



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA





INICIO GRABACIÓN



SANJOSÉ
FUNDACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

NETIQUETA DE LA SESIÓN

Inicio de clase: 6:15 p.m. u 8:15 p.m.



Primera Parte:
Clase magistral por parte de la docente

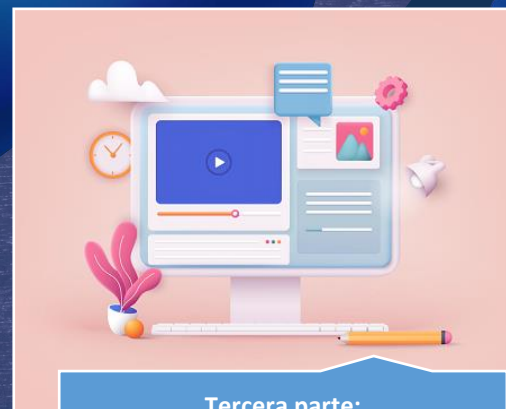
La docente explica el tema de la semana, se dan ejemplos, conclusiones y una frase celebre relacionada con lo que se trata en la sesión.



Segunda parte:
Participación relacionada con el tema de la clase por parte de los estudiantes

Los estudiantes pueden participar a través del chat o levantando la mano.

Se les da la palabra en el orden de participación.



Tercera parte:
Revisión de material de apoyo que se encuentra en plataforma

Se observan los videos y documentos publicados.

Los estudiantes pueden participar a través del chat o levantando la mano.

NORMAS:

- Se levanta la mano para pedir la palabra
- Los micrófonos se activan cuando se da la palabra para intervenir
 - Se respeta cada intervención.
- El uso del chat es con lenguaje apropiado, respetando las intervenciones
 - NO se escribe en la pizarra del profesor

MODELO CANVAS





INDICE

- 1 CONCEPTO DE CANVAS
- 2 ELEMENTOS DEL CANVAS
- 3 CASOS Y EJEMPLOS REALES
- 4 CONCLUSIONES.



MODELO CANVAS

El modelo Lean canvas es una adaptación del BMC Canvas que nos muestra una metodología desarrollada por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, que permite desarrollar, visualizar, evaluar y alterar modelos de negocios nuevos o existentes.

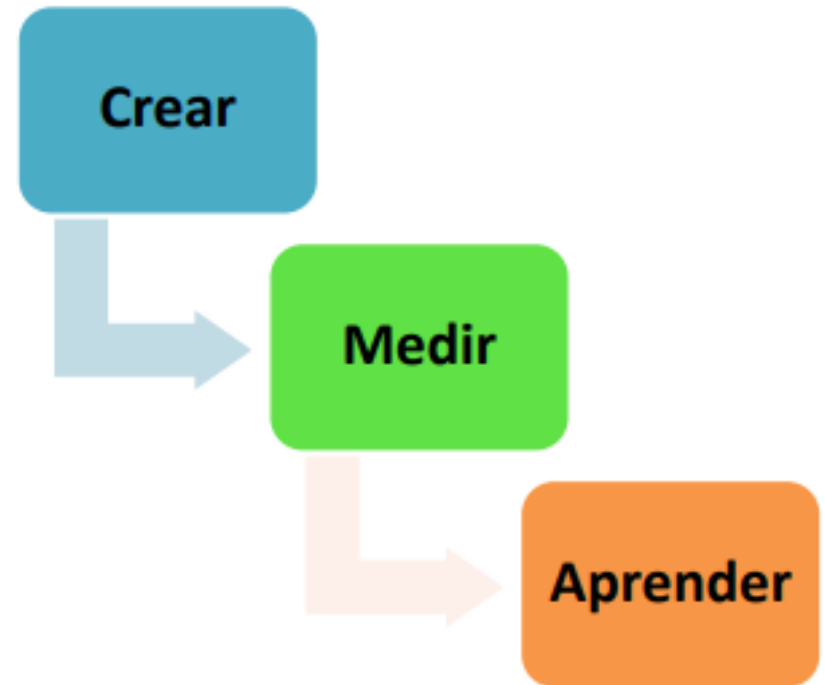
Lienzo Lean Canvas es una representación gráfica que sirve para el desarrollo estratégico de un modelo de negocio. Se divide en 9 módulos y es usado, comúnmente, como una plantilla para plasmar los elementos básicos de cualquier idea de negocio.



