






<p><b>Problema</b> Los 3 problemas más importantes</p> 	<p><b>Solución</b> Las 3 características más importantes</p> 	<p><b>Unique Value Proposition</b> Mensaje claro y sencillo sobre por qué tu solución es diferente y merece la pena prestarte atención</p> 	<p><b>Ventaja competitiva única</b> No puede ser fácilmente copiada o comprada</p> 	<p><b>Targets</b> Segmentos de clientes a los que se pretende llegar</p> 
	<p><b>Métricas clave (KPIs)</b> Actividades clave que vas a medir: Por ejemplo: Usuarios activos al mes, visitantes únicos en la web, llamadas comerciales...</p> 	<p><b>El efecto Wow!</b> La característica clave que más se elogiará en cada exposición</p>	<p><b>Canales</b> El camino al cliente Por ejemplo: Web, actividad comercial, distribuidores, anuncios de respuesta directa...</p> 	
<p><b>Estructura de costes</b> Por ejemplo: <i>hosting web</i>, costes de distribución, empleados, soporte técnico, costes de adquisición de tecnologías...</p> 		<p><b>Fuentes de ingresos</b> Por ejemplo: Ventas directas, suscripciones, formaciones, contratos de mantenimiento, <i>upgrades</i>...</p> 