

MODELO DE NEGOCIO

CENTRO ESPECIALIZADO EN VEHÍCULOS ELÉCTRICOS



TECH
FAB
LAB



Centros Europeos de
Empresas e Innovación
de la Comunidad Valenciana



Financiado por
la Unión Europea

NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GENERALITAT
VALENCIANA

Conselleria de Innovación,
Indústria, Comerç i Turisme



GENERALITAT
VALENCIANA

Conselleria d'Educació, Cultura,
Universitats i Ocupació



Formació Professional
Comunitat Valenciana

GVANEXT

Fondos Next Generation
en la Comunitat Valenciana



CEFIRE

FORMACIÓ PROFESSIONAL
ENSENYANCES ARTÍSTIQUES
I ESPORTIVES

➤ introducción

Para empezar a cubrir el modelo Canvas, lo más normal es comenzar por el segmento de mercado y la propuesta de valor, ya que lo primero que se debe conocer es el entorno en el que va a operar la empresa, identificando quién es la clientela y qué se le va a ofrecer.

Dado que el Canvas tiene que guardar coherencia entre todos los apartados y la clientela y la propuesta de valor condicionan al resto, en caso de que tengamos distintos segmentos o grupos de clientela, tendríamos dos opciones:

1. **Utilizar un código de colores** para diferenciar cada segmento y relacionar cada color con la información recogida en el resto de apartados.
2. **Hacer distintos CANVAS**, uno para cada segmento de mercado.

En este caso, seleccionaremos un segmento de mercado para profundizar en sus características y analizar con coherencia el resto de los apartados del CANVAS. Las reflexiones que se realicen con este segmento de mercado servirán de referencia para el resto de segmentos.

El presente apartado abarca las características del grupo de personas o entidades a los que se puede dirigir un **Centro especializado en vehículos eléctricos**. Cabe destacar que los servicios pueden ser muy variados y dependen del tipo de modelo de negocio del que se trate.

En este caso, el modelo de negocio analizado se centrará en un centro especializado y servicio integral de reparación y diagnóstico de vehículos eléctricos cubriendo todo su ciclo de vida.

Se debe intentar dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- ▶ ¿Para qué estamos generando valor?
- ▶ ¿A qué tipo de mercado se dirige la empresa?
- ▶ ¿Quién es nuestra clientela? ¿Se puede agrupar por tipos?
- ▶ ¿Tienen algún tipo de relación entre sí?
- ▶ ¿Cuáles son sus necesidades?

A la hora de definir la actividad de un centro especializado en vehículos eléctricos, es preciso agrupar a la clientela por grupo (personas o entidades), en función de sus necesidades, comportamientos, intereses o atributos comunes, lo que da lugar al concepto de Segmento de Mercado.

En el caso de un centro especializado en vehículos eléctricos, encontramos tres segmentos de mercado que podemos diferenciar de la siguiente forma:

- 1. Particulares:** personas propietarias de vehículos eléctricos e híbridos enchufables, así como nuevos compradores que necesiten asesoramiento en su compra.
- 2. Empresas:** de cualquier tamaño y sector de actividad desde empresas de reparto o logística urbana, de servicios técnicos, comerciales o profesionales, hasta empresas de alquiler de vehículos que dispongan en su flota vehículos eléctricos e híbridos. En este caso, valoran principalmente el mantenimiento especializado, que el servicio esté alineado con la sostenibilidad, la economía circular y la calidad de servicio.
- 3. Sector Público e Institucional:** administraciones públicas (ayuntamientos, diputaciones, etc.) que tengan implantados o en proceso de implantación planes de movilidad sostenible y estén integrando en su flota de vehículos, vehículos eléctricos e híbridos enchufables.



PÚBLICO OBJETIVO

El segmento de mercado que analizaremos con el modelo Canvas es el de **Particulares**, es decir, dirigido a personas de distintos perfiles, pero que reúnen una serie de características comunes detalladas a continuación.

En todo caso, cabe destacar que una misma empresa podría prestar servicios a empresas y complementar la actividad con servicios prestados a otro tipo de entidades, como entidades e instituciones públicas. El segmento de mercado para nuestro modelo de negocio se realizará en función de distintas variables o criterios objetivos y subjetivos.

CRITERIOS OBJETIVOS

Aquellos que son fácilmente medibles de manera que no dan lugar a interpretaciones. Como en este caso estamos hablando de particulares, estos son los distintos perfiles de público objetivo al que se dirigirá la actividad.

