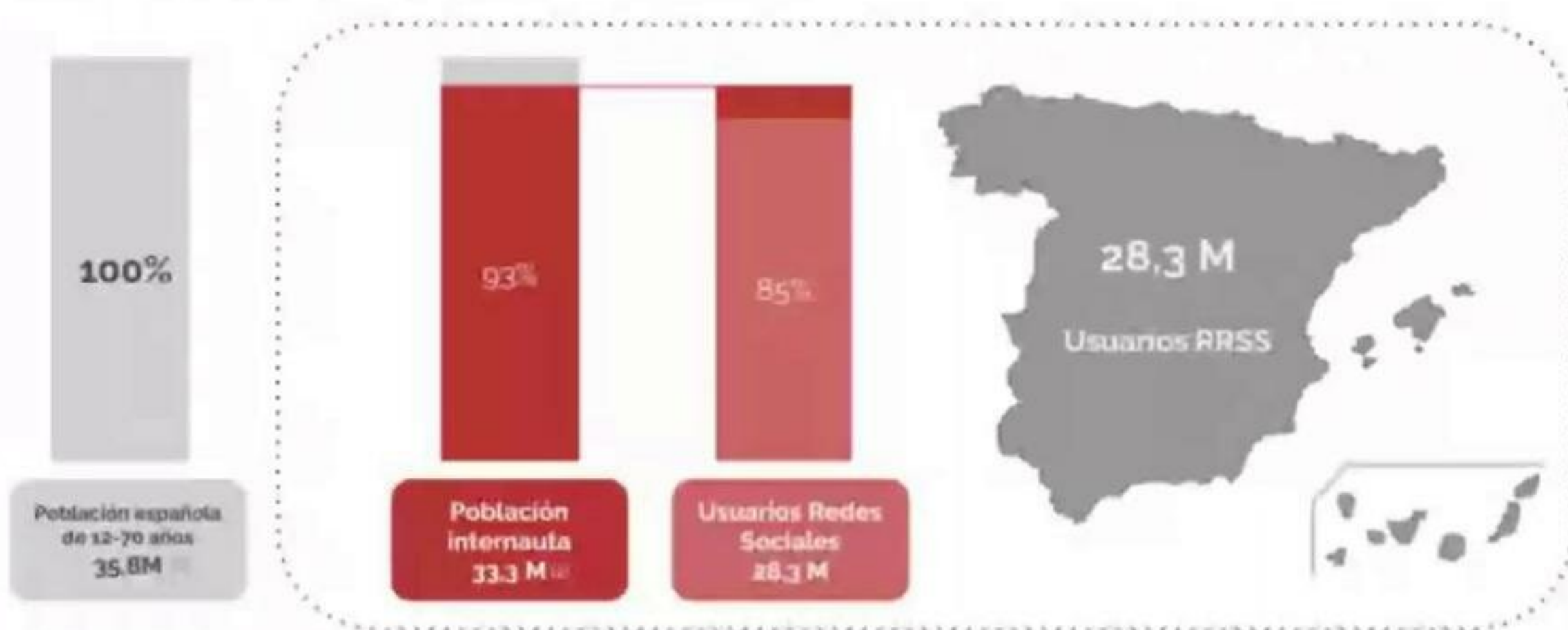
- Compartir la visión de la empresa
- La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente
- Posibilidad de segmentación del público
- Poder saber más sobre cada uno de tus clientes
- Posibilidad de vender por estos canales
- Crear un entorno controlado por la marca
- Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto
- Información en tiempo real

Redes Sociales.

- Compartir la visión de la empresa
- La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente
- Posibilidad de segmentación del público
- Poder saber más sobre cada uno de tus clientes
- Posibilidad de vender por estos canales
- Crear un entorno controlado por la marca
- Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto
- Información en tiempo real

¿Cuántos utilizan Redes Sociales?

Un 85% de los internautas de 12-70 años utilizan Redes Sociales, lo que representa cerca de 28 millones de individuos.



Estudio Anual Redes Sociales 2022

ENTREGADO POR
epsilon

ISJ Fuente: Datos INE 2014
ISJ Fuente: ANAC ECOM

ELABORADO POR
RED.es

OFICINA
Acelera
pyme

INGENIEROS
INDUSTRIALES
PRINCIPAL DE ESPAÑA

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO
SECRETARÍA GENERAL DE ORGANIZACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



¿Quién utiliza Redes Sociales?

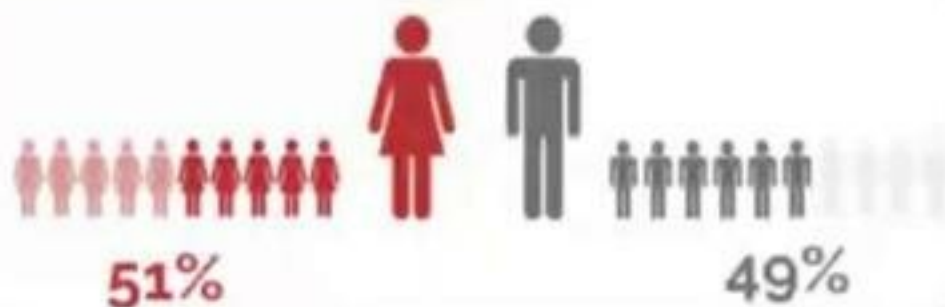
Base muestral internauta



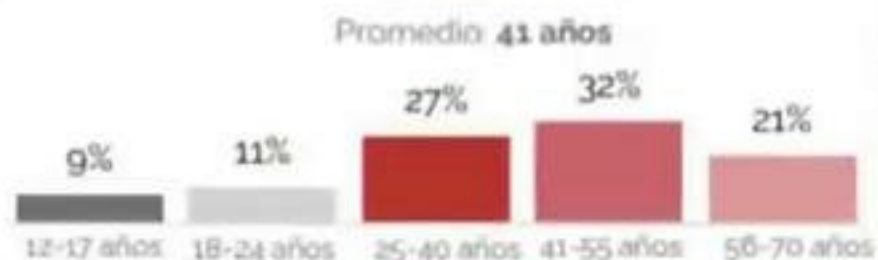
son usuarios de redes sociales

887 entrevistas

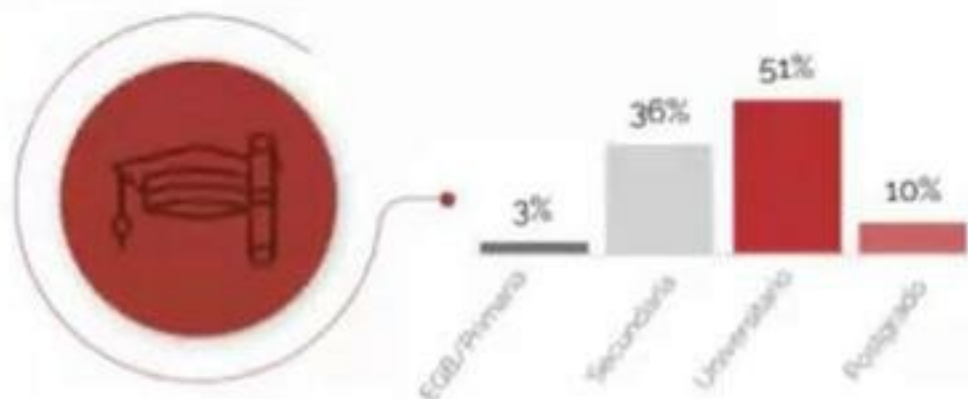
Género



Edad



Educación



Ocupación



Estudio Anual Redes Sociales 2022

PATROCINADO POR:

epsilon
Technologies

ELABORADO POR:



OFICINA
Acelera
pyme



INGENIEROS
INDUSTRIALES
PRINCIPADO DE ASTURIAS



GOBIERNO
DE ESPAÑA

COMISIÓN
PRENSA DEL GOBIERNO

MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DICTA

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA



Las redes sociales son plataformas en Internet formadas por comunidades de individuos con intereses comunes o conocidos.

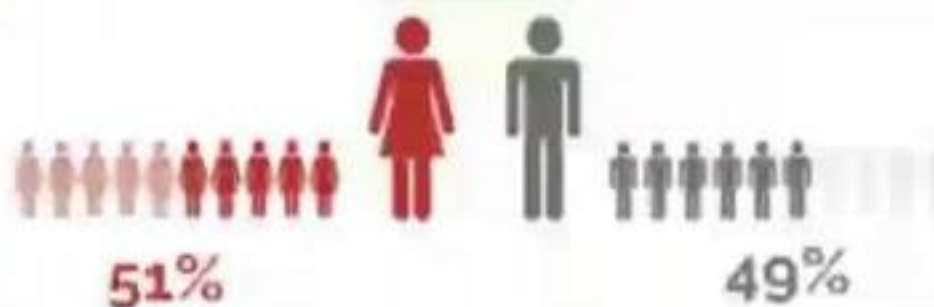
¿Quién utiliza Redes Sociales?

Base muestral internauta

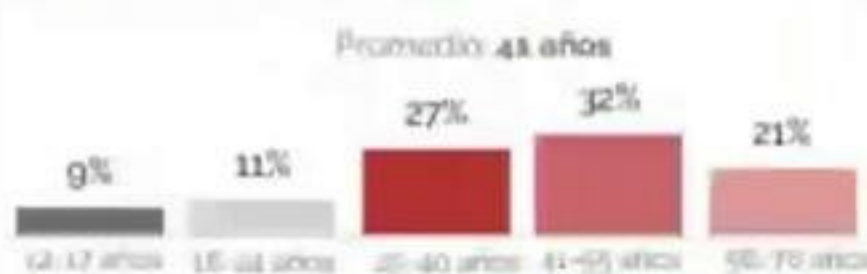


887 entrevistas

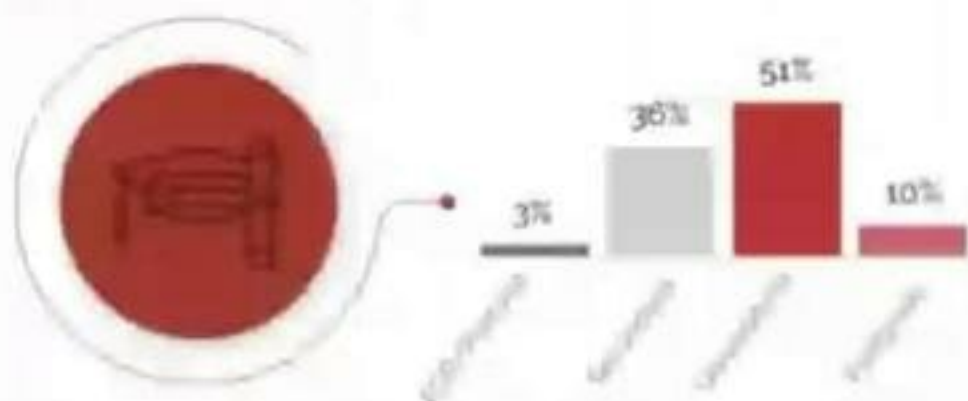
Género



Edad



Educación



Ocupación



Estudio Anual Redes Sociales 2022

PATROCINADO POR
epsilon

ELABORADO POR
elocio

OFICINA
Acelera pyme

INGENIEROS
INDUSTRIALES

GOBIERNO DE ESPAÑA
 MINISTERIO DE ECONOMÍA Y ASUNTOS EXTERIORES
 MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

red.es





Las redes sociales son plataformas en Internet formadas por comunidades de individuos con intereses comunes o conocidos.



Las redes sociales son plataformas en Internet formadas por comunidades de individuos con intereses comunes o conocidos.





