

ANEXO II

Modalidad I. Premios a proyectos emprendedores.

Formato: PDF

Letra Arial, tamaño 11.

Extensión: hasta 10 páginas. Si se excede este número, las páginas restantes no se tendrán en cuenta para la evaluación. El documento deberá contener, al menos, los siguientes aspectos:

1. Resumen del proyecto.

Presentación de la idea y análisis del entorno, explicación del carácter innovador de la propuesta. Debería cubrir:

- Problema/Oportunidad identificada: Descripción clara y concisa del problema que el proyecto resuelve o la oportunidad de mercado que aprovecha.
- Solución propuesta: Explicación de cómo la propuesta de valor aborda el problema/oportunidad.
- Carácter innovador y diferenciación: Detalles sobre qué hace la propuesta única y cómo se distingue de las alternativas existentes.

2. Misión, visión y objetivos.

Presentación de las necesidades que desea satisfacer, los problemas que pretende resolver, cómo se va a llevar a cabo y dónde ve la idea en el futuro. Ventajas competitivas y existencia de productos o servicios similares en el mercado.

Presentación de la esencia del negocio, su definición de triunfo a largo plazo y los hitos que pretenden alcanzarse a corto y medio plazo. Debería incluir:

- Cronograma e Hitos Clave: Definición de los pasos importantes y fechas límite para el desarrollo del producto/servicio, lanzamiento, y crecimiento.

3. Modelo de negocio

Explicación de los principales aspectos de la idea de negocio, basada en el “Lienzo de Modelo de Negocio” de Alexander Osterwalder:

3.1. Propuesta de valor.

Valor diferencial que se entrega a los clientes y las ventajas competitivas del mismo.

3.2. Segmentos de clientes.

Clientes potenciales, descripción de sus características y qué les aporta la propuesta de valor.

3.3. Canales

Medios a través de los cuales llega la propuesta de valor a los diferentes segmentos de clientes y cómo estarán integrados todos los canales propuestos.

3.4. Relación con clientes

Qué tipo de relación espera el cliente, cómo de costoso puede llegar a ser este proceso y cómo se integra en el modelo de negocio.

3.5. Fuente de ingresos

Qué cantidad de dinero están dispuestos a pagar los clientes, qué estrategia de precios se va a utilizar y cómo prefieren pagar por los productos o servicios.

Indicar claramente la estrategia de precios, cómo se justifica y define la misma y una estimación de ingresos a corto y medio plazo.

3.6. Actividades clave

Las actividades clave necesarias para hacer llegar la propuesta de valor a los clientes, a través de los canales elegidos.

3.7. Recursos clave

Los recursos clave necesarios para hacer llegar la propuesta de valor a los clientes, a través de los canales elegidos.

3.8. Socios clave

Quiénes podrían ser los socios y proveedores clave, además de qué actividades realizan y qué recursos proporcionan.

3.9. Estructura de costes

Cuáles son los costes más importantes en el modelo de negocio, es decir, las actividades y recursos que suponen mayores costes.

Es recomendable incluir un detalle de costes fijos y variables y un cálculo del umbral de rentabilidad o punto de equilibrio (break-even point).

4. Descripción de validaciones realizadas con clientes, usuarios y cualquier otro agente implicado en la cadena de valor. Debería indicar:

- Qué métodos se utilizaron (entrevistas, encuestas, MVPs, prototipos, test A/B, etc.).
- Resultados de validación: Qué hipótesis se ha validado o refutado.
- Métricas de validación temprana (Tracción): Si aplica, cualquier métrica cuantitativa que demuestre interés o uso inicial (número de usuarios, descargas, ventas tempranas, etc.).

5. Plan de Organización y Recursos Humanos:

Composición de todos los miembros del equipo necesario para el desarrollo del proyecto y sus funciones dentro del proyecto, indicando formación académica y experiencia previa.

6. Estrategia Competitiva, Marketing y Ventas

- Estimación del tamaño del mercado objetivo (TAM, SAM, SOM) y análisis de las tendencias relevantes que puedan influir en el crecimiento o decrecimiento del sector.

- Identificación y análisis de competidores directos e indirectos, sus fortalezas, debilidades y cómo el proyecto se posicionará frente a ellos.
- Cómo se planea llegar a los segmentos de clientes definidos (marketing digital, offline, alianzas, etc.).

7. Plan Financiero y de Viabilidad

- Cómo se planea financiar el proyecto.

8. Impacto y Sostenibilidad

- Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los que el proyecto puede realizar avances.
- Cómo se medirá el impacto social y ambiental del proyecto, indicando métricas concretas.