

# Paso a Paso: Canvas de Propuesta de Valor

1. Empezar definiendo quién es mi segmentos de clientes/ beneficiario.
2. Identificar y priorizar al menos 5 tareas funcionales, sociales y/o emocionales por debe realizar mi cliente/ beneficiario.
3. Identificar y priorizar al menos 5 puntos de dolor y 5 puntos de ganancia de mi cliente/ beneficiario en contexto de COVID-19.
4. Identificar y priorizar al menos 5 aliviadores de dolor y 5 creadores de valor de mi cliente/ beneficiario en contexto de COVID-19.
5. Identificar posibles soluciones (producto y/o servicios).



# Observación de cliente

## 1. Tareas del cliente

**Apuntan a través de sus propuestas generar un impacto social, son actores fundamentales en el desarrollo humano y comunitario.**

## 2. Dolores

- No cuentan con recursos económicos ni técnicos para llevar a cabo sus proyectos.**
- Trabas burocráticas y políticas**
- Falta de información y de recursos humanos técnicos o capacitados**
- El idioma como obstáculo para convocatorias internacionales**
- Falta de gestión administrativo-contable.**
- Competencia con grandes empresas o entidades gubernamentales.**
- No se sienten escuchados ni valorados.**

## 3. Beneficios

- Ahorro en esfuerzos por contactar al donante correcto**
- Ahorro en recursos económicos**
- Rápidez en la disponibilidad de fondos.**
- Simplicidad de tramites**
- Comprensión y entendimiento en las convocatorias.**
- Transmitir confianza.**
- Empoderamiento**

# Mapa de Valor

## 4. Aliviadores de dolor

- **Asesorías en planeación financiera**
- **Brindar recursos económicos justificados para la ejecución de los proyectos**
- **Asesorías específicas sobre la idea central de la iniciativa**
- **Capacitaciones y talleres de formación técnica**
- **Reconocimientos de necesidades y capacidades requeridas y su puesta en consideración a los donantes.**
- Compromiso de diálogo y escucha activa.**



## 5. Creadores de Beneficios

- El asesoramiento para el diseño y armado de los proyectos en línea con los requisitos impuestos por los cooperantes inversores o financiadores.**
- Acceso a fondos concretos para la ejecución de los proyectos**
- Enlace con expertos o técnicos para colaborar en los proyectos.**
- Espacios de trabajo colaborativo, donde se puedan desarrollar emprendimientos y Prototipos auténticos, bajo nuevos conceptos creativos y multidisciplinarios, en un contexto de colaboración mutua.**
- Mesas de trabajo donde podremos reconocer las necesidades y capacidades que requieren las organizaciones para acceder al financiamiento que luego será presentado a la mesa de donantes.**



## 6. Productos & Servicios

- **App de consulta de asesores expertos quienes brindarán su apoyo de manera solidaria**
- **App que permita tener acceso a contenidos específicos para el tema de la iniciativa**
- **Contenidos específicos para la formación de los líderes de la iniciativa y de la comunidad para la ejecución de la misma.**
- **Plataforma de seguimiento de ejecución de la iniciativa .**
- **Plataforma que conecte a los líderes de la iniciativas con inversores.**
- **Planes de comunicación que permitan aplicar la iniciativa en otras comunidades**
- **Banco de Proyectos**
- **Plataforma virtual para los cursos y talleres.**



# Paso a Paso: Canvas de Modelo de Negocio

1. Consensuar grupalmente cada una de las secciones en el orden sugerido y completar los acuerdos en el "Documento de Trabajo".
2. Completar las secciones 1 y 2 con la propuesta de valor y el segmento de clientes/ beneficiarios.
3. Completar las secciones 3 y 4 con los canales y relación con el cliente. Completar la sección 5 con la fuente de ingresos.
4. Completar las secciones 6 y 7 con los recursos y actividades clave.
5. Completar la sección 8 con los aliados clave y la sección 9 con la estructura de costos.