Base:827

Conecta
 Familiar Social
 Amigos Útil
 Rápida
Comunicación
 Contacto
 Buena Imprescindible
 Mensajes Práctica



INGENIEROS INDUSTRIALES
PRINCIPADO DE ASTURIAS



red.es



UNIÓN EUROPEA



Base:827

Conecta
 Familiar Social
 Amigos Útil
 Rápida
Comunicación
 Contacto
 Buena Imprescindible
 Mensajes Práctica



Base:817

Cotilla
 Informativo divertido
 Entretenida
 Popular Noticias Buena
Vieja/antigua
 Contactos
 Amistad
 interesante Familiar



Base:778

postureo
 interesante actual Divertida
 Amigos
Fotos
 Buena moda Moderna
 Visual
 entretenida
 Cotilleo/Curiosidad



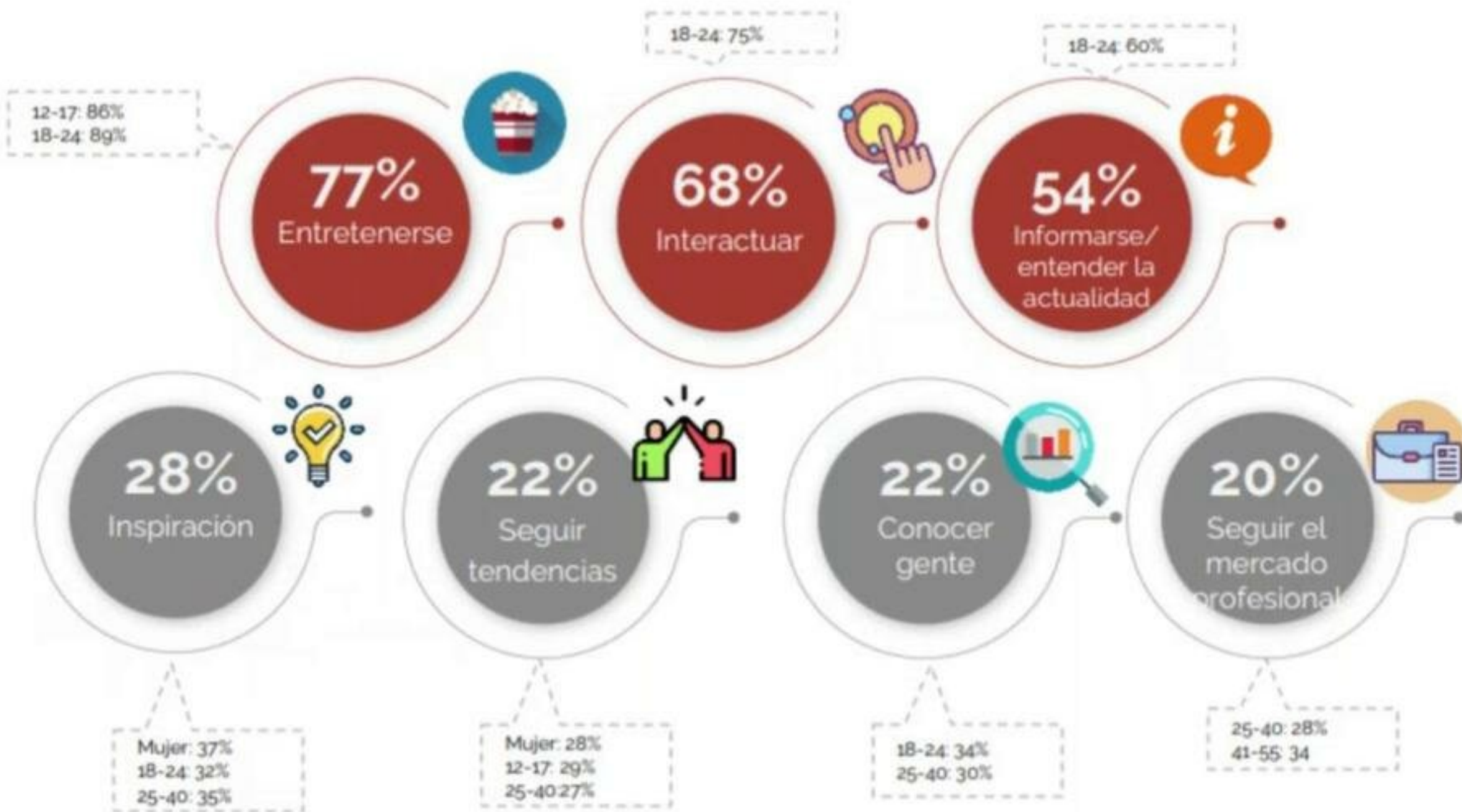
INGENIEROS INDUSTRIALES
PRINCIPADO DE ASTURIAS



red.es



UNIÓN EUROPEA



→ **RED SOCIAL DE RELACIONES**

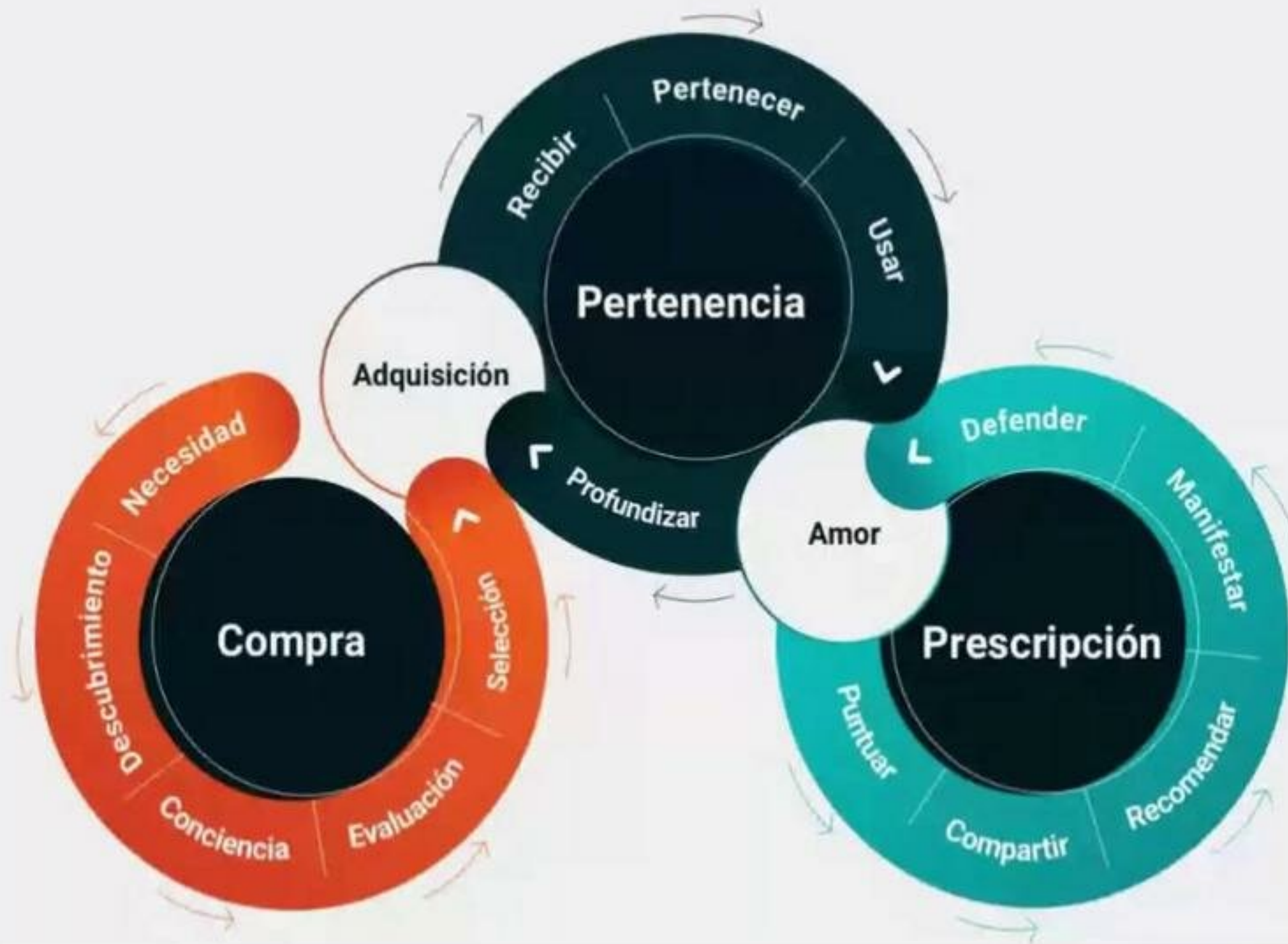
→ **RED SOCIAL DE ENTRETENIMIENTO**

→ **RED SOCIAL PROFESIONAL**

→ **RED SOCIAL DE NICHO**







SELECCIONA LA RED

OBJETIVO A MEDIO PLAZO (SMART)

captar
clientes

publicitar
productos

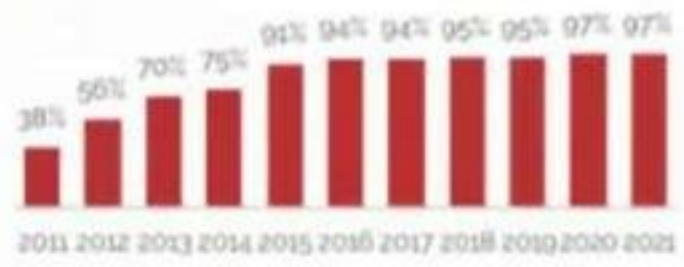
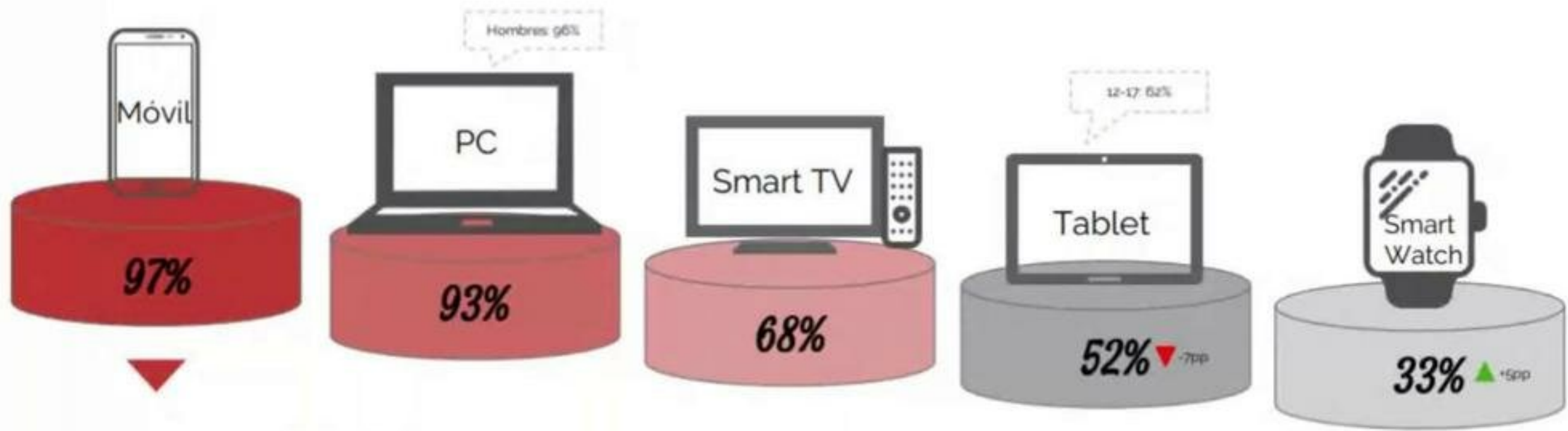
interactuar
con los
usuarios