A. Demográficos: mujeres y hombres con edades comprendidas entre los 30 y los 65 años.

B. Situación familiar: puede ser muy variada, ya que puede incluir:

- B.1. Personas solteras sin hijos.
- B.2. Parejas jóvenes.
- B.3. Familias con hijos.
- B.4. Parejas maduras.

C. Ocupación: igual que en el caso anterior, las ocupaciones pueden ser muy variadas, ya que puede incluir desde personas trabajadoras en cualquier actividad profesional hasta personas jubiladas.

D. Socioeconómicos: nivel de renta media – media/alta.

E. Procedencia: zonas urbanas o periurbanas.

F. Tipo de vivienda: es clave para los servicios de recarga y asesoramiento técnico.

- F.1. Piso con garaje comunitario.
- F.2. Piso sin plaza propia.
- F.3. Vivienda unifamiliar.

G. Uso del vehículo: este factor es importante, ya que determina la frecuencia del mantenimiento, desgaste de la batería y el nivel de preocupación técnica.

- G.1. Suele ser diario: para acudir al trabajo, para uso familiar, ocio, etc.
- G.2. Con un kilometraje anual de carácter medio (entre 10.000 y 20.000 km) – medio alto (superior a los 20.000 km).

H. Tipo de vehículo:

- H.1. 100% eléctrico o híbrido enchufable.
- H.2. Antigüedad: entre 2 y 5 años.
- H.3. Marca/gama: generalista y semipremium.

► clientes (ii)

I. Comportamiento de compra: en general, son personas que no actúan por impulso, es decir, su comportamiento ante la adquisición del vehículo y en los servicios asociados (mantenimiento, recarga, reparaciones) suele responder a un proceso racional de compra, meditado y comparativo. Suelen realizar una búsqueda intensa de información, comparando las alternativas y realizando consultas a terceros, ya que, ante el alto coste del producto, el miedo al error condiciona la decisión, por lo que actúan intentando reducir, en la medida de lo posible, todos los riesgos asociados a la compra.

J. Frecuencia de uso: media - recurrente. Ya que depende de la antigüedad del vehículo. En todo caso, en general, no es un negocio de frecuencia de uso constante, sino que suele ser de retención.

K. Es un tipo de consumidor exigente. Aunque la variable precio les preocupa, no es la de mayor peso a la hora de elegir este tipo de centros, sino que prima la fiabilidad, la cercanía, la calidad de servicio, la confianza y la especialización.

CRITERIOS SUBJETIVOS

Aquellos criterios que pueden dar lugar a diferencias en las interpretaciones. En este caso, definiremos los criterios subjetivos en función de cómo se relaciona la clientela con el servicio técnico y con el propio vehículo, por lo que los criterios de segmentación subjetivos que se corresponderían con nuestro público objetivo serían los siguientes:

1. Estilo de vida/Valores: en general, se trata de personas cuyo estilo de vida no se define sólo por el coche, sino por una forma de organizar su vida cotidiana, ya que muestran un estilo de vida planificado y racional. Planifican los gastos a medio y largo plazo, evalúan las decisiones antes de actuar y buscan coherencia entre coste, utilidad y futuro. Además, presentan un alto interés por la eficiencia. Tienen un estilo de vida urbano o de la periferia urbana que busca funcionalidad.

2. Personalidad: sociables, con alta conciencia ambiental y social, coherentes, poco impulsivas y reflexivas, con una alta fidelidad de compra. Exigentes en el trato y sensibles al detalle. En muchos casos, valoran profundamente el asesoramiento técnico y la especialización.

3. Consumidores informados: buscan información a través de foros especializados, vídeos, artículos especializados, ya que necesitan entender lo básico.

4. Actitud frente a la tecnología: persona que busca utilidad e interesada en la tecnología, que busca entender lo suficiente para decidir, valora datos claros y las explicaciones sencillas.

5. Motivaciones principales de compra:

- i. Ahorro económico: ya que tienen en cuenta el coste por km, el precio del mantenimiento, el posible acceso a subvenciones por la compra e instalación de cargadores y los incentivos fiscales.

► clientes (iii)

ii. Regulaciones y restricciones: buscan una mayor libertad de circulación, valora la accesibilidad, movilidad y tiempo, son sensibles a restricciones, aseguran el acceso a zonas de bajas emisiones (ZBE) o con restricción de aparcamiento. Por lo que buscan soluciones para evitar problemas futuros.

iii. Adaptación a la normativa: ante los continuos cambios en la normativa, así como la incertidumbre de los motores convencionales, prefiere una solución «segura a largo plazo», ya que, en este caso, la compra de un vehículo eléctrico se percibe como una compra estratégica.

iv. Conciencia medioambiental: personas consumidoras ecoconscientes, es decir, concienciadas con la sostenibilidad, la reducción de la huella de carbono, interesadas en la mejora de la eficiencia energética de su transporte y en reducir las emisiones asociadas a los desplazamientos.

