

## 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

## Actividades Clave



Que actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?

- PLANNING
- PROVEEDORES
- RECURSOS HUMANOS
- LEGALES
- MARKETING Y VENTAS
- INNOVATION LAB
- FINANZAS

Nuestros canales?

- DIRECTOS (REDES SOCIALES Y FUERZA DE VENTA DIRECTA)
- INDIRECTOS: (ESCUELAS, EL ESTADO Y NEGOCIOS TURISTICOS DE LA CIUDAD).

Nuestras relaciones con los clientes?

- DIRECTA, TRANSACCIONAL, PERSONAL

Nuestras fuentes de ingresos?

- VENTA DIRECTA DEL SERVICIO
- INGRESOS POR PUBLICIDAD DE SPONSORS

## 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



Que valor estamos entregando a los clientes?

Mientras los chicos disfrutan de la oferta cultural y turística de la localidad de destino, nuestra propuesta es que se lleven, además, el conocimiento sobre las actividades económicas principales de ésta, que esperamos les sirva como orientación vocacional, y que nuestra misión sea un compromiso de todos: #QuedémonosEnSantaCruz.

Cual problema estamos ayudando a resolver?

Acorde a la Agenda Mundial de Educación 2030 y el ODS4, lo que proponemos es ayudar a los chicos a conocer el abanico de necesidades laborales que les ofrece la provincia, para que, sabiendo cuales son las oportunidades disponibles puedan formarse y capacitarse en relación a ellas.

Cual necesidad estamos satisfaciendo?

Estamos satisfaciendo la necesidad de que la mayor cantidad de estudiantes accedan a un viaje estudiantil sin importar cual sea su situación económica. También intentamos generar conciencia sobre los beneficios de contar con mano de obra calificada en la provincia para mejorar la calidad de vida de sus habitantes así como también incentivar la expectativa de progreso en los jóvenes.

Que paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?

Lo que ofrecemos es un viaje estudiantil recreativo dentro de Santa Cruz con el objetivo de que los chicos puedan conocer tanto la oferta cultural y turística como así también las actividades económicas desarrolladas en el lugar, recorriendo los centros productivos mas importantes de cada localidad.

## 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

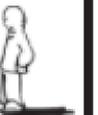
## Canales

A través de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados?  
Como los estamos alcanzando ahora? Como están 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 ayudamos 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

## Segmentos De Clientes



Para quién estamos creando valor?

Estamos creando valor para adolescentes en los últimos años de la escuela secundaria, momento en el cual deben decidir que camino seguir para su futuro.

Quiénes son nuestros clientes mas importantes?

Nuestros clientes mas importantes son los tutores de los adolescentes que pertenezcan a los segmentos de mercado C3 (Clase media típica) y D1 (Clase media recuperada).

En éste tipo de proyectos, hay una clara diferenciación entre quienes utilizan el servicio y quienes lo pagan.

## 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 fijo (Salarios, rentas, Utilidades) Costos Variables  
Economías de escala  
Economías de alcance

## Fuente De Ingresos

Por cual valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?

Nosotros apuntamos a que los alumnos asuman la menor cantidad de costos posibles ya que queremos llegar a chicos de todas las clases sociales, por lo que estimamos que el precio aproximado que están dispuestos a pagar es de \$15.000

Como están pagando? Como prefieren pagar?

Generalmente se paga de forma mensual con una anterioridad de 1 año

Cuanto aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generales?

Lo abonado por los estudiantes va a ser la menor parte de los ingresos generales, mientras que los ingresos provenientes de los acuerdos con los patrocinadores serán los mayoritarios.