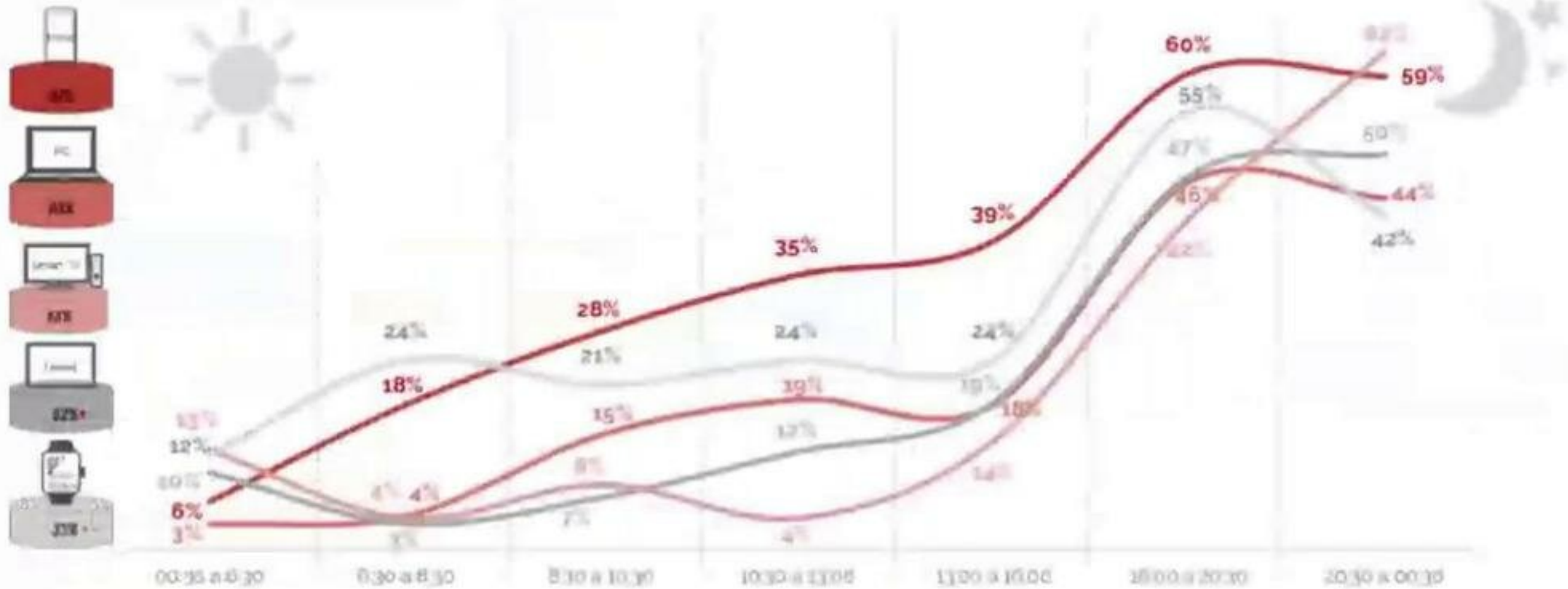
crear
comunidad

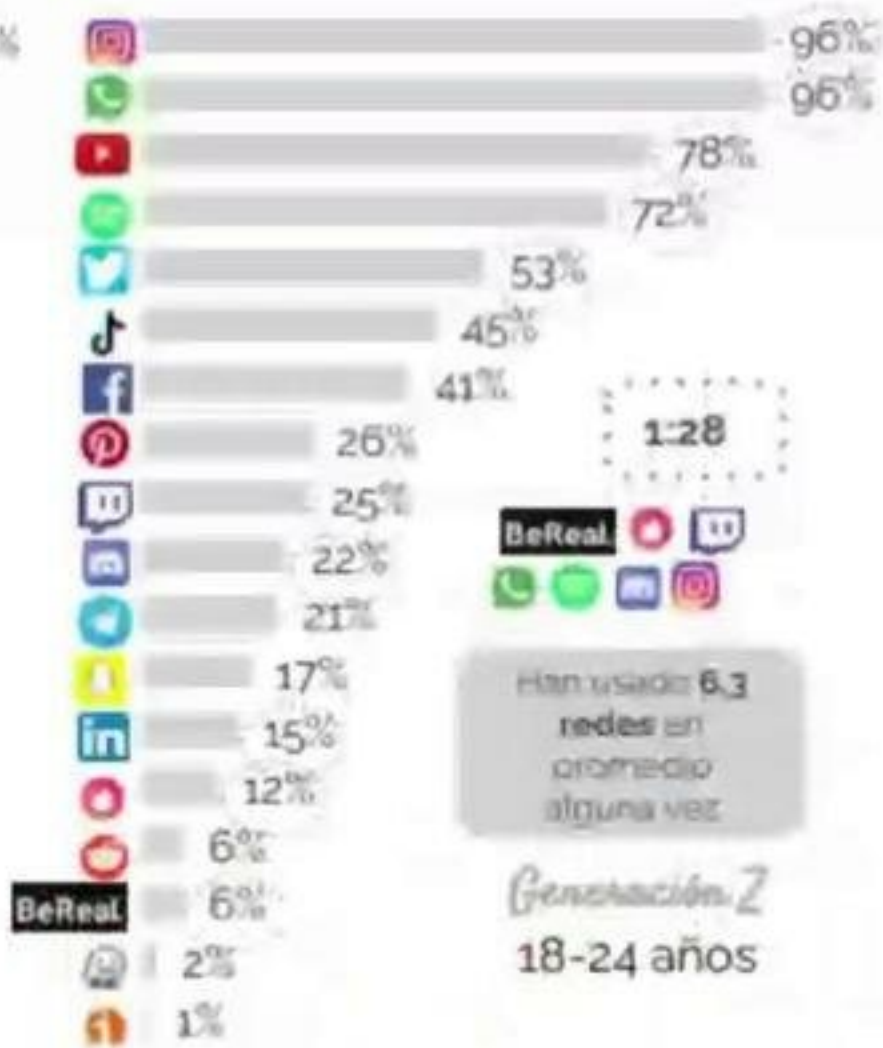
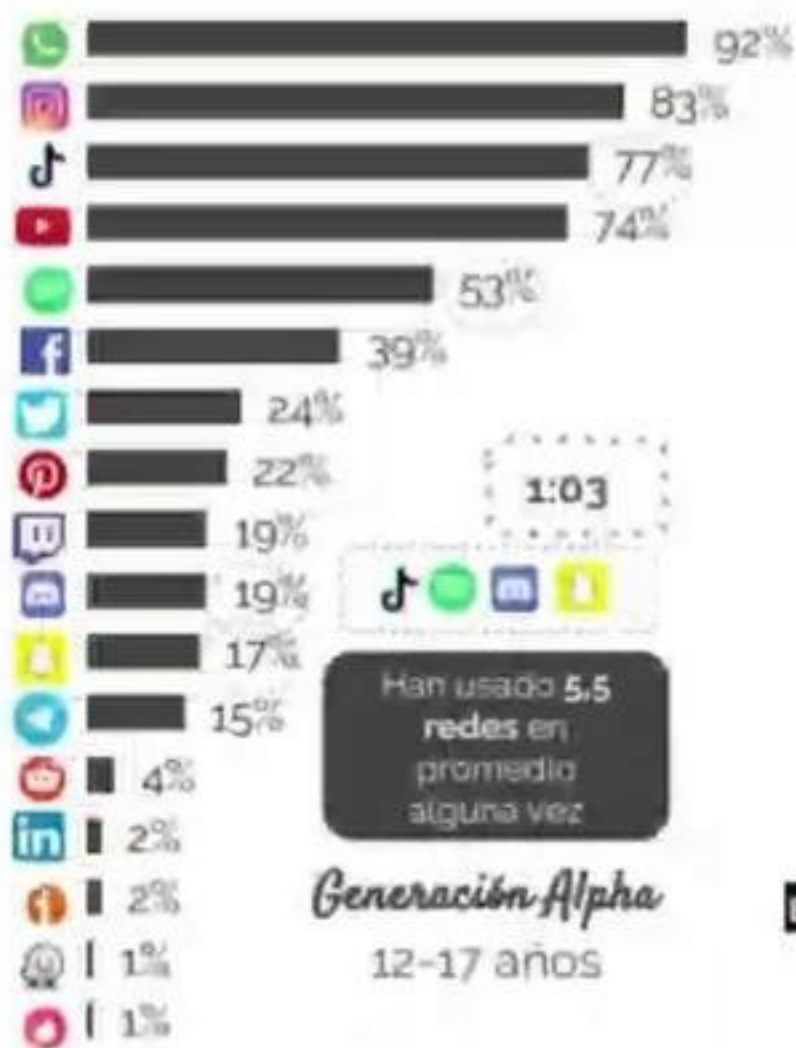
iniciar campaña
en colaboración
con los usuarios

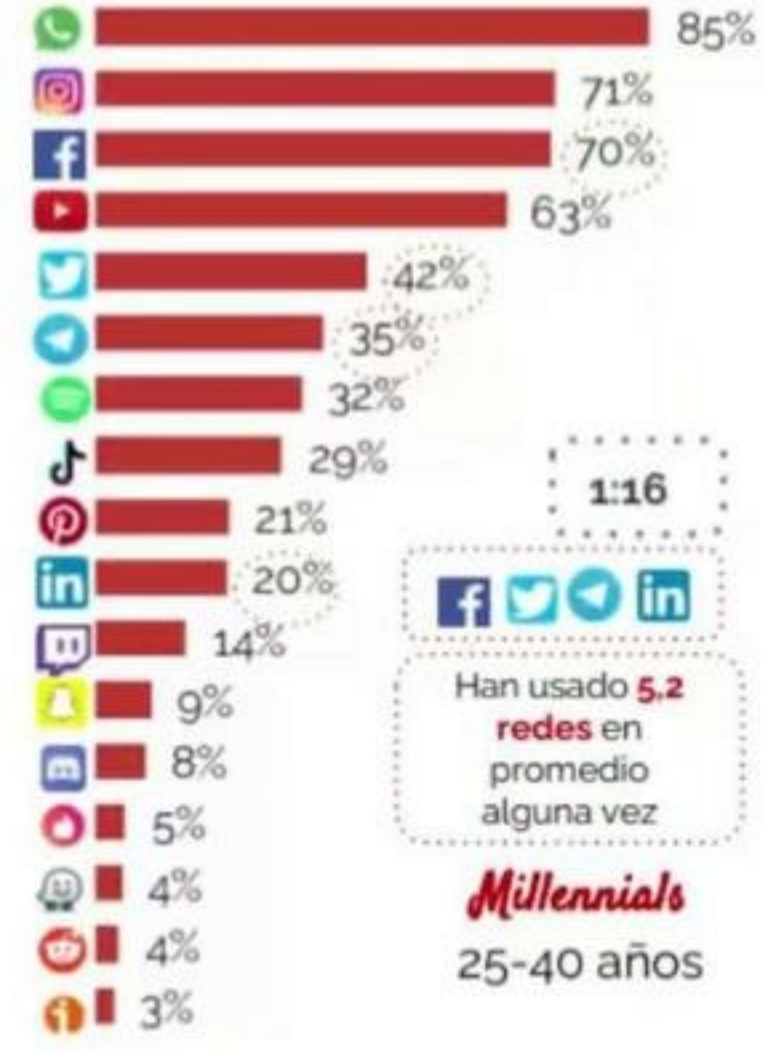
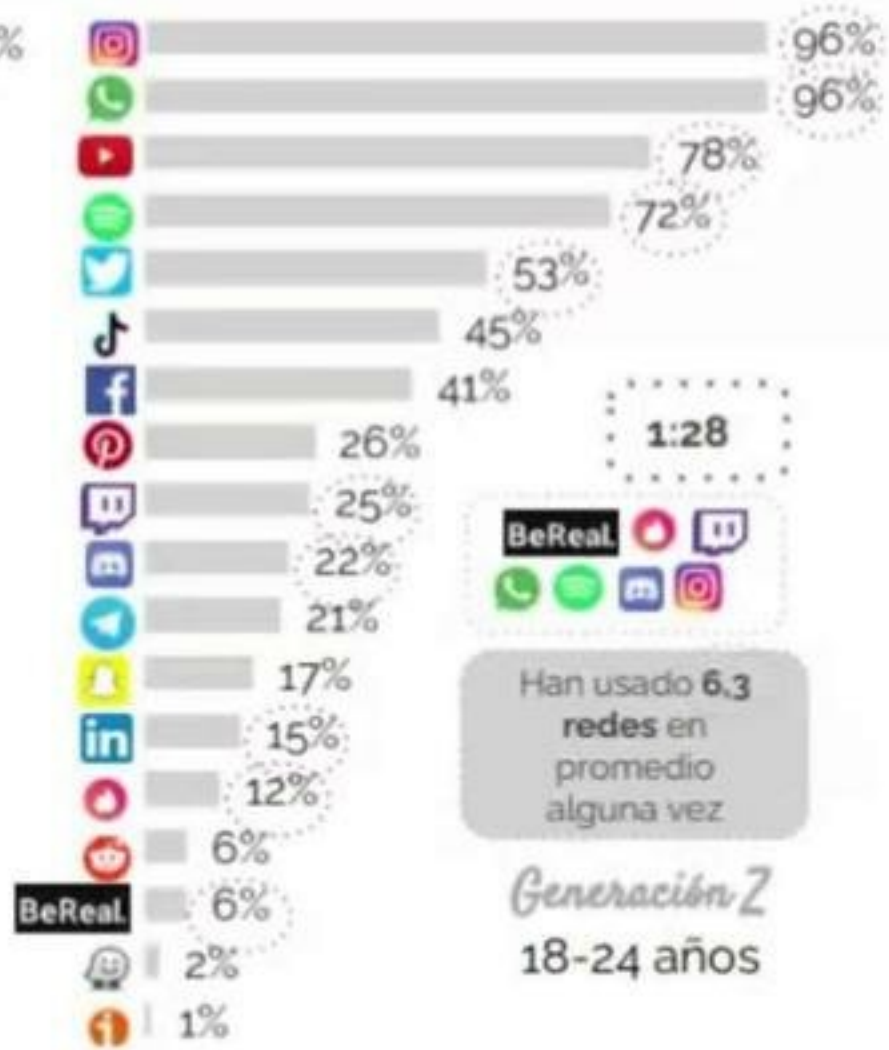
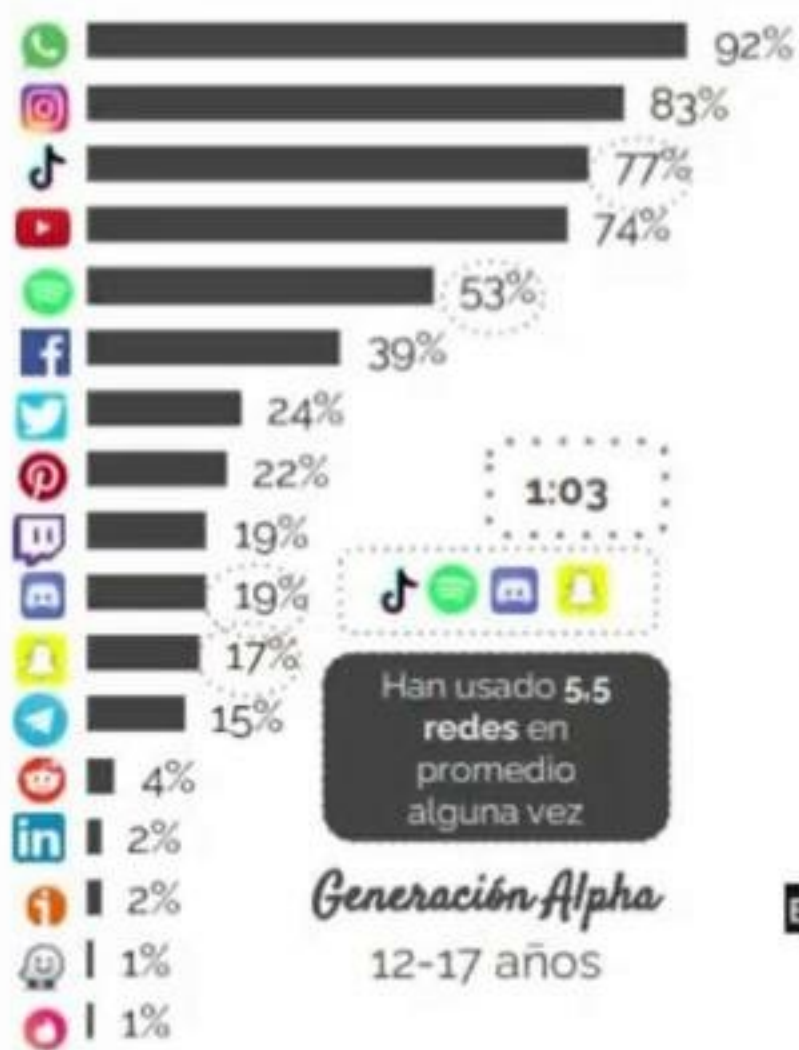
CREAR CONTENIDO: relevante, regular

