

## Alianzas claves

¿Quiénes son nuestros socios clave?  
 ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?  
 ¿Qué actividades realizan nuestros socios clave?  
 ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?  
 motivaciones para realizar alianzas:  
 Optimización económica  
 Reducir riesgos e incertidumbre  
 Adquisición de recursos y actividades particulares

## Actividades claves

¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?  
 ¿Con nuestros canales?  
 ¿Nuestras relaciones con los clientes?  
 ¿Nuestras fuentes de ingresos?  
 categorías:  
 Producción  
 Solución de problemas  
 Plataforma / Red

## Oferta de valores

¿Qué valor estamos entregando a los clientes?  
 ¿Cuál problema estamos ayudando a resolver?  
 ¿Cuál necesidad estamos satisfaciendo?  
 ¿Qué paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?  
 Novedad  
 Desempeño  
 Personalización  
 "Ayuda a hacer el trabajo"  
 Diseño  
 Marco/Status  
 Precio  
 Reducción de Costos  
 Reducción de Riesgos  
 Accesibilidad  
 Conveniencia / Usabilidad

## Relación con cliente

¿Qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de clientes?  
 ¿Qué relaciones hemos establecido?  
 ¿Cuál es el costo de cada relación?  
 ¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?  
 ejemplos:  
 Asistencia Personal  
 Asistencia Personal Dedicada  
 Auto Servicio  
 Servicios Automatizados  
 Comunidades

## Segmentos clientes

¿Para quién estamos creando valor?  
 ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?  
 Mercado masivo  
 Nichos de mercado  
 Segmentado  
 Diversificado  
 Plataforma múltiple

## Recursos claves

¿Qué 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

## Canales

¿A través de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados?  
 ¿Cómo los estamos alcanzando ahora?  
 ¿Cómo están integrados nuestros canales?  
 ¿Cuáles funcionan mejor?  
 ¿Cuáles son los más rentables?  
 ¿Cómo podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?  
 fases del canal:  
 1. Crear conciencia  
 ¿Cómo creamos conciencia de los productos y servicios de nuestra compañía?  
 2. Evaluación  
 ¿Cómo ayudamos a que nuestros clientes vean nuestra propuesta de valor?  
 3. Compra  
 ¿Cómo podemos permitir que nuestros clientes compren productos o servicios específicos?  
 4. Entrega  
 ¿Cómo proveemos servicio Post venta?  
 5. Post Venta  
 ¿Cómo estamos entregando la propuesta de valor a los clientes?

## Estructura de costos

¿Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio?  
 ¿Cuáles recursos clave son los más costosos?  
 ¿Cuáles actividades clave son las más costosas?  
 Su negocio es más:  
 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

## Flujos de ingresos

¿Por cual valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?  
 ¿Actualmente por qué se paga? ¿Cómo están pagando?  
 ¿Cómo prefieren pagar? ¿Cuánto aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generales?  
 tipos: Precio fijo Precio dinámico  
 Venta de activo Lista de precios Negociación  
 Cargo por uso Según características Gestión del rendimiento  
 Cargo por suscripción Dependiendo del segmento Mercados en tiempo real  
 Préstamos/Aquiler/Arrendamiento Dependencia del volumen Subastas  
 Licenciamiento  
 Cargo de corretaje  
 Publicidad