

The graphic features a large blue circle with a fine grid pattern, centered on a background of red concentric circles. Inside the blue circle, the text 'WEBINAR' is positioned above a white hexagonal icon containing a smaller blue hexagon, followed by the letters 'BIK' in a large, bold, white sans-serif font.

WEBINAR  
BIK

# WEBINAR

METODOLOGÍAS DE TRABAJO INNOVADORAS  
PARA EL SECTOR INDUSTRIAL

BIK  IDEA + BIK  STARTUP

## TALLER 1

 JUEVES, 9 DE DICIEMBRE DE 2021

 DE 15H A 18H



FINANCIA



GENERALITAT  
VALENCIANA

TOTS  
A UNA  
VEU

iVACE  
INSTITUT VALENCIÀ DE  
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

ORGANIZA

CEEI  
COMUNITAT  
VALENCIANA

# ¿Quién Soy?



Agustin Castejon Chaler

CEO en AGLASS y Director de ACCIONATE

Castellón, España · [Más de 500 contactos](#) ·

# Metodologías innovadoras para el sector industrial



# ¿Son compatibles estos 3 conceptos?



**INDUSTRIA**



**PYME**



**EMPRENDIMIENTO**



# Condiciones particulares de las PYMES INDUSTRIALES

## A.- Inversión



**LOCALES**



**BIENES DE EQUIPO**

# Condiciones particulares de las PYMES INDUSTRIALES

## A.- Inversión



**MATERIAS PRIMAS BÁSICAS**



**MÍNIMO DE OPERARIOS**

# Condiciones particulares de las PYMES INDUSTRIALES

## A.- Inversión



# Condiciones particulares de las PYMES INDUSTRIALES

## **B.- Mínimo Producto Viable**



# Condiciones particulares de las PYMES INDUSTRIALES

## B.- Mínimo Producto Viable



- **Prototipos difíciles y caros de validación**
- **Producción mínima necesaria**
- **Economía de escala**

# Condiciones particulares de las PYMES INDUSTRIALES

## C.- Clientes



- **Prototipos difíciles y caros de validación**
- **Producción mínima necesaria**
- **Economía de escala**

# Condiciones particulares de las PYMES INDUSTRIALES

## C.- Clientes

### Predominio del B2B



# Condiciones particulares de las PYMES INDUSTRIALES

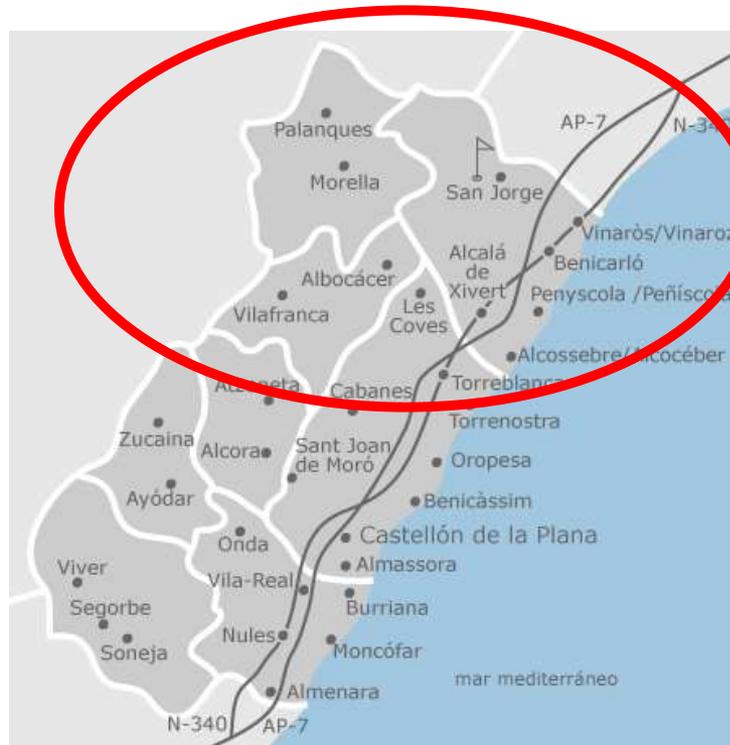
## C.- Clientes

### Generación de confianza



# Condiciones particulares de las PYMES INDUSTRIALES

## D.- Territorio



**Norte  
Provincia de  
Castellón**

# Condiciones particulares de las PYMES INDUSTRIALES

## D.- Castellón Norte



- **Poca densidad demográfica**
- **Sin infraestructura industrial**
- **Comunicaciones insuficientes**
- **Falta de instinto industrial**

# Condiciones particulares de las PYMES INDUSTRIALES

## **E.- INDUSTRIA 4.0**



# Condiciones particulares de las PYMES INDUSTRIALES



## E.- Industria 4.0



# ¿Cómo superar estas dificultades?



# Buscar ayuda



# Aplicar herramientas contrastadas



# ¿En qué ámbitos vamos a incidir?

 **BIK**  
business innovation kit

 **IDEA**

 **STARTUP**

**IDEA**  
**de negocio**

# ¿En qué ámbitos vamos a incidir?

 **BIK**  
business innovation kit

 **IDEA**

 **STARTUP**

## PROPUESTA DE VALOR

# ¿En qué ámbitos vamos a incidir?

 **BIK**  
business innovation kit

 **IDEA**

 **STARTUP**

**Concretar el  
OBJETIVO**

# ¿En qué ámbitos vamos a incidir?

 **BIK**  
business innovation kit

 **IDEA**

 **STARTUP**

**CLIENTES**

# ¿En qué ámbitos vamos a incidir?

 **BIK**  
business innovation kit

 **IDEA**

 **STARTUP**

**VALIDAR  
(VIABILIDAD)**

# ¿En qué ámbitos vamos a incidir?

 **BIK**  
business innovation kit

 **IDEA**

 **STARTUP**

**CONTROL**

# ¿Cómo deben ser las herramientas?



# ¿Cómo deben ser las herramientas?

 **BIK**  
business innovation kit

 **IDEA**

 **STARTUP**

**SENCILLAS**

# ¿Cómo deben ser las herramientas?

 **BIK**  
business innovation kit

 **IDEA**

 **STARTUP**

## SENCILLAS

Si no son fáciles de utilizar,  
**no se utilizarán**

# ¿Cómo deben ser las herramientas?



**BARATAS**

# ¿Cómo deben ser las herramientas?



## BARATAS

- Estructura empresarial mínima
- Recursos limitados
- Economía de Escala

# ¿De qué herramientas vamos a hablar?



1.- CANVAS (Modelo de negocio)

2.- Mapa de Empatía

3.- DAFO

4.- Diagnóstico del negocio

5.- Benchmarking

# ¿De qué herramientas vamos a hablar?



6.- Diagrama de Gantt

7.- Tendencias Clave

8.- Comprender el mercado

9.- Embudo de Ventas

10.- Material de Ventas

# ¿De qué herramientas vamos a hablar?



11.- Ficha de Experimento

12.- Tarjeta de Aprendizaje

13.- Tablero de Validación

14.- Valle de la Muerte

15.- Métricas

# ¿De qué herramientas vamos a hablar?



15.1.- Escandallo

15.2.- Hoja de ruta

15.3.- Control de tiempos

15.4.- Gestión de Stocks

# Una experiencia REAL



# Una experiencia REAL

Dirección



**Jose Herrera**  
Gerente



**Christian Herrera**  
Dirección de almacén

# Una experiencia REAL



- \* Empresa Familiar
- \* 40 años experiencia (Rutifan)
- \* 12 personas (PYME)
- \* Cerrajería Hierro, Aluminio, PWC.

# Nuevos Retos



## Casas modulares

Metodologías innovadoras para el sector industrial

# 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)



# Metodologías innovadoras para el sector industrial

## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)

