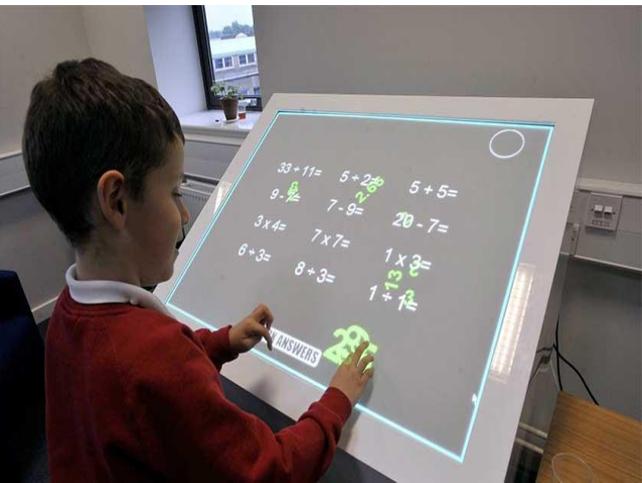
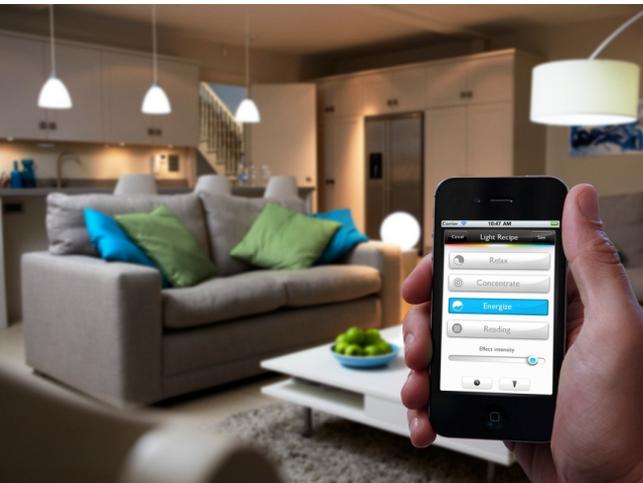
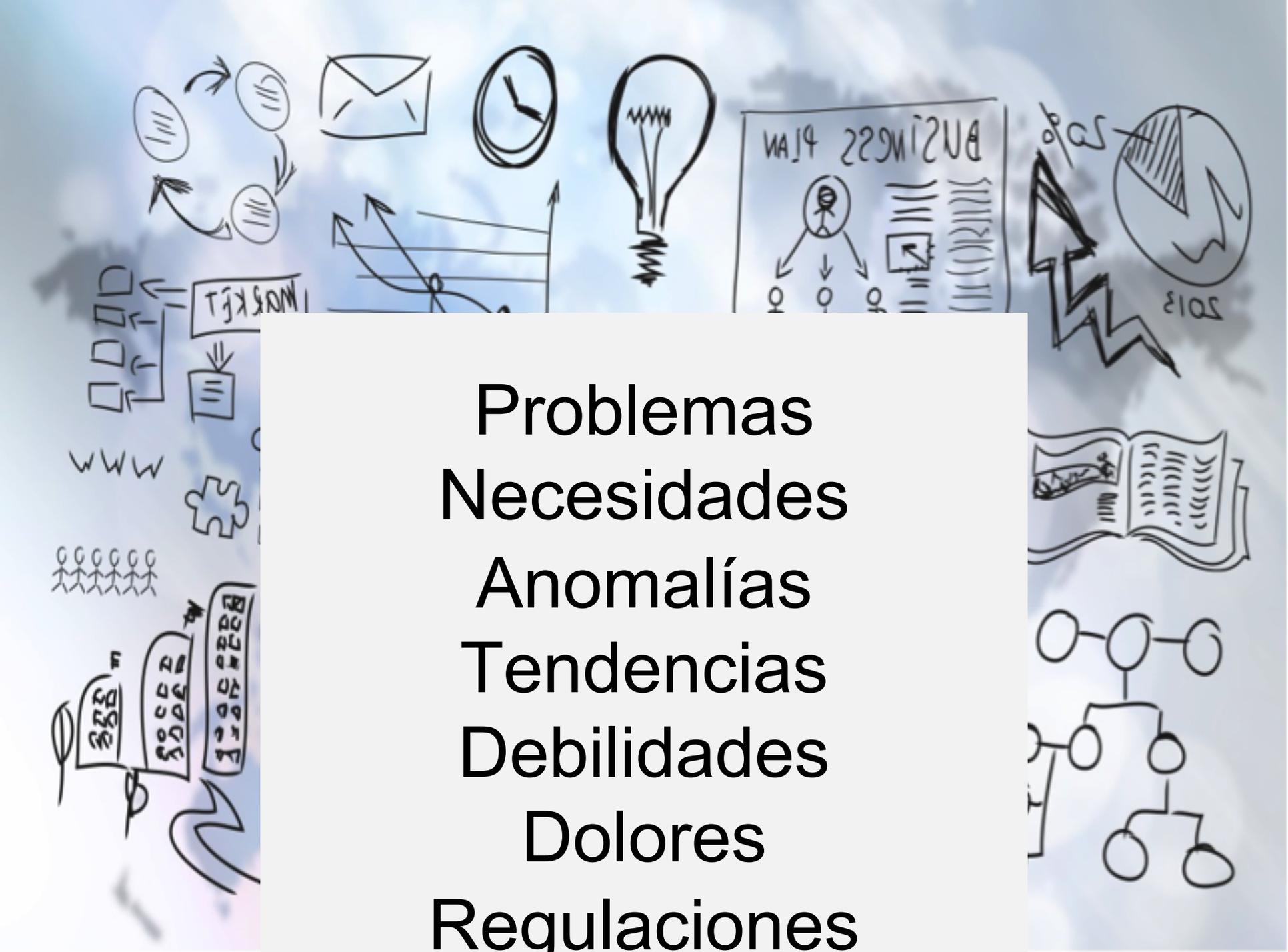