Es fundamental tener presente que la decisión de atender a uno u otro segmento debe ser una decisión razonada, fundamentada y valorada con precisión, ya que el comportamiento del mismo será lo que determine la relación con ellos.

En todo caso, debes conocer tu segmento en profundidad, ya que tu propuesta de valor, los canales de distribución y la forma de relacionarte con él, deberán adaptarse a sus necesidades.

Por lo tanto, una vez seleccionado el segmento de mercado al que dirigir la actividad, será más fácil **definir cómo vender, comunicar y distribuir** la oferta a cada grupo.

Es importante también dar un paso más allá de la propia segmentación de la clientela y pensar en términos de la satisfacción de sus necesidades generales y específicas, ya que, si eres capaz de identificar estas necesidades, será más fácil asociarlas a la propuesta de valor que va a ofrecer tu modelo de negocio.

El término propuesta de valor hace referencia a aquellas ventajas que una actividad empresarial ofrece a su clientela (a través de sus productos o servicios), siendo el factor que determina que se decante por una u otra empresa.

La principal de la propuesta de valor es, fundamentalmente, dar solución a los problemas de la clientela o satisfacer sus necesidades. En definitiva, la propuesta de valor deberá definir o establecer cuáles son los beneficios de nuestros productos o servicios para la clientela, por lo que deberás dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ▶ **¿Cuál es el valor que proporcionamos a nuestro segmento de mercado?**
- ▶ **¿Cuáles son los problemas que ayudamos a resolver y cómo?**
- ▶ **¿Cuál es la necesidad o necesidades que estamos satisfaciendo?**
- ▶ **¿Qué conjunto de productos y servicios le ofrecemos a la clientela?**



PROPUESTA DE VALOR

Una propuesta crea valor para un segmento de clientela a través de distintos elementos que satisfacen sus necesidades. A continuación, se recogen algunos de los elementos que podrían contribuir a generar valor:

- Servicio integral, especializado y de confianza para vehículos eléctricos, en todo su ciclo de vida.
- Mantenimiento y reparación especializada en vehículos eléctricos e híbridos enchufables.
- Diagnóstico avanzado de baterías y sistemas eléctricos.
- Sustitución, reacondicionamiento y optimización de baterías.
- Venta e instalación de puntos de recarga residenciales.
- Servicios logísticos: Unidad móvil de diagnóstico in situ.
- Servicio de formación propio sobre mecánica de coches eléctricos e híbridos para profesionales del sector avalado por personal de ingeniería y profesionales con años de experiencia en el sector de la mecánica y en constante contacto con vehículos híbridos y eléctricos, dirigido a personal técnico de taller.
- Asesoramiento técnico y energético a la clientela (ayuda con subvenciones y trámites).
- Equipo de mecánica con una alta especialización profesional, formación y certificación técnica en movilidad eléctrica.
- Servicio alineado con sostenibilidad, economía circular y normativa europea.
- Amplio conocimiento del sector y uso de tecnología avanzada. Conocimiento profundo de baterías, electrónica y software, así como disposición de material y maquinaria necesaria para hacer cualquier reparación y asesoramiento.
- Profesionalización y confianza: servicio cercano, de confianza y trato personalizado.

Las propuestas de valor pueden ser: innovadoras, novedosas o rompedoras; o, por el contrario, parecidas a ofertas existentes, por lo que debes reflexionar cuáles son las que aporta tu empresa.

No debes olvidar la relación entre **Segmento de clientela – Satisfacción de necesidades – Propuesta de valor**, porque será la que determine tu modelo de negocio.

► relación con clientes (i)

Una vez establecido el perfil de personas al que te vas a dirigir y el valor que le vas a ofrecer, a través del presente apartado, debes definir el **tipo de relación** que deseas establecer con ese segmento o segmentos de clientela. Esto no es otra cosa que el tipo de comunicación que deseas establecer con ellos, ya que los tipos de relación que se pueden establecer entre las actividades empresariales y la clientela pueden ser muy diferentes y diversas.

Es importante destacar que no todos los canales serán adecuados para todos los perfiles, por lo que debes definir el tipo de relación acorde al tipo de persona e, incluso, dentro del mismo segmento, puede cambiar el tipo de comunicación en función del tipo de cliente (si es personal de una institución pública o responsable de una empresa). El canal utilizado determinará no sólo los recursos necesarios (económicos o de tiempo de dedicación), la forma de atenderlos (vía telefónica, por mail, a través de la web) y los medios técnicos y humanos para poder desarrollarla, sino que, también, determinará la experiencia global de la clientela con los servicios de la empresa.