¿CÓMO SE APLICA LEAN CANVAS?

La metodología **Lean** se basa en la aplicación iterativa de 3 pasos:

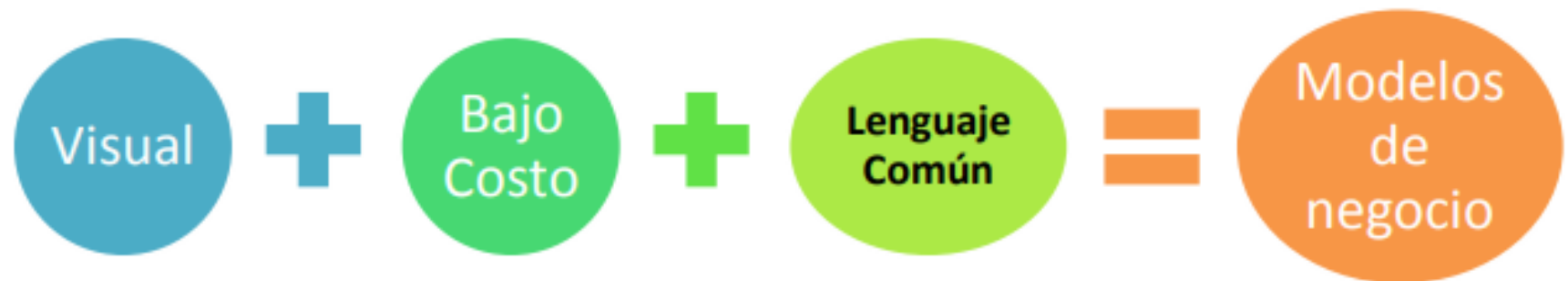
- 1) construir el producto
- 2) medir la respuesta de los consumidores
- 3) aprender para decidir si continuar el desarrollo del producto o pivotar.





Ventajas del Modelo LEAN CANVAS

El modelo Canvas permite describir, visualizar y también adaptar modelos de negocio en un solo cuadro.



LOS 9 BLOQUES DEL LEAN CANVAS



01

PROBLEMA



EN ÉSTE MÓDULO SE DESCRIBE LA SITUACIÓN DE DIFICULTAD ACTUAL AÚN SIN SOLUCIÓN.

La descripción no debe tratar más de un problema, no debe asignar culpas ni ofrecer una solución.

ANTECEDENTES

Hechos ó acontecimientos que antecedieron la situación de dificultad.

DIAGNÓSTICO ACTUAL

¿Qué es?
¿Cómo se viene dando?
¿Cuáles son sus características?



FUNDAMENTACIÓN

¿Cuáles son las causas y efectos?



02



SEGMENTOS DEL MERCADO



EN ÉSTE MÓDULO SE DEFINEN LOS GRUPOS DE PERSONAS Ó ENTIDADES QUE TIENEN EL PROBLEMA Ó LA NECESIDAD DETECTADA EN EL MÓDULO 1

Para ser efectivos es necesario entender al individuo y agruparlos por necesidades, comportamientos y atributos comunes, algunas estrategias son:

1. ENTENDERLO

MAPA DE LA EMPATÍA

¿Qué piensa y qué siente?
¿Qué oye?
¿Qué ve?
¿Qué dice y hace?
(XPLANE, 2012)

2. AGRUPARLO

PLATAFORMAS MULTILATERALES

Las empresas se dirigen a dos o más segmentos de mercado independientes.

MERCADO SEGMENTADO

Los modelos de negocio distinguen varios segmentos de mercado con necesidades y problemas ligeramente diferentes.

NICHO DE MERCADO

La propuesta de valor, los canales y la relación con los clientes se adaptan a los requisitos específicos de una fracción de mercado.

MERCADO DE MASAS

La propuesta de valor, los canales y las relaciones se centran en un grupo grande de clientes que tienen necesidades y problemas similares.

SOLUCIÓN

EN ÉSTE MÓDULO SE DESCRIBE EL CONJUNTO DE SOLUCIONES PARA EL PROBLEMA ESPECÍFICO PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE CREAN VALOR PARA UN SEGMENTO DE MERCADO ESPECÍFICO.