# Desafíos de Innovación



The background of the slide is a light blue sky with white clouds. It is decorated with various hand-drawn black icons representing business concepts. On the left, there are icons for a circular process flow, an envelope, a clock, a lightbulb, a bar chart with an upward arrow, a person icon, a pie chart with a 50% slice and a lightning bolt, an open book, a group of people, and a bar chart with a lightning bolt. On the right, there is a pie chart with a 50% slice and a lightning bolt, an open book, and a hierarchical organizational chart. In the center, a white rectangular box contains a list of business-related terms in Spanish.

**Problemas**  
**Necesidades**  
**Anomalías**  
**Tendencias**  
**Debilidades**  
**Dolores**  
**Regulaciones**

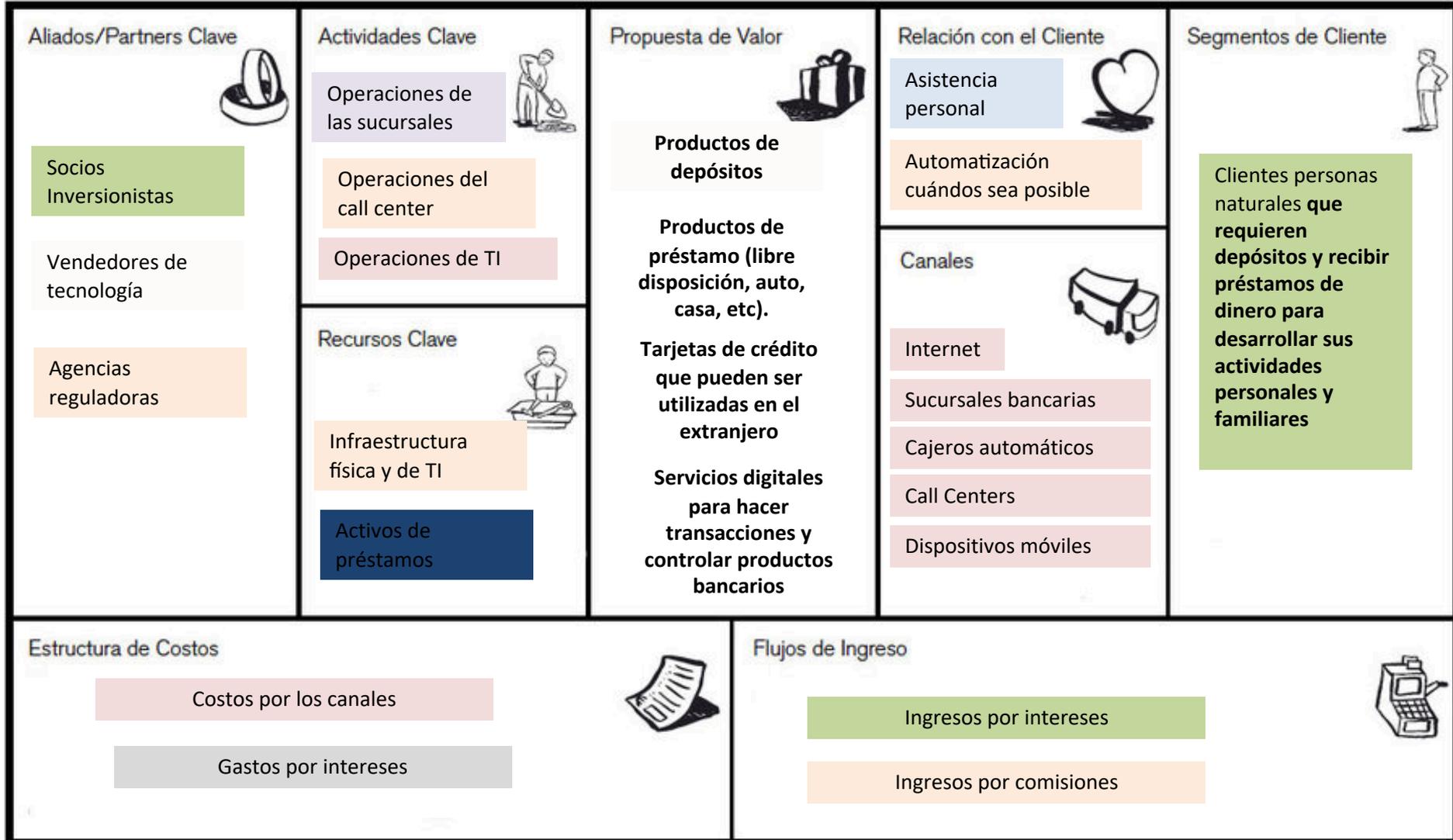
# Modelos de negocios base





**Banca Personal**

# Banca Personal





**Alimentación Saludable**

# Alimentación Saludable, Comida saludable a domicilio

<p><b>Key Partners</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de materias primas .</li> <li>- MINSAL.</li> <li>- Tiendas de alimentos saludables.</li> <li>- Asociación de Veganos.</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producción de comida sana.</li> <li>- Marketing.</li> <li>- Calidad del producto (difusión boca a boca)</li> <li>- Productos siempre disponible.</li> <li>- Entrega de comida balanceada a domicilio.</li> <li>- Página Web.