### PLAN DE NEGOCIO

- INFORME ESCRITO
- DETALLE TECNICO
- FACTIBILIDAD
- DETALLES Y MAS DETALLES



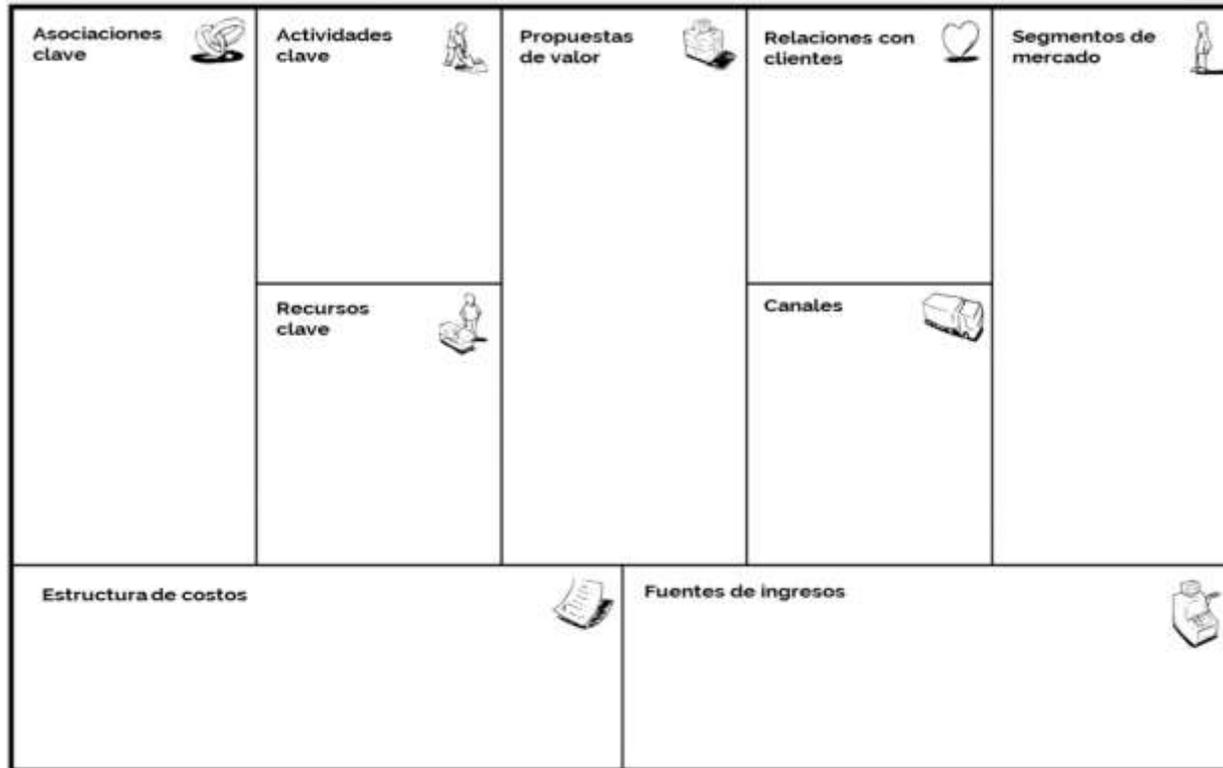
### MODELO DE NEGOCIO

- IDEA
- CONCEPTO
- OPORTUNIDAD
- CREATIVIDAD DE NEGOCIO



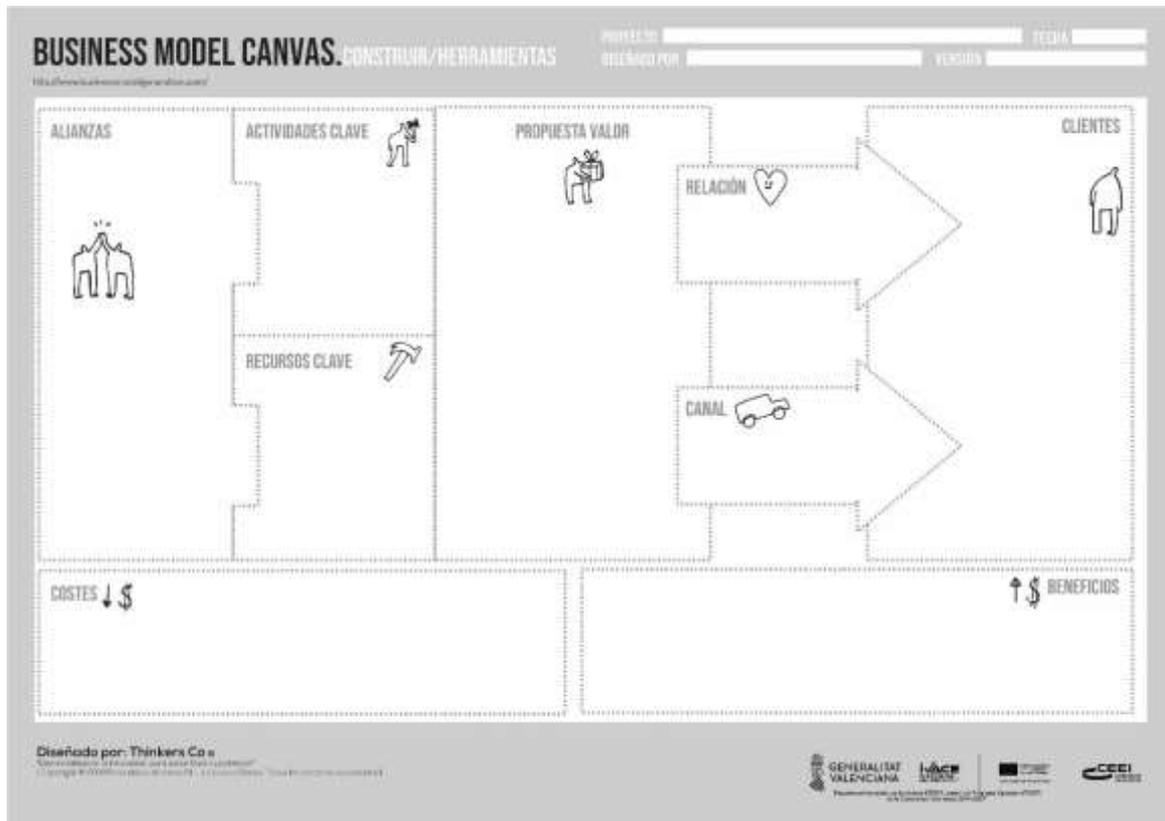
# Metodologías innovadoras para el sector industrial

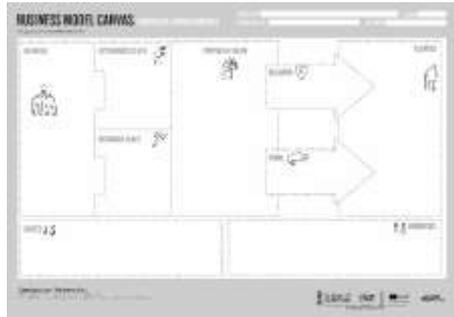
## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)



# Metodologías innovadoras para el sector industrial

## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)





## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)

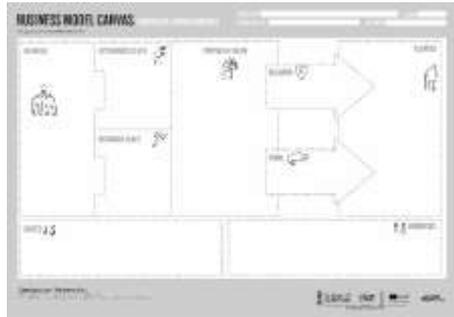
### 1.- SEGMENTO DE CLIENTES

Objetivo: Clarificar el verdadero nicho de clientes al que queremos acudir.

CLIENTES



Pregunta: ¿Necesitamos ampliar o focalizar nuestro nicho de mercado?.



## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)

## 2.- PROPUESTA DE VALOR

PROPUESTA VALOR



Objetivo: Clarificar cual es VERDADERAMENTE el valor que aportamos a los clientes.

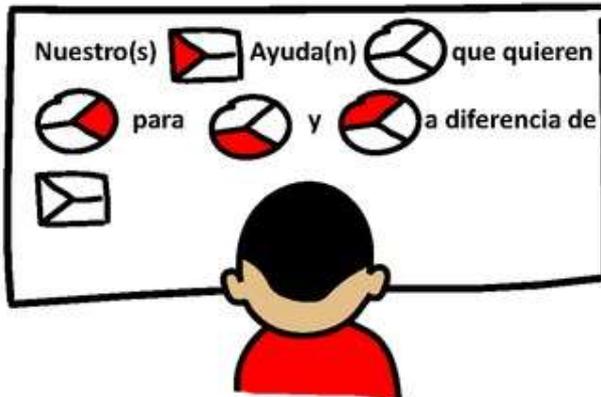
## 2.- PROPUESTA DE VALOR

### Material de ventas/Pitch Propuesta de Valor



No te olvides de recoger el feedback de las personas a las que cuentas o vean tu Pitch de Propuesta de Valor. Será importante en otras fases del proceso.

#### PITCH PROPUESTA DE VALOR



#### PLANTILLA PITCH PROPUESTA DE VALOR

**Nuestro** (producto o servicio) \_\_\_\_\_ **ayudan a** (segmentos de mercado) \_\_\_\_\_ **que quieren** (qué es lo que están intentando hacer) \_\_\_\_\_ **para** (por qué lo quieren hacer) \_\_\_\_\_ **a diferencia de** (lo que ofrece la competencia), \_\_\_\_\_

Este esquema de Pitch asociado al Lienzo de Propuesta de Valor fue diseñado por:

 Strategyzer



Copyright © ARCE  
Copyright © de esta edición CEEI Elche

afice *yoEmprendo*

## 2.- PROPUESTA DE VALOR



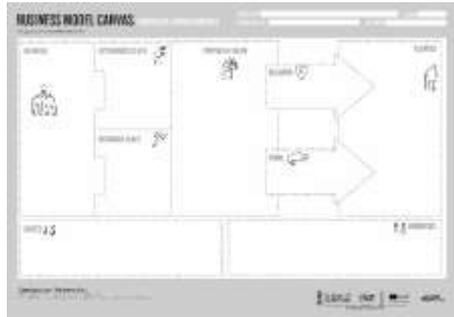
Nuestras **CASAS MODULARES**  
Ayuda a **PARTICULARES Y EMPRESAS**  
Que quieren disponer de **UNA CASA MODULAR**  
Para **SU OCIO O NEGOCIO, sin complicaciones**  
**presentes y futuras**  
A diferencia **DE OBRAS, CASAS DE MADERA, ETC.**

## 2.- PROPUESTA DE VALOR



## 2.- PROPUESTA DE VALOR

PROPUESTA DE VALOR	
VALORES	PUNTUACION
NOVEDAD	
MEJORA RENDIMIENTO	
PERSONALIZACION	
DISEÑO	
MARCA/STATUS	
PRECIO	
REDUCCION DE COSTES	
REDUCCION DE RIESGOS	
ACCESIBILIDAD	
COMODIDAD/UTILIDAD	



## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)

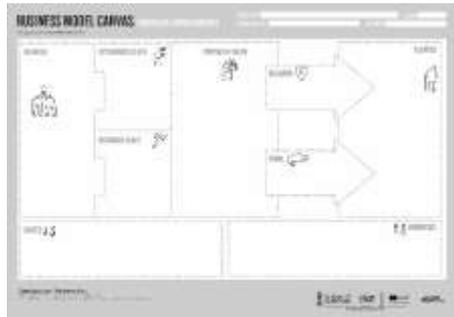
## 2.- PROPUESTA DE VALOR

PROPUESTA VALOR



**\* NO SE PUEDE TENER UN 10 EN TODO**

**\* DAR REALMENTE VALOR A LO DIFERENCIAL**



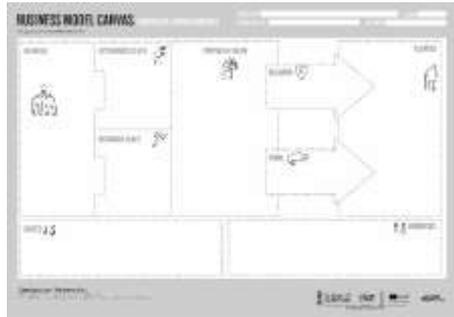
## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)

## 3.- CANALES

Objetivo: Clarificar cómo es nuestro contacto con el cliente, y como entregamos producto/servicio.