Ej: Alta tasa de enfermedades en la localidad.



Baja tasa de enfermedades en la localidad



Existe educación en higiene.



Curso de capacitación en higiene personal y manejo de alimentos.



03



REPRESENTA LA SITUACIÓN ESPERADA QUE RESUELVAN EL PROBLEMA.



CONSTRUYE FRASES RELACIONADAS CON SITUACIONES CONTRARIAS AL PROBLEMA.



PROPUESTA DE VALOR ÚNICO

EN ÉSTE MÓDULO SE DESCRIBE EL CONJUNTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE CREAN VALOR PARA UN SEGMENTO DE MERCADO ESPECÍFICO.

Constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes, está enmarcada en diferentes elementos como: novedad, desempeño, personalización, diseño, precio, facilidad de uso, accesibilidad.



DISEÑO

Involucra el color, la forma, la textura su función e interacción con el usuario

PERSONALIZACIÓN

Adapta productos y servicios a las necesidades específicas de los clientes

NOVEDAD

Brinda una solución con un producto ó servicio inexistente que los clientes no percibirían porque no había una oferta similar.

MARCA

Es lo que significa para el usuario como: poder, calidad, riqueza, prestigio. Debe ser armónica, perdurable, consistente, positiva, original, sencilla.

Ferrel, 2012

MEJORA DEL RENDIMIENTO

Aumenta la capacidad de un producto ó servicio brindando más funciones proporcional a la demanda.

PRECIO

Ofrece precios bajos, productos gratuitos que logran penetrar en los diferentes sectores y llegar a nuevos segmentos.

REDUCCIÓN DE COSTOS

Ayuda a los clientes a reducir los costos ahorrando: instalación, desplazamiento, tiempo y gestión.

REDUCCIÓN DE RIESGOS

Ayuda a los clientes a reducir el riesgo a través de garantías y seguros.

COMODIDAD

Facilita las cosas ó las hace más prácticas.

ACCESIBILIDAD

Dispone productos ó servicios al cliente que antes no tenían acceso.



05

CANALES



EN ÉSTE MÓDULO SE EXPLICA EL MODO EN QUE UNA EMPRESA SE COMUNICA CON LOS DIFERENTES SEGMENTOS DEL MERCADO PARA LLEGAR A ELLOS CON EL PRODUCTO Ó SERVICIO.

Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto con la empresa y los clientes, las funciones son:

Permitir que los clientes compren productos ó servicios específicos.



Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa.

Ofrecer un servicio postventa.

Fases del canal



1

INFORMATIVO

¿CÓMO DAMOS A
CONOCER LOS
PRODUCTOS Y SERVICIOS
DE LA EMPRESA?

2

EVALUACIÓN

¿CÓMO AYUDAMOS A
LOS CLIENTES A
EVALUAR NUESTRA
PROPUESTA DE VALOR?

3

COMPRA

¿CÓMO PUEDEN
COMPRAR LOS CLIENTES
NUESTROS PRODUCTOS
Y SERVICIOS?

4

ENTREGA

¿CÓMO ENTREGAMOS A
NUESTROS CLIENTES
NUESTRA PROPUESTA DE
VALOR?

5

POSTVENTA

¿QUÉ SERVICIO DE
ATENCIÓN POSTVENTA
OFRECEMOS?



MÉTRICAS CLAVE



EN ÉSTE MÓDULO SE ESTABLECEN LOS INDICADORES QUE MUESTREN EL PROGRESO DEL NEGOCIO.

MÉTRICAS DE DAVE Mc Clure

ADQUISICIÓN

¿Cómo te ven tus clientes?
#De visitantes del sitio ó negocio.

ACTIVACIÓN

¿Tienen los clientes una experiencia inicial placentera?
#De observaciones positivas y negativas realizadas al negocio.

RETENCIÓN

¿Vuelven los clientes?
#El regreso del cliente l sitio web ó local.

INGRESOS

¿Cómo produces dinero?
#Número de artículos vendidos ó de suscripciones obtenidas.

REMISIÓN

¿Le cuentan sus clientes a sus conocidos del producto ó servicio?
#De referidos

FUENTES DE INGRESOS

Se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos del mercado, los ingresos pueden ser:
Por transacciones derivados de pagos ó por un servicio postventa.