</li> </ul>	<p><b>Value Propositions</b> </p> <p>Entregar a domicilio un de pack de comida pre-elaborada que cumpla con el balance nutricional derivado del conocimiento personalizado del cliente.</p>	<p><b>Customer Relationships</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal (cercana).</li> <li>- Servicio rápido de entrega .</li> <li>- Amabilidad.</li> <li>- Calidad.</li> <li>-Atención al cliente a través de aplicaciones .</li> <li>- Post venta: correos electrónicos.</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b> </p> <p>Personas que buscan un cambio en su rutina de alimentación diaria y tienen poco tiempo para preparar comida balanceada.</p>
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Costos variables: materias primas</li> <li>-Costos fijos: arriendo local , sueldos personal, mantención motos, logística de distribución.</li> </ul>	<p><b>Key Resources</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos financieros propios.</li> <li>- Intelectuales: Conocimiento, marca.</li> <li>- Humanos: chef, repartidores, administrador.</li> <li>- Físicos: instalaciones, motos repartidoras</li> </ul>	<p><b>Revenue Streams</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Descuentos por la frecuencia de compra del cliente habitual .</li> <li>-Ingreso por ventas de entrega a domicilio.</li> </ul>	<p><b>Channels</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribución a la puerta de la casa .</li> <li>- Venta semanal por menú sugerido.</li> <li>- Captura de órdenes de pedido a través de Internet .</li> <li>-Distribución de flyer semanal.</li> <li>- Redes Sociales .</li> </ul>	<p></p>



