



Lean CANVAS



www.sena.edu.co

Profesional unidad de emprendimiento: Jaime Arturo López Pulido



SBDC – UNIDADES DE EMPRENDIMIENTO REGIONAL BOYACÁ

- TUNJA – Centro de Gestión Administrativa Y fortalecimiento - CEGAFE
- DUITAMA – Centro de Desarrollo Agropecuario y Agroindustrial - CEDEAGRO
- SOGAMOSO – Centro Industrial de Mantenimiento y Manufactura – CIMM
– Centro Minero

CREACIÓN EMPRESARIAL – FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL – ASESORIA
CAPITAL SEMILLA



TEMATICA

1. SERVICIOS SBDC
2. Modelo de Negocios.
3. Lean Canvas
 1. El problema
 2. Solución
 3. Métricas claves
 4. Ventaja única
 5. Clientes
 6. Propuesta de valor única
 7. Fuentes de Ingresos
 8. Estructura de Coste
4. Oportunidad en el mercado
 1. Fuerza del Mercado
 2. Tendencias del Mercado
 3. Competencia
5. DOFA

Modelo de Negocio

Es un método, herramienta o programa que nos permite visualizar de una forma rápida cómo será la ejecución de nuestro negocio.





Foto:https://www.researchgate.net/profile/Mutaz_Al-Debei

"Representación abstracta de una organización, ya sea de manera textual o gráfica, de todos los conceptos relacionados, acuerdos financieros, y el portafolio central de productos o servicios que la organización ofrece y ofrecerá con base en las acciones necesarias para alcanzar las metas y objetivos estratégicos." Al-Debei



¿Por qué es importante
evaluar nuestro modelo de
negocio?

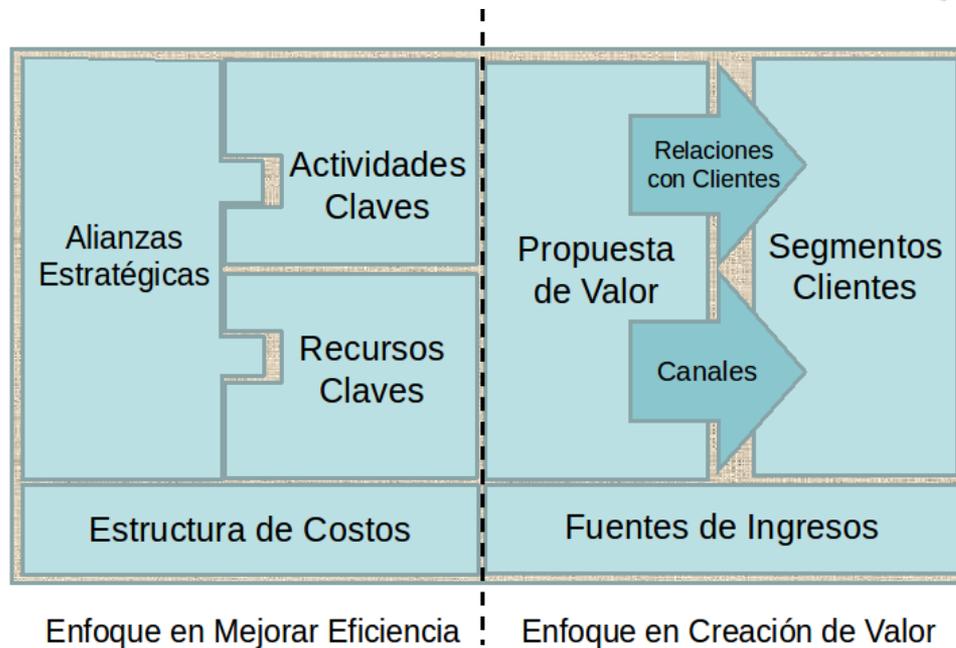
CANVAS



Alexander Osterwalder, 2009



Foto: Wikipedia





***“el mayor riesgo no está en el
producto, sino en encontrar
clientes y mercados”***

- Ash Maurya

LEAN CANVAS



Ash Maurya, 2010

"Para Maurya, en el lienzo de Alex Osterwalder, faltaban factores que mostraran las hipótesis más arriesgadas y otros, como las actividades clave o las alianzas, le parecían prescindibles para el modelo de negocio de una startup. Por eso remodeló el lienzo de Alex Osterwalder."