Pregunta: ¿Qué canales dominamos y los clientes agradecen?



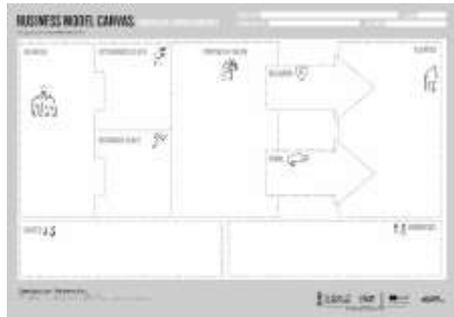


## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)

### 3.- CANALES

- Información
- Evaluación
- Compra
- Entrega
- Post-venta



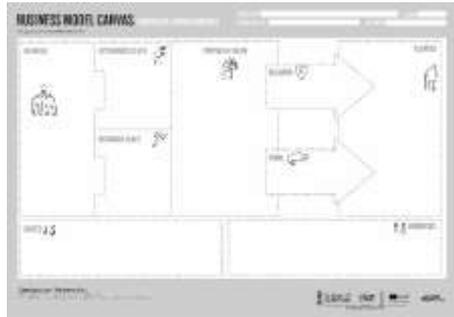


## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)

## 3.- CANALES

- Medios de Comunicación
- Representantes o comerciales
- Dependientes o trabajadores
- Personal de administración
- Transportistas





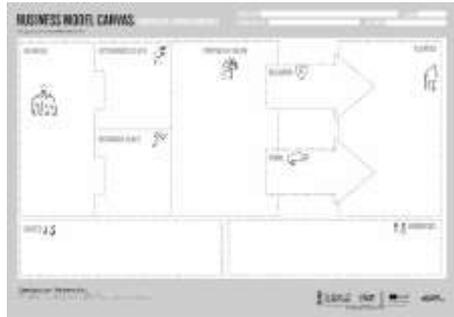
## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)

### 4.- RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Objetivo: Clarificar cómo generamos la confianza que necesita nuestro cliente.

Pregunta: ¿Cuál es la relación con nuestros clientes más adecuado? (Tipo y tiempo)



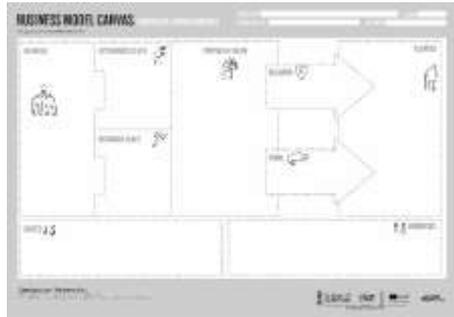


## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)

### 4.- RELACIÓN CON LOS CLIENTES

- **Tipo de relación**
- **Finalidad:**
  - \* Captación
  - \* Fidelización
  - \* Estimulación de ventas
- **Valores**



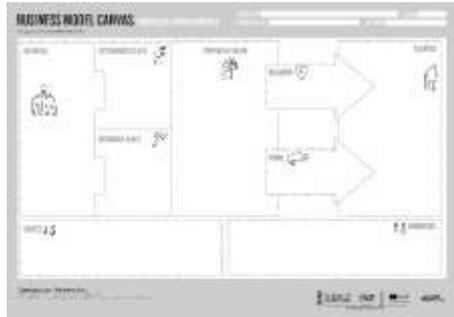


## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)

### 4.- RELACIÓN CON LOS CLIENTES

- Asistencia personal
- Asistencia personal exclusiva
- Autoservicio
- Servicios automáticos
- Comunidades
- Creación Colectiva





## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)

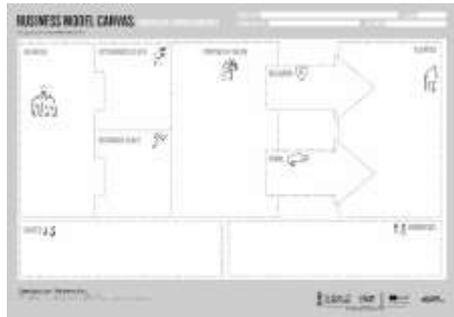
### 5.- FUENTES Y FLUJOS DE INGRESOS



Objetivo: Concretar ingresos y precios.

Pregunta: ¿El valor que está pagando el cliente, podría ser superior? ¿Por qué?





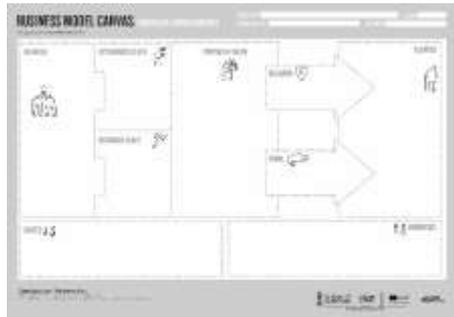
## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)

## 5.- FUENTES Y FLUJOS DE INGRESOS



Precios:

- Fijo
- Dinámico
- Recargos/rebajas.



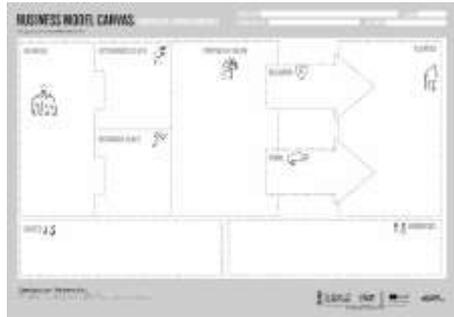
## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)

### 6.- RECURSOS CLAVE



Objetivo: Concretar lo que necesita la empresa para funcionar.

Pregunta: ¿Qué tenemos para podernos diferenciar de la competencia?

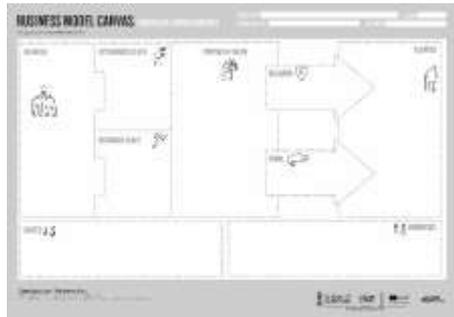


## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)

### 6.- RECURSOS CLAVE

- Físicos
- Intelectuales
- Humanos
- Económicos



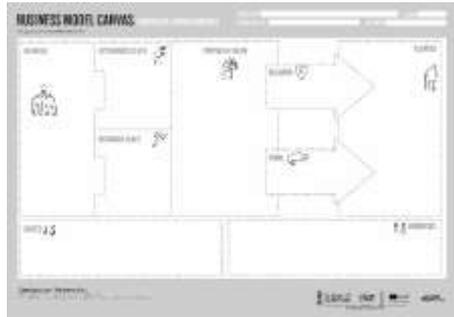


## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)

## 6.- RECURSOS CLAVE



- **Físicos:**
- \* Locales
- \* Maquinaria
- \* Vehículos
- \* Almacén (Stock)

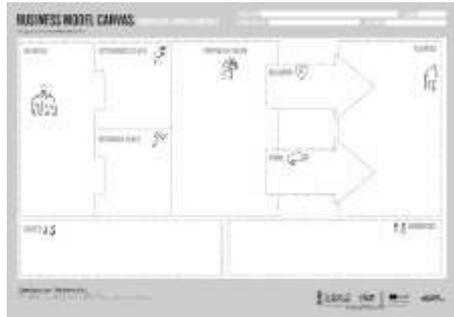


## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)

## 6.- RECURSOS CLAVE



- **Intelectuales:**
- \* Marcas y patentes
- \* Programas ERP

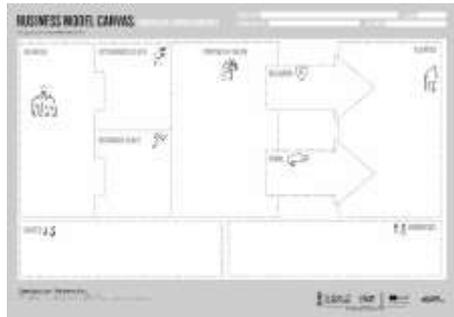


## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)

## 6.- RECURSOS CLAVE



- **Humanos:**
- \* Especialistas
- \* Montadores
- \* Técnicos e ingenieros

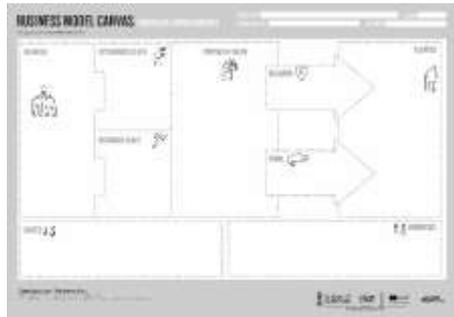


## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)

## 6.- RECURSOS CLAVE



- **Económicos:**
- \* Tesorería
- \* Líneas de crédito
- \* Avaluos y garantías



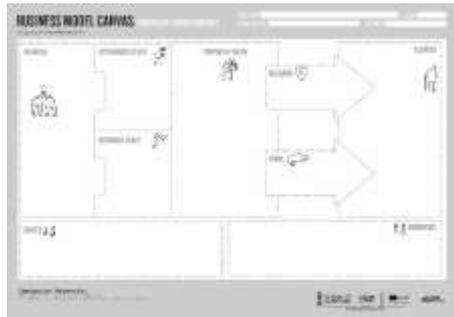
## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)

### 7.- ACTIVIDADES CLAVE



Objetivo: Concretar qué actividades hacemos para ser una empresa de éxito.

Pregunta: ¿Qué actividad CLAVE nos diferencia de nuestros competidores?

