

INTERWALAP

STARTINNOVA



**SERGIO GARCÍA
MARCOS LAGUÍA
SANDRA DE HARO
ALEJANDRO ALBORS**

PASO 1: Coordinador del grupo Interwalap Alejandro Albors.

PASO 2: La idea principal de la empresa es proporcionar todo tipo de objetos herramientas, mobiliario, etc, todo de segunda mano, con unas condiciones mínimas de calidad del producto.

PASO 3: Este es el borrador del proyecto para el Proyecto Final.

1. SEGMENTOS DE CLIENTE

Tenemos marcado como objetivo claro, las personas de 18 a 35 años ya que son las más adaptadas al mundo digital, los menores que quieran comprar a través de nuestra página web deberán obtener el permiso de los padres o tutores legales.

Hemos creado un mapa con influencias de cada continente según precios para que todos los usuarios puedan ver que productos son los que más les pueden interesar y para los que quieran exclusividad bastará con buscar directamente el producto en la página web.

2. PROPUESTA DE VALOR

A diferencia de nuestra competencia nuestro mercado es aún mayor que los otros mercados. Nosotros ayudamos facilitando la compra-venta de productos al extranjero. Tenemos exclusividad y reducción de costes, visibilidad, rapidez, confianza, buena imagen.

3. RELACIÓN CON LOS CLIENTES

El cliente comprará nuestro producto por varias razones; rapidez de entrega y tramitación del pedido, creación de una forma de pago segura a través de nuestros aseguradores bancarios, tenemos siempre una central disponible para responder a las dudas del cliente las 24 horas y los 365 días del año.

4. CANALES

Nuestros canales de venta son a través de una página web desarrollada para que el cliente pueda buscar de forma rápida, segura y fácil para llegar usaremos distintos medios de difusión como las redes sociales, radio y físicamente paneles publicitarios en zonas transitadas de las ciudades.

5. FUENTES DE INGRESOS

Los clientes pagan porque confían en la empresa ya que su entorno lo respalda. Siempre que sea más barato en nuestra empresa y se cumplan las condiciones de calidad, el cliente pagará lo que la empresa estipule.

6. RECURSOS CLAVE

Nuestros recursos clave: Ordenadores, servidores y una gran página web. Al principio, como toda empresa, todo es inversión hasta comenzar a ganar dinero.

7. ACTIVIDADES PRINCIPALES

Somos una empresa que nuestra "Actividad Clave" es la compra-venta online rápida y segura.

Nuestra propuesta de valor es crear una plataforma online donde cada persona puede comprar o vender de forma segura, rápida y de la forma más sencilla posible para facilitar el acceso crearemos filtros personalizados para que el cliente encuentre su producto ideal.

8. ALIANZAS CLAVE

Tenemos una estrategia empresarial que es contactar con todas las empresas de transporte que nos puedan ayudar a realizar el trayecto del pedido con seguridad y rapidez, en cada país o continente, ya que pueden interesarnos empresas diferentes al ofrecernos más o menos rentabilidad.

Nuestros proveedores clave son HP, Ofisan. Empresas Financieras Colaboradoras son: Wester Union (Transacciones), Google Analytics - (Clicks) y Moneycorp. Nos hacen una tarea esencial; en el caso de la web para coordinar las compras y en el caso de los transportistas para recibir el objeto.

9. ESTRUCTURA DE COSTES

Nuestros costes personales están a cargo de los servidores y su mantenimiento. Uno de los recursos clave más caros serían los ordenadores y el transporte de los productos, ya que algunos productos se envían de un continente a otro.

VALORES

CONFIANZA

COMODIDAD

COMPROMISO

SEGURIDAD

COBERTURA

RAPIDEZ

PUNTUALIDAD

PASO 4: Este es nuestro Proyecto Final.

LIENZO

EQUIPO:
PROYECTO:

e-FP

8 ALIANZAS CLAVE

- ¿Quiénes son nuestros socios clave?
- ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
- ¿Qué recursos clave adquieren de nuestros socios?
- ¿Qué actividades clave realizan los socios?

Algunos de los socios clave de la empresa son los proveedores de materias primas y los socios de distribución. También hay socios clave en el sector de la tecnología y el marketing.

7 ACTIVIDADES PRINCIPALES

- ¿Qué actividades clave crean nuestro propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?
- ¿Qué actividades clave adquieren de nuestros socios?
- ¿Qué actividades clave realizan los socios?

Las actividades clave de la empresa son la producción de productos, la distribución de los mismos y el servicio al cliente. También hay actividades clave en el sector de la tecnología y el marketing.

2 PROPUESTA DE VALOR

- ¿Qué está proporcionando a nuestros clientes?
- ¿Qué problemas de los clientes ayudamos a resolver?
- ¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?
- ¿Qué valores de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?

El valor que ofrecemos a nuestros clientes es la calidad de nuestros productos y el servicio al cliente. También ofrecemos un precio competitivo y un tiempo de entrega rápido.

3 RELACIÓN CON CLIENTES

- ¿Qué tipo de relación separa los diferentes segmentos de clientes?
- ¿Qué tipo de relaciones hemos establecido?
- ¿Cuál es la clave?
- ¿Cómo se integran en nuestro modelo de negocio?

El tipo de relación que tenemos con nuestros clientes es la de un proveedor de confianza. Hemos establecido relaciones con los clientes a través de canales de distribución y servicio al cliente.

1 SEGMENTOS DE CLIENTE

- ¿Para qué queremos valor?
- ¿Cuáles son nuestros clientes más importantes?
- ¿Están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta?

Los segmentos de clientes más importantes de la empresa son los clientes que buscan productos de alta calidad y un servicio al cliente excepcional. También hay segmentos de clientes que buscan productos de bajo precio y un tiempo de entrega rápido.

6 RECURSOS CLAVE

- ¿Qué recursos clave requieren nuestra propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?
- ¿Podemos asumir los costes de los mismos, o tendemos que buscar alianzas?

Los recursos clave de la empresa son el talento humano, el capital financiero y el conocimiento. También hay recursos clave en el sector de la tecnología y el marketing.

4 CANALES

- ¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de clientes?
- ¿Cómo establecemos actualmente el contacto con los clientes?
- ¿Cómo actúan nuestros canales?
- ¿Cuáles tienen mejores resultados? ¿Cuáles son más rentables?
- ¿Cómo se integran en las actividades diarias (ventas)?

Los canales que prefieren nuestros clientes son los canales de distribución y el servicio al cliente. Actualmente establecemos el contacto con los clientes a través de canales de distribución y servicio al cliente.

9 ESTRUCTURA DE COSTES

- ¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?
- ¿Cuáles son los recursos clave más caros?
- ¿Cuáles son las actividades clave más caras?

Los costes más importantes de la empresa son los costes de producción y los costes de distribución. También hay costes importantes en el sector de la tecnología y el marketing.

5 FUENTES DE INGRESOS

- ¿Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes?
- ¿Por qué pagan actualmente?
- ¿Cómo pagan actualmente?
- ¿Cómo les gustará pagar?
- ¿Cuánto reportan las diferencias?

Los clientes pagan por el valor que ofrecemos y por el servicio al cliente. Actualmente pagan por el valor que ofrecemos y por el servicio al cliente.

VALORES

- CONFIANZA
- SEGURIDAD
- RAPIDEZ
- COMODIDAD
- COBERTURA
- PUNTUALIDAD
- COMPROMISO