<http://advenio.es/lean-canvas-una-fusion-entre-el-lienzo-del-modelo-de-negocio-y-lean-startup/>

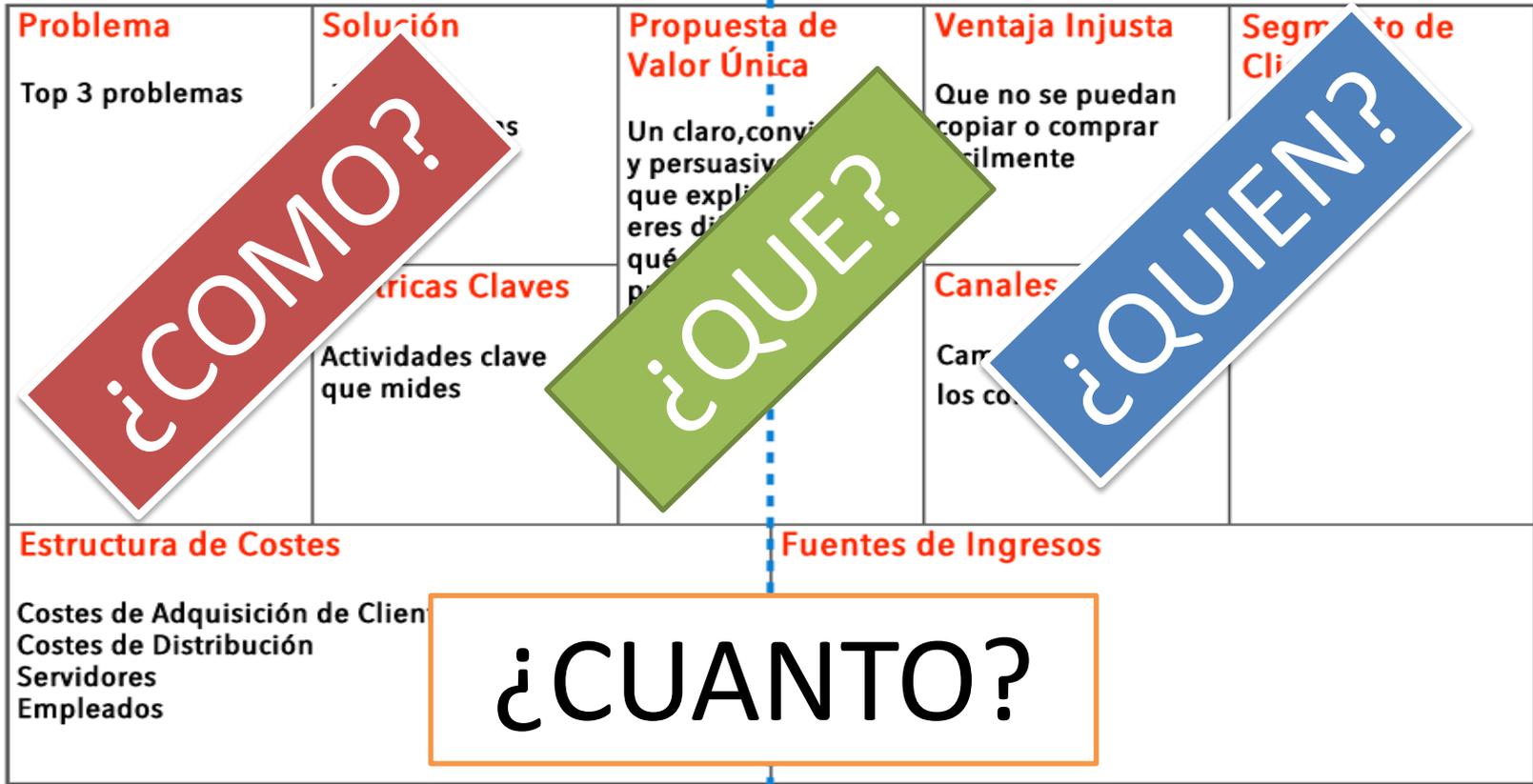


Foto: <https://www.sintetia.com/ash-maurya-el-mayor-riesgo-no-esta-en-el-producto-sino-en-encontrar-clientes-y-mercados/>

