
start
innova

PROPOSICIÓN DE VALOR

- **¿Qué necesidad o problema resolváis?**
- **¿Qué es lo que te hace diferente y, por lo tanto, es por lo que tu cliente está dispuesto a pagarte?**

Recuerda que:

- Es la razón por la que los clientes elegirán nuestra empresa, nuestro producto o servicio y lo que nos diferencia de la competencia.

- Nuestro valor puede ser:

    - Cuantitativo: por ej., el precio
    - Cualitativo: por ej., el diseño

- La diferenciación de la competencia puede venir a través de:

    - Novedad
    - Prestaciones
    - Personalización
    - Facilitar el trabajo
    - Diseño
    - Marca/Status
    - Precio
    - Reducción de riesgo
    - Disponibilidad

No olvidéis que el comité evaluador valorará:

- Especificar con claridad y detalle qué problema resolvéis a vuestros clientes, explicando en qué radica el carácter novedoso del proyecto.

- Describir con claridad qué factor o factores resultan destacables al definir la propuesta de valor (factores tales como el precio, la calidad, el diseño, la seguridad, etc.) para vuestro cliente o segmento de clientes.

Caso práctico, IOIKAN:

El valor que aportan nuestros amigos con su proyecto es la realiza- ción de diseños personalizados en los skates que ofrecen a sus clientes.





SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- **¿Quién es tu cliente?**
- **¿Cuáles son las características de estos clientes?**

Recuerda que:

- Los clientes son el corazón de cualquier modelo de negocio, ya que sin ellos ninguna empresa puede sobrevivir mucho tiempo.

- Puede haber uno o más grupos de clientes. Debemos agruparlos en base a sus características comunes, para satisfacer mejor sus necesidades.

- Hay diferentes tipos de mercados según la segmentación de clientes:
  - Mercado masivo
  - Mercado de nichos
  - Mercado segmentado
  - Mercado diversificado
  - Plataformas o mercados multilaterales

No olvidéis que el comité evaluador valorará:

- Definir con claridad quién es vuestro cliente objetivo.

- Diferenciar los segmentos de clientes, si dichos segmentos exis- ten, o justificar con claridad su inexistencia.

Caso práctico, IOIKAN:

Su público objetivo son los aficionados a las tablas long. Las características de este colectivo pueden resumirse en:

- Personas jóvenes

- Valoran la exclusividad en el diseño





SOCIEDADES CLAVE

- **¿Cuáles son los principales socios y proveedores que necesitáis para que vuestro proyecto funcione?**
- **¿Por qué son importantes para nosotros?**

Recuerda que:

- Están compuestas por la red de proveedores y socios que permiten que el modelo de negocio funcione.

- Una empresa puede establecer alianzas con otras por múltiples razones:

    - Para optimizar su modelo de negocio
    - Para reducir riesgos
    - Para adquirir recursos

No olvidéis que el comité evaluador valorará:

- Especificar cuáles son los agentes, actores o socios clave para llevar a cabo el proyecto.

- Establecer con claridad cuál es el papel o rol de cada uno de ellos y priorizar su importancia.

Caso práctico, IOIKAN:

Las alianzas clave en IOIKAN fueron entre ellos mismos. Cada uno aportaba un recurso clave:

- Iker: la capacidad de crear páginas web
- Ion: la capacidad de realizar diseños personalizados
- Ane: la habilidad comercial



FUENTES DE INGRESOS

- **¿Cuánto y cómo está dispuesto a pagar vuestro cliente por el producto/servicio que le estás ofreciendo?**

Recuerda que:

- Es importante conocer cuánto y cómo están dispuestos a pagar los clientes por lo que les ofrecemos.
- Básicamente, existen dos tipos diferentes de fuentes de ingreso:
    - Ingresos por pago único
    - Ingresos por pagos recurrentes
- Una empresa dispone de diferentes maneras de generar fuentes de ingresos:
    - Venta de activos
    - Prima por uso
    - Primas de suscripción
    - El préstamo, el renting y el alquiler
    - Las licencias
    - Las primas de bróker o comisiones
    - La publicidad
- En cuanto a los precios, se clasifican en:
    - Precios fijos
    - Precios dinámicos

No olvidéis que el comité evaluador valorará:

- Definir de forma razonable y prudente, cuáles son las principales fuentes de ingresos del proyecto y ponderando cuál será la participación porcentual de cada fuente de ingreso del proyecto. En el que caso de que vuestro proyecto precise de una inversión inicial destacada, deberéis estimar de forma prudente cuáles serán las vías para obtener los ingresos destinados a la inversión inicial.

Caso práctico, IOIKAN:

Se dedica básicamente a la venta de activos, en su caso, los activos son tablas long personalizadas con diseños exclusivos. Además se trata de una fuente de ingresos por pago único.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIONES

- **¿Cómo vais a hacer para que vuestro producto/servicio llegue a vuestros clientes?**

Recuerda que:

- A través de los canales conseguimos que nuestro proyecto alcance a sus segmentos de mercado para hacerles llegar nuestra propuesta de valor.

- Dentro de los CANALES distinguimos:
    - Los canales de Comunicación
    - Los canales de Distribución
    - Y los canales de Venta

- Los canales son puntos de contacto con el cliente y se componen de 5 fases:
    - La percepción
    - La evaluación
    - La compra
    - La entrega
    - La post-venta

No olvidéis que el comité evaluador valorará:

- Describir las principales vías que vais a emplear para comunicaros con el cliente o con los distintos segmentos de clientes.