# **Energías Renovables**



# Energías Renovables, Cargadores Green Energy

<p><b>Socios Claves (8)</b> Actividades y recursos que son aportados desde fuera de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de tecnología de almacenamiento portátil.</li> <li>- Productoras para realizar la promoción, marketing y publicidad del producto.</li> </ul>	<p><b>Actividades Clave (6)</b> Actividades críticas para ofrecer y entregar la propuesta valor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantenimiento y operación de equipos</li> <li>- Comunicación con clientes</li> <li>- Funcionamiento de plataforma</li> </ul>	<p><b>Propuesta Valor (2)</b> Mensaje único, claro y convincente que establece por qué usted es diferente y valioso comprar su oferta de valor</p> <p>Dispositivos que permiten que la carga de los aparatos (teléfonos u otros que usan baterías) puedan realizarse solo con energía limpia.</p> <p>Permite alcanzar el control sobre la energía consumida, independizando su consumo de la red y otorgándole reconocimiento y diferenciación</p>	<p><b>Relación con Clientes (4)</b> Como se establecen y mantienen las relaciones con los clientes</p> <p>Acceso a una comunidad que permite diferenciación</p>	<p><b>Segmento de Clientes (1)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usuarios intensivos de energía que buscan hacerse cargo de la energía que usan.</li> <li>- Profesionales y estudiantes con recursos conscientes del cambio climático.</li> </ul> <p><b>Necesidad</b> 3 Principales necesidades/limitaciones clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar relación del usuario y energía</li> <li>- Necesidad de control sobre su energía.</li> <li>- Independencia de la red</li> <li>- Mitigar el cambio climático</li> </ul>
<p><b>Estructura de Costos (9)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantenimiento de equipamiento</li> <li>- Operación de plataforma</li> <li>- Pago a proveedores de equipos</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Operación de las estaciones de carga</li> </ul>		<p><b>Flujo de Ingresos (5)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pago de membresías</li> <li>- Compra del equipo</li> </ul>		



