**Objetivo:** El presente cuestionario tiene la finalidad de conocer la estructura del proyecto empresarial para su evaluación**.**

**Instrucciones:** Proporcione la información solicitada ajustándose al límite de espacio, en los casos que se indique, sin modificar el formato.

1. **Propuesta de valor**
	1. **Describa en qué consiste el producto o servicio. (Máx. 100 palabras)**
	2. **Describa cuál es la propuesta de valor. (Máx. 100 palabras)**

**Crear valor es** cuando la cantidad de beneficios que percibe y recibe el cliente es superior a lo que paga.

¿Cómo creamos valor? Cuando se ofrece mejor atención, se resuelve lo que el competidor no hace, o se hace de mejor manera, etc.

La **propuesta de valor es** una descripción breve, clara y convincente de cómo su empresa satisface las necesidades de los clientes de una manera que sus competidores no lo hacen. Destaca el problema específico que resuelve, las ventajas que ofrece y por qué es superior a sus competidores. Una buena propuesta de valor ayuda a diferenciar una empresa de la competencia y atraer más clientes.

Las características de la propuesta de valor se pueden basar en una serie de criterios:

* **Novedad:** cubrimos una necesidad o problema para el que todavía no existía un producto o servicio específico.
* **Rendimiento:** mejora del rendimiento sobre la oferta actual: mayor calidad, más velocidad…
* **Personalización:** ofrecemos productos o servicios adaptados individualmente o incluso creados por el mismo usuario.
* **Diseño:** ofrecemos un diseño más cuidado o novedoso respecto a la oferta existente. Un caso típico sería Apple.
* **Precio:** Soluciones a precio más accesible.

**Innovación (proviene del latín innovatio), que significa cambiar o alterar.**

Se refiere a un producto, servicio, diseño, proceso, método u organización (productiva, de distribución o de comercialización) o un modelo de negocio; nuevo o significativamente mejorado, que genere o añada valor a los existentes, para atender de manera efectiva una necesidad real o percibida de la sociedad.

* 1. **Indique con una X el área en la que innova la empresa o proyecto empresarial.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Producto |  | Modelo de Negocio |  | Diseño |  |
| Servicio |  | Métodos de Organización productiva |  | Innovación Funcional |  |
| Social |  | Métodos de Distribución |  | Innovación Artística |  |
| Tecnología |  | Métodos de Comercialización |  | Innovación de percepción |  |

* 1. **Describa en qué consiste la innovación y cómo lo hace. (Máx. 100 palabras)**
1. **Segmento de Mercado / Clientes**

Segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto o servicio en diferentes mercados homogéneos (compuestos por consumidores con características similares), y luego, seleccionar de entre dichos mercados resultantes, el mercado o los mercados que sean más atractivos para incursionar.

* 1. **Describa la necesidad que satisface en el mercado. (Máx. 100 palabras)**

Se refiere a la oportunidad de negocio.

* 1. **¿A quién le van a vender? Segmento de clientes**

En primer lugar, identificamos el mercado total que existe para nuestro producto o servicio y lo segmentamos o dividimos en diferentes mercados homogéneos (compuestos por consumidores con características similares) con el fin de poder realizar un mejor análisis.

Para hacer esta segmentación podemos usar muchas variables, por ejemplo, la ubicación (de dónde son los consumidores), rango de edad (si son niños, adolescentes, adultos), sexo (si son hombres o mujeres), nivel socioeconómico, estilo de vida, comportamientos de compra (dónde compran, cuándo compran, cada cuánto tiempo compran), etc.

* 1. **¿Qué tamaño tiene el mercado al que quiere entrar?**

Una vez identificado el segmento de clientes pasa a convertirse en nuestro mercado objetivo, mercado meta, nicho de mercado o público objetivo.

Su tamaño se determina **multiplicando el número de clientes potenciales por la cantidad de producto comprado anualmente.** Consultar censos económicos y fuentes estadísticas confiables.

|  |  |
| --- | --- |
| **Mercado actual** | **Mercado potencial a tres años** |
|  |  |

* 1. Mencione las principales **marcas de productos y empresas que directa o indirectamente compiten actualmente por ese mercado.** Es decir, que resuelven el mismo problema o necesidad del cliente.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Empresa** | **Producto** | **Características** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

* 1. Indique **por qué su producto o servicio es mejor que la competencia** en términos de beneficios al consumidor, precio, costo de realización, etc.
1. **Canales de comunicación, distribución y ventas**
	1. ¿Por qué **medio de comunicación** (medios electrónicos, redes sociales, radio, televisión, revistas, periódicos, etc.) **dará a conocer su producto/servicio al segmento de clientes?**
	2. ¿Por qué **canal de distribución / venta** hará llegar su producto/servicio al segmento de clientes?