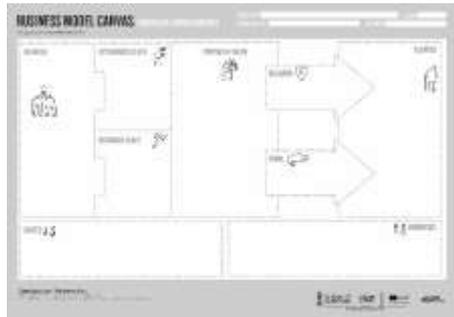


## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)

### 7.- ACTIVIDADES CLAVE



- **ACTIVIDAD INDUSTRIAL:**
  - Fabricación
  - Compra venta
  - Montaje
  - Mantenimiento



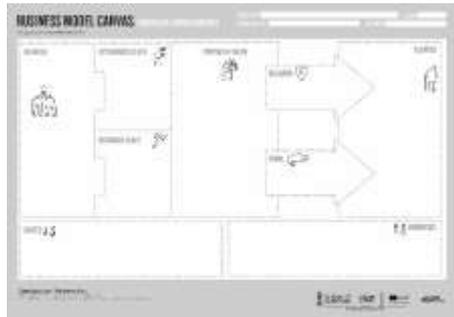
## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)



## 8.- ALIANZAS CLAVES

Objetivo: Concretar qué alianzas mejora sustancialmente nuestro negocio.

Pregunta: ¿En qué sección es muy importante tener socios estratégicos?

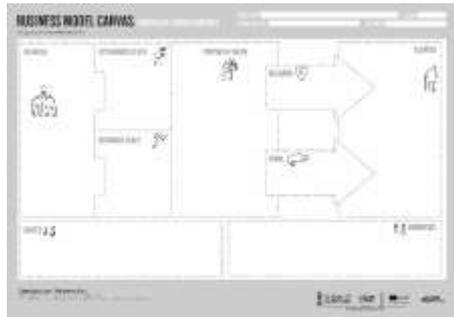


## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)



## 8.- ALIANZAS CLAVES

- Obtener economía de escala
- Conseguir notoriedad
- Compartir recursos y actividades
- Eliminar riesgos e incertidumbre

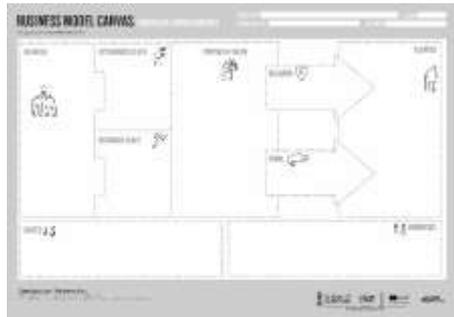


## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)



## 8.- ALIANZAS CLAVES

- Con empresas suministradoras
- Cooperación y asociación con competidores
- Colaboraciones puntuales (UTE)
- Asociaciones



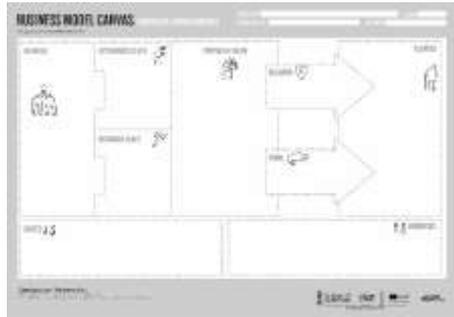
## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)



## 9.- ESTRUCTURA DE COSTES

Objetivo: Asegurar la viabilidad del negocio, en lo que a costes se refiere.

Pregunta: ¿Cuál es el coste más importante que se tiene?

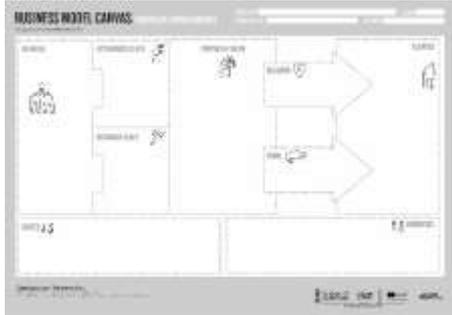


## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)



## 9.- ESTRUCTURA DE COSTES

- Costes Fijos
- Costes Variables



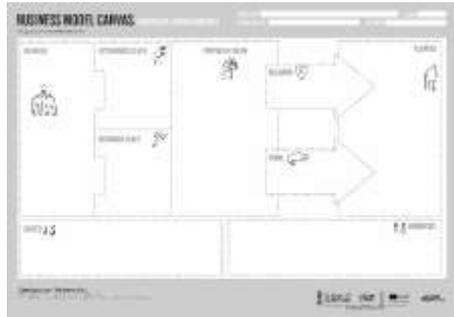
## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)



## 9.- ESTRUCTURA DE COSTES

### - Costes Fijos

- Alquileres
- Personal
- Materias Primas (Stock)
- Gastos de Estructura



## 1.- CANVAS (Modelo de Negocio)

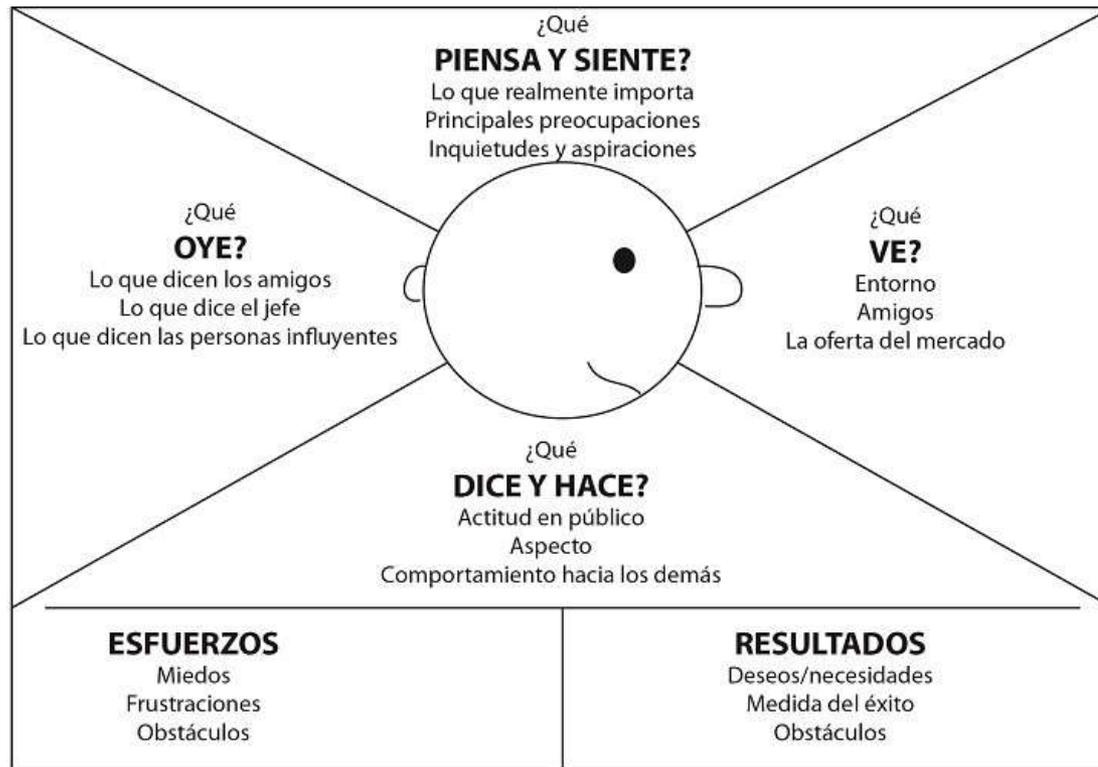


## 9.- ESTRUCTURA DE COSTES

### - **Costes Variables**

- Material (Cuidado desperdicios)
- Personal por obra
- Gastos de ingeniería/ejecución
- Transportes y gastos añadidos

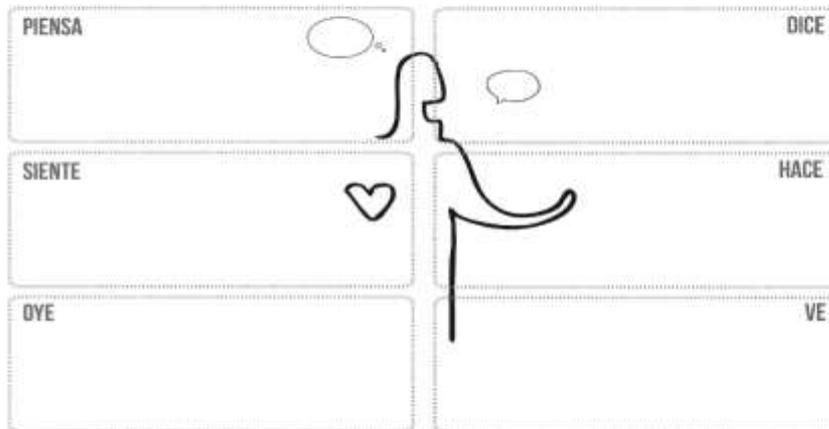
## 2.- MAPA DE EMPATÍA



# Metodologías innovadoras para el sector industrial

## 2.- MAPA DE EMPATÍA

### MAPA DE EMPATÍA.



#### ¿Qué es?

El mapa de empatía es la síntesis de los aspectos emocionales y racionales de nuestro usuario. Una herramienta que ayuda a estudiar y visualizar sus actos y sentimientos teniendo en cuenta su punto de vista respecto al objeto que estamos investigando.

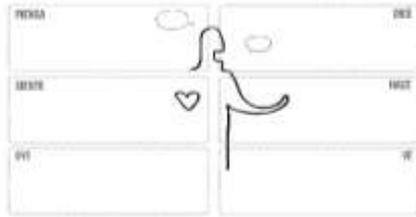
#### Modo uso

Para meternos en la piel de nuestro personaje, debemos responder a estas preguntas en base al tema que tratamos:

- ¿Qué dice y piensa?
- ¿Qué hace y qué siente?
- ¿Qué ve y qué oye?

#### Objetivo

Entender en profundidad a nuestro usuario, para así, más tarde, dibujar su Customer Journey y capturar necesidades profundas que tengan sentido ser resueltas.



## 2.- Mapa de EMPATÍA

Objetivo: Observar con detenimiento nuestro entorno.