VENTA DE ACTIVOS

Venta de los derechos de propiedad de un producto físico.

CUOTA DE SUSCRIPCIÓN

El acceso a un servicio a largo plazo. ej: suscripciones mensuales ó anuales.

PUBLICIDAD

Resulta de las cuotas de publicidad de un producto, servicio ó marca.

CUOTA POR USO

Cuanto más se utiliza un servicio, más paga el cliente ej minutos móvil.

PRÉSTAMO

Un derecho exclusivo de utilizar un activo durante un periodo de tiempo a cambio de una tarifa. ej: alquiler de auto.

COMISIONES

Se derivan de los servicio de intermediación. Ej: cuota de manejo de una tarjeta, comisión por arriendo.



ESTRUCTURA DE COSTOS

Describe todos los costos que implica la puesta en marcha de un negocio.

COSTOS FIJOS

No varían en función del volumen. Ej: sueldos, alquileres, instalaciones.

ECONOMÍAS DE ESCALA

Se refiere a la reducción de costos por compra en volumen.

COSTOS VARIABLES

Varia de acuerdo al volumen de productos. Ej: materia prima.

ECONOMÍAS DE CAMPO

Se refiere a la reducción de costos por realizar las mismas actividades para diversos productos.



Modelo según costos:

-Recortar gastos donde sea posible con sistemas automatizados y externalización.

Modelo según valor:

Se centra en la creación de valor premium. ej: hoteles de lujo.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Es el valor que le aplica a un bien ó servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero para adquirirlo.



FACTORES INTERNOS

- Políticas y objetivos de la empresa.
- Política de distribución.
- Cartera de productos.

FACTORES EXTERNOS

- Legislación.
- Competencia.
- Intermediarios.
- Estructura del mercado.

MÉTODOS DE FIJACIÓN

- Basados en el coste.
- Basados en la competencia.
- Basados en el valor percibido.

TIPOS DE PRECIOS

- Precio al por mayor.
- Precio de referencia.
- Precio de penetración.
- Precio de descreme.
- Precio de liquidación.



VENTAJA COMPETITIVA

09

"Una ventaja competitiva real es algo que no puede ser fácilmente copiado ó comprado"

ELEMENTOS DE LA VENTAJA COMPETITIVA





**“EL PROPÓSITO DE UN
NEGOCIO ES CREAR Y
MANTENER UN
CLIENTE.”**

PETER F. DRUCKER

FUENTE DE LA PRESENTACIÓN: MAURYA, A. 2012. COMO CREAR TU LIENZO LEAN.
OSTERWALER, A. & PIGNEUR. GENERACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO. BARCELONA ESPAÑA
2011



PROBLEMA Problemas Top 3	SOLUCIÓN 3 Características del producto/servicio	PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA Una frase clara, simple, sencilla que explique qué te hace especial y cómo vas a ayudar a tus clientes a resolver su problema.	VENTAJA ESPECIAL Qué te hace especial/diferente	SEGMENTO DE CLIENTES Segmento objetivo
(Alternativas)	MÉTRICAS CLAVE Actividades Clave a Medir		CANALES Vía de acceso a clientes	(Early adopters)
ESTRUCTURA DE COSTES Gastos		FLUJO DE INGRESOS Cómo vamos a ganar dinero		

PROBLEMA

Problemas Top 3

(Alternativas)

SOLUCIÓN

3 Características del producto/servicio

METRICAS CLAVE

Actividades Clave a Medir

PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA

Una frase clara, simple,
sencilla que explique
qué te hace especial y
cómo vas a ayudar a tus
clientes a resolver su
problema.

VENTAJA ESPECIAL

Qué te hace especial/diferente

CANALES

Via de acceso a clientes

SEGMENTO DE CLIENTES

Segmento objetivo

(Early adopters)

ESTRUCTURA DE COSTES

Gastos

FLUJO DE INGRESOS

Cómo vamos a ganar dinero

EJEMPLO APLICADO

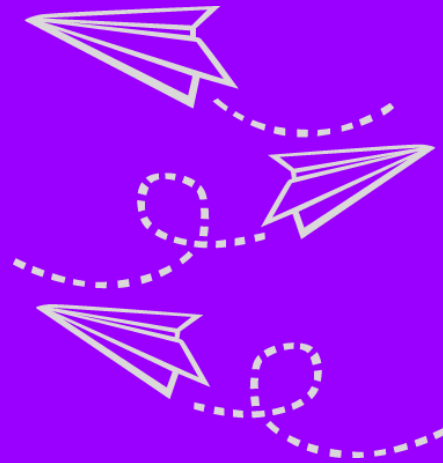
IDEA DE NEGOCIO: COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE ESTEVIA