Canal de distribución, lo podríamos definir como la vía que le permiten colocar sus productos o servicios en manos del consumidor final. Puede ser:

1. **Directo** (Fabricante-Consumidor)
2. **Corto** (Fabricante-detallista-consumidor)
3. **Largo** (Fabricante-mayorista-detallista-consumidor)
4. **Doble** (Fabricante-agente exclusivo-mayorista-detallista-consumidor)

**4. Relación con el cliente**

Una empresa debe tener claro el tipo de relación que quiere establecer con cada segmento de clientes: adquisición de clientes, retención de clientes o impulsar las ventas. Al inicio se pueden establecer estrategias agresivas; luego se pasa a estrategias para retener la clientela actual; y después desarrollar servicios post venta para lograr que los clientes compren más e incluso le recomienden.

* 1. Describa el **tipo de relación** que establecerá **con sus clientes**

Considerar si se busca tener servicios de asistencia personal (la relación se basa en la interacción humana a través de un ejecutivo específico), autoservicio o servicios automatizados, redes sociales (para crear comunidades de clientes que permiten a los usuarios intercambiar conocimientos y solución de problemas), y creación (donde el cliente sugiere, critica, califica y comenta).

**4.2** ¿Qué **servicios postventa** piensa manejar?

1. **Actividades Clave**

Aquellas actividades esenciales para el funcionamiento de la empresa. Dependiendo del tipo de negocio, las actividades pueden incluir: el diseño, el desarrollo, la gestión de la cadena de suministro, la fabricación, los servicios, desarrollo y sostenimiento de la plataforma y del sistema de pagos, la gestión del conocimiento y formación continua, y la entrega de un producto de alta calidad.

5.1 Describa las **actividades clave.**

1. **Recursos Clave**

Elementos indispensables para producir, distribuir y vender el producto y/o servicio.

**6.1** Describa los **elementos con los que cuenta el proyecto empresarial, así como los que necesita, pero no tiene**.

| Infraestructura | Tengo | Necesito |
| --- | --- | --- |
| Equipo, herramienta e infraestructura necesaria para la producción o prestación del servicio. |  |  |
| Proceso |  |  |
| Condiciones, procedimientos y organización requerida para la producción o prestación del servicio. |  |  |
| Producto / Servicio |  |  |
| En qué condiciones está el producto / servicio. Es decir, si no está concluido el desarrollo, en qué estado está y qué requiere para terminarlo. |  |  |
| Operación |  |  |
| Normas aplicables a las tecnologías de producto, equipo y proceso. |  |  |
| Recursos Humanos |  |  |
| Tipo y cantidad de colaboradores que requiere. |  |  |
| Recursos Intelectuales |  |  |
| Marcas, patentes, derechos de autor, bases de datos, etc. |  |  |
| Recursos Financieros |  |  |
| Necesidad de dinero en efectivo, líneas de crédito, arrendamiento, socios inversionistas, etc. |  |  |

**7. Aliados estratégicos**

Defina las alianzas necesarias que complementen las capacidades y potencien la propuesta de valor, optimizando de esa forma los recursos y reduciendo la incertidumbre.

**7.1 ¿**Quiénes son tus **aliados estratégicos?**

Se refiere a las organizaciones, negocios o personas que brindan ciertas fortalezas al emprendimiento como, por ejemplo: capital, infraestructura, red de contactos, etc.

**7.2** ¿Qué **recursos críticos** se están adquiriendo **de los socios clave?**

Críticos significa que afectan directamente la calidad del producto o servicio para el consumidor final.

**7.3** ¿Quiénes son sus **principales proveedores?**

**8. Estructura de costos**

Describa todos los costos de producción, es decir, aquellos en los que ha incurrido la empresa para operar un modelo de negocio, la creación y entrega de valor, el mantenimiento de relaciones con los clientes, etc.

**8.1** ¿Cuál es el **costo unitario estimado** para producir su(s) producto(s) y/o servicio(s)?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Producto/Servicio 1** | **Producto/Servicio 2** | **Producto/Servicio 3** |
| **Nombre / presentación** |  |  |  |
| **Costo Unitario** |  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Producto/Servicio 1** | **Producto/Servicio 2** | **Producto/Servicio 3** |
|  |  |  |

**8.2** ¿Cuáles son los **recursos y las actividades clave de mayor costo?**

1. **Modelo de Ingresos**
	1. ¿Describa cuáles son sus **fuentes de ingresos?**

Las fuentes de ingresos provienen de uno o varios segmentos de clientes que están dispuestos a pagar por el valor que obtienen de nuestra oferta. Estas fuentes de ingresos se presentan en forma de venta, préstamo, licencias, comisiones, honorarios de la transacción, tarifas de publicidad, etc.

* 1. ¿Cuál es la **contribución de cada fuente de ingresos al ingreso total en términos de porcentajes?**
	2. **¿Cómo pagarán** los clientes?

Se refiere al medio de pago, por ejemplo: efectivo, tarjetas bancarias, cupones, transferencias, etc.

* 1. ¿Cuál es el **precio unitario** estimado para la venta de su(s) producto(s) y/o servicio(s)?

**¿Con cuántas unidades vendidas alcanzaría la empresa su punto de equilibrio?**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Producto/Servicio 1** | **Producto/Servicio 2** | **Producto/Servicio 3** |
| **Nombre / presentación** |  |  |  |
| **Precio** |  |  |  |
| **# Unidades (punto eq)** |  |  |  |

* 1. ¿Cuál es el **porcentaje de utilidad neta?** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_