



## PERFIL PARA LA PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN PARA LA REACTIVACIÓN POST COVID DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA UNACH 2022

### 1. NOMBRE DE LA PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

Debe reflejar el objetivo de la propuesta de manera clara y precisa.  
 Máximo de 25 palabras.

### 2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN O INTERVENCIÓN

2.1 Colocar la/s línea/s de investigación o intervención

### 3. CENTRO O GRUPO DE INVESTIGACIÓN

Colocar el nombre del/los Grupo/s de Investigación activo/s de la Unach que patrocina/n la propuesta.

### 4. SEMILLERO

Colocar el nombre del/los Semillero/s activo/s de la Unach que realiza/n la propuesta.

### 5. CÁTEDRA DE EMPRENDIMIENTO

### 6. OTROS

7. PROPONENTES				
NOMBRES	FUNCIÓN	CARRERA	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA
	DOCENTE			
	ESTUDIANTE			

### 8. IDEA, PROBLEMA O NECESIDAD IDENTIFICADA

Definir de forma clara y precisa la idea, el problema o la necesidad detectada a la cual la propuesta de emprendimiento e innovación dará solución.



## 9. PROPUESTA DE VALOR

Una vez definida la idea, el problema o la necesidad es importante analizarla al detalle antes de llevarla a la práctica, la propuesta de valor consiste en describir qué problema o necesidad resuelve nuestro producto o servicio, para el efecto esta debe ser relevante, novedosa, tener un diseño, marca, un buen precio y que sea accesible.

Para el efecto se puede considerar las siguientes interrogantes:

- ¿Qué te hace diferente a los demás?
- ¿Qué te hace destacar del resto?
- ¿Qué te hace único en tu estilo?
- ¿Qué valor entregamos al cliente?
- ¿Cuál de los problemas de nuestro cliente vamos a ayudar a resolver?
- ¿Qué paquetes de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de cliente?

## 10. SEGMENTO DE MERCADO

Defina uno o varios segmentos de clientes a los que se está dirigiendo. Para cada segmento se deberá identificar las distintas necesidades, los diferentes canales de distribución, diferentes tipos de relación, diferentes márgenes de beneficio, características de la oferta por la que están dispuestos a pagar, ubicación, preferencias, en otras palabras, es conocer a los potenciales clientes geográficamente, demográficamente y socialmente. Es aquí donde deberíamos preguntarnos:

- ¿A quién va dirigido tu producto?
- ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?
- ¿Cuáles son las necesidades, problemas, deseos y ambiciones de sus clientes?

## 11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La selección de los canales dependerá del público al que va dirigido el producto, es decir, como la empresa se comunica y llega a sus segmentos de clientes para ofrecer una propuesta de valor. Es necesario investigar muy bien dónde compra y qué medios de comunicación utiliza, esto permitirá determinar el tipo de canal que se debe escoger.

Lo que debemos preguntarnos es:

- ¿Por qué canales prefieren mis clientes ser contactados?
- ¿Cómo se integran nuestros canales?
- ¿Cuáles funcionan mejor?
- ¿Cuáles son los más rentables?
- ¿Cómo los integramos con la rutina de los clientes?

## 12. RELACIÓN CON LOS CLIENTES

El núcleo principal del negocio de hoy es el cliente; por tanto, es indispensable cuidar las relaciones que se mantienen con él. Se debe pensar cuál es la mejor estrategia de marketing empresarial para hacer que el cliente confíe en la empresa y le elija.



Las relaciones pueden ser personales o automatizadas, y estar motivadas por razones como: La necesidad de adquirir clientes, la necesidad de retener clientes o impulsar las ventas. Para el efecto se deben considerar las siguientes preguntas:

- ¿Qué tipo de relación espera mantener cada segmento de clientes con la empresa?
- ¿Qué/quién establece estas relaciones?
- ¿Qué tan costoso resulta?
- ¿Cómo se integran con el resto del modelo de negocio?

### 13. FUENTE DE INGRESOS

Representa el dinero en efectivo que una empresa genera a partir de cada segmento de clientes (las ganancias), se considera el costo del producto o servicio, la forma de pago y cuánto y está dispuesto a pagar el cliente por ese producto o servicio.

Lo que debemos preguntarnos es:

- ¿Por qué valor están nuestros clientes realmente dispuestos a pagar?
- ¿Para qué se paga en la actualidad?
- ¿Cómo se paga actualmente?
- ¿Cómo prefieren pagar?
- ¿Cómo cada fuente de ingresos contribuye a los ingresos total?