# 01 – Propuesta de Valor

## ¿En qué nos diferenciamos de otros proyectos similares?

Nos diferenciamos porque nos enfocamos en elegir proyectos que generen impacto, un cambio positivo en la vida de las personas, que sean una propuesta de cambio, especialmente con sociedades vulnerables. Organizaciones y emprendimientos que son fundamentales para el desarrollo y que las comunidades no las puede “perder” por no estar profesionalizadas. Asimismo, la conexión que se genere con profesionales, expertos y donantes apunta directamente a lograr su independencia, que puedan autogestionarse siendo sostenibles a largo plazo, llegando a más personas que las necesitan.

## ¿Consideraciones a tener en cuenta en contexto covid-19?

La priorización de los proyectos deberían estar enmarcados en solucionar las necesidades básicas de la comunidad en un contexto de pandemia.

Existe una gran oportunidad en la disponibilidad de tiempo de las personas que asesoren a los líderes de las iniciativas.

La pandemia genera un aumento considerable de las necesidades sociales que deberá tener su correspondencia con el aumento en las capacidades y recursos. Debido a que los servicios se prestan a través de medios digitales, será necesario que las organizaciones y emprendedores puedan formarse en generar capacidades en temas digitales.

El seguimiento de la implementación tendrá que ser virtual.

## ¿Qué valor aporta este proyecto a la sociedad?

Democratizar el acceso a recursos (económicos, de asesoría o de formación) que buscan un bien común y que nacen en las comunidades afectadas por la problemática a tratar, permitiendo una mayor participación ciudadana y empoderamiento que inspire a estas comunidades en que soñar con un futuro mejor es posible.

Las entidades sociales son un servicio esencial en la gestión de la crisis, pero es necesario dotarlas y respaldarlas para que continúen con sus tan importantes tareas y para ello apelamos a particulares y empresas que estén comprometidos y sean conscientes de que la acción social nos corresponde a todos.

## 02 – Segmento de clientes

### **¿Cuáles son las características de los consumidores/clientes? (Edad, género, ingresos, educación, profesión, residencia)**

Los emprendedores deben estar situados en un rango de edad de entre 18 años y 60 años, principalmente personas que se encuentren activas. Estas deben conocer de primera mano la situación de la comunidad a la que quiere ayudar, con gran espíritu solidario.

Las organización deben tener como objetivo generar un impacto social, organizaciones sin fines de lucro y legalmente constituidas.

### **¿Quién compra? ¿Quién usa? ¿Quién decide?**

La decisión de acceder a nuestros servicios la toma el líder de la organización, quien será el que también haga uso de los mismos para trasladarlos a sus equipos de acuerdo al tipo de beneficio, o se decidirá de manera consensuada los que accederán al mismo.

### **¿Existen varios grupos de consumidores/clientes?**

Si, existen diversos tipos de organizaciones sociales y emprendedores. Algunos enfocados en generar puestos de trabajo, otros en cuestiones ambientales, otros en temas de género. Podríamos clasificar a los mismos considerando los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

## 03 – Canales

### **¿Qué medios y formas de contacto utilizaré con el cliente para que conozca mi producto o servicio?**

Contacto con lo "líderes comunales" para que ellos transmitan la idea.

Redes sociales .

Eventos sociales, charlas y talleres gratuitos.

Organismos gubernamentales que brindan subsidios o están involucrados en la formalización de las organizaciones.

### **¿Son estos los medios usuales en el sector?**

Los eventos sociales son los más usados pero atendiendo al contexto, estos se encuentran suspendidos de manera entonces que se utilizarán las redes sociales y el contacto por teléfono con los líderes y emprendedores. Asimismo, se utilizarán convocatorias virtuales

### **¿Cómo se va a entregar/prestar al cliente?**

A través de medios digitales.

### **¿Existen restricciones comerciales para ello?**

Podrían existir "perjudicados" considerando que los servicios profesionales son gratuitos y ello podría causar impacto negativo en consejos y colegios profesionales. Sin embargo, estos servicios son dados con consentimiento del profesional bajo el principio de solidaridad.

## 04 – Relación con clientes

### ¿Qué tipo de relaciones vas a establecer con tus consumidores/clientes?

La relación será directa, de manera cordial y agradable, recordando nuestro compromiso de escucha activa pero también profesional

### ¿Cuáles son los beneficios que influyen en el consumidor/cliente para que adquiera este producto o servicio?

Fundamentalmente el ahorro económico en acceder a servicios de consultoría gratuita.