# Internet of Things

# Internet of Things, Casa Inteligente y sustentable

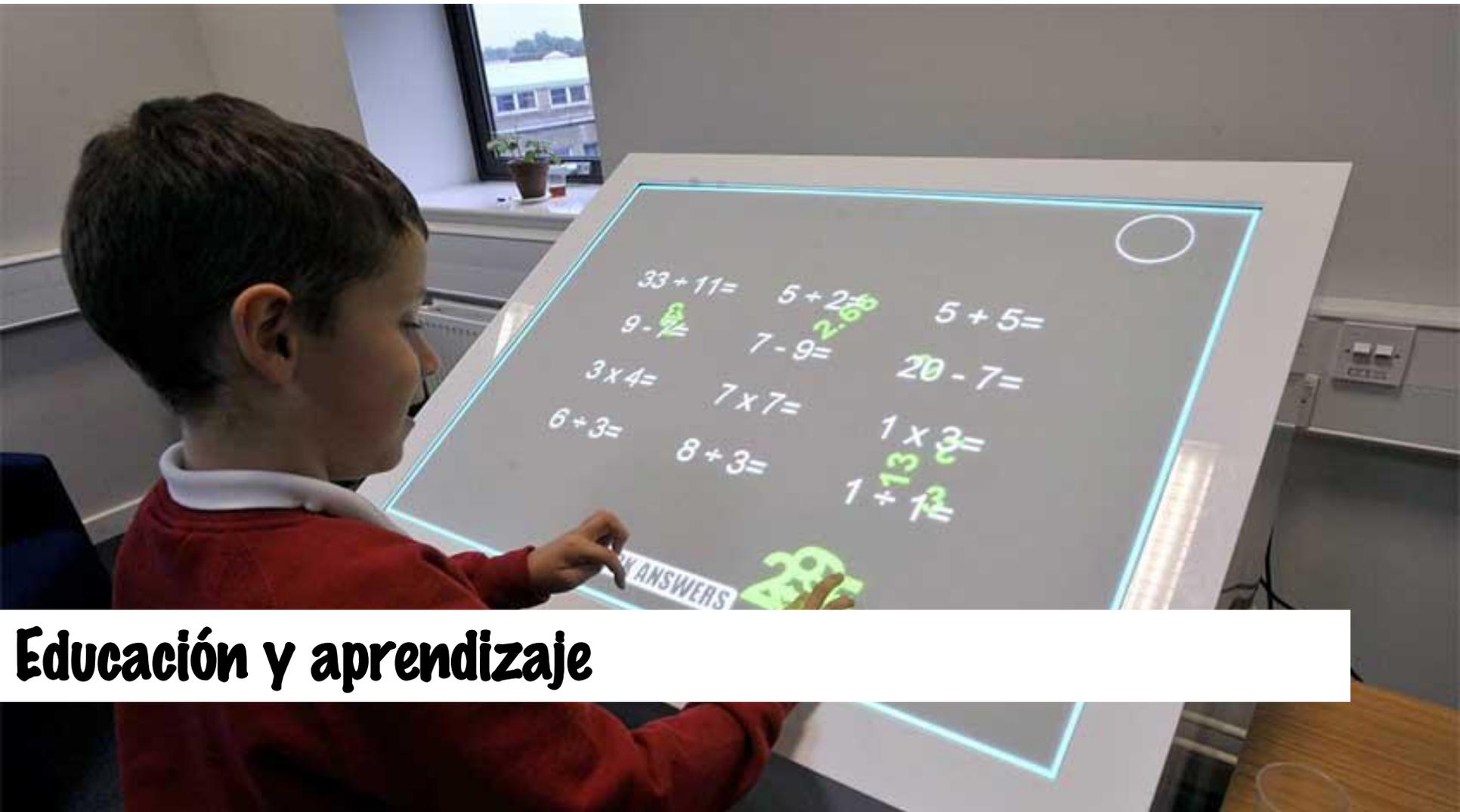




**Tercera edad: salud y vida sana**

# Tercera edad: Protección inteligente tercera edad

<p><b>Alianzas estratégicas</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fabricantes de equipos móviles. (iPhone, Nokia, Samsung, entre otros).</li> <li>Proveedores de productos y servicios para la 3ra. edad (salud, alimentación, diversión, entre otros).</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alianza con fabricantes de equipos móviles y proveedores de productos y servicios para la 3ra. Edad.</li> <li>Difusión y generación de información de interés a través de proveedores de productos y servicio, entre personas de la 3ra. Edad y grupo familiar.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicación multi-generacional que mantenga a los familiares unidos dentro de un ambiente colaborativo e integrador, centrando la atención de las personas de tercera edad.</li> <li>Medio de Información, control y registro para el grupo familiar de la ficha medica de las personas de la 3ra. Edad.</li> <li>Fácil de usar, según nivel del usuario.</li> <li>Herramienta de ayuda para realizar las principales transacciones por dispositivos móviles.</li> </ul>	<p><b>Relación con clientes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comunidad Familiar.</li> <li>Las personas de la 3ra edad están en el centro.</li> <li>Plataforma de autoservicio .</li> <li>Disponibilidad de Perfiles según persona del grupo familiar.</li> <li>Co-creación, retroalimentación de información.</li> </ul>	<p><b>Segmento de clientes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Personas de la Tercera Edad entre 60 y 75 años.</li> <li>Grupo Familiar             <ul style="list-style-type: none"> <li>Hijos</li> <li>Nietos</li> <li>Otros</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Recursos clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos tecnológicos: equipos, software, para la creación y mantenimiento del App.</li> <li>Recursos Humanos: diseñadores, ingenieros y publicistas.</li> <li>Recursos físicos: equipos, instalaciones, servicios públicos, mobiliario.</li> </ul>			<p><b>Canales de distribución</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Google Play</li> <li>App Store</li> <li>Windows</li> <li>Redes Sociales</li> <li>Pagina Web</li> <li>Empresas Aliadas</li> </ul>	
<p><b>Estructura de costos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Costos de implementación del App</li> <li>Equipos</li> <li>Instalaciones: arriendo y servicios</li> <li>Mobiliario</li> <li>Remuneraciones</li> </ul>		<p><b>Línea de ingresos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Descarga de App Gratis, servicio básico</li> <li>Una vez probado el prototipo se evaluara el cobro por un Plan Premium (según servicios)</li> </ul>		



