

David Corzo (20190432) & Ian Jenatz (20190014)

Global Management and Entrepreneurship

23 Agosto 2020

Ejercicio BMC

Producto - Motos

1. Motos de Lujo

- a. **Key Partners:** Fábricas de metales y componentes de la mejor calidad.
- b. **Key Activities:** Retail, Marketing and promoting the brand.
- c. **Key Resources:** Recursos humanos, marketing, ingeniería, innovaciones, materiales.
- d. **Value Proposition:** Brindan status al cliente, tienen características premium y accesorios personalizables, componentes top-of-the-line.
- e. **Customer Relationship:** Asesoramiento total desde el principio hasta el fin de la visita, disponibilidad telefónica y por medio de mensajes de Whatsapp; si ocurre un problema se tiene el departamento de atención al cliente compuesto por múltiples asistentes que gestionan el problema lo más rápido y ágilmente posible de una manera amable y cordial con el cliente.
- f. **Channels:** Mediante una agencia y un servicio en línea. En la agencia se brindará un asesoramiento a cargo de un vendedor para poder presentar el producto y enlistar todas las características relevantes que el cliente desee. En línea tendríamos un chat bot y todas las características del producto claramente presentadas para que el cliente pueda tomar su decisión con seguridad.
- g. **Customer Segments:** Clientela prestigiosa, coleccionistas.
- h. **Cost Structure:** Probablemente: Marketing, Renta de agencia, producción.
- i. **Revenue Streams:** Ventas.

2. Motos Económicas

- a. **Key Partners:** Fábrica de metales, pinturas y fábrica de repuestos.
- b. **Key Activities:** Marketing, ingeniería de repuestos.
- c. **Key Resources:** Marketing, innovaciones, materiales, recursos humanos, almacenaje.
- d. **Value Propositions:** Brindar una opción económica al cliente, mientras disfruta la calidad de nuestros productos.
- e. **Customer Relationship:** Mediante vendedores informar al cliente, y tener una política de respeto y cordialidad al cliente, también por si un problema llegase a ocurrir el departamento de gestión al cliente se encargará, asegurando velocidad y efectividad de parte de la organización.

- f. **Channels:** Agencia, se espera que el cliente se presente a la agencia a escoger el producto u hacer una cotización, puede contactar a la agencia por vía telefónica y tener la información por medio de vendedores también. Tendrá la opción de pago de visa-cuotas, hipotecas y pagos comunes y corrientes.
- g. **Customer Segments:** Clientela ordinaria, clase media y baja.
- h. **Cost Structure:** Marketing, producción al por mayor, innovación específicamente en millas por galón.
- i. **Revenue Streams:** Ventas.

3. Motos de Carrera

- a. **Key Partners:** Fábrica de metales y los mejores componentes para carreras.
- b. **Key Activities:** Alianzas con corredores profesionales, patrocinios.
- c. **Key Resources:** Recursos humanos, innovación y gestión de talento.
- d. **Value Propositions:** Brindar a nuestros clientes el mejor producto en el mercado para fines de competencias de motos, asegurando calidad y confiabilidad en nuestros productos.
- e. **Customer Relationship:** Atención completa al cliente, este segmento es muy dependiente en la satisfacción del cliente y lealtad. También podrían ocurrir patrocinios con clientes y otras marcas durante carreras.
- f. **Channels:** Agencias profesionales, los empleados deben de estar mucho más informados sobre las motos, sus capacidades, y sus componentes.
- g. **Customer Segments:** Clientela profesional.
- h. **Cost Structure:** Innovación y producción.
- i. **Revenue Streams:** Ventas.