El tipo de relación a establecer debe ser coherente con los objetivos establecidos previamente, como la captación de nueva clientela en un período inicial, de fidelización de la clientela existente en el período de mantenimiento y de incrementar las ventas con nuevos mercados en caso de que interese la expansión.

En este caso, al tratarse de un modelo de negocio definido como centro especializado en vehículos eléctricos que presta sus servicios de forma personalizada, se establecen los siguientes tipos de relaciones que se podrían establecer con la clientela en función del objetivo y del momento:

Período inicial, captación de nueva clientela:

► El objetivo es darse a conocer, generar confianza y conseguir los primeros servicios, por lo que el tipo de relación a establecer sería personal, en la que las claves son mostrar confianza, cercanía y profesionalización. Este tipo de relación puede ofrecerse a través de:

- Atención personalizada, directa y asesoramiento especializado, utilizando email, teléfono o WhatsApp Business), garantizando respuesta ágil y acompañamiento continuo.
- Confianza como eje central, demostrando fiabilidad, calidad técnica y cumplimiento de plazos desde el primer contacto.
- Transparencia técnica y honestidad, mediante presupuestos claros e informes de baterías y sistemas.

Período de mantenimiento, de fidelización de la clientela existente:

► El objetivo es mantener relaciones duraderas con la clientela, consolidar la reputación y garantizar actividades recurrentes. Para ello las claves son la confianza y la continuidad. Este tipo de relación puede ofrecerse a través de:

- Comunicación continua y seguimiento tras el servicio (valoración de la satisfacción por el trabajo realizado o servicio prestado).

► relación con clientes (ii)

- Programas de fidelización: mantenimiento preventivo con planes de suscripción, descuentos por frecuencia o por recomendación, planes de mantenimiento anual, etc.

Período de expansión, para incrementar ventas a través de la creación de comunidad:

► El objetivo es crecer y diversificar, llegando a otro tipo de clientela (administraciones, empresas, entidades, etc). Las claves son la diferenciación, la innovación y la escalabilidad. Este tipo de relación puede ofrecerse a través de:

- Creación de nuevos servicios: mediante colaboraciones con proveedores energéticos, consultoras especializadas en gestión de ayudas y asesoramiento normativo, etc.
- Diversificación de la oferta, adaptándola a nuevas tendencias (por ejemplo, a la economía circular dándole una segunda vida a las baterías, reacondicionamiento, reventa certificada, etc).
- Networking empresarial: organización y participación en ferias de innovación y del sector del automóvil, participación en eventos o jornadas con empresas o asociaciones empresariales generando visibilidad y prestigio. Así como la participación en charlas, formaciones, demostraciones del sector.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que, en este tipo de actividades, la relación personalizada es una de las claves de la actividad y está basada en transmitir confianza, atención personal, profesionalidad y seguridad. En este sentido, es importante ofrecer un servicio de atención o disponibilidad permanente a través de contacto telefónico como puede ser un canal de WhatsApp.

El cuidado de la relación con la clientela es un aspecto clave que se debe cuidar, ya que sirve a su vez como herramienta promocional. Se debe tener siempre presente que un cliente fidelizado es fundamental para la atracción de nueva clientela y, en este tipo de negocios, el boca oído o boca a boca es una de las herramientas promocionales que mejor funcionan para la atracción de clientela nueva y es especialmente importante en este sector.



Los canales de **distribución, comunicación o venta** son los elementos a través de los que se establece el contacto entre la empresa y la clientela para hacerles llegar la propuesta de valor de la mejor manera y, por lo tanto, generar ingresos para la actividad.

Algunas funciones de los canales podrían ser:

- Dar a conocer los servicios al público objetivo.
- Facilitarles que contraten tus servicios.
- Proporcionarles la propuesta de valor.
- Adecuar la oferta a la demanda, teniendo en cuenta las necesidades, casuísticas, etc.
- Realizar actividades de mercadotecnia coherentes con los apartados anteriores.

Además de estas funciones, es importante saber que existen distintos tipos de canales que se pueden clasificar en función de su longitud o del número de personas o empresas intermediarias que intervienen en el proceso.