MEDIR LOS RESULTADOS

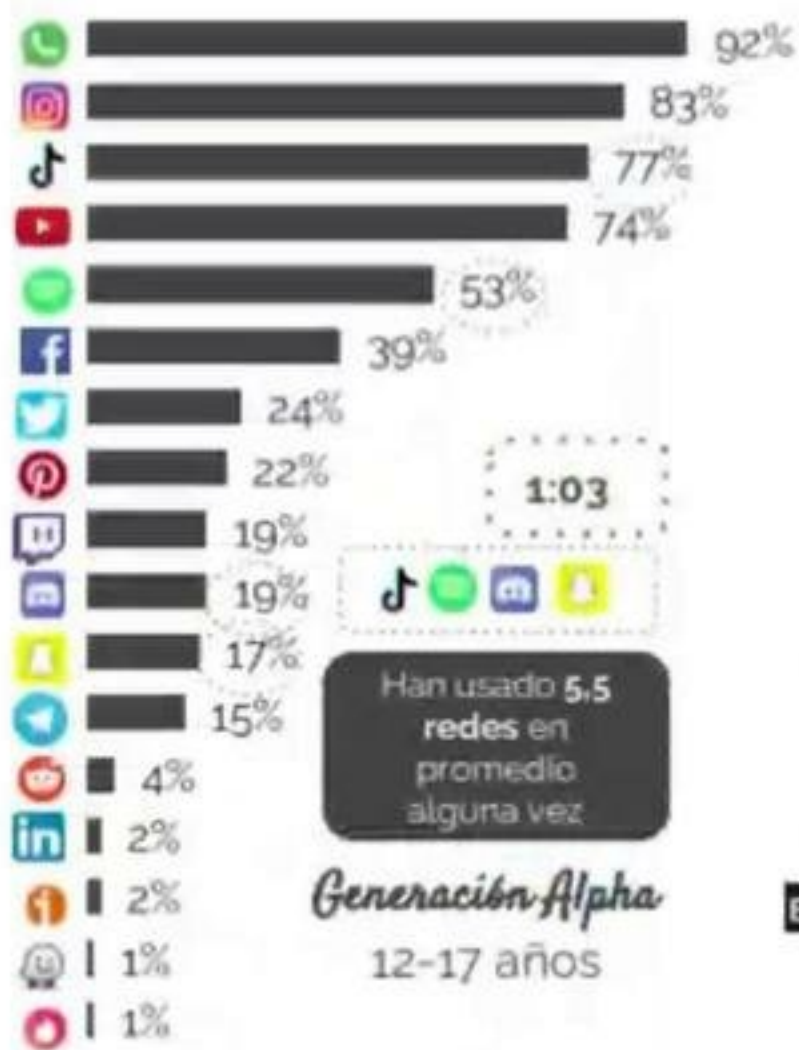












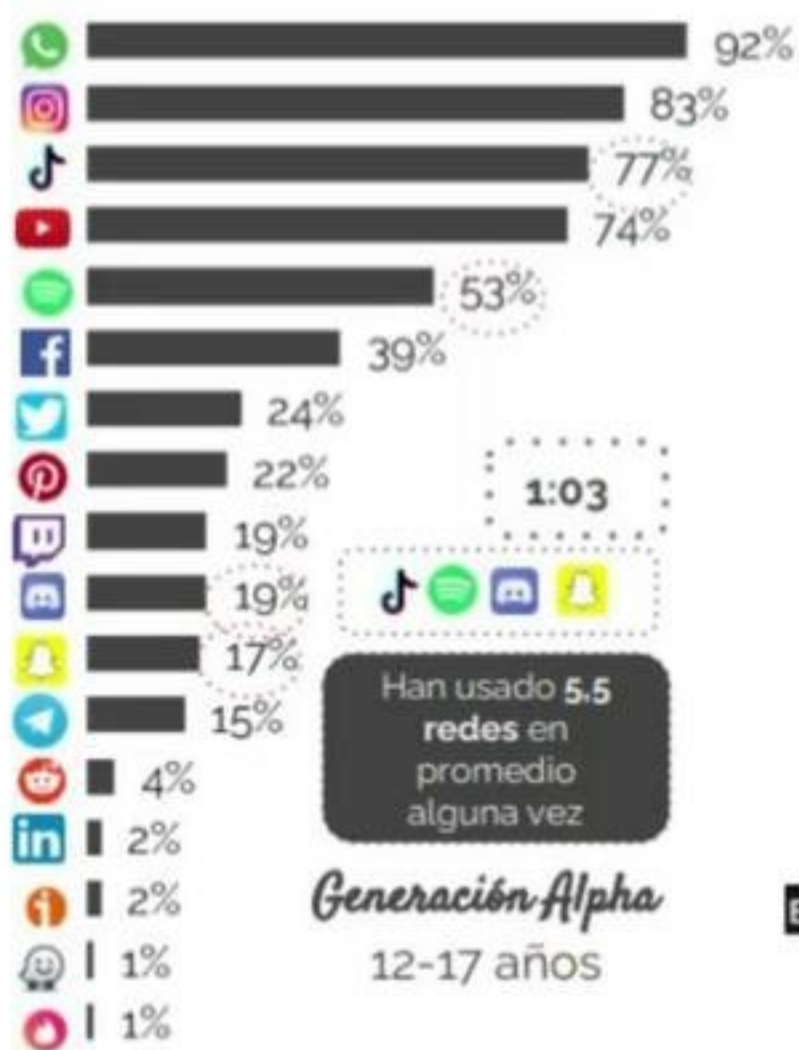
Base gen Alpha: 81



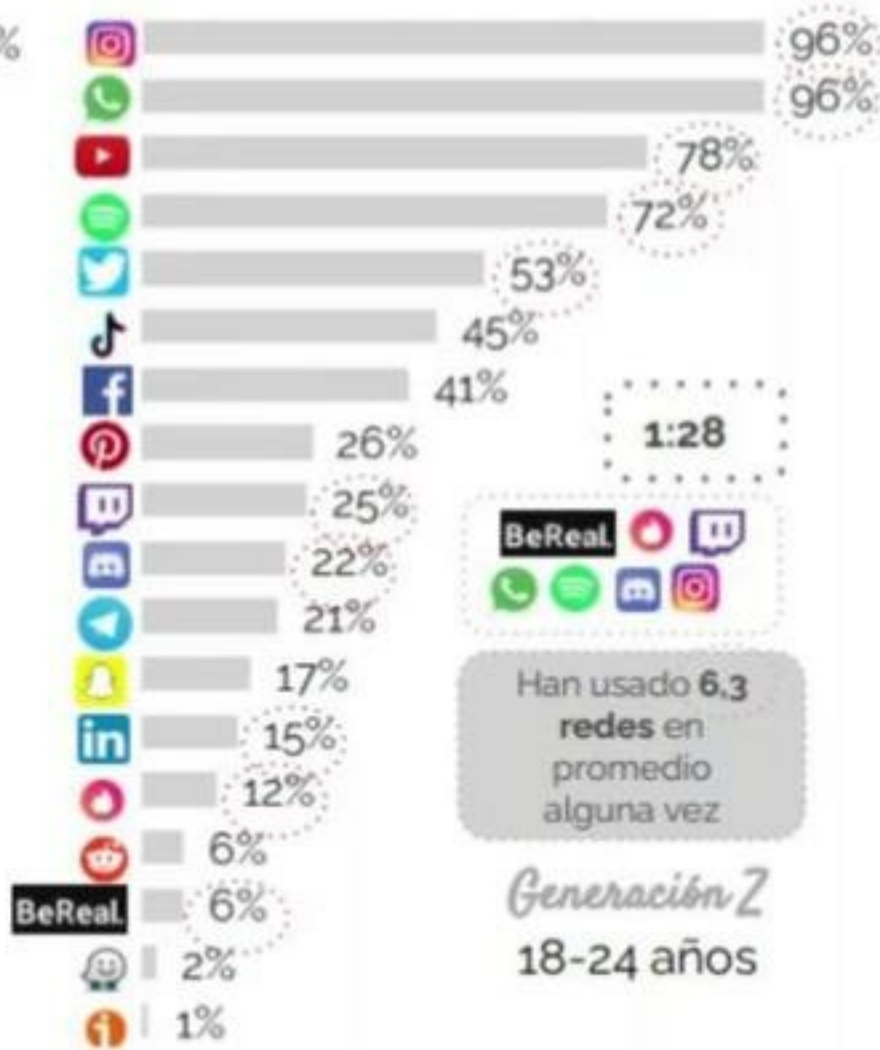
Base gen Z: 100



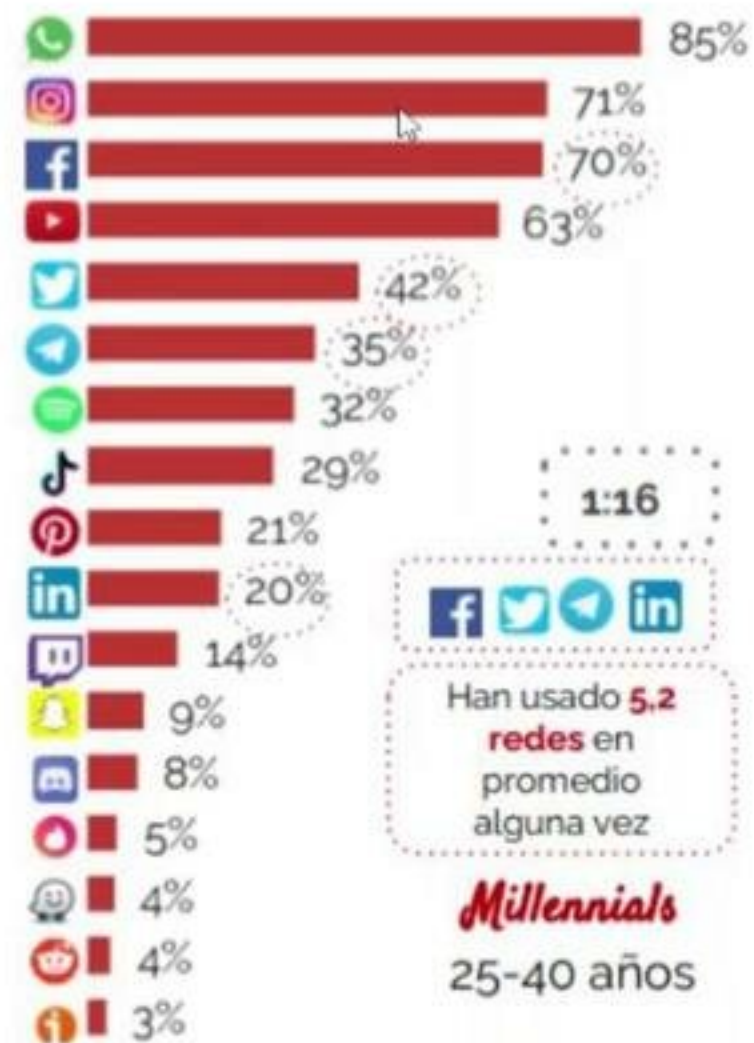
Base Millennials: 241



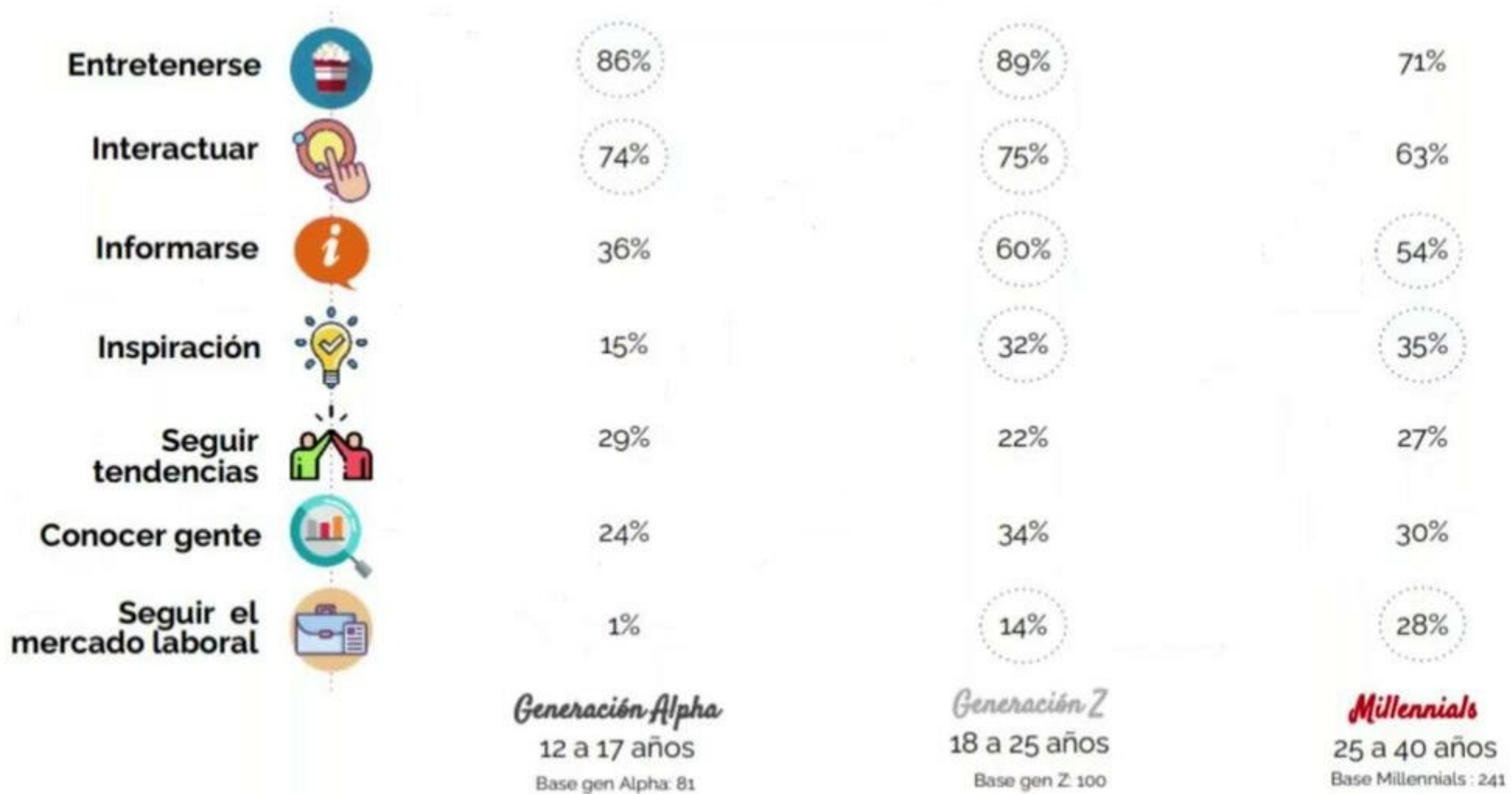
Base gen Alpha: 81



Base gen Z: 100



Base Millennials: 241





TikTok quiere ser Twitch: pone a prueba las suscripciones para emisiones en directo