Pregunta: ¿Damos facilidades o ventajas a nuestros clientes? SI: Cuales NO: Cuales



## 2.- Mapa de EMPATÍA

Sobre nuestro entorno, nuestro posible nicho de clientes:

**¿Qué piensa?...** Que es posible disponer de una casa, segunda vivienda de una forma rápida y sencilla

**¿Qué dice?** Que los permisos y proyectos les hacen tener mucha perece, tan siquiera de intentarlo.

**¿Qué siente?** Que ante la complicidad de disponer de una segunda vivienda, priorizan su gasto hacia viajes y otros temas.

**¿Qué hace?** Busca alternativas de ocio diferentes, (Hoteles, camping, etc)

**¿Qué oye?** Que los permisos y las obras terminan con cualquier paciencia

**¿Qué vé?** Que tienen mayor venta las autocaravanas y otras formulas que la de contar con un segundo hogar de forma prácticamente inedita.



## 2.- Mapa de EMPATÍA

**¿Qué esfuerzos realizan nuestros posibles clientes?**



# Metodologías innovadoras para el sector industrial

## 3.- DAFO



# Metodologías innovadoras para el sector industrial

## 3.- DAFO

**DAFO.** MAPEAR/EMPRESA

PROYECTO: \_\_\_\_\_ TEMA: \_\_\_\_\_  
REGISTRADO POR: \_\_\_\_\_ VERSION: \_\_\_\_\_

<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>

Situación interna

Situación externa

Diseñado por Thinkers Co.  
www.thinkersco.com

GENERALITAT VALÈNCIANA | IACE | CBES

# Metodologías innovadoras para el sector industrial



## 3.- DAFO

**DEBILIDADES:** Falta de envergadura empresarial para realizar inversiones importantes en bienes de equipo.

**FORTALEZAS:** Experiencia en el trabajo de los materiales. Conocimiento del entorno de empresas de construcción.

**AMENAZAS:** Costes más económicos de grandes de la distribución como LEROY MERLIN.

**OPORTUNIDADES:** Nuevas prioridades de la gente, contar con un espacio abierto de su propiedad.

# Metodologías innovadoras para el sector industrial

## 4.- DIAGNÓSTICO DE NEGOCIO





## 4.- Diagnóstico de Negocio

Objetivo: Controlar TODO nuestro entorno del negocio.

Pregunta: ¿Qué actores debemos controlar más detenidamente?



## 4.- Diagnóstico de Negocio

### 1.- COMPETIDORES

Competencia en nuestro tipo de producto

Competencia en otros productos (Casas de madera, prefabricado, caravaning)

### 2.- PROVEEDORES CLAVE

Proveedores de la estructura

Proveedores del material interior

### 3.- CLIENTES/COMPRADORES

Campings

Clientes particulares



## 4.- Diagnóstico de Negocio

### 4.- OFERTAS SUSTITUTIVAS

Autocaravanas  
Casas de madera

### 5.- OTROS PARTICIPANTES

Multipropiedad  
Terrenos para bungalows

## 5.- BENCHMARKING



# Metodologías innovadoras para el sector industrial

## 5.- BENCHMARKING

**BENCHMARKING. EXPLORAR/INVESTIGACIÓN**

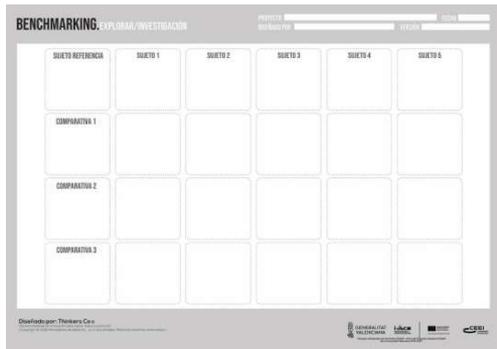
PROYECTO: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_  
DISEÑADO POR: \_\_\_\_\_ EFECTUO: \_\_\_\_\_

SUJETO REFERENCIA	SUJETO 1	SUJETO 2	SUJETO 3	SUJETO 4	SUJETO 5
COMPARATIVA 1					
COMPARATIVA 2					
COMPARATIVA 3					

Diseñado por: Thinkers Co e  
Distribuido por: Generalitat Valenciana, I+D+i, CEEI

GENERALITAT VALENCIANA  
I+D+i  
CEEI

## Metodologías innovadoras para el sector industrial



The screenshot shows a benchmarking software interface. At the top, it says 'BENCHMARKING: EXPLORAR/INVESTIGACIÓN'. Below that, there are fields for 'PROYECTO', 'INDICADOR', and 'EVALUACIÓN'. The main part of the interface is a grid with 6 columns and 4 rows. The columns are labeled 'SUJETO REFERENCIA', 'SUJETO 1', 'SUJETO 2', 'SUJETO 3', 'SUJETO 4', and 'SUJETO 5'. The rows are labeled 'COMPARATIVA 1', 'COMPARATIVA 2', and 'COMPARATIVA 3'. The bottom row is empty. At the bottom of the interface, there are logos for 'Diseñado por Thinkers Co.', 'GENERALITAT VALÈNCIANA', 'Labor', and 'CEPIL'.

	SUJETO REFERENCIA	SUJETO 1	SUJETO 2	SUJETO 3	SUJETO 4	SUJETO 5
COMPARATIVA 1						
COMPARATIVA 2						
COMPARATIVA 3						

## 5.- BENCHMARKING

Objetivo: Conocer ejemplos de éxito de los que podemos aprender

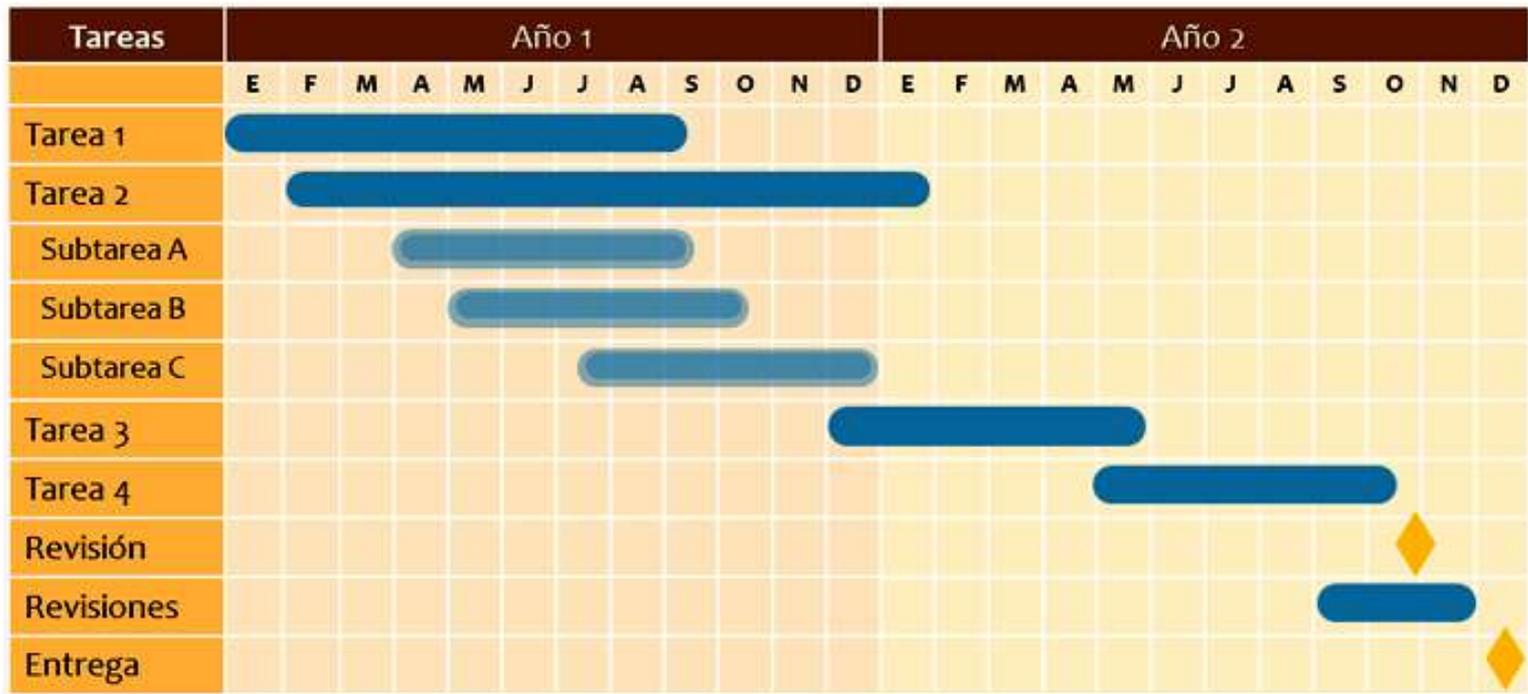
Pregunta: ¿A quién nos queremos parecer? ¿Por qué?

## 5.- BENCHMARKING

BENCHMARKING		CASAS MODULARES	
SUJETO REFERENCIA	CONTANEX	HOME LUX	MODULAR HOME
TIPO	CONTENERORES	MADERA	HORMIGON
PRECIO	20.000 A 40.000 €	A partir de 45.000	A partir de 50.000€
TIPO VIVIENDA	Para oficinas, aseos y otros usos comerciales	Viviendas unifares con diferentes acabados y distribuciones	Viviendas standard, sin posibilidad de modificación
ACABADOS	tipo contenedor, solo pintura	hierro y materiales sintéticos	Hormigon. Interiores bien acabados. Suelos de maderas o melaminados
DISPONIBILIDAD	3 a 6 meses de entrega. Existe mercado de ocasión pero están bastante deteriorados	sobre pedido. Mínimo 3 meses	Fecha de entrega superior a 6 meses
OTROS	No permite demasiadas combinaciones y la instalación interior es muy básica	Diseños acordes al gusto del comprador. Rustico o vanguardista	Se necesita permiso de obras y conexiones a alcantarillado como un edificio normal.
	Para oficinas, aseos y otros usos comerciales	Instalación y preparación del terreno realizado por empresa externa	Solo venta en Cataluña

## 6.- DIAGRAMA DE GANTT

### DIAGRAMA DE GANTT





## 6.- Diagrama de GANTT

Objetivo: Acotar adecuadamente cada una de las actuaciones necesarias para conseguir cumplir el objetivo.

