

Socios Clave



Quiénes son nuestros socios clave? Quiénes son nuestros proveedores clave?
 Que recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
 Que actividades realizan nuestros socios clave?

motivaciones para realizar alianzas:
 Optimización y economía Reducir riesgos e incertidumbre
 Adquisición de recursos y actividades particulares

1. Proveedor de equipos Modem (China/India)
2. Proveedor de internet local o satelital

Actividades Clave



Que actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
 Nuestros canales?
 Nuestras relaciones con los clientes?
 Nuestras fuentes de ingresos?

categorias:
 Producción
 Selección de proveedores / proveedores / riesgo

1. Un canal de comercialización que permita conocer nuestra propuesta de valor.
2. Nuestros canales son redes sociales, radio, difusión a través de instituciones gubernamentales, salones comunales.
3. La relación con los clientes es de brindarles un servicio económico, disponible en cualquier momento, en cualquier lugar y de calidad.
4. Ingresos a través del renting

Recursos Clave



Que recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
 nuestros canales?
 nuestras relaciones con los clientes?
 nuestras fuentes de ingreso?

tipos de recursos:
 Físicos
 Intelectuales (Marcas, patentes, derechos de autor, datos)
 Humanos
 Financieros

1. Capital de inicio para la operación
2. Capital para operar el canal de marketing digital, y local

Propuesta de Valor



Que valor estamos entregando a los clientes?
 Cual problema estamos ayudando a resolver?
 Cual necesidad estamos satisfaciendo?
 Que paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?

Novedad
 Desempeño
 Personalización
 "Ayuda a hacer el trabajo"
 Diseño
 Marca/Status
 Precio
 Reducción de Costos
 Reducción de Riesgos
 Accesibilidad / Conveniencia / Usabilidad

Renting Internet a Domicilio (RID)

1. RID - Brinda un servicio de internet sin contratos, a domicilio y dispuesto a tu medida de uso (días, semanas, meses).
2. RID – Permite un acceso a internet a la medida para un población vulnerable sin acceso a recursos.
3. RID – Cubre la necesidad de usar la red para diferentes objetivos (estudio, trabajo, ocio, entre otros).
4. RID – Te lleva el internet a tu casa para que lo puedas usar por días, semanas o meses, nos ajustamos a tu necesidad

Relación con Clientes



Que tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de clientes?
 Que relaciones hemos establecido?
 Cuan costosas son?
 Como se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?

ejemplos:
 Asistencia Personal Asistencia Personal Dedicada Auto Servicio Servicios Automatizados Comunidades

1. Nuestra relación con el cliente se fundamenta en conocer de primera mano los datos del cliente
2. Que nuestro cliente se adapte a los planes de renting que RID les ofrece
3. A través de una comunidad que use RID para optimizar el uso de internet

Canales



A traves de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados?
 Como los estamos alcanzando ahora? Como estan integrados nuestros canales? Cuales Funcionan Mejor?
 Cuales son los mas rentables?
 Como podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?

fases del canal:
 1. Crear conciencia
 Como creamos conciencia de los productos y servicios de nuestra compañía?
 2. Evaluación
 Como queremos a que nuestros clientes evalúen nuestra propuesta de valor?
 3. Compra
 Como podemos permitir que nuestros clientes compren productos o servicios específicos?
 4. Entrega Como proveemos servicio Post venta?
 Como estamos entregando la propuesta de valor a los clientes?
 5. Post Venta

1. Marketing digital (Facebook, Instagram, Google, entre otros)
2. Medios de comunicación locales (radio, difusión de organizaciones)

Estructura De Costos

Cuales son los costos mas importantes en nuestro modelo de negocio?
 Cuales recursos clave son los mas costosos? Cuales actividades clave son las mas costosas?

Su negocio es mas:
 Enfocado al costo/estructura de costos conservadora, propuesta de valor de bajo costo, máxima automatización, mucho outsourcing) Enfocado al valor/
 Enfocado a la creación de valor, Proposiciones de valor premium)

Ejemplo de características:
 Costos fijos (Salarios, rentas, Utilidades) Costos Variables
 Economías de escala Economías de alcance

1. Proveedor de equipos Modem (China/India).
2. Proveedor de internet local o satelital.
3. Pago del domicilio.
4. Marketing digital.

Fuente De Ingresos

Por cual valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?
 Actualmente por que se paga?
 Como están pagando?
 Como prefieren pagar?

Cuanto aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generales?

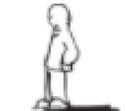
tipos:
 Venta de activo
 Cargo por uso
 Cargo por suscripción
 Cargo de cometaje
 Publicidad

Precios fijo
 Lista de precios
 Según características
 Dependiendo del segmento
 Dependiendo del volumen

Precios dinámicos
 Negociación
 Gestión del rendimiento
 Mercado en tiempo real / Prestamo/Aquiler/Arrendamiento
 Subastas Licenciamiento

1. Renting de internet ajustado a la medida

Día \$
 Semana \$
 Mes \$



Segmentos De Clientes

Para quién estamos creando valor?
 Quiénes son nuestros clientes mas importantes?

Mercado masivo Nichos de mercado Segmentado Diversificado Plataforma múltiple

1. Población con bajos recursos.
 - 1.1. Población en estratos 1-3.
 - 1.2. Población familiar (1 a 3 niños).
 - 1.3. Población rural.
 - 1.4. Población común en Latinoamérica (ciudades, municipios, población rural).