Los suscriptores recibirán ventajas por el apoyo a sus creadores de contenido preferidos como chats más directos con ellos. 24 de Mayo de 2022



Business Model Canvas

Diseñado para:

Diseñado por:

#1
Fecha:

Socios clave  <p>¿Quién colaborará con usted? ¿Quién suministrará recursos clave? ¿Qué canales de venta usará y dónde se venden sus cosas? ¿Qué actividades debe realizar los socios?</p> <p>Beneficios para socios:</p> <ul style="list-style-type: none">Canal de distribuciónActividad de apoyoActividad de apoyoActividad de apoyo	Actividades clave  <p>¿Qué actividades clave debe realizar para que funcione su modelo? ¿Qué canales de distribución? ¿Qué canales de venta usará? ¿Qué fuentes de ingresos?</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">Actividad claveActividad claveActividad claveActividad clave	Propuestas de valor  <p>¿Qué valor entregará al cliente? ¿Qué le da el producto o servicio más valor a su cliente? ¿Qué aspectos de producto y servicio añaden a cada segmento de cliente? ¿Qué actividades de apoyo son necesarias para ofrecerlo?</p> <p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none">BeneficioBeneficioBeneficioBeneficioBeneficioBeneficioBeneficioBeneficioBeneficioBeneficio	Relaciones con clientes  <p>¿Qué tipo de relación espera que establezca y mantenga cada uno de sus clientes con usted? ¿Puede tener relaciones? ¿Puede establecer relaciones con el cliente de forma más segura? ¿Puede tener relaciones?</p> <p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none">BeneficioBeneficioBeneficioBeneficioBeneficioBeneficioBeneficio	Segmentos de cliente  <p>¿Para qué segmentos de clientes debe diseñar su modelo de negocio? ¿Qué segmentos de clientes debe atender?</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">Segmento de clienteSegmento de clienteSegmento de clienteSegmento de cliente												
Estructura de costes  <p>¿Cuáles son los canales más importantes ofreciendo a sus clientes de negocio? ¿Qué recursos clave son necesarios? ¿Qué actividades clave debe realizar para que funcione su modelo?</p> <p>Costos fijos:</p> <ul style="list-style-type: none">Costo fijoCosto fijoCosto fijoCosto fijoCosto fijo <p>Estructura de costes:</p> <ul style="list-style-type: none">Costo fijoCosto fijoCosto fijoCosto fijoCosto fijo	Fuentes de ingresos  <p>¿Qué tipo de ingresos obtendrá? ¿Qué tipo de ingresos obtendrá? ¿Qué tipo de ingresos obtendrá? ¿Qué tipo de ingresos obtendrá? ¿Qué tipo de ingresos obtendrá?</p> <p>Tipos:</p> <table border="1"><thead><tr><th>Tipos</th><th>Tipos de ingresos</th><th>Tipos de ingresos</th></tr></thead><tbody><tr><td>Tipos</td><td>Tipos de ingresos</td><td>Tipos de ingresos</td></tr><tr><td>Tipos</td><td>Tipos de ingresos</td><td>Tipos de ingresos</td></tr><tr><td>Tipos</td><td>Tipos de ingresos</td><td>Tipos de ingresos</td></tr><tr><td>Tipos</td><td>Tipos de ingresos</td><td>Tipos de ingresos</td></tr></tbody></table>	Tipos	Tipos de ingresos	Tipos de ingresos	Tipos	Tipos de ingresos	Tipos de ingresos	Tipos	Tipos de ingresos	Tipos de ingresos	Tipos	Tipos de ingresos	Tipos de ingresos	Tipos	Tipos de ingresos	Tipos de ingresos
Tipos	Tipos de ingresos	Tipos de ingresos														
Tipos	Tipos de ingresos	Tipos de ingresos														
Tipos	Tipos de ingresos	Tipos de ingresos														
Tipos	Tipos de ingresos	Tipos de ingresos														
Tipos	Tipos de ingresos	Tipos de ingresos														

empresaagil.com traducción del original de www.businessmodelgeneration.com



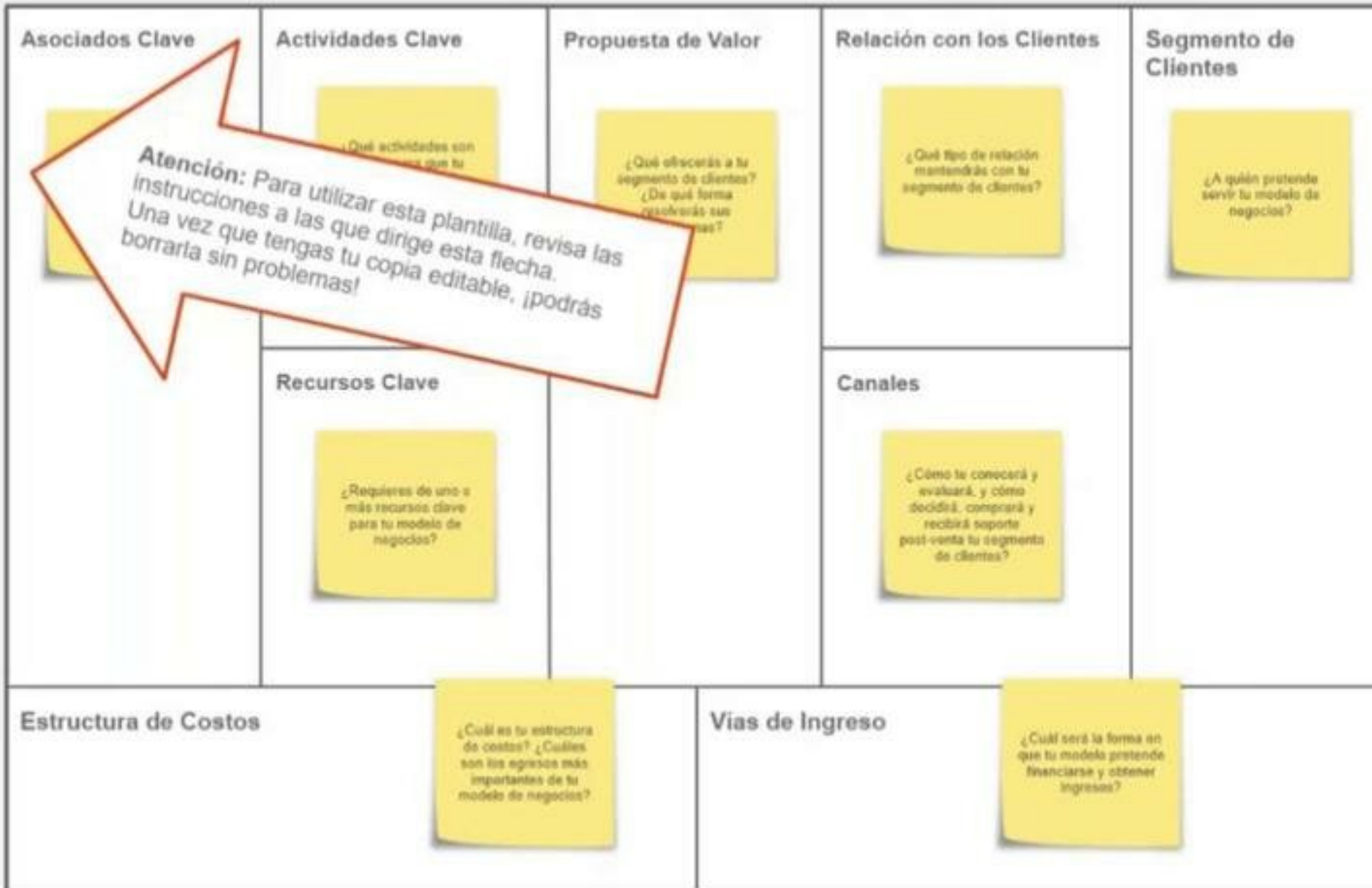
Business Model Canvas

Clasificado por:

Clasificado para:

En: *dommase*

Reserva #



Creado por Marcelo Pizarro Miranda en base al trabajo de Alex Osterwalder <http://www.businessmodelgeneration.com> y a la inspiración de David Storey <http://google.itzone.com/news/how-oxford-business-model/>

Licenciado mediante Creative Commons Reconocimiento - Compartir Igual 3.0 Unported - MARCELO PIZARRO MIRANDA - <http://www.marcelopizarro.com>

Business Model Canvas

Disculpa por:

Disculpa por:

En:

Revisión:

<p>Asociados Clave</p> <p>¿Qué actividades son esenciales para ti?</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>¿Qué actividades son esenciales para ti?</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>¿Qué ofrecerás a tu segmento de clientes? ¿De qué forma resolverás sus problemas?</p>	<p>Relación con los Clientes</p> <p>¿Qué tipo de relación mantendrás con tu segmento de clientes?</p>	<p>Segmento de Clientes</p> <p>¿A quién pretende servir tu modelo de negocio?</p>
<p>Recursos Clave</p> <p>¿Requieres de uno o más recursos clave para tu modelo de negocio?</p>		<p>Canales</p> <p>¿Cómo te conocerá y evaluará, y cómo decidirá, comprará y recibirá soporte post-venta tu segmento de clientes?</p>		
<p>Estructura de Costos</p> <p>¿Cuál es tu estructura de costos? ¿Cuáles son los gastos más importantes de tu modelo de negocio?</p>		<p>Vías de Ingreso</p> <p>¿Cuál será la forma en que tu modelo pretende financiarse y obtener ingresos?</p>		

Atención: Para utilizar esta plantilla, revisa las instrucciones a las que dirige esta flecha. Una vez que tengas tu copia editable, ¡podrás borrarla sin problemas!

Creado por Marcelo Pizarro Miranda en base al trabajo de Alex Osterwalder <http://www.businessmodelgeneration.com> y a la inspiración de David Blank <http://myte.du.edu/~newwhite/creato-business-model/>

Licenciado mediante Creative Commons Reconocimiento - Compartir Igual 3.0 España - MARCELO PIZARRO MIRANDA - <http://www.marcepizarro.com>



Transform your business

Engage audiences, accelerate sales and drive better customer support outcomes on the platform with more than 2 billion users around the world.