Pregunta: ¿Qué debo hacer? ¿Y cuándo?

# Metodologías innovadoras para el sector industrial



## 6.- Diagrama de GANTT

¿Quieres que una cosa ocurra..... **PON FECHA**



# Metodologías innovadoras para el sector industrial

## 7.- TENDENCIAS CLAVE



### Tracción/Comprender el mercado

#### CUESTIONARIO TENDENCIAS CLAVE (instrucciones)

**Tendencias clave**

Vamos a cumplimentar el cuestionario sobre las *Tendencias Clave* del entorno para contextualizar nuestro proyecto

TENDENCIAS CLAVE	Tendencias clave	
 <b>TENDENCIAS TECNOLÓGICAS</b>	Identificamos las <b>tendencias tecnológicas</b> que pueden: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poner en peligro nuestro modelo de negocio</li> <li>• Mejorarlo sustancialmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son las principales tendencias tecnológicas alrededor de nuestro mercado?</li> <li>• ¿Qué tecnologías presentan oportunidades o amenazas importantes para nuestro modelo de negocio?</li> <li>• ¿Qué nuevas tecnologías están usando nuestros clientes?</li> </ul>
 <b>TENDENCIAS NORMALIZADORAS</b>	Describimos las <b>normas y tendencias regulatorias</b> que afectan a nuestro modelo de negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tendencias de normalización afectan a nuestro mercado?</li> <li>• ¿Qué normas (regulación) afecta o puede afectar a nuestro mercado (tendencias regulatorias, Directivas, etc.)?</li> <li>• ¿Qué normativas afectan a la demanda?</li> </ul>
<b>TENDENCIAS SOCIO CULTURALES</b>	Describimos cuáles son las principales <b>tendencias sociales y culturales</b> que afectan a nuestro modelo de negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué cambios en los valores socioculturales afectan a nuestro modelo de negocio?</li> <li>• ¿Qué tendencias pueden influir en el comportamiento de los clientes?</li> </ul>
<b>TENDENCIAS SOCIO ECONÓMICAS</b>	Describimos cuáles son las principales <b>tendencias socioeconómicas</b> que afectan a nuestro modelo de negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son las principales tendencias demográficas?</li> </ul>

Vamos a poner en esta columna las respuestas a las preguntas que aparecen en las columnas anteriores. A veces, hacemos esto con post-its. La clave es que tengamos las respuestas organizadas y ordenadas para poder trabajar más fácilmente con ellas.



Copyright © ARCE  
Copyright © de esta edición CEEI Etche

afice yoEmprEndo

# Metodologías innovadoras para el sector industrial



## 7.- Tendencias Clave

Objetivo: Conocer las tendencias de futuro que permitirá el éxito de nuestro proyecto.

Pregunta: ¿Cuáles serán las tendencias del futuro inmediato?

# Metodologías innovadoras para el sector industrial



## 7.- Tendencias Clave

TENDENCIAS CLAVE	
CASAS MODULARES	
TENDENCIAS	TENDENCIAS
<b>TECNOLÓGICAS</b>	Implantación del móvil para todos los servicios. Posibilidad de comunicación esté donde esté en el campo (facilidad de ubicación de casas modulares sin necesidad de conexiones)
<b>NORMALIZADORAS</b>	Facilitación de consecución de permisos y autorizaciones por parte del proveedor
<b>SOCIO-CULTURALES</b>	Necesidad de estar en el campo, no en un piso.
<b>SOCIO-ECONÓMICAS</b>	Traslado de los gastos/inversiones reorientadas a disponer de una casa en el campo y no en viajes y otras gastos.

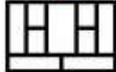
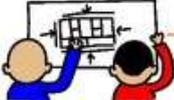
## 8.- Comprender el MERCADO

### Tracción/Comprender el mercado

**CUESTIONARIO FUERZAS DEL MERCADO (instrucciones)**

**Fuerzas del mercado**

Vamos a cumplimentar el cuestionario sobre las *Fuerzas del Mercado* del entorno para contextualizar nuestro proyecto

FUERZAS DEL MERCADO	CUESTIONES DE MERCADO	CUESTIONES DE MERCADO	
	<b>CUESTIONES DE MERCADO</b> Identificamos los aspectos que impulsan o transforman el mercado desde el punto de vista del cliente y la oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Hacia dónde va el mercado?</li> <li>¿Cuáles son las cuestiones que tienen más impacto en los clientes?</li> <li>¿Qué cambios se están produciendo?</li> </ul>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: 80%; margin: 0 auto;">  <p style="font-size: small; margin: 0;">Vamos a poner en esta columna las respuestas a las preguntas que aparecen en las columnas anteriores. A veces, hacemos esto con post-its. La clave es que tengamos las respuestas organizadas y ordenadas para poder trabajar más fácilmente con ellas.</p> </div>
	<b>SEGMENTOS DE MERCADO</b> Identificamos con detalle los diferentes segmentos de mercado, sus motivaciones, limitaciones y relaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son los segmentos de mercado más importantes?</li> <li>¿Qué segmentos tienen mayor potencial de crecimiento?</li> <li>¿Qué segmentos están decayendo?</li> <li>¿A qué segmentos deberíamos prestar más atención?</li> </ul>	
	<b>NECESIDADES Y DEMANDAS</b> Identificamos las necesidades del mercado y el grado en el que la oferta actual las atiende	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué necesitan los clientes?</li> <li>¿Cuáles son sus necesidades menos atendidas?</li> <li>¿Dónde está creciendo y decayendo la demanda?</li> </ul>	
	<b>COSTES DE CAMBIO</b> Describimos los elementos relacionados con el cambio de los clientes a la competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué vincula a los clientes con nuestra empresa y su oferta?</li> <li>¿Cuáles son los costes de cambio?</li> <li>¿Los clientes tienen a su alcance ofertas similares?</li> </ul>	
	<b>CAPACIDAD GENERADORA DE INGRESOS</b> Identifica los elementos relacionados con la capacidad de generación de ingresos y la fijación de los precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Por qué están dispuestos a pagar los clientes?</li> <li>¿Dónde podemos conseguir un mayor margen de beneficio?</li> </ul>	



Copyright © ARCE  
Copyright © de esta edición CEETI Etche

afice *yo Empréndo*

# Metodologías innovadoras para el sector industrial

Factores del mercado	
<b>INNOVACIÓN</b>	Verificar y validar el concepto sobre las condiciones de mercado y el entorno de negocio y tecnología.
<b>DEMANDA DE MERCADO</b>	Identificar los actores del mercado, sus intereses, sus necesidades, sus roles y relaciones.
<b>NECESIDADES DEMANDADAS</b>	Identificar las necesidades del mercado y el grado en el que se oferta actualmente.
<b>COSTES DE CAPEX</b>	Analizar los costes de inversión relacionados con el lanzamiento del producto y la fabricación.
<b>CAPACIDAD GENERADORA DE INGRESOS</b>	Estimar los ingresos, relacionados con la capacidad de generación de ingresos y el precio de los productos.

## 8.- Comprender el MERCADO

Objetivo: Conocer cómo está el mercado en la actualidad

Pregunta: ¿Qué es lo que el mercado nos demanda?

# Metodologías innovadoras para el sector industrial



## 8.- Comprender el MERCADO

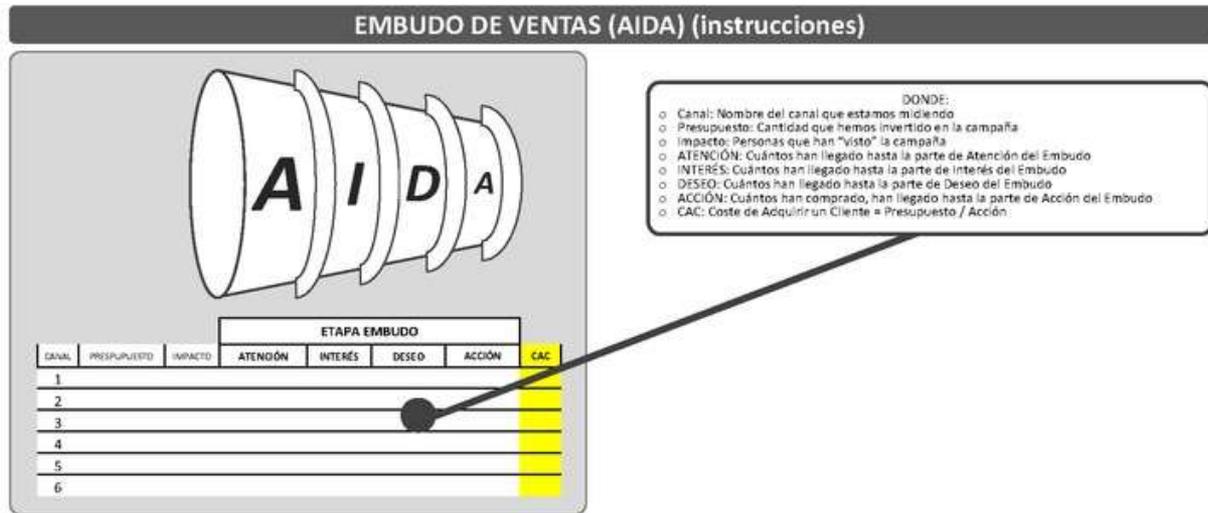
FUERZAS DEL MERCADO	
	<b>CASAS MODULARES</b>
<b>TENDENCIAS</b>	<b>TENDENCIAS</b>
<b>CUESTIONES DE MERCADO</b>	Nuevo mercado de casas modulares que faciliten una segunda vivienda sin demasiadas complicaciones
<b>SEGMENTO DE MERCADO</b>	Personas que disponen o van a comprar un terreno para la ubicación de su casa modular.
<b>NECESIDADES Y DEMANAS</b>	Falta de tiempo del cliente y necesidad de dar opciones llaves en mano sin perder tiempo en mirar opciones de cada una de las partes.
<b>CAPACIDAD GENERADORA DE INGRESOS</b>	Están dispuestos a pagar los servicios adicionales que conlleva la "llave en mano" y dedicar su tiempo a otros temas de trabajo u ocio.