Problema Top 3 problemas	Solución Top 3 características	Propuesta de Valor Única Un claro, convincente y persuasivo mensaje que explique por qué eres diferente y por qué vale la pena prestarte atención	Ventaja Injusta Que no se puedan copiar o comprar fácilmente	Segmento de Clientes Clientes meta
	Métricas Claves Actividades clave que mides		Canales Camino hacia los consumidores	
Estructura de Costes Costes de Adquisición de Clientes Costes de Distribución Servidores Empleados		Fuentes de Ingresos Modelo de Ingresos Valor de tiempo de vida Ingresos Margen Bruto		

PRODUCTO

MERCADO



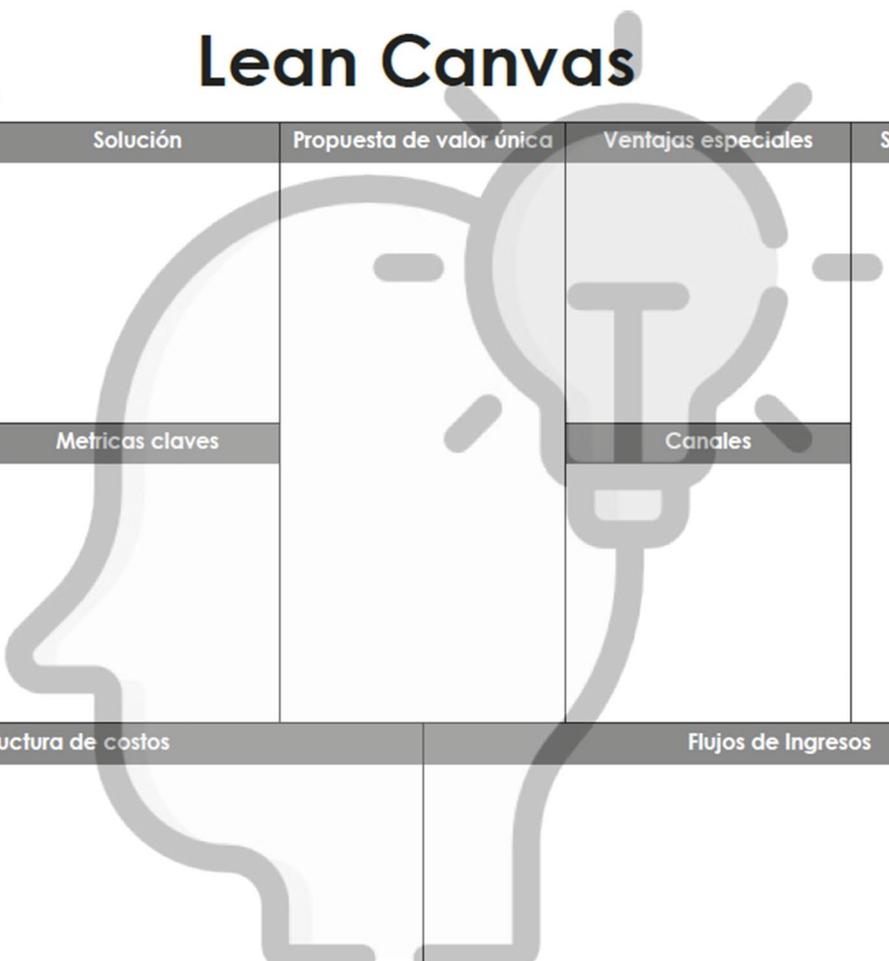
PRODUCTO

MERCADO

Lean Canvas es una adaptación del Business Model Canvas (<http://www.businessmodelgeneration.com>) y está bajo la licencia de *Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License* (Creatividad Común con Reconocimiento-Compartir bajo la misma licencia 3.0) Fue adaptado por <http://runninglean.co/> y traducido al español por <http://leanstart.es>