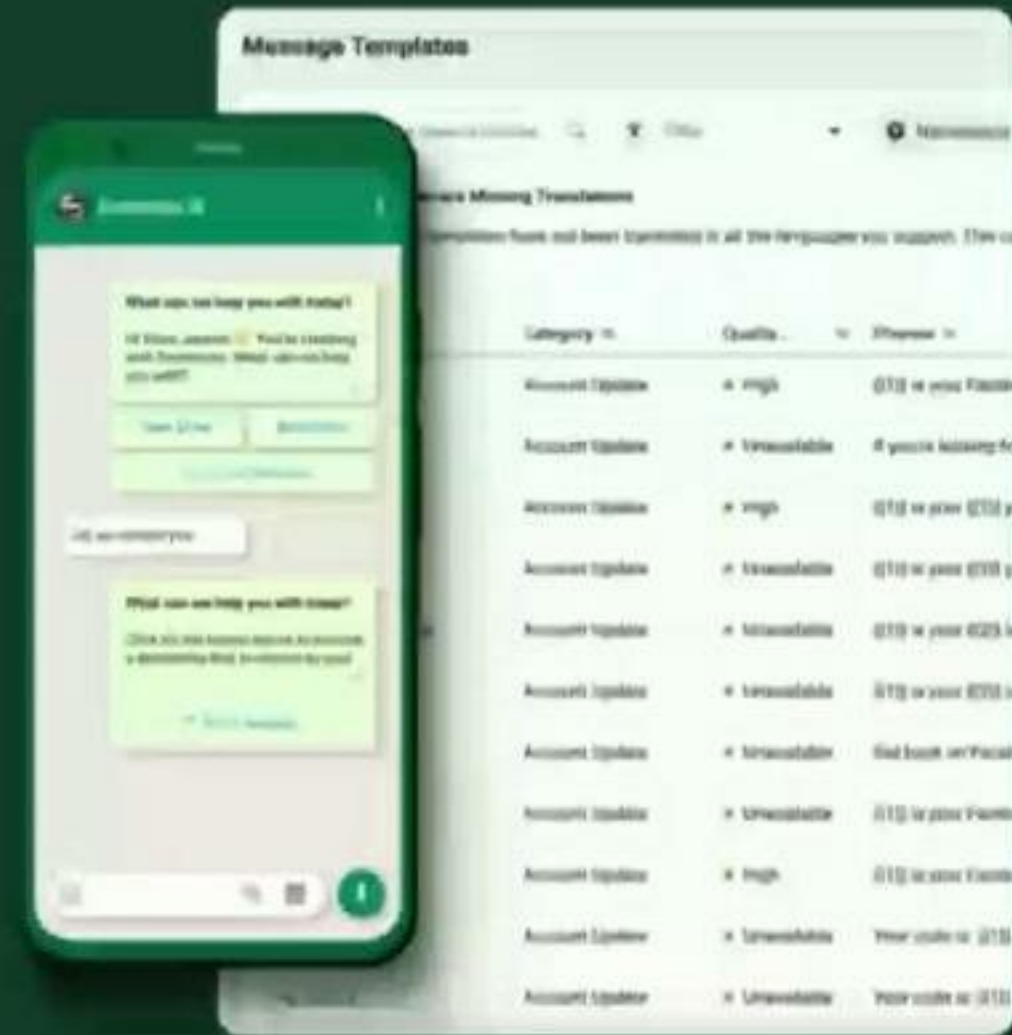
Choose your product



Transform your business

Engage audiences, accelerate sales and drive better customer support outcomes on the platform with more than 2 billion users around the world.

Grow your product





Comunidad Familiar Amigos Util Contacto
Comunicación

87% son usuarios de WhatsApp

Perfil usuario

Género

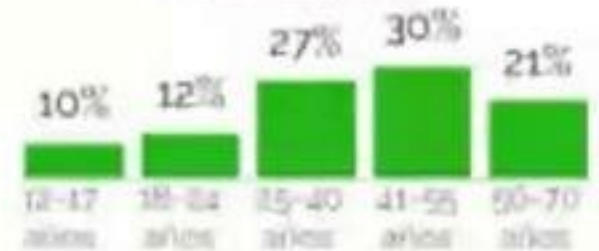


51% **49%**

Edad

40,3 años

(Promedio 41 años)



Salud de marca

Notoriedad espontánea

33%

5º lugar

Valoración

8,3

1º lugar

(Promedio: 7,6)

Funnel

Notoriedad sugerida

93%

94%

Uso alguna vez

87%

Uso última mes

80%

43%

Preferencia

37%

Frecuencia de visita



hr/día

1h 35m

(Promedio: 1h 10m)



veces/día

5,2

(Promedio: 1,7)

Dispositivo

% de conexión a WhatsApp mediante...

