

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 riesgo e incertidumbre
Adquisición de recursos y actividades particulares

Actividades Clave



- Comprar los cepillos. • Añadirles la semilla. • Preparar exhibidores. • Establecer alianzas estratégicas con Odontólogos y Farmacias. • Plan de Marketing. • Formación del capital para la inversión inicial. • Organización de la forma de entrega

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

Propuesta de Valor



Nuestra empresa se dedica a la compra y venta de cepillos dentales, con mango de madera de bambú, material en un 97% biodegradable con nuestro agregado de semillas que hacen del mango un elemento plantable. La misión que tiene nuestra empresa "Midori" es concientizar sobre el cuidado de nuestro planeta pero también sobre el cuidado en nuestra higiene. Con esto generaremos un triple impacto, es decir: económico, social y ecológico. Lograremos cumplir con este triple impacto de la siguiente manera: • En lo económico: Con la compra y venta de cepillos dentales a los que le agregamos semillas plantables. • En lo social: - El agregado de semillas a los cepillos incentivar al cultivo de hortalizas. - Educaremos sobre la higiene bucal mediante las redes sociales. - Concientizaremos sobre el daño que causa al medio ambiente la utilización de productos no ecológicos, como el plástico de un cepillo común, mediante nuestras redes sociales y charlas. • En lo ecológico: La venta de cepillos ecológicos reducirá la contaminación que produce el plástico y además ayudaremos al planeta plantando.

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 Comunidad

Canales



A través 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?

base del canal:

1. Canal: conciencia

Como creamos conciencia (contenido, presencia, demanda, compartir)

2. Evaluación

Como respondemos a que nuestros clientes usaran nuestra propuesta de valor?

3. Compra

Como podemos permitir que nuestros clientes compren productos de manera específica?

4. Entrega: Como proveemos servicios Post-venta?

Como podemos entregar la propuesta de valor a nuestros clientes?

5. Post-venta

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

Fuente De Ingresos



El precio de venta del producto para adultos es de \$ 220 este el precio promedio del mercado, existe poca competencia en relación a productos de este material