Conexión con entidades y organizaciones que permitirán que el emprendimiento crezca

Empoderamiento y sostenibilidad que se genera en sus emprendimientos y organizaciones.

### ¿Tu relación con el cliente va a ser: -Personal, directa y por afinidad: cara a cara, telefónica... -Automatizada (email, buzones...) -A través de terceros o representantes -Individual o colectiva -Autoservicio?

Personal, directa y por afinidad: a través de mensajes en las redes, llamadas virtuales, entrevistas.

Se utilizará también la automatizada para la entrega de formularios o documentos.

# 05 – Fuentes de ingreso

## ¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

Donaciones , tanto de las organizaciones y emprendedores que se han visto beneficiados con el crecimiento de sus proyectos, como de aquellos donantes privados, empresas, corporaciones y estados gubernamentales.

## ¿Cómo nos realizarán los pagos?

Transferencias y/o depósitos bancarios.  
Recibimos también aportes en especie.

## ¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?

Ya que los servicios son gratuitos no tenemos estrategias de precios.

## 06 – Recursos clave

### **¿Qué personas son clave?**

Son claves aquéllas personas comprometidas con el objetivo del proyecto, que cuenten con ganas y la motivación necesaria para ayudar y colaborar con las organizaciones y emprendedores.

Además, son clave personas que tengan gran influencia en las redes para hacer llegar el conocimiento de nuestra existencia a todos los posibles emprendedores

### **¿Qué recursos materiales necesitas?**

Se necesitan computadoras personales, micrófonos, proyectores, sala de reuniones (mesas, sillas, t.v, pantallas), celulares, impresoras, papel. Artículos de librería.

### **¿Qué recursos intangibles necesitas?**

Capacidad. Motivación y experiencia en los consultores y personal , plataforma de conexión entre donantes y beneficiarios, compromiso de cooperación y solidaridad entre todos los participantes. Confianza entre los colaboradores, desde y hacia los beneficiarios. Capacidad de trabajo en equipo.

# 07 – Actividades clave

## ¿Cuáles son las actividades claves que requiere la propuesta de valor?

Difusión de los servicios de consultoría.

Captación de profesionales y expertos que se comprometan con el proyecto.

Celebración de alianzas estratégicas con universidades, incubadoras, entes gubernamentales, empresas, embajadas, financiadores en general.

## ¿Qué roles y funciones desempeñamos claves para la ejecución de nuestra propuesta?

Capacitación y formación de equipos técnicos para analizar viabilidad técnica y económica de los proyectos de financiamientos.

El asesoramiento para el diseño y armado de los proyectos de financiamiento previsible en línea con los requisitos impuestos por los cooperantes inversores o financiadores.

Identificar fuentes de financiamiento

Mapeo de expertos o técnicos para colaborar con el proceso

Reconocer brechas para acceso a financiamiento.

Administración procesos y procedimientos para que la información fluya de manera transparente

Fortalecer canales de información y comunicación generando alianzas estratégicas.

Vincularse con el sector privado y organizaciones civiles para alinear prioridades locales con requisitos de organismos financiamiento global

## 08 – Socios clave

### ¿Quiénes son los proveedores clave?

Servicios de internet, de telefonía celular, de alquiler de sala de reuniones, de energía eléctrica, de insumos de computación, técnicos digitales y diseñadores digitales

### ¿Qué socios pueden ser clave para conseguir llegar a nuestros clientes?

Organismo del Estado, redes de asociaciones y fundaciones, incubadoras de emprendimientos, personas con fama entre la población, pero con vocación de ayuda social.

### ¿Quiénes son mis aliados?

Gobiernos, empresas del Estado, Agencias, asociaciones, fundaciones y programas internacionales (donantes): brindan financiamiento para iniciativas y proyectos que estén alineados con sus objetivos.  
Universidades, centros de Investigación, federaciones, agrupaciones de asociaciones sin fines de lucro, profesionales: Desde el punto de vista del capital intelectual, son estos agentes quienes siguen siendo los motores para la generación de nuevos conocimientos, alianzas estratégicas, cooperación internacional, transferencia tecnológica y apoyo a las organizaciones de sociales.