78%

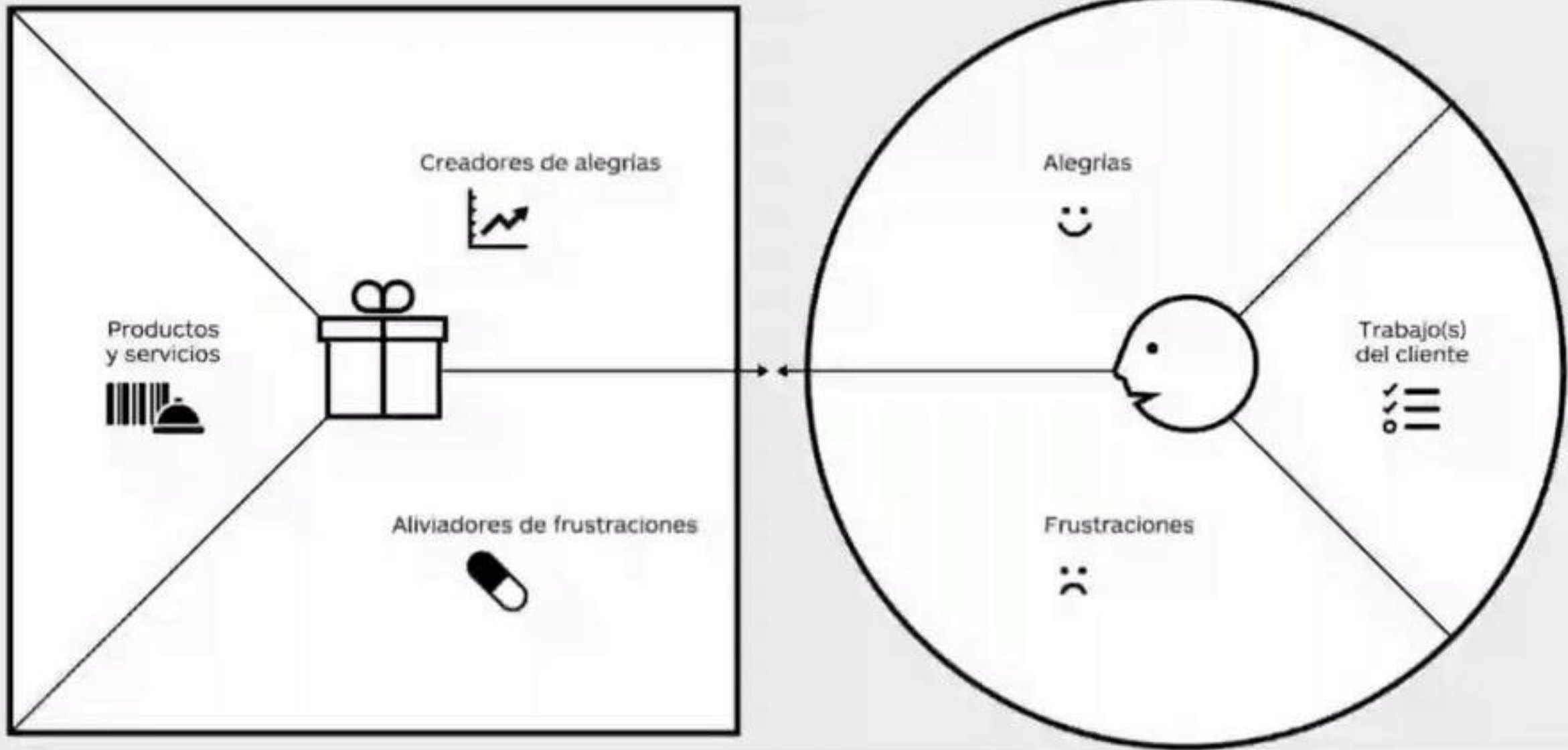
69%

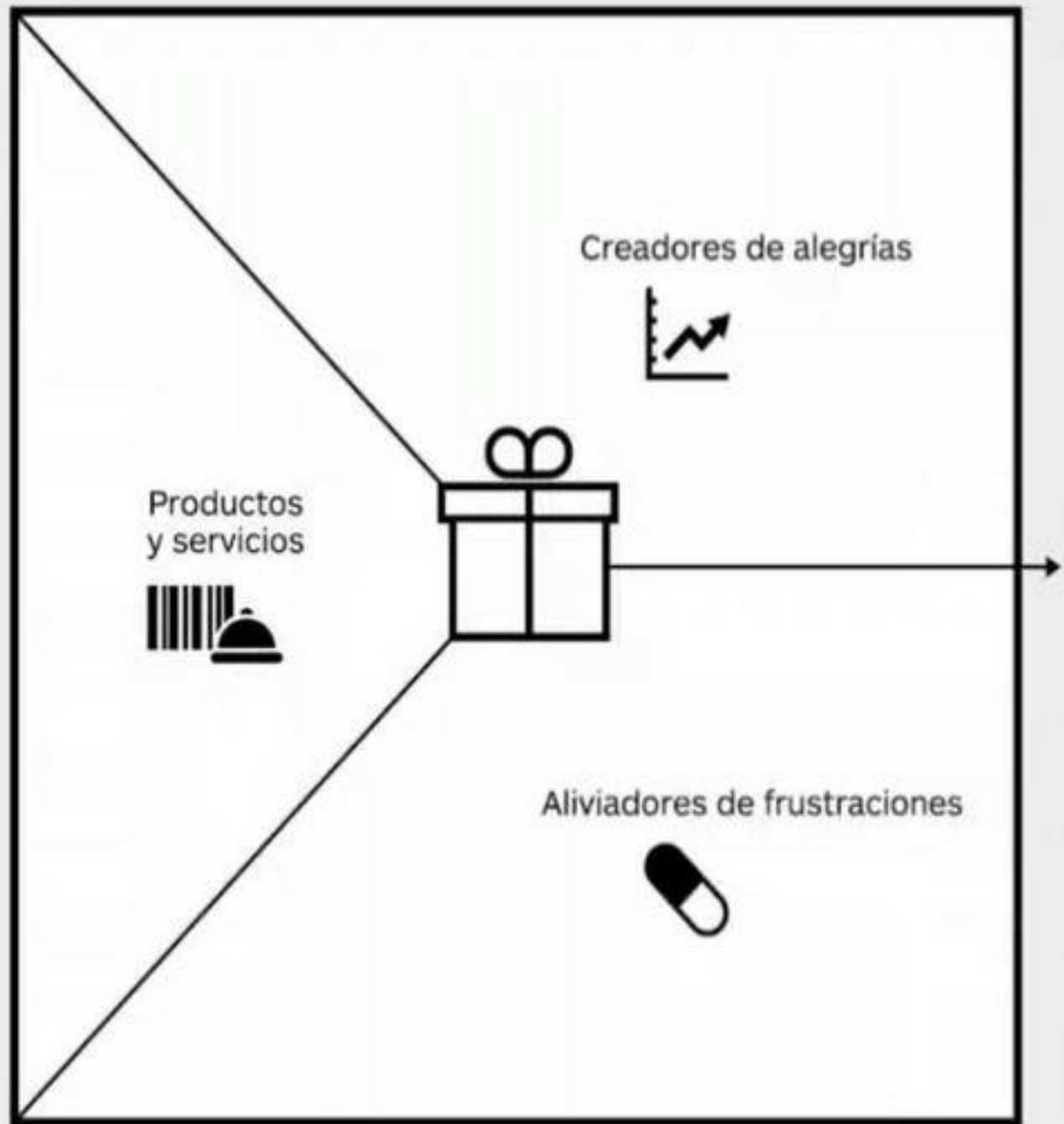
30%

El lienzo de la propuesta de valor

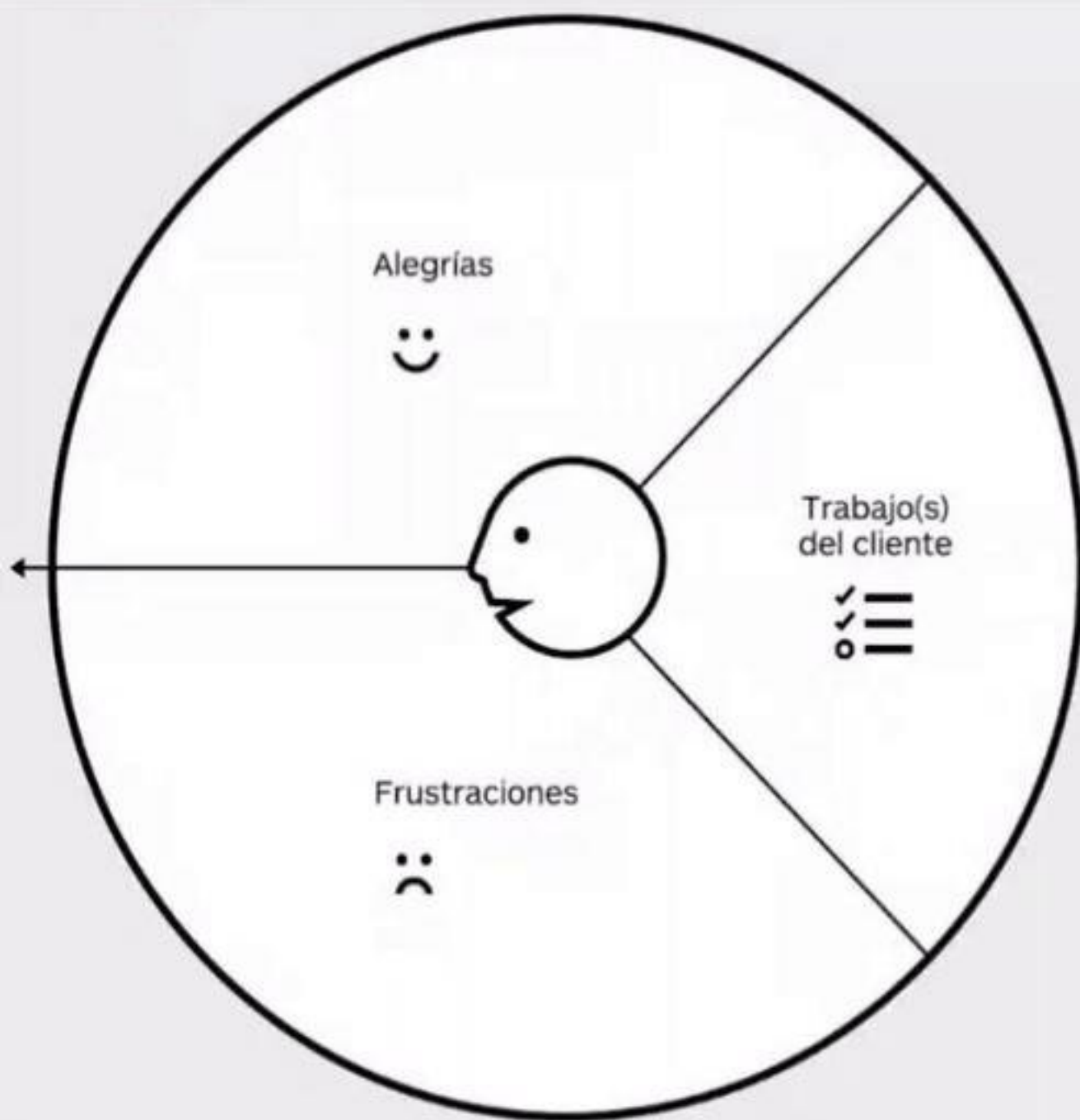
Propuesta de valor

Segmento de mercado

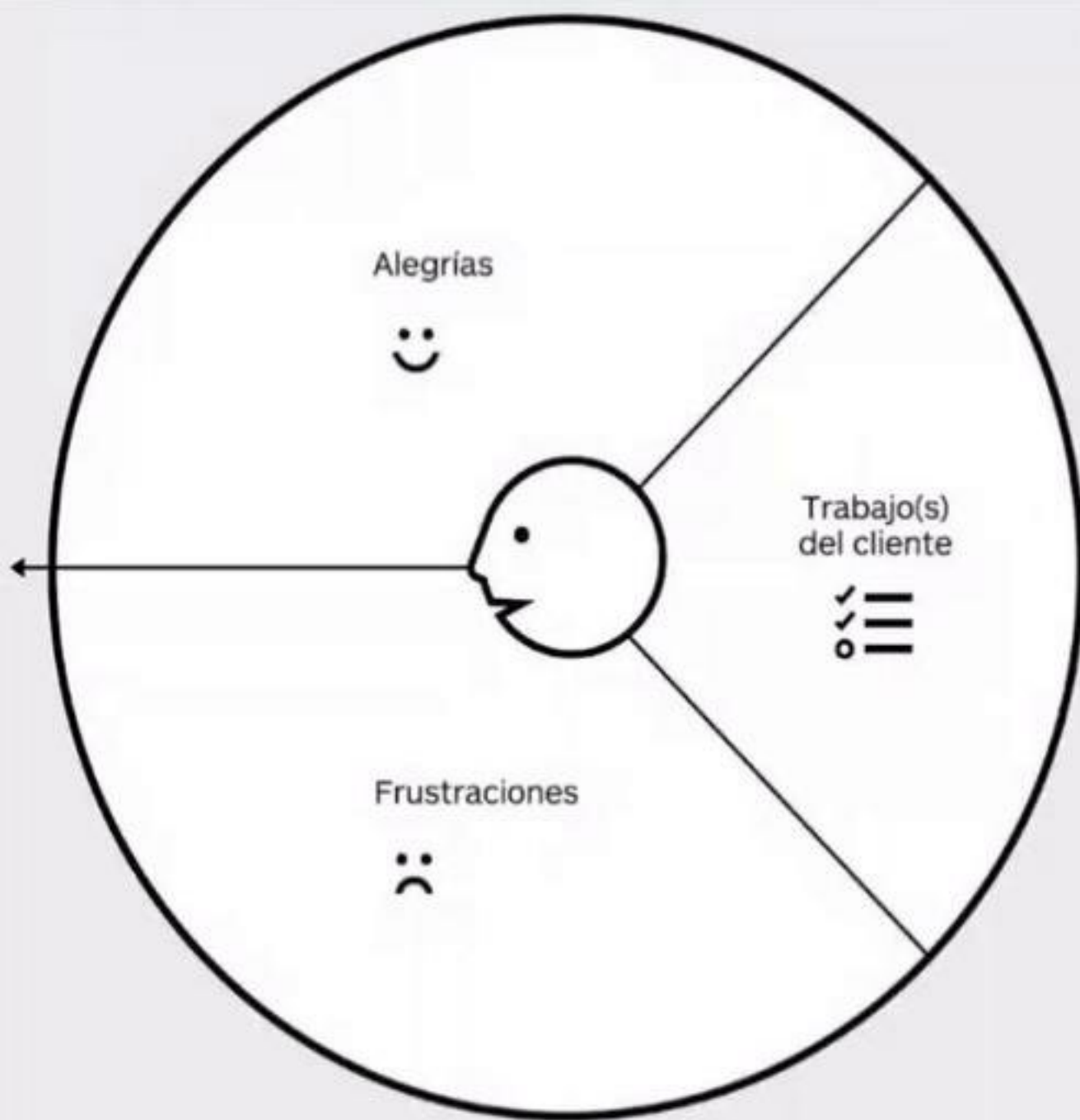




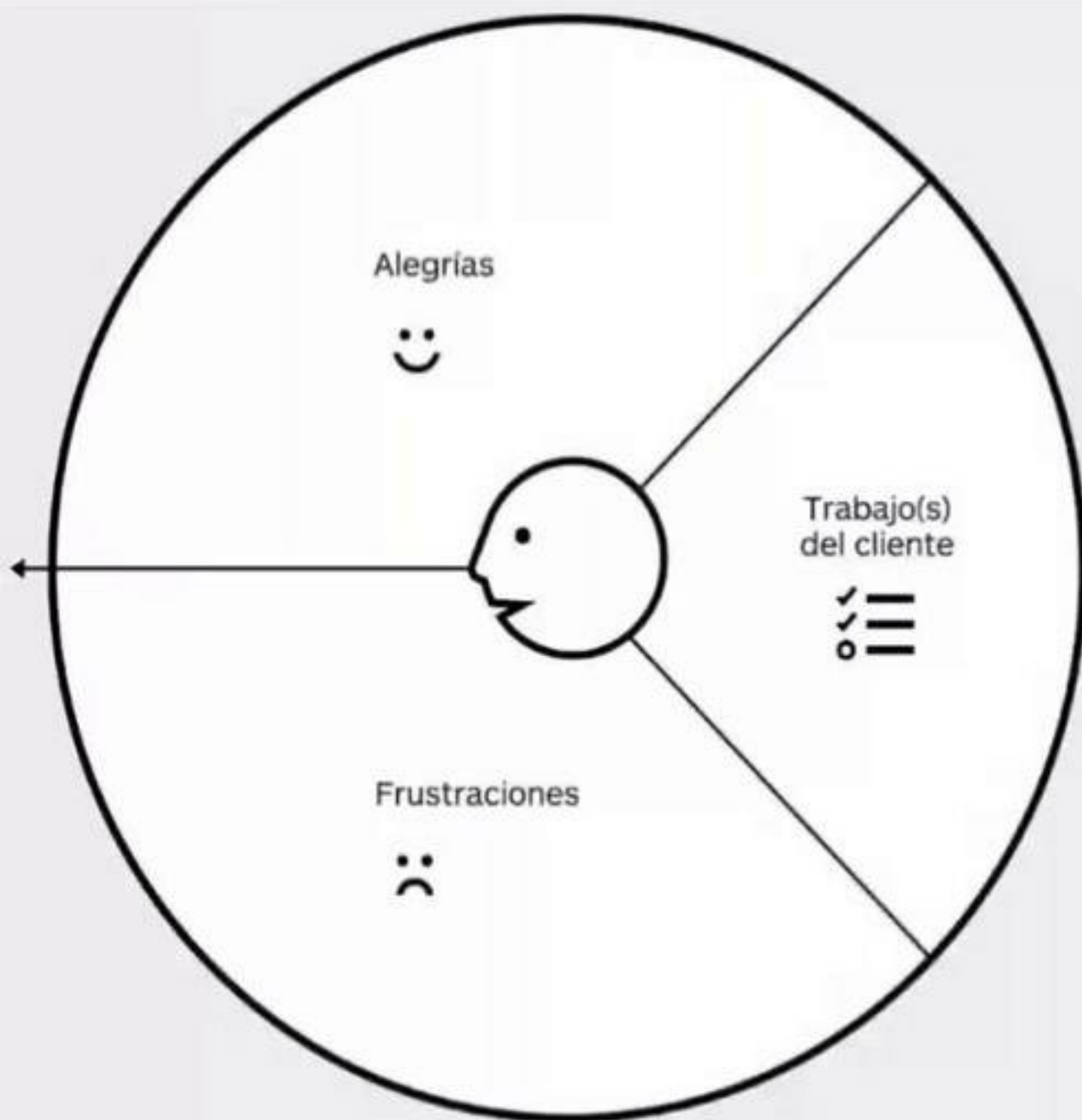
- **Productos y servicios:** es una lista alrededor de la cual se construye una propuesta de valor.
- **Aliviadores de frustraciones:** describen cómo los productos y servicios aplacan las frustraciones del cliente.
- **Creadores de alegrías:** es una descripción de cómo los productos y servicios crean alegrías al cliente.



- **Tareas:** aquello que los clientes intentan resolver en su vida personal o laboral.
- **Frustraciones:** son los riesgos u obstáculos a los que se enfrentan los clientes cuando realizan esas tareas.
- **Alegrías:** son los resultados que quieren conseguir los clientes o los beneficios concretos que buscan.



- **Tareas:** aquello que los clientes intentan resolver en su vida personal o laboral.
- **Frustraciones:** son los riesgos u obstáculos a los que se enfrentan los clientes cuando realizan esas tareas.
- **Alegrías:** son los resultados que quieren conseguir los clientes o los beneficios concretos que buscan.



- **Tareas:** aquello que los clientes intentan resolver en su vida personal o laboral.
- **Frustraciones:** son los riesgos u obstáculos a los que se enfrentan los clientes cuando realizan esas tareas.
- **Alegrías:** son los resultados que quieren conseguir los clientes o los beneficios concretos que buscan.

LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR



El Lienzo de la propuesta de valor es una creación de Alex Osterwalder, adaptada en esta plantilla por Design Thinking España.

Design Thinking España



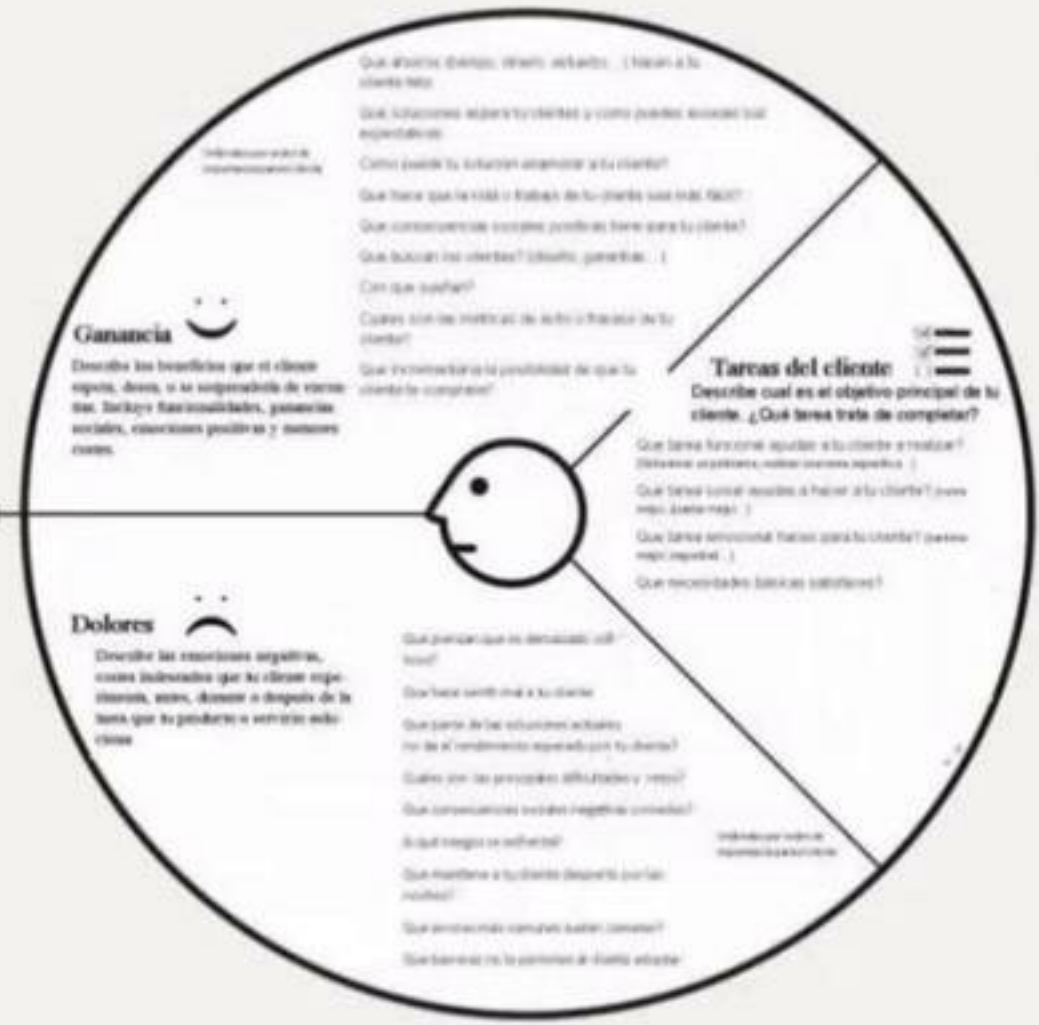
The Value Proposition Canvas

Designed for:

Designed by:

Site:

Domain:



www.businessmodelgeneration.com

Use in Conjunction with the Business Model Canvas

Copyright © Business Model Canvas, Inc.

LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR



El Lienzo de la propuesta de valor es una creación de Alex Osterwalder, adaptada en esta plantilla por Design Thinking España.

Design Thinking España



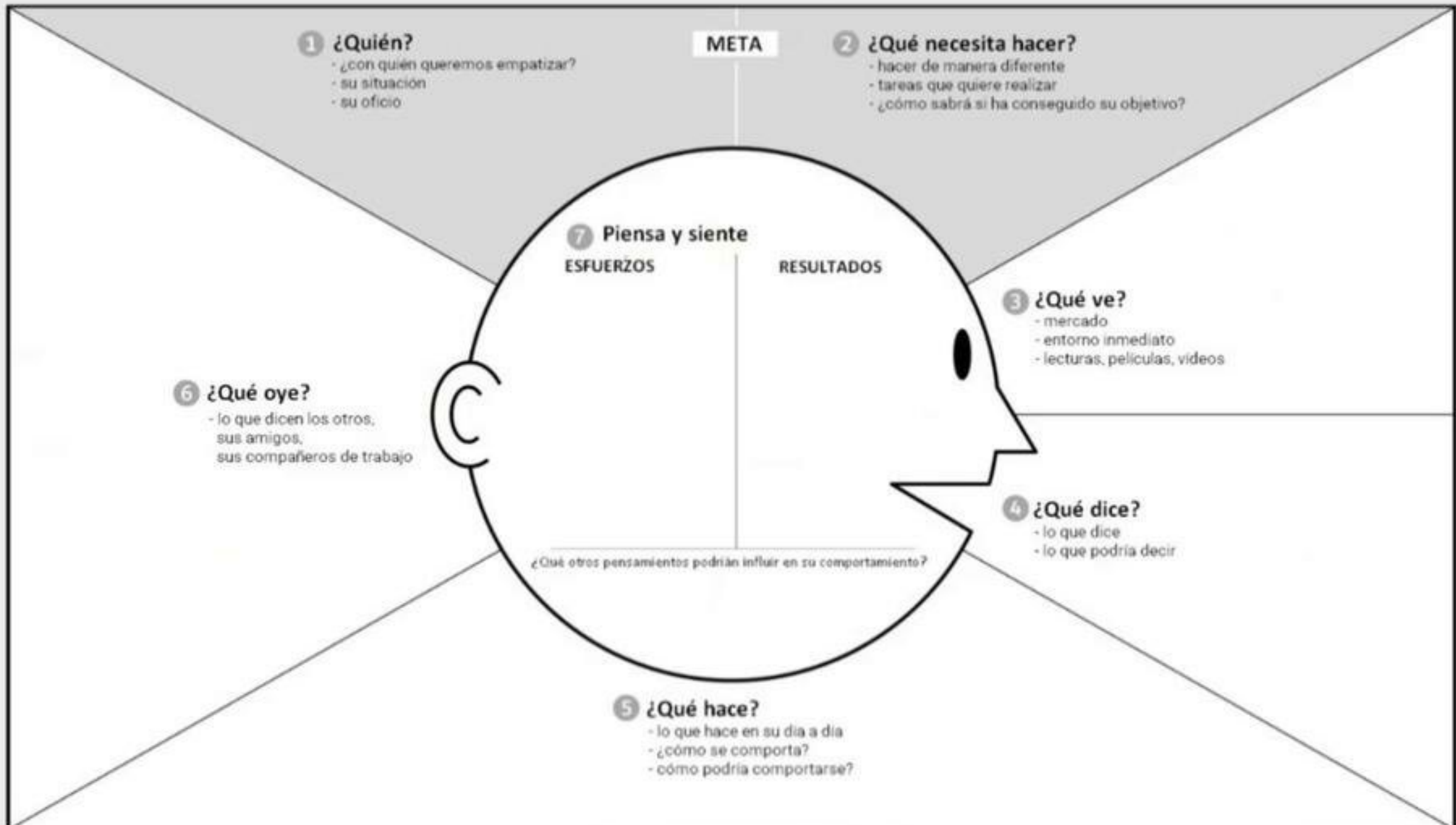
1.-Aplicación del mapa de empatía.

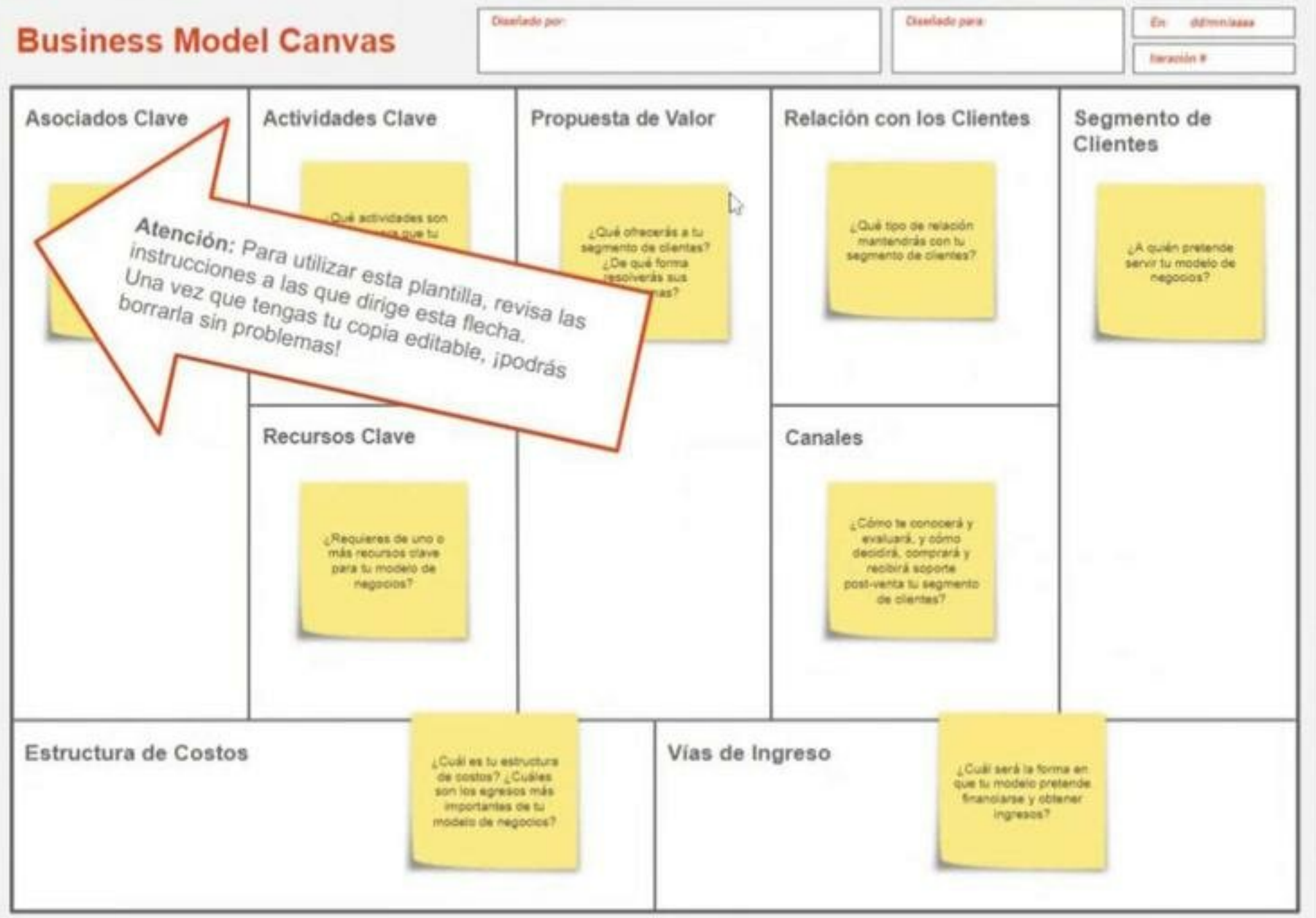


Mapa de empatía

Fecha:

Versión:





Atención: Para utilizar esta plantilla, revisa las instrucciones a las que dirige esta flecha. Una vez que tengas tu copia editable, ¡podrás borrarla sin problemas!

¿NECESITAS

puedes arrastrar copiar cualquiera estos Post-It®

... los colores distintos te pueden servir para separar distintos tipos de clientes...

... si no te son útiles simplemente suprimelos...

¿NECESITAS

¿Quieres sacar provecho de esta herramienta? ¡Agenda tu as...

izarlo sólo y hacer clic "Copia". Ahora disponible en tu tienda pudiendo

fácil. Sólo con Post-It® y a tu necesidad.

trarás deberás bloque.

ón sobre el movimiento, visita:

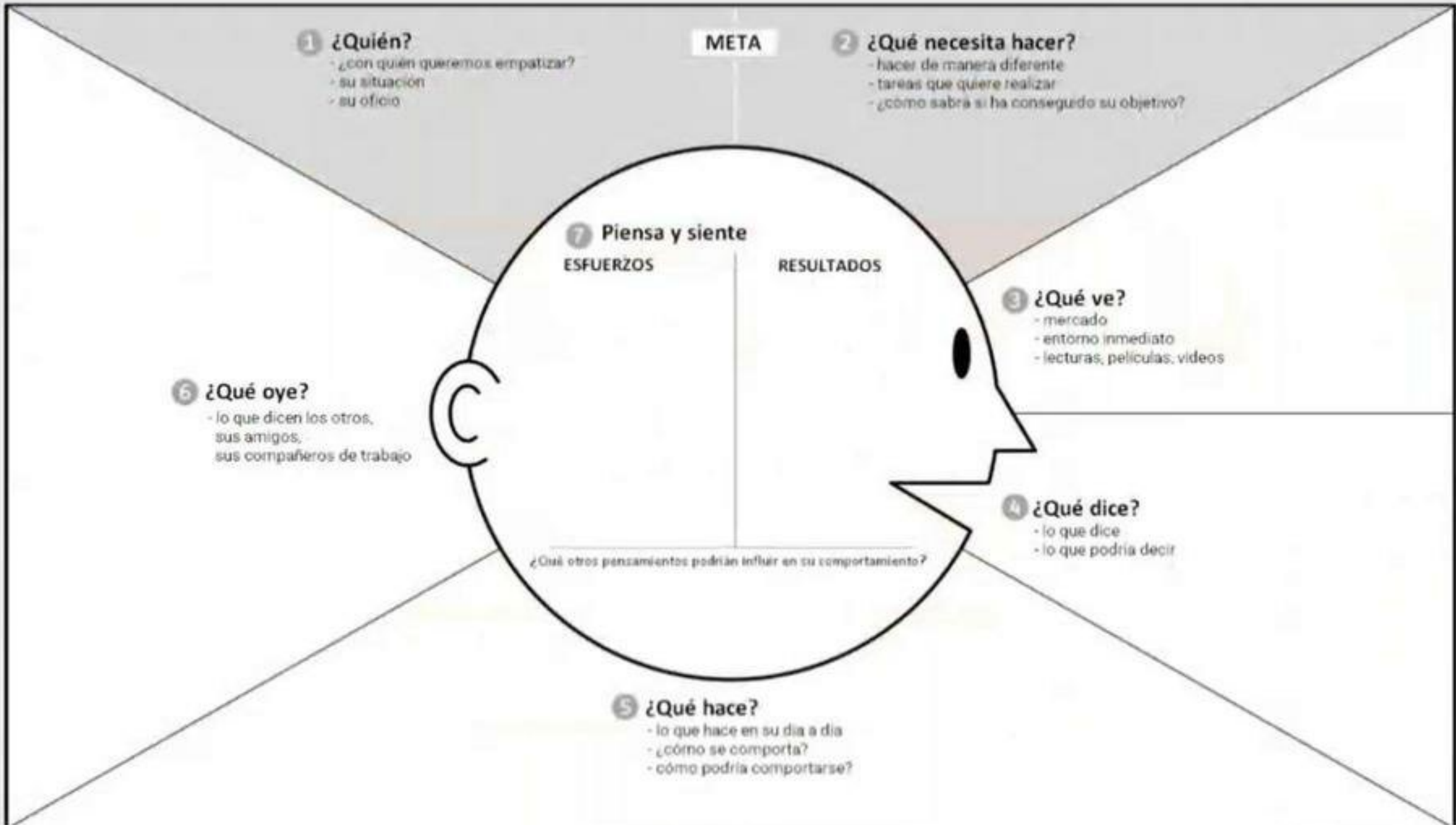
marcelopizarro.com



Mapa de empatía

Fecha:

Versión:



Segmentación del mercado





Segmentación del mercado





Jornada de Transformación Digital: Conoce a tu nuevo cliente digital.

Online | 24 mayo 2022 | 12:00 - 13:30 h.