En este caso, los canales a través de los que se mantendrá contacto con la clientela serán principalmente los siguientes:

- **Contacto directo:** por un lado, el canal directo se prestará a través del centro físico especializado (taller) en el que será el propio personal de la empresa quien asuma la labor comercial y la prestación del servicio. Por eso, es recomendable que en el cuadro societario de la empresa se cuente con una persona que no sólo conozca los servicios a ofrecer, sino que también debe contar con habilidades comerciales para indagar sobre las necesidades y problemas a resolver para cada tipología de clientela, y poder adaptarse a sus necesidades.
- **Página web corporativa:** con información sobre los servicios que se prestan, muestra de trabajos realizados y testimonios de clientela.
- **Redes sociales profesionales:** perfiles activos Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, WhatsApp y LinkedIn para llegar al público objetivo y compartir noticias, eventos del mundo del vehículo, actividades educativas y de divulgación sobre vehículos eléctricos, participación en ferias o iniciativas / proyectos puestos en marcha por la empresa.
- **Ferias y eventos** empresariales, sectoriales o locales: otro canal de comunicación con la clientela puede ser la participación en ferias, charlas o conferencias, grupos o foros especializados organizados por otras entidades, asociaciones profesionales que fomenten y participen en el desarrollo del vehículo eléctrico e híbrido, foros de innovación, etc., ya que son focos para interactuar y hacer networking con empresas o entidades que forman parte del desarrollo del sector.
- **Medios locales de comunicación:** a través de los que dar visibilidad, difusión y promoción, así como también poner en valor los servicios prestados.

► infraestructura (i)



ALIANZAS CLAVE

Este apartado puede ser otro de los más importantes a tener en cuenta ya que, en la actualidad, las colaboraciones son de vital importancia para poder llevar a cabo muchas ideas o modelos de negocio. Debes tener en cuenta que, probablemente, necesitarás contar con la colaboración de determinadas agentes clave para poder aportar valor a los servicios que puedes prestar.

Cada vez es más habitual establecer alianzas con el objetivo de optimizar procesos, reducir riesgos, diseñar nuevas actividades o mismo reducir costes o adquirir recursos. Pero la elección de estos «**agentes o personas socias clave**» debe ser algo meditado y reflexionado, ya que pueden no tener los mismos objetivos, ni dinámicas de trabajo o la predisposición para establecer esa alianza, aspectos que pueden repercutir en tu modelo de negocio.

Estas alianzas o asociaciones pueden establecerse con personas, profesionales, empresas o entidades que pueden operar o no en el mismo sector, pero colaborar con ellas es el resultado de un interés mutuo. En este caso, contemplamos los siguientes:

- Fabricantes y distribuidores de baterías.
- Empresas proveedoras de cargadores y sistemas de recarga.
- Empresas de reciclaje y reacondicionamiento de baterías.
- Gestores autorizados de residuos y baterías.
- Concesionarios, compraventas, empresas de renting y aseguradoras.
- Instaladores eléctricos homologados.
- Administraciones públicas, entidades locales y organismos de apoyo empresarial/energético.
- Asociaciones empresariales sectoriales, cámaras de comercio, clústeres, asociaciones de vehículos eléctricos e híbridos.
- Centros educativos (Institutos, Universidades, Centros de Formación Profesional/Ocupacional).
- Consultoras/gestorías de subvenciones y tramitación.
- Ingenierías eléctricas, instaladores autorizados, empresas de domótica/energía.
- Empresas de logística especializada.
- Marcas oficiales para la prestación de servicios.



ACTIVIDADES CLAVE

Son las actividades más importantes que debe desarrollar una iniciativa empresarial para generar la propuesta de valor, para establecer las relaciones con la clientela, para comunicarse con ella, etc.

Es el momento en el que debes dar respuesta a: **¿Cuáles son las actividades clave que requieren tu propuesta de valor, los canales de distribución, las relaciones con la clientela y las fuentes de ingresos?**

En este caso, contemplamos los siguientes:

► infraestructura (ii)

- Diagnóstico, reparación y mantenimiento de vehículos eléctricos e híbridos.
- Gestión segura de sistemas de alta tensión.
- Instalación y certificación de puntos de recarga.
- Formación continua del personal.
- Gestión de residuos y baterías (economía circular).
- Asesoramiento técnico y comercial.
- Actualización constante en normativa y tecnología.
- Captación, atención y asesoramiento a la clientela.
- Elaboración de presupuestos personalizados y tarificación de servicios.
- Planificación, gestión, ejecución del servicio.
- Servicio de asesoramiento, trato personalizado y de atención permanente a la clientela tal que genere una relación de confianza y profesionalidad.
- Administración (gestión de personal, con empresas proveedoras, con entidades bancarias, etc).
- Planificación y gestión de promoción y publicidad y mantenimiento de soportes (página web, blog, redes sociales, etc).
- Mantenimiento de la web y seguimiento de la reputación en Internet y análisis de redes sociales.