Lean Canvas

Problema	Solución	Propuesta de valor única	Ventajas especiales	Segmento de clientes
(Alternativas)	Métricas claves		Canales	(Early adopters)
Estructura de costos			Flujos de Ingresos	



Cientes

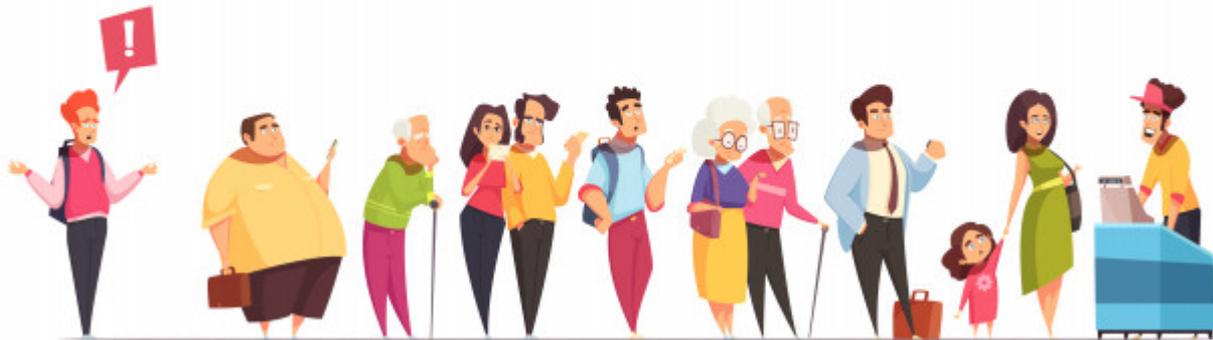


Imagen: freepik.com

Identificar quien nos va a comprar.

Problema Top 3 problemas	Solución Top 3 características	Propuesta de Valor Única Un claro, convincente y persuasivo mensaje que explique por qué eres diferente y por qué vale la pena prestarte atención	Ventaja Injusta Que no se puedan copiar o comprar fácilmente	Segmento de Clientes Clientes meta 
	Métricas Claves Actividades clave que mides		Canales Camino hacia los consumidores	
Estructura de Costes Costes de Adquisición de Clientes Costes de Distribución Servidores Empleados		Fuentes de Ingresos Modelo de Ingresos Valor de tiempo de vida Ingresos Margen Bruto		

PRODUCTO

MERCADO

EL PROBLEMA



Foto: freepik.com

EL PROBLEMA



De aquí nace nuestra oportunidad de negocio, de los dolores o necesidades de nuestros posibles clientes



Foto: freepik.com



Problema Top 3 problemas 	Solución Top 3 características	Propuesta de Valor Única Un claro, convincente y persuasivo mensaje que explique por qué eres diferente y por qué vale la pena prestarte atención	Ventaja Injusta Que no se puedan copiar o comprar fácilmente	Segmento de Clientes Clientes meta 
	Métricas Claves Actividades clave que mides		Canales Camino hacia los consumidores	
Estructura de Costes Costes de Adquisición de Clientes Costes de Distribución Servidores Empleados		Fuentes de Ingresos Modelo de Ingresos Valor de tiempo de vida Ingresos Margen Bruto		