# 09 – Estructura de costos

¿Cuales son los costos principales?

Los principales costos son: servicio de internet, alquiler de salón de reuniones, compra de proyectores, micrófonos, y computadoras personales.

¿Recursos y actividades más costosas?

Recursos tecnológicos y jornadas de capacitación, reuniones y mesas de trabajo.

¿Cual es el costo de nuestros canales?

Costos de inversión: USD 1850

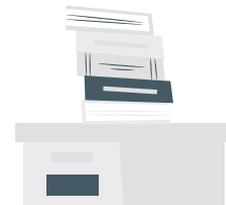
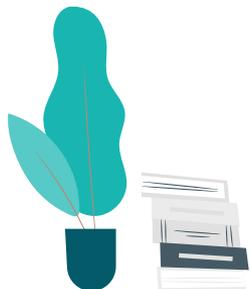
Costos periódicos: USD 250

## 04. Postulación final

*Abriendo Puertas: espacio de colaboración y solidaridad para organizaciones de la sociedad civil y emprendedores cuyos proyectos tengan un impacto social, ya que son ellos los que brindan un servicio esencial en la gestión de la crisis, siendo fundamental respaldarlas para que continúen con sus tan importantes tareas en esta pandemia.*

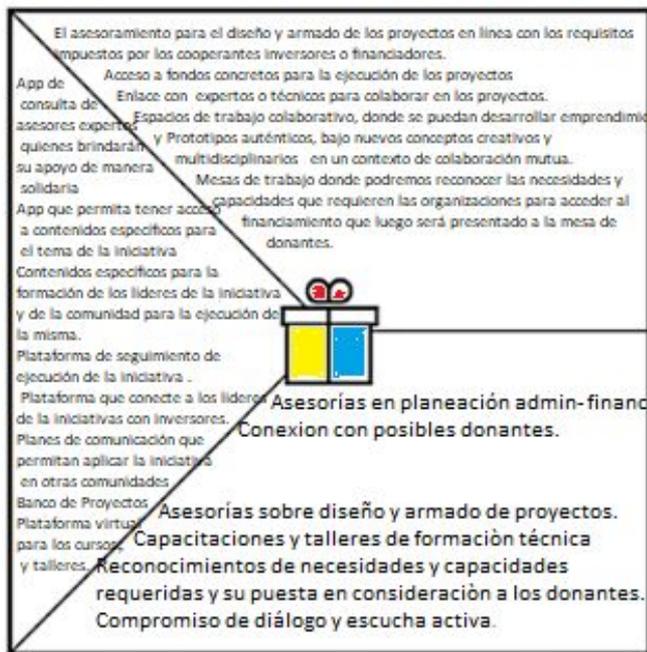
*Nuestra tarea es la de generar conexiones exitosas entre las organizaciones y emprendedores con profesionales, expertos, empresas, gobiernos y donantes comprometidos y conscientes de que la acción social nos corresponde a todos.*

*El espacio de colaboración mutua será virtual, para ello utilizaremos todas las tecnologías disponibles: plataformas virtuales para capacitaciones y reuniones; aplicaciones para la difusión de convocatorias para ayudas financieras, y para conocer los consultores disponibles, app de bancos de proyectos; y finalmente las redes sociales para publicidad y difusión masiva.*



## Canvas de Propuesta de Valor

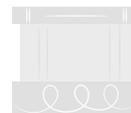
I  
M  
P  
R  
I  
M  
I  
R



## Canvas de Modelo de Negocio

I  
M  
P  
R  
I  
M  
I  
R

<b>Socios clave</b> 	<b>Actividades clave</b> 	<b>Propuestas de valor</b> 	<b>Relaciones con clientes</b> 	<b>Segmentos de cliente</b> 
	<b>Recursos clave</b> 		<b>Canales</b> 	
	<b>Estructura de costes</b> 	<b>Fuentes de ingresos</b> 		



# GRACIAS

¿Dudas, consultas?

contacto@cadadiacuenta.org  
<https://cadadiacuenta.org/>



CREDITS: This presentation template was created by Slidesgo, including icons by Flaticon, and infographics & images by Freepik

