



7) ALIANZAS

¿A quién necesitamos para que el proyecto funcione?
 Proveedores/as
 Prescriptores/as
 Clientes/as
 Redes
 (Clasificar)

NOTA
 Las redes del proveedor y los/as socios/as que hacen que mi proyecto funcione.
Algunas alianzas pueden ser:
 Estrategia entre no competidores (fortalecimiento, presentación de trabajos de forma conjunta).
Coopetition (estrategias de asociación entre competidores).
Empresas conjuntas para crear nuevos proyectos (comprar de forma conjunta).



5) ACTIVIDADES CLAVE

Los productos, servicios y acciones más importantes para que el proyecto funcione. ¿Qué actividades necesitamos hacer para generar nuestra propuesta de valor?

NOTA
 ¿Cuáles son prioritarias?
 Servicio post venta, logística de distribución, procesamiento de algún material para el producto final, plataformas, redes, etc.

6) RECURSOS CLAVE

¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor, nuestros canales, nuestras relaciones con los clientes/as, nuestras fuentes de ingresos?
NOTA
 Recuerda utilizar el flujograma.
 Los recursos pueden ser:
 -Físicos
 -Intelectuales (marcas, patentes, derechos de autor, datos, etc.)
 -Humanos
 -Financieros (garantías, grandes Inversiones)

1) PROPUESTA DE VALOR ÚNICA

Es la razón por la cual los clientes/as usuarios/as escogen una empresa u organización sobre otra.

NOTA
 ¿Qué ofrecemos? ¿Cuál es nuestro ADN?

1.1) PROBLEMAS

Se debe identificar un problema. Qué alternativas identificamos a nuestra propuesta ¿Ayudamos a resolver algún problema? ¿Cuál?
 Novedades / Innovaciones.

1.2) SOLUCIONES

Característica de nuestra solución para cada problema especificado.
 ¿Porqué los consumidores/as me eligen a mí? ¿Satisfacemos las necesidades de nuestros clientes/as?

1.3) VENTAJA DIFERENCIAL

Cualidad que te distingue y es difícil de copiar. ¿Porqué los consumidores me eligen a mí? ¿En qué me diferencio de la competencia?
 Diseño, Precio, Calidad, Rapidez, accesibilidad, etc.

3-RELACIÓN CON CLIENTES [estrategia de comunicación]

Cómo nos acercamos a nuestros/as clientes/as para comunicar nuestra propuesta de valor. ¿A través de qué canales quieren ser alcanzados nuestros clientes/as?

NOTA
 Recuerda utilizar el mapa de empatía para obtener mayor información.
Off line: Tarjetas de visita, Promociones, Revistas, Radio...
On line: web, redes sociales, blog, etc.

4) CANALES DE DISTRIBUCIÓN [punto de venta y logística]

¿Cómo llegamos a nuestros clientes/as usuarios/as?

NOTA
 Piensa en procesos:
 Tienda online, tienda propia, entrega a domicilio, mayoristas, tiendas aliadas, etc.

2) SEGMENTOS DE CLIENTES

Diferentes grupos de personas u organizaciones (asociaciones, empresas, fundaciones, etc.) a las que mi proyecto quiere llegar. ¿Para quién estamos creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes/as más importantes?

NOTA
 Imagina y escribe un día de tu cliente/a.
 ¿Qué es lo primero que hace cuando se levanta? ¿Qué desayuna? ¿Dónde come? ¿Cómo es su tarde? ¿Cuál es su rutina? Es importante conocer bien a nuestros clientes/as, lo que piensan, lo que opinan, conocer sus problemas, sus necesidades, para intentar cubrirlos.



9) ESTRUCTURAS DE COSTES

INVERSIÓN INICIAL

Todos los costes necesarios para empezar el proyecto.
 -Costes Fijos
 -Costes Variables



GASTOS

Todas las SALIDAS MENSUALES DE € DURANTE el proyecto.
 (Todos los costes necesarios para que el proyecto funcione.)



FINANCIACIÓN

Todos los ingresos necesarios para iniciar el proyecto.
 -Financiación propia
 -Financiación ajena



INGRESOS

Todas las ENTRADAS MENSUALES DE € necesarias para que el proyecto sea sostenible económicamente.
 ¿Cómo generamos ingresos?
 -Ventas de productos
 -Tarifas por servicios
 -Suscripciones
 -Licencias
 -Comisiones
 -Publicidad, etc.



IMPACTO AMBIENTAL

La iniciativa debe tener en cuenta la dimensión ambiental: local, estatal, autonómica e internacional al desarrollar su actividad. Ejemplo: ¿nuestros proveedores utilizan materiales sostenibles?



ENFOQUE DE GÉNERO

Nuestra iniciativa debe contemplar el género en cada una de sus acciones, para que la igualdad sea una realidad.
 Ejemplo: nuestro producto, ¿ayuda a conciliar la vida personal y laboral?



IMPACTO SOCIAL

Generar valor social desde la iniciativa, que tenga un impacto positivo en lo local, y que sea inclusivo.
 Ejemplo: nuestro producto atiende a las necesidades de personas con riesgo de exclusión social.