Debes ser realista a la hora de establecer las actividades clave y definir las con concreción, ya que estas condicionarán los recursos clave que vas a precisar y los costes en los que vas a incurrir para poder desarrollarlas.



RECURSOS CLAVE

Se trata de describir los recursos más importantes para que la actividad funcione, ya sean propios, ajenos u obtenidos a través del establecimiento de alianzas clave. Estos recursos son los que permiten desarrollar las actividades clave y, por tanto, crear y generar la propuesta de valor, establecer relaciones con la clientela, etc. En este caso, contemplamos los siguientes recursos clave:

- Equipo técnico altamente cualificado y con amplia experiencia en vehículos eléctricos e híbridos.
- Herramientas de diagnóstico avanzadas.
- Infraestructura del taller adaptada a alta tensión, cargadores internos.
- Software de gestión y diagnóstico.
- Marca especializada y reputación técnica.
- Acuerdos con empresas proveedoras de baterías y cargadores.
- Conocimiento normativo (MOVES, ayudas autonómicas).
- Equipos de análisis de baterías.
- Red de empresas colaboradoras: componentes y repuestos, equipamiento técnico y de seguridad (herramientas, EPIS), empresas autorizadas para la recogida, transporte y reciclaje de baterías de tracción y componentes eléctricos, empresas proveedoras certificadas para la gestión de residuos peligrosos.
- Recursos logísticos: vehículo para desplazarse a los servicios de urgencia.
- Equipos informáticos.
- Página web y recursos tecnológicos.
- Económicos, capital aportado por las personas socias e inversoras.

▶ modelo económico (i)



FUENTES DE INGRESOS

Deberás identificar cuáles van a ser los ingresos y, también, la forma y la frecuencia en la que se van a producir. Como principales fuentes de ingresos se identifican los siguientes:

- ▶ **Servicios de mantenimiento y reparación de vehículos eléctricos e híbridos:** incluye, entre otros, revisiones, frenos, filtros habitáculo, líquidos auxiliares, correas auxiliares, neumáticos/rotación, reparaciones.
- ▶ **Diagnósticos especializados (batería, electrónica, software):** diagnósticos, fallos de carga, sensores, actualizaciones/reinicio, comprobación aislamiento, sustitución de baterías, etc.
- ▶ **Venta e instalación de puntos de recarga residenciales:** suministro, legalización, instalación, mejoras de potencia, cableado, protecciones, etc.
- ▶ **Servicios complementarios:**
 - o Servicios logísticos: unidad móvil de diagnósticos in situ, ITV y pre ITV, etc.
 - o Servicios de formación técnica y cursos especializados sobre mecánica de coches eléctricos.
 - o Asesoramiento técnico y energético a la clientela (ayuda con subvenciones y trámites).

Respecto a la distribución de la facturación por tipo de servicio, este es un ejemplo por fuentes de ingresos que suele ser lo habitual en este tipo de empresas:

- Servicios de mantenimiento y reparación: 45 %
- Diagnósticos especializados (batería, electrónica, software): 24 %
- Venta e instalación de puntos de recarga residenciales: 15 %
- Servicios complementarios: 16 %
 - o Servicios logísticos: unidad móvil de diagnósticos in situ, ITV y pre ITV, etc.
 - o Servicios de Formación técnica y cursos especializados.
 - o Asesoramiento técnico y energético.

Respecto a la frecuencia de ingresos, este tipo de servicios suelen tener una frecuencia de facturación en función del tipo de servicio contratado, la frecuencia de uso y la fidelización de la clientela.

En el caso de un centro especializado en vehículos eléctricos e híbridos para particulares en la Comunitat Valenciana, la facturación media puede variar considerablemente en función de diversos factores, tales como: el tamaño y estructura de la empresa, la especialización, la diversificación (el número y tipo de clientela), la infraestructura y maquinaria, y las alianzas y redes de colaboración.

En este caso, tendremos en cuenta la franja de precios estimada por tipo de servicio:

- Servicios de mantenimiento y reparación: precio medio **entre 180 € y 900 €.**
- Diagnóstico especializado: precio medio **entre 120 € y 3000 €.**
- Venta e instalación de puntos de recarga residenciales: precio medio **entre 1500 € y 2500 €.**

► modelo económico (ii)

- Servicios complementarios:
 - o Servicios logísticos: **entre 150 € y 300 €.**
 - o Servicios de formación técnica y cursos especializados: **entre 100 €/hora y 400 €/hora** (dependiendo del alcance y duración de la formación).
 - o Asesoramiento técnico y energético: **entre 150 € y 300 €.**

En todo caso, es importante tener en cuenta que, en el caso de los servicios de centro especializado en vehículos eléctricos, el precio debe establecerse de forma unitaria para cada tipo de trabajo.