Problema H3	SOLUCIÓN	PROPOSICION DE VALOR UNICA	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTO DE CLIENTES
PERSONAS NO ENCUENTRAN COMIDAS DELICIOSAS COMO POSTRES QUE SEAN SALUDABLES	VENTA POR INTERNET DE STEVIA COMO PRODUCTO SALUDABLE, ENDULZANTE NATURAL, POCO PROCESAMIENTO, BAJO EN CALORIAS, APTO PARA CUALQUIER PERSONA	LAS PERSONAS VAN A PODER SEGUIR CONSUMIENDO ALIMENTOS DULCES PERO CON POCAS CALORIAS, CON UN PRODUCTO NATURAL Y SALUDABLE	EMPRESA CON EXPERIENCIA EN LA UTILIZACION DE CANALES DIGITALES CON POSUBILIDADES DE AMNPLIAR MI CUOTA DE MERCADO HACIA GRANDES SUPERFICIES	personas insulino dependientes, personas con una dieta baja en calorías, personas mayores de 35 años, personas que realizan actividad física constante, mujeres preferiblemnte.
NO HAY DISPONIBILIDAD DE MUCHOS ENDULZANTES NATURALES EN EL MERCADO	METRICAS SEO, ESTADISTICAS DE REDES SOCIALES, NUMERO DE CLIENTES NUEVOS		CANALES VENTA ONLINE A TRAVES DE PAGINA WEB Y REDES SOCIALES Y ENTREGA A TRAVES DE EMPRESA DE TRANSPORTE DE MERCANCIAS Y ATENDER A TRAVÉS DE TELEMERCADEO PAGO CONTRAENTREGA	
ENDULZANTES TRADICIONALES SON PROCESADOS Y CON MUCHOS QUIMICOS				
ALTERNATIVAS AZUCAR BLANCA				
PANELA				
MIEL				
COSTOS PROGRAMACION Y DISEÑO DE LA PAGINA WEB, TRANSPORTE, SALARIOS, PUBLICIDAD, ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIOS BASADA EN LOS COSTOS.			INGRESOS WEBINARS SOBRE LOS BENEFICIOS Y UTILIZACION DE LA STEVIA, CURSOS DE REPOSTERIA CON STEVIA, VENTA DIRECTA DE LA STEVIA, PRESTAMO A UNA ENTIDAD FINANCIERA	

CONCLUSIONES

- ❖ El **modelo Canvas** tiene **los beneficios** de ser visual, bajo costo y colaborativa. Además, proporciona un lenguaje común para describir, visualizar y también adaptar **modelos** de negocio en un solo cuadro
- ❖ La clave de la explicación es saber a quién creamos valor con el producto o servicio que ofrecemos. Es el bloque con el que empezaremos el **Modelo Canvas**, y hay que explicar el perfil de nuestro cliente o usuario adecuado.
- ❖ Su interfaz es muy intuitiva, ya **que** presentan una plantilla con varios colores e instrucciones para llenarla. La **desventaja** es **que** solo puedes crear el **modelo Canvas** online, es decir **que** no puedes descargarlo. Aunque te permite guardarlo en la web, utilízalo sobre todo para aprender.



**“Tu producto no es tu producto, tu producto
es tu modelo de negocio”**

Ash Mauva





FUNDACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

SAN JOSÉ

INSTITUCIÓN TECNOLÓGICA

FIN DE
GRABACIÓN

PARTICIPACIONES RELACIONADAS CON EL TEMA DE LA CLASE

Preguntas
Inquietudes
Experiencias personales
Apreciaciones
Comentarios
Aportes



Material en la
Plataforma

The background is a solid dark blue. It features several abstract, organic, light blue shapes that resemble liquid droplets or bubbles. A large white circle is centered on the left side of the image.

INICIO RECURSO MULTIMEDIA

Para acceder a este video diríjase a la etiqueta de material de apoyo