33 + 11 =    5 + 2 = ~~8~~    5 + 5 =  
9 - ~~2~~ =    7 - 9 =    20 - 7 =  
3 x 4 =    7 x 7 =    1 x 3 =  
6 + 3 =    8 + 3 =    1 + ~~1~~ =

ANSWERS

# Educación y aprendizaje

# Educación y aprendizaje, "Educación digital"

<p><b>Key Partners</b> </p> <p>Proveedores de equipos electrónicos.</p> <p>Autoridades educativas de potencias globales.</p> <p>Productoras audiovisuales.</p> <p>Ministerio de Educación.</p> <p>Empresas de software.</p> <p>Editoriales.</p> <p>Especialistas en productos y sistemas tecnológicos para capacitación de profesores.</p>	<p><b>Key Activities</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Búsqueda de representaciones o alianzas con empresas tecnológicas.</li> <li>- Identificación de necesidades.</li> <li>- Capacitación de profesores.</li> <li>- Generación de contenido educativo.</li> <li>- Propuestas comerciales</li> <li>- Fondos concursables.</li> <li>- Identificar mejores prácticas a nivel global.</li> </ul> <p><b>Key Resources</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes de profesionales de la educación.</li> <li>- Contenidos generados</li> <li>- Soporte técnico y garantía de calidad.</li> </ul>	<p><b>Value Propositions</b> </p> <p>Incorporación de dispositivos electrónicos que faciliten o aceleren el proceso educativo.</p> <p>Uso de material audiovisual atractivo para alumnos, que incentiven y estimulen a los alumnos.</p> <p>Extensa capacitación a profesores utilizando las mejores prácticas encontradas en sistemas educativos de nivel mundial.</p> <p>Sistema web que permita monitorear el avance de los alumnos y ayude a que no se vayan quedando atrás.</p>	<p><b>Customer Relationships</b> </p> <p>Interacción con el cliente a través de ejecutivos de cuenta, sitio web amigable, redes sociales y consultorías directas.</p> <p>Generación de cartera de clientes a través de eventos centrados en la educación e innovación en procesos educativos.</p> <p><b>Channels</b> </p> <p>Canal de ventas presencial agresivo para ofrecer nuestros productos a colegios.</p> <p>Profundo acercamiento al Ministerio de Educación para promover nuestras tecnologías a los colegios públicos.</p>	<p><b>Customer Segments</b> </p> <p>Colegios públicos y subvencionados del sistema educacional chileno.</p>
<p><b>Cost Structure</b> </p> <p>Rentas del personal de la empresa.</p> <p>Costo de generación de contenido audiovisual.</p> <p>Costos de preventa, venta y post venta.</p> <p>Costo de representación en regiones.</p> <p>Charlas, eventos y publicidades varias.</p>		<p><b>Revenue Streams</b> </p> <p>Porcentaje en las ventas de equipamiento de apoyo educacional.</p> <p>Membresía anual por el uso del material educativo.</p> <p>Fondos concursables para becar colegios de escasos recursos.</p>		