# Metodologías innovadoras para el sector industrial

## 9.- Embudo de VENTAS



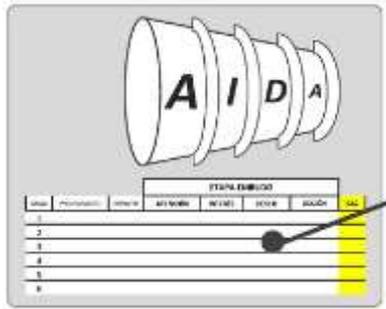
Roadmap proceso de ventas/Cuadro de métricas



Copyright © ARCE  
Copyright © de esta edición CEEI/Eche

afice *yoEmprendo*

# Metodologías innovadoras para el sector industrial

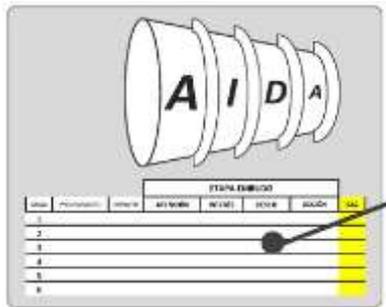


## 9.- Embudo de VENTAS

Objetivo: Conocer cómo está el mercado en la actualidad

Pregunta: ¿Qué es lo que el mercado nos demanda?

# Metodologías innovadoras para el sector industrial

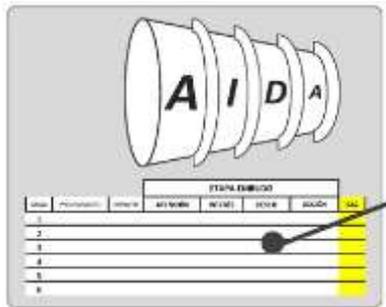


## 9.- Embudo de VENTAS



ATENCIÓN	INTERÉS	DESEO	ACCIÓN
Sitio Web Corporativo	Presentación Comercial General	Adecuar presentación según cliente	Contactos
Hoja de características de la solución	Folleto de producto	Formulario para solicitar ofertas	Lista de precios
Referencias influencers	Hojas de características de producto	Correo electrónico de seguimiento	Agradecimientos
Sitios técnicos	Herramientas de marketing viral		

# Metodologías innovadoras para el sector industrial



## 9.- Embudo de VENTAS

### Embudo de VENTAS

CASAS MODULARES

AIDA	ACTUACIONES	MATERIAL
<b>ATENCIÓN DEL CLIENTE</b>	Crear la atención del posible cliente, que se haya o no planteado la compra de una casa modular	Redes sociales, cuñas de radio, participación en ferias comarcales
<b>INTERÉS DEL CLIENTE</b>	Material necesario para una correcta explicación de nuestra oferta	Catálogos y folletos. Imágenes 3D
<b>DESEO DEL CLIENTE</b>	Material personalizado que concrete mejor su necesidad y nuestra oferta	Presupuesto, diseño personalizado, Imágenes digitales
<b>ACCIÓN</b>	Ayudar al máximo a la toma de decisiones	Visita a pisos piloto, otros clientes. Visita al terreno que dispone el cliente

# Metodologías innovadoras para el sector industrial

## 10.- Material de ventas



# Metodologías innovadoras para el sector industrial



## 10.- Material de VENTAS

Objetivo: Contar con todo el material necesario e imprescindible para una correcta gestión de ventas.

Pregunta: ¿Cuento con lo necesario para ofrecer correctamente mis servicios y productos?

# Metodologías innovadoras para el sector industrial



## 10.- Material de VENTAS

A.- MATERIAL GRÁFICO PUBLICITARIO:

B.- MATERIAL TÉCNICO

C.- REDES SOCIALES

# 11.- Ficha de EXPERIMENTO



## 11.- Ficha de EXPERIMENTO



### Experimentos / Ficha de experimento



Tener una ficha de diseño para cada experimento nos ayuda a visualizar todos sus aspectos clave

FICHA DE EXPERIMENTO			
FICHA DE EXPERIMENTO			
CÓDIGO HIPÓTESIS	Nombre de la prueba	Fecha	
QUÉ QUIERO			
CON QUIÉN VOY A HACER EL EXPERIMENTO		CUÁNTO LE VOY A DEDICAR AL EXPERIMENTO	Tiempo
		Euros	
POR QUÉ HAGO EL EXPERIMENTO		CUÁNDO VOY A HACER EL EXPERIMENTO	
		CUÁL ES EL CRITERIO DE ÉXITO DEL EXPERIMENTO	



Copyright © ARCE  
Copyright © de esta edición CEEI Elche

afice yoEmpreEndo

acciónate  
ayuda y trabajo

G | H GRUPO HERRERA

BIK  
business innovation kit

# Metodologías innovadoras para el sector industrial

Experimentos / Ficha de experimento

**FICHA DE EXPERIMENTO**

Nombre de la prueba: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

QUE QUIERO		CUÁNTO LE VOY A DEDICAR AL EXPERIMENTO	Tiempo: _____ Días: _____
CON QUIEN VOY A HACER EL EXPERIMENTO		CUÁNDO VOY A HACER EL EXPERIMENTO	
POR QUÉ HAGO EL EXPERIMENTO		CUAL ES EL CRITERIO DE ÉXITO DEL EXPERIMENTO	

GENERALITAT VALÈNCIANA | I+D+i | FEDER | CPER | BIK | Fundación de MIPY | Consejo de la Unión Europea | afece | unimadrid

## 11.- Ficha de EXPERIMENTO

Objetivo: Gestionar bien los recursos en cuanto a tiempo y dinero a la hora de hacer pruebas y ensayos.

Pregunta: ¿Optimizo adecuadamente mis recursos, o malgasto tiempo y dinero en ensayos sin relevancia?

# Metodologías innovadoras para el sector industrial

Experimentos / Ficha de experimento

**FICHA DE EXPERIMENTO**

Nombre de la prueba: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

QUE QUIERO	CUÁNTO LE VOY A DEDICAR AL EXPERIMENTO
CON QUIÉN VOY A HACER EL EXPERIMENTO	CUÁNDO VOY A HACER EL EXPERIMENTO
POR QUÉ HAGO EL EXPERIMENTO	CUAL ES EL CRITERIO DE ÉXITO DEL EXPERIMENTO

Logo de acciÓnate, Generalitat Valenciana, MICE, FEDER, CPER, I+D+i, Fundación de MICE, Consejo de la Unión Europea, afece unEmprendo

## 11.- Ficha de EXPERIMENTO

- 1.- Objetivo claro del ensayo
- 2.- Motivo por el que se realiza
- 3.- Participantes

# Metodologías innovadoras para el sector industrial

Experimentos / Ficha de experimento

**FICHA DE EXPERIMENTO**

Nombre de la prueba: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

QUE QUIERO	CUÁNTO LE VOY A DEDICAR AL EXPERIMENTO
CON QUIEN VOY A HACER EL EXPERIMENTO	CUÁNDO VOY A HACER EL EXPERIMENTO
POR QUÉ HAGO EL EXPERIMENTO	CUAL ES EL CRITERIO DE ÉXITO DEL EXPERIMENTO

GENERALITAT VALÈNCIANA | INICIA | FEDER | CPER | I+D+i | Fundación ANEP | afece | unimadrid

## 11.- Ficha de EXPERIMENTO

### 4.- Recursos:

- Material
- Tiempo
- Dinero

### 5.- Fecha (disponibilidad)

### 6.- Criterio (éxito, fracaso, nueva prueba)

Metodologías innovadoras para el sector industrial

## 12.- Tarjeta de APRENDIZAJE



# Metodologías innovadoras para el sector industrial

## 12.- Tarjeta de APRENDIZAJE

✕ Experimentos / Tarjetas de aprendizaje

**TARJETA DE APRENDIZAJE**

CODIGO HIPÓTESIS	
Nombre de la prueba	Fecha

DESCRIBIR LOS PROPOSITOS DE LA PRUEBA:

DESCRIBIR COMO SE DESARROLLA LA PRUEBA:

Indicador	Inicio	Fin	Estado	Observaciones

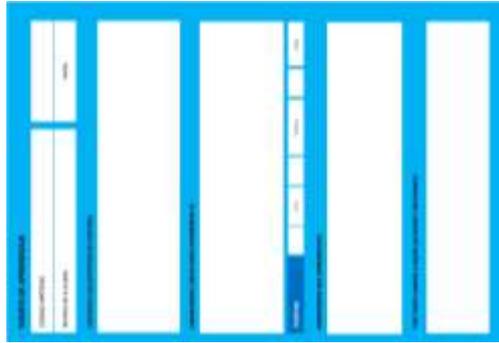
APRENDIZAJES O APRENDIZAJES:

POR FAVOR VERIFICAR A LA VEZ LAS ACCIONES Y RESULTADOS:

GENERALITAT VALÈNCIANA | I+D+i | MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD | CERES | OFICE ucEmpleo

Copyright © IEE - Copyright © de esta edición 2013 IEE

# Metodologías innovadoras para el sector industrial



## 12.- Tarjeta de APRENDIZAJE

Objetivo: Concretar objetivos en las pruebas y decidir mejoras reales y tangibles.

Pregunta: ¿Sacamos todo el partido de nuestras pruebas y le damos solución inmediata?

# Metodologías innovadoras para el sector industrial



## 12.- Tarjeta de APRENDIZAJE

- 1.- Prueba a realizar (concretar código o número)
- 2.- Resultados previstos
- 3.- Resultados reales
- 4.- Fiabilidad de la prueba

# Metodologías innovadoras para el sector industrial



## 12.- Tarjeta de APRENDIZAJE

5.- Aprendizaje concreto

6.- Decisiones y acciones a realizar de mejora

7.- Repetir o NO.