### 14. ACTIVIDADES CLAVE

Describen las prioridades que una empresa tiene que hacer para que su trabajo se convierta en un modelo de negocio, es decir incluye todas las operaciones que son imprescindibles para el negocio salga adelante.

Debemos preguntar:

- ¿Qué actividades claves requiere nuestra propuesta de valor?
- ¿Relación con clientes?
- ¿Fuentes de ingreso?
- ¿Canales de distribución?

### 15. RECURSOS CLAVE

Corresponde a todos los medios necesarios para realizar una actividad, se debe identificar todos los tipos de recursos que se va a usar sean estos: recursos financieros, humanos, físicos, etc.

Podemos preguntarnos:

- ¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
- ¿Qué recursos clave requieren los canales de distribución?
- ¿Qué recursos clave requieren nuestras relaciones con los clientes?
- ¿Qué recursos clave requieren las fuentes de ingresos?

### 16. ASOCIACIONES CLAVE



Refiere a la red de proveedores y colaboradores que van a trabajar a su lado para que la empresa sea sostenible es decir rentable, por tal razón es fundamental hacer una buena selección de personal.

Las preguntas que nos ayudan son:

- ¿Quiénes son nuestros socios clave?
- ¿Quiénes son nuestros principales proveedores?
- ¿Qué recursos claves se necesitan para la adquisición de los socios?
- ¿Qué actividades clave realizan los socios?

## 17. ESTRUCTURA DE COSTOS

Se deberá prever que costos va a generar la actividad propuesta y, en función de ello, fijar el precio del producto. Incluye costos de la creación y entrega de valor, mantenimiento de relaciones con los clientes, pago de personal, pago de servicios públicos, pago de impuestos, adquisición de activos y adquisición de materia prima.

Las preguntas que nos ayudan a desarrollar este módulo son:

- ¿Cuáles son los costos más importantes inherentes al modelo de negocio?
- ¿Qué recursos claves son los más claros?
- ¿Qué actividades son más caras?

**Adicionalmente llenar el lienzo presentado en la página siguiente conforme a la metodología para elaboración de Modelos de Negocios CANVAS.**



## LIENZO CANVAS

<p><b>Aliados Clave</b></p> <p>¿Quiénes son los socios claves?</p> <p>¿Quiénes son los proveedores claves?</p> <p>¿Qué recursos claves se está adquiriendo de los socios claves?</p> <p>¿Qué actividades realizan los socios claves?</p>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <p>¿Qué actividades claves requiere la propuesta de valor planteada?</p> <p>¿Cuáles son los canales?</p> <p>¿Cuál es la relación que tenemos con los clientes?</p> <p>¿Cuál es nuestra fuente de ingreso?</p>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>¿Qué valor se está entregando a los clientes?</p> <p>¿Qué problemas se está ayudando a resolver?</p> <p>¿Qué paquetes de productos o servicios se está ofreciendo a cada segmento de clientes?</p>	<p><b>Relación con Clientes</b></p> <p>¿Qué tipo de relación espera que establezcamos cada uno de los segmentos de clientes?</p> <p>¿Qué relaciones se han establecido?</p> <p>¿Cuán costosas son?</p> <p>¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?</p>	<p><b>Segmento de Clientes</b></p> <p>¿Para quién se está creando valor?</p> <p>¿Quiénes son los clientes más importantes?</p>
	<p><b>Recursos Clave</b></p> <p>¿Qué recurso clave requiere la propuesta de valor?</p> <p>¿Cuáles son nuestros canales?</p> <p>¿Cuál es la relación que llevamos con los clientes?</p> <p>¿Cuáles son nuestras fuentes de ingreso?</p>		<p><b>Canales</b></p> <p>¿A través de que canales el segmento de clientes quieren ser alcanzados?</p> <p>¿Cómo se los está alcanzando ahora?</p> <p>¿Cómo están integrados nuestros canales?</p> <p>¿Cuáles funcionan mejor?</p> <p>¿Cuáles son los más rentables?</p> <p>¿Cómo integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?</p>	
<p><b>Estructura de Costos</b></p> <p>¿Cuáles son los costos más importantes en este modelo de negocios?</p> <p>¿Cuáles recursos claves son los más costosos?</p> <p>¿Cuáles actividades claves son las más costosas?</p>		<p><b>Estructura de Ingresos</b></p> <p>¿Qué valor estarían dispuestos a pagar los clientes?</p> <p>¿Actualmente por qué se paga?</p> <p>¿Cómo están pagando?</p> <p>¿Cómo prefieren pagar?</p>		



**Dirección de Investigación**  
**Dirección de Vinculación con la Sociedad**  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN,  
VINCULACIÓN Y POSTGRADO