Así, se estima una facturación en torno a los 230.000 euros para una pequeña empresa formada por tres técnicos y una persona de gerencia con una red de colaboradores estable.



ESTRUCTURA DE COSTES

Este apartado describe los costes que implicará la puesta en marcha de la idea de negocio y, en definitiva, lo que determinará si es o no viable de la manera en que se está formulando en ese momento, siendo el objetivo fundamental **que los costes sean inferiores a los ingresos previstos.**

A través de este apartado, deberás identificar:

- ¿**Cuáles son los costes más importantes de nuestro modelo de negocio?**
- ¿**Cuáles son los recursos clave que tienen el coste más elevado?**
- ¿**Cuáles son las actividades clave que requieren mayores costes?**

En este caso, contemplamos los siguientes:

Inversión. Costes del inmovilizado necesario para el inicio de la actividad.

- Local e instalaciones.
- Maquinaria y equipamiento de taller.
- Diagnóstico, software y licencias.
- Equipos de análisis/servicio de baterías.
- Infraestructura de recarga interna y demostración.
- Vehículo de servicio/logística.
- Stock inicial: consumibles, repuestos, EPIs (guantes, pantallas, calzado, alfombras), material de instalación.
- Página web.

► modelo económico (iii)

Costes fijos. No varían en función del volumen de servicios.

- Alquiler o amortización del local si es en propiedad.
- Salarios del personal.
- Cuota persona autónoma.
- Servicios y suministros electricidad, internet y telefonía, agua, alarmas y seguridad, etc.
- Software de gestión de taller, licencias.
- Amortización de equipos y maquinaria y permisos.
- Servicios de profesionales independientes (gestoría, asesoramiento legal, seguridad en internet, auditorías/certificaciones, etc).
- Promoción y publicidad. Campañas de marketing.
- Servicios bancarios y gastos financieros.
- Seguros: responsabilidad civil, multirriesgo, de flota de vehículos o vehículo de servicio, por riesgo eléctrico/daños a terceros, y cumplimiento normativo.
- Participación en ferias.

Costes variables. Costes que varían en función del volumen de los servicios prestados:

- Materiales, repuestos y consumibles.
- Subcontrataciones para períodos de mayor carga de trabajo: reparaciones especializadas, servicios de grúa, etc.
- Costes de personal y de horas extra en períodos de mayor producción.
- Energía por operación (recarga de baterías, carga/uso de equipos, etc).
- Gestión de residuos.
- Logística y envíos (piezas, baterías, etc).
- Alquiler de equipo adicional.
- Acciones de marketing concretas como asistencia a ferias, eventos, formación, etc.

Una vez cubiertos todos los apartados e identificados los costes y los ingresos previstos, es recomendable crear varios escenarios: **optimista, pesimista y ajustado** de la idea de negocio, con el objetivo de tener contempladas todas las posibilidades con las que te puedes encontrar.

Con la preparación de la información de los apartados que conforman el modelo Canvas, ya podrías comenzar a validar tu idea de negocio y pasar a definir con detalle tu plan de empresa.

A continuación, presentamos el modelo Canvas con la información recogida en los apartados anteriores:

Canvas Modelo de Negocio:

SERVICIO MÓVIL DE MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA PARA EVENTOS

Alianzas clave



- ✓ Empresas proveedoras de peluquería y cosmética profesional.
- ✓ Espacios de eventos y bodas.
- ✓ Hoteles y alojamientos.
- ✓ Centros educativos de formación profesional de peluquería y estética.
- ✓ Asociaciones de profesionales de estética, así como también asociaciones profesionales.
- ✓ Instituciones Públicas: Ayuntamientos y entidades sociales que organicen eventos locales.
- ✓ Organizadores de eventos, wedding planners.
- ✓ Influencers de carácter local.
- ✓ Empresas de fotografía y vídeo profesional para eventos.
- ✓ Plataformas de eventos.

Actividades clave



- ✓ Prestación del servicio móvil de peluquería y estética.
- ✓ Gestión de reservas.
- ✓ Captación y asesoramiento.
- ✓ Presupuestos personalizados y tarificación de servicios.
- ✓ Captación de colaboraciones.
- ✓ Administración
- ✓ Planificación y gestión de promoción y publicidad y mantenimiento de soportes (web, blog, RRSS, etc).
- ✓ Mantenimiento de la página web, gestión de la reputación en Internet y análisis de redes sociales.
- ✓ Formación en tendencias.

