



Técnico Profesional
4° Medio



EMPRENDIMIENTO Y EMPLEABILIDAD

Profesor: Ricardo Ojeda Reinhardt

Abril 2020

MODELO CANVAS





PROPUESTA DE VALOR

- ▶ Es aquello que te hace diferente de la competencia, pero sin olvidar un pequeño detalle: aquello que te hace diferente y por lo que tu cliente está dispuesto a pagar. Puedes tener la idea del siglo, pero si no tienes clientes, de nada sirve.



PROPUESTA DE VALOR

- ▶ Ambos –propuesta de valor y cliente– se necesitan como el oxígeno para respirar. “Hay emprendedores que diseñan su modelo alrededor de una propuesta de valor centrada en resolver una necesidad determinada de un cliente, pero no es por la que está dispuesto a pagar. Es una necesidad que le parece interesante, pero de ahí a pagar por ella hay una gran diferencia. Cuando le preguntas a los clientes qué cosas les gustaría tener, muchas no son cosas por las que estarían dispuestos a pagar.





PROPUESTA DE VALOR

- ▶ Lo importante es que cubra una necesidad por la que sí estén dispuestos a pagar”. Para encontrar propuestas de valor, se aconseja plantearse preguntas como: ¿esto por qué se hace así? o ¿por qué siempre se ha hecho así? ¿Eres mejor o peor que tu competencia? ¿ Por qué elegir tu producto o servicio y no el de la competencia? ¿Existe otro igual en el mercado actual?



PROPUESTA DE VALOR

- ▶ Muchos emprendedores se dedican a buscar cosas que a nadie se les haya ocurrido, cuando muchas veces la mejor estrategia para un emprendedor es re-segmentar un nicho:





EJEMPLO DE NICHOS DE MERCADO

- ▶ “Imagina un mercado típico donde todo se hace a medida, donde hay una fuerza comercial que tiene que hablar cara a cara con el cliente y tratarlo con mucho cuidado –porque como todo es a medida y son procesos de producción lentos–. Por qué no darle la vuelta a ese nicho y, por ejemplo, en lugar de trabajar a medida, voy a hacer unos productos X e Y, y mi canal de venta será Internet, y será autoservicio, y te lo serviré en cuatro días y a un precio más competitivo.





PROPUESTA DE VALOR

- Muchas veces, los clientes no se han planteado que se puede hacer otra cosa, porque nadie se lo ha ofrecido antes. Si eres capaz de cambiar algo que existe ofreciéndole al cliente mejoras en todo el proceso, puede funcionar muy bien”.