Metodologías innovadoras para el sector industrial

## 13.- Tablero de VALIDACIÓN



## 13.- Tablero de VALIDACIÓN

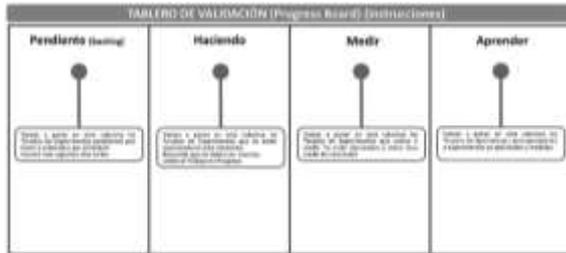
### 🔧 Experimentos / Tablero de Validación (Progress Board)



Las tarjetas de Experimentos y Aprendizaje fueron diseñadas por: Strategyzer

Copyright © AFICE  
Copyright © de esta edición CEDI Eché  
afice yaEmpréndo

# Metodologías innovadoras para el sector industrial

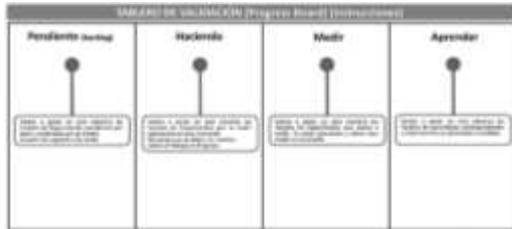


## 13.- Tablero de VALIDACIÓN

Objetivo: Organizarnos eficientemente en la realización de pruebas/ensayos y no perder información por el camino.

Pregunta: ¿Gestionamos bien todas las pruebas y sacamos verdaderamente rendimiento de ellas?

# Metodologías innovadoras para el sector industrial



## 13.- Tablero de VALIDACIÓN

### **CONTROL DE PRUEBAS:**

- 1.- Pendiente de realización
- 2.- En curso
- 3.- Evaluación de resultados
- 4.- Report de resultados (confirmación)

## 14.- Valle de la MUERTE



# Metodologías innovadoras para el sector industrial



## 14.- Valle de la Muerte

Objetivo: Prevenir posibles problemas de liquidez a la hora de emprender un proyecto.

Pregunta: ¿Hasta que punto podremos soportar la puesta en marcha de un proyecto hasta que dé sus resultados económicos?

# Metodologías innovadoras para el sector industrial



## 14.- Valle de la Muerte

- 1.- Previsión de recursos
- 2.- Optimización financiera
- 3.- Hoja de ruta
- 4.- Considerar opciones alternativas.

# Metodologías innovadoras para el sector industrial

## 15.- Métricas



# Metodologías innovadoras para el sector industrial

## 15.1.- Escandallo



# Metodologías innovadoras para el sector industrial

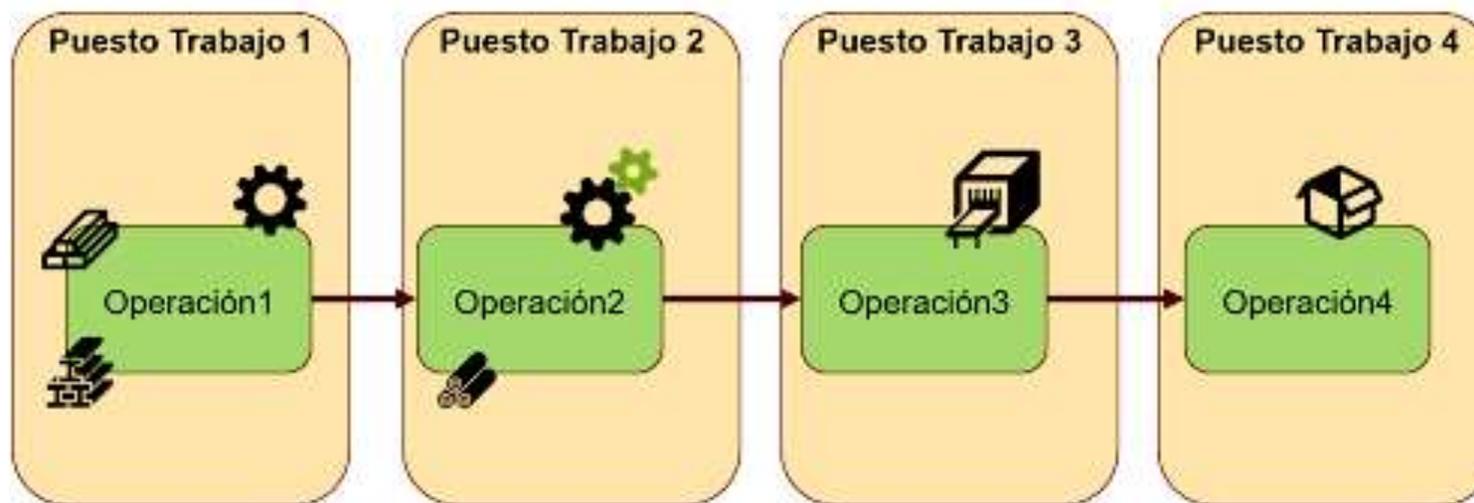


## 15.1.- Escandallo

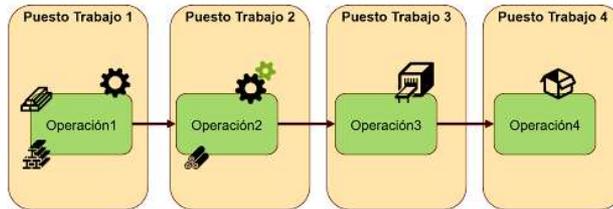
- 1.- Control de costes (Presupuesto)
- 2.- Control de Stocks (Materiales necesarios)
- 3.- Control de Compras (Previsión de necesidades)

# Metodologías innovadoras para el sector industrial

## 15.2.- Hoja de RUTA



# Metodologías innovadoras para el sector industrial



## 15.2.- Hoja de RUTA

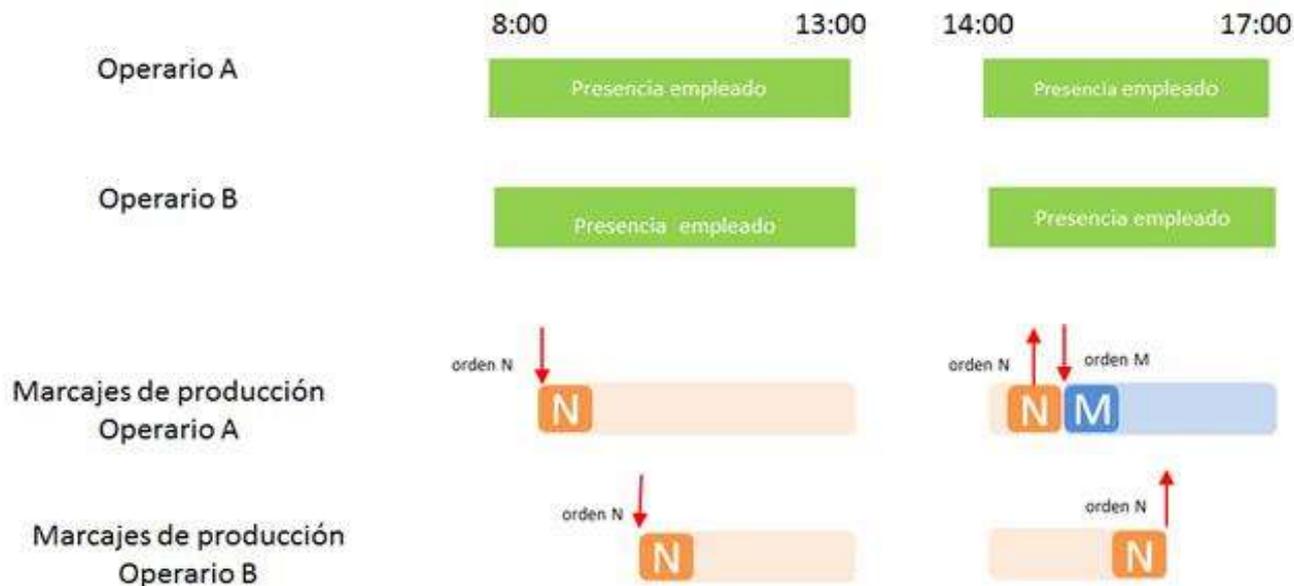
- 1.- Información correcta y en el sitio de trabajo
- 2.- Preparación de maquinaria y materiales

Metodologías innovadoras para el sector industrial

## 15.3.- Control de tiempos



## 15.3.- Control de tiempos



# Metodologías innovadoras para el sector industrial



## 15.3.- Gestión Tiempos

### 1.- Evitar cuellos de botella (retención de la producción)



# Metodologías innovadoras para el sector industrial



## 15.3.- Gestión Tiempos

### 2.- Retrasos en las entregas



# Metodologías innovadoras para el sector industrial



## 15.3.- Gestión Tiempos

### 3.- Control de costes



Metodologías innovadoras para el sector industrial

## 15.4.- Gestión de Stocks



# Metodologías innovadoras para el sector industrial



## 15.4.- Gestión de Stocks

- 1.- Evitar roturas de Stocks (Paralización de la producción)
- 2.- Eliminar la obsolescencia
- 3.- Inversión no tangerizable (mala gestión de recursos)

# Metodologías innovadoras para el sector industrial



## 15.4.- Gestión de Stocks

- 1.- Control de Ubicaciones** (Un sitio para cada cosa)
- 2.- Control de materiales** (Cada cosa en su sitio)
- 3.- Identificación** (Saber qué es cada cosa al momento)

# Metodologías innovadoras para el sector industrial



# Metodologías innovadoras para el sector industrial

<https://bikceei.emprenemjunts.es/>



# Metodologías innovadoras para el sector industrial

<https://bikceei.emprenemjunts.es/>



# gracias



## WEBINAR

METODOLOGÍAS DE TRABAJO INNOVADORAS  
PARA EL SECTOR INDUSTRIAL

BIK  IDEA + BIK  STARTUP

### TALLER 1

 JUEVES, 9 DE DICIEMBRE DE 2021

 DE 15H A 18H



FINANCIA



ORGANIZA



Agustín Castejón – 09/12/2021