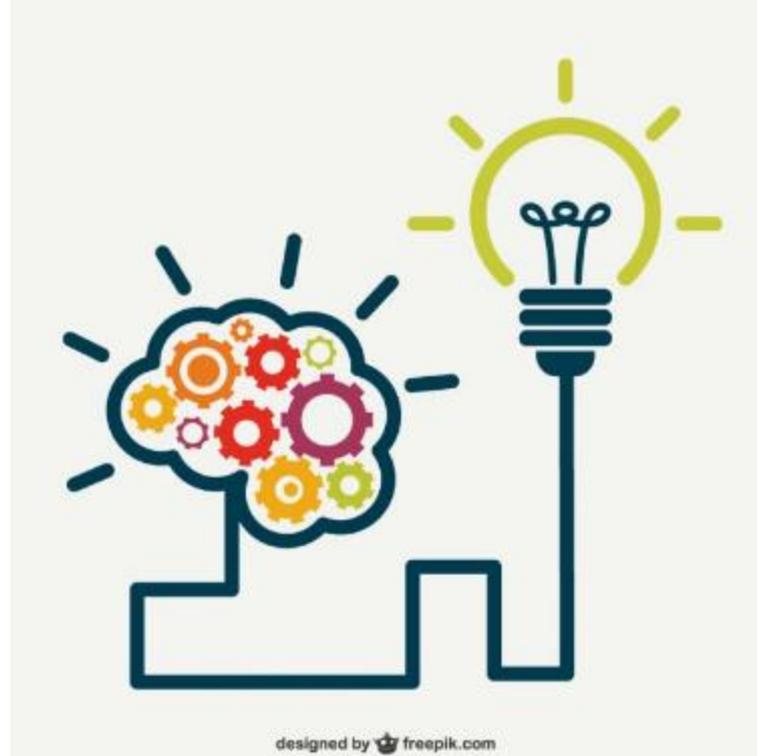
PRODUCTO

MERCADO

Propuesta de Valor Única



En una Frase, ¿qué beneficios va a tener nuestro cliente con nuestro producto?.





Problema Top 3 problemas 	Solución Top 3 características Métricas Claves Actividades clave que mides	Propuesta de Valor Única Un claro, convincente y persuasivo mensaje que explique por qué eres diferente y por qué vale la pena prestarte atención 	Ventaja Injusta Que no se puedan copiar o comprar fácilmente Canales Camino hacia los consumidores	Segmento de Clientes Clientes meta 
Estructura de Costes Costes de Adquisición de Clientes Costes de Distribución Servidores Empleados		Fuentes de Ingresos Modelo de Ingresos Valor de tiempo de vida Ingresos Margen Bruto		

PRODUCTO

MERCADO

Solución



Lo que necesitan las personas para aliviar sus dolores o calmar sus necesidades



Imagen: freepik.com



Problema Top 3 problemas	Solución Top 3 características	Propuesta de Valor Única Un claro, convincente y persuasivo mensaje que explique por qué eres diferente y por qué vale la pena prestarte atención	Ventaja Injusta Que no se puedan copiar o comprar fácilmente	Segmento de Clientes Clientes meta
	Métricas Claves Actividades clave que mides		Canales Camino hacia los consumidores	
Estructura de Costes Costes de Adquisición de Clientes Costes de Distribución Servidores Empleados		Fuentes de Ingresos Modelo de Ingresos Valor de tiempo de vida Ingresos Margen Bruto		

PRODUCTO

MERCADO

Canales



Como llegamos a
nuestros clientes



Foto: freepik.com



Problema Top 3 problemas	Solución Top 3 características	Propuesta de Valor Única Un claro, convincente y persuasivo mensaje que explique por qué eres diferente y por qué vale la pena prestarte atención	Ventaja Injusta Que no se puedan copiar o comprar fácilmente	Segmento de Clientes Clientes meta
	Métricas Claves Actividades clave que mides		Canales Camino hacia los consumidores	
Estructura de Costes Costes de Adquisición de Clientes Costes de Distribución Servidores Empleados		Fuentes de Ingresos Modelo de Ingresos Valor de tiempo de vida Ingresos Margen Bruto		

PRODUCTO

MERCADO

Estructura de Costes



Identificar los principales costes en que se va a incurrir



designed by  freepik.com



Problema Top 3 problemas	Solución Top 3 características	Propuesta de Valor Única Un claro, convincente y persuasivo mensaje que explique por qué eres diferente y por qué vale la pena prestarte atención	Ventaja Injusta Que no se puedan copiar o comprar fácilmente	Segmento de Clientes Clientes meta
	Métricas Claves Actividades clave que mides		Canales Camino hacia los consumidores	
Estructura de Costes Costes de Adquisición de Clientes Costes de Distribución Servidores Empleados		Fuentes de Ingresos Modelo de Ingresos Valor de tiempo de vida Ingresos Margen Bruto		

PRODUCTO

MERCADO

Fuentes de Ingresos



¿Cómo vamos a
obtener recursos?