- Describir las principales vías que utilizaréis para distribuir vuestra propuesta de valor al cliente o a los segmentos de clientes.

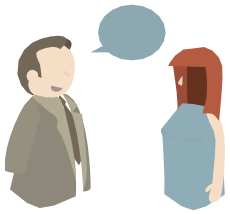
Caso práctico, IOIKAN:

Decidieron que el canal de comunicación más adecuado para ponerse en contacto con sus clientes es a través de Internet, mediante una página web.

El canal que van a utilizar para la venta de sus tablas de long es una tienda online.

La distribución y envío de las tablas a los clientes, lo harán por correo, mediante empresas de transporte.





RELACIONES CON LOS CLIENTES

- **¿Cómo vais atraer nuevos clientes, mantenerlos y hacerlos crecer?**

Recuerda que:

- Es esencial definir con claridad el tipo de relación que deseamos que nuestra empresa establezca con nuestros clientes.

- El tipo de relación puede ser de tipo personal y cara a cara o automatizada, sirviéndose de aplicaciones web o contestadores automáticos. Existen varios tipos de relaciones con el cliente:

    - Asistencia personal
    - Asistencia personal dedicada
    - Autoservicio
    - Servicios automatizado
    - Comunidades
    - y Co-creación

- Las relaciones con los clientes, en muchas ocasiones dan ideas de servicio relacionadas con el producto, lo que genera fuentes de ingresos (por ejemplo, tarifas planas continuadas, servicios postventa, etc.)

No olvidéis que el comité evaluador valorará:

- Detallar qué acciones llevaréis a cabo para que el cliente se mantenga ligado a vuestra propuesta.

- Describir cómo pretendéis integrar al cliente en vuestro modelo de negocio (por ejemplo, creando suscripciones, asociaciones, etc.).

Caso práctico, IOIKAN:

Optaron por combinar un servicio automatizado a través de la web para que los clientes puedan realizar sus pedidos sin necesidad de acudir a una tienda física junto a un servicio personalizado de atención para resolver las dudas de los clientes.



RECURSOS CLAVE

- **¿Cuáles son los elementos más importantes que necesitáis para que nuestro proyecto funcione?**

Recuerda que:

- Los recursos clave son los que permiten a una empresa desarrollar su oferta de proposición de valor, llegar hasta sus clientes, mantener relaciones con ellos y generar ingresos.

- Los recursos clave de una empresa pueden dividirse en:

    - Recursos físicos
    - Recursos intelectuales
    - Recursos humanos
    - Recursos financieros

No olvidéis que el comité evaluador valorará:

- Detallar cuáles son vuestros recursos tangibles e intangibles (experiencia, contactos, habilidades, ...) que resultan claves para el éxito del proyecto.

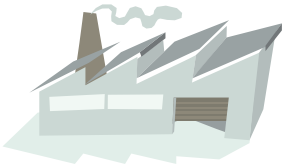
Caso práctico, IOIKAN:

- Recursos físicos: el garaje en el que trabajan, el ordenador, el teléfono y el material para realizar los diseños.

- Recursos intelectuales y humanos: la creatividad de Ion, los conocimientos de informática y diseño web de Iker y las habilidades comerciales y organizativas de Ane.

- Recursos financieros: sus ahorros.





ACTIVIDADES CLAVE

- **¿Cuáles son las cosas más importantes que debéis hacer para que vuestro proyecto funcione?**

Recuerda que:

- Las actividades clave son aquellas que debe realizar una empresa para conseguir que su modelo de negocio funcione.
- Básicamente se dividen en:
    - Producción
    - Solución de problemas
    - Actividades de Plataforma o Red
- Algunas de las actividades pueden externalizarse y otras no. Todo lo relacionado con el know how (conocimiento) de un negocio no se puede delegar.

No olvidéis que el comité evaluador valorará:

- Especificar cuáles son las actividades y procesos clave que deben llevarse a cabo para producir la Propuesta de valor, estableciendo una prioridad ente las distintas actividades y procesos clave.

Caso práctico, IOIKAN:

Su actividad clave es la producción, es decir, se trata de una empresa manufacturera que realiza las funciones de diseño, realización y entrega de tablas long decoradas con diseños personalizados.

Aunque también es importante su actividad de gestión, mantenimien- to y promoción de su página web y tienda online.





ESTRUCTURAS DE COSTES

- **¿Cuáles son los costes más importantes de vuestro proyecto?**

Recuerda que:

- Sacar adelante cualquier proyecto implica una serie de gastos que nuestra empresa debe ser capaz de afrontar.

- Las estructuras de costes pueden presentar las siguientes características:

    - Costes fijos
    - Costes variables
    - Economías de escala
    - Economías de amplitud o alcance

- Algunos modelos de negocio pueden funcionar debido a sus precios bajos y otros, a la alta calidad que ofrecen.

No olvidéis que el comité evaluador valorará:

- Especificar con claridad todos los costes del proyecto, ya sean directos e indirectos, fijos o variables, económicos o de otra índoles (por ejemplo, ambientales o sociales).

- En el que caso de que vuestro proyecto precise de una inversión inicial destacada, será necesario estimar el coste completo de dichas inversiones.

Caso práctico, IOIKAN:

Ion, Iker y Ane, han intentado minimizar sus costes.

- Costes fijos: de momento, sólo tienen uno, el alojamiento web de su página ya que el garaje en el que trabajan se lo presta el padre de Ion e Iker utiliza su propio equipo informático.

- Costes variables: los materiales y pinturas que utiliza Ion y las propias tablas que deben adquirir, que dependen del volumen de ventas que tengan.