Recursos clave



- ✓ Vehículo (furgoneta o caravana).
- ✓ Productos profesionales de maquillaje y peluquería.
- ✓ Equipo humano especializado: con conocimiento técnico y experiencia en maquillaje y peluquería.
- ✓ Red de proveedores locales
- ✓ Equipos informáticos.
- ✓ Web y recursos tecnológicos.
- ✓ Económicos, capital aportado por las personas socias e inversores.
- ✓ Marca e imagen profesional.
- ✓ Material promocional.

Propuesta de valor



- ✓ Servicios profesionales integrales de maquillaje y peluquería móvil para eventos que transforma el arreglo personal en una experiencia planificada, tranquila y de alta calidad.
- ✓ Servicios en un ambiente exclusivo y profesional, independientemente del lugar.
- ✓ Packs para grupos y por tipo de servicio (novia, invitada o preboda).
- ✓ Comodidad absoluta para la clientela, el servicio se desplaza allá donde esté la clientela (domicilio, finca, hotel).
- ✓ Servicio de asesoramiento exclusivo y personalizado de imagen según estilo, edad, tipo de piel y cabello, vestuario, tipo y estilo del evento, horarios, clima y localización.
- ✓ Puntualidad, tranquilidad y experiencia que no genera estrés para la clientela.
- ✓ Calidad de productos y de resultados.
- ✓ Profesionalización y confianza: servicio cercano, de confianza y trato personalizado.
- ✓ Servicios de formación (tanto para particulares como para profesionales) y corners para fiestas especiales o eventos (gliter o infantil).

Relación con la clientela



- ✓ **Captación:**
 - Atención personalizada y directa.
 - Confianza como base.
 - Honestidad
 - Demostración de valor.
- ✓ **Mantenimiento:**
 - Relación a largo plazo.
 - Comunicación continua.
 - Programas de fidelización.
 - Soporte tras el servicio.
- ✓ **Expansión:**
 - Cocreación de experiencias.
 - Diversificación de la oferta.
 - Redes empresariales.

Canales



- ✓ Contacto directo.
- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Redes sociales profesionales.
- ✓ Ferias y eventos del sector o locales.
- ✓ Medios locales.
- ✓ Plataformas de eventos y bodas.

Segmento de mercado



- ✓ Clientela:
 - Mujeres de entre 18 y 65 años.
 - Personas con poco tiempo o con movilidad reducida o que buscan una experiencia cuidada en su domicilio u hotel.
 - Con nivel de renta media –alta.
 - De zonas urbanas o áreas metropolitanas.
 - Consumidor/a exigente. Aunque la variable precio les preocupa, no es la de mayor peso, sino que prima la comodidad, la calidad, la confianza y la experiencia.
 - Personas con un estilo de vida activo, sociables, exigentes en el trato y sensibles al resultado.
 - Motivaciones principales de compra: tranquilidad, obtener un look que destaque, optimización del tiempo, privacidad y comodidad.
 - Personas que están dispuestas a pagar más por la calidad del trato, la exclusividad, los detalles y el tipo de producto utilizado.

Estructura de costes



- ✓ Leasing, renting, acondicionamiento, amortización del vehículo.
- ✓ Mobiliario, equipamiento, material de oficina.
- ✓ Equipos y aplicaciones informáticas, página web .
- ✓ Suministros: electricidad, agua, teléfono e Internet, etc.
- ✓ Salarios del personal (maquillador/a y/o peluquero/a) y comisiones a colaboradores.
- ✓ Amortización de equipamiento profesional, herramientas eléctricas...
- ✓ Servicios de profesionales independientes: gestoría, asesoramiento legal, etc.
- ✓ Promoción y publicidad. Packaging y merchandising. Participación en ferias, eventos.
- ✓ Servicios bancarios, gastos financieros, seguros, licencias
- ✓ Formación continua, materiales para talleres o acciones formativas.
- ✓ Productos cosméticos y consumibles.
- ✓ Combustible y desplazamientos (peajes, aparcamiento, kilometraje).
- ✓ Costes asociados al evento (dietas, alojamiento, etc)

Fuentes de ingresos



- Servicios individuales de peluquería y maquillaje: 25 %
- Packs para eventos: 50 %
- Servicios de estética facial: 13 %
- Corner de peluquería y maquillaje: 7 %
- Otros servicios complementarios: 5 %

Facturación anual: 110.000 €.