Problema Top 3 problemas	Solución Top 3 características	Propuesta de Valor Única Un claro, convincente y persuasivo mensaje que explique por qué eres diferente y por qué vale la pena prestarte atención	Ventaja Injusta Que no se puedan copiar o comprar fácilmente	Segmento de Clientes Clientes meta
	Métricas Claves Actividades clave que mides		Canales Camino hacia los consumidores	
Estructura de Costes Costes de Adquisición de Clientes Costes de Distribución Servidores Empleados		Fuentes de Ingresos Modelo de Ingresos Valor de tiempo de vida Ingresos Margen Bruto		

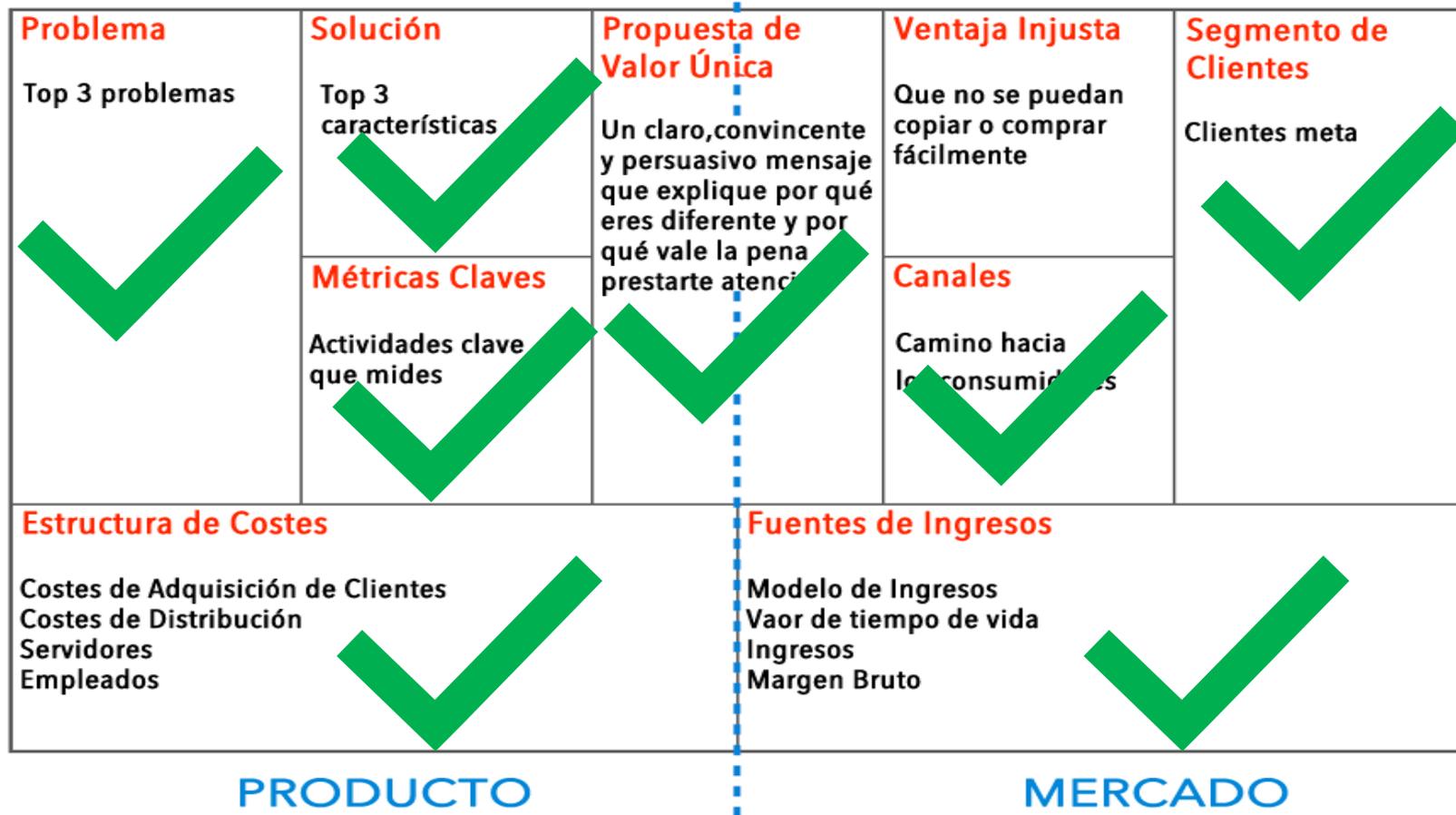
PRODUCTO

MERCADO

Metricas Clave



Lo que vamos a medir para saber cómo va nuestro desarrollo.



Ventaja Unica



Lo que hace unico
nuestro negocio o
empresa



<p>Problema</p> <p>Top 3 problemas</p> 	<p>Solución</p> <p>Top 3 características</p> 	<p>Propuesta de Valor Única</p> <p>Un claro, convincente y persuasivo mensaje que explique por qué eres diferente y por qué vale la pena prestarte atención</p> 	<p>Ventaja Injusta</p> <p>Que no se pueda copiar o comprar fácilmente</p> 	<p>Segmento de Clientes</p> <p>Clientes meta</p> 
	<p>Métricas Claves</p> <p>Actividades clave que mides</p> 		<p>Canales</p> <p>Camino hacia los consumidores</p> 	
<p>Estructura de Costes</p> <p>Costes de Adquisición de Clientes Costes de Distribución Servidores Empleados</p> 		<p>Fuentes de Ingresos</p> <p>Modelo de Ingresos Valor de tiempo de vida Ingresos Margen Bruto</p> 		

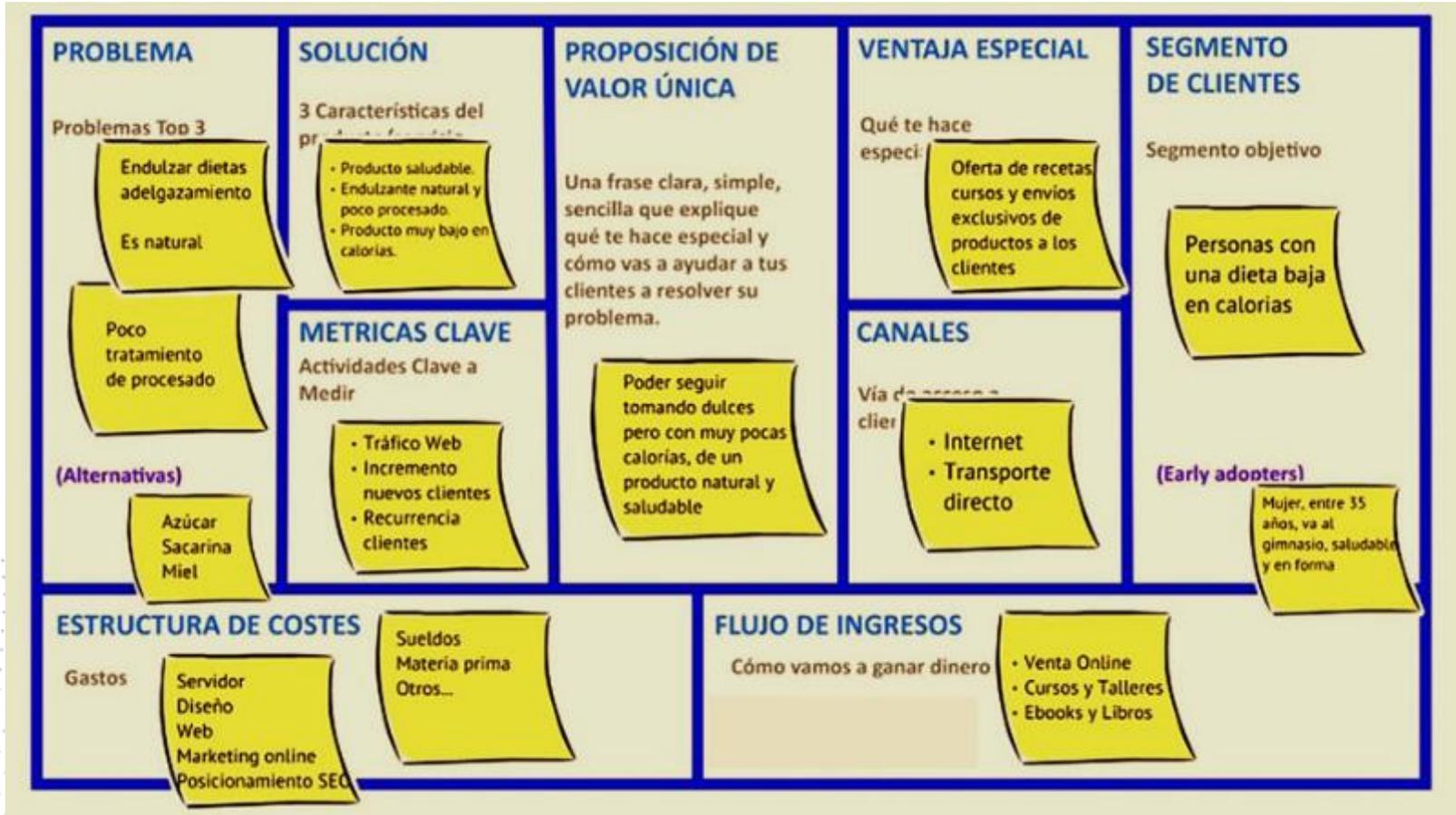
PRODUCTO

MERCADO

Ejemplo SPOTIFY



<p>PROBLEM <i>List your top 1-3 problems.</i></p> <p>Difícil disponer de tu música favorita en todo momento Aburrimiento en viajes Caro tener buena música de fondo no repetitiva</p> <p>Difícil llegar a los clientes con anuncios visuales</p> <p>Piratería</p> <p>EXISTING ALTERNATIVES <i>List how these problems are solved today.</i></p> <p>MP3 / Youtube Google Ads, Facebook ads iTunes / CDs</p>	<p>SOLUTION <i>Outline a possible solution for each problem.</i></p> <p>App con acceso a toda la música vía streaming</p> <p>Audio-anuncios</p> <p>Ingresos por publicidad o cuenta premium</p>	<p>UNIQUE VALUE PROPOSITION <i>Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.</i></p> <p>Tu música favorita, disponible en todo momento y desde cualquier dispositivo</p> <p>Audio-anuncios personalizados y que no se pueden saltar</p>	<p>UNFAIR ADVANTAGE <i>Something that cannot easily be bought or copied.</i></p> <p>Acuerdo exclusivo con grandes artistas</p> <p>Ser los primeros en el mercado</p>	<p>CUSTOMER SEGMENTS <i>List your target customers and users.</i></p> <p>Amantes de la música Viajeros PYMES (gimnasios, bares, peluquerías, tiendas,...)</p> <p>Anunciantes</p>
<p>KEY METRICS <i>List the key numbers that tell you how your business is doing.</i></p> <p>Nuevos usuarios / mes Descargas app / mes Reproducciones / mes Reproducciones / usuario Nuevas canciones / mes Cuentas Premium / Free</p>	<p>CHANNELS <i>List your path to customers (inbound or outbound).</i></p> <p>Web, Redes Sociales, Anuncios en Facebook</p> <p>Web. Contacto personal a marcas jóvenes</p> <p>Web. Contacto personal a artistas locales</p>	<p>Artistas</p> <p>EARLY ADOPTERS <i>List the characteristics of your ideal customers.</i></p> <p>Usuarios Metro 20-30 año Discotecas de Madrid Bandas de rock locales</p>		
<p>COST STRUCTURE <i>List your fixed and variable costs.</i></p> <p>Alquiler de oficina (fijo) Desarrolladores (fijo) Fauino de ventas (fijo)</p>	<p>REVENUE STREAMS <i>List your sources of revenue.</i></p> <p>Ingresos por publicidad Cuenta Premium con cuota mensual</p>			





Si Lograste completar y
desarrollar bien tu Lean Canvas,
tu idea es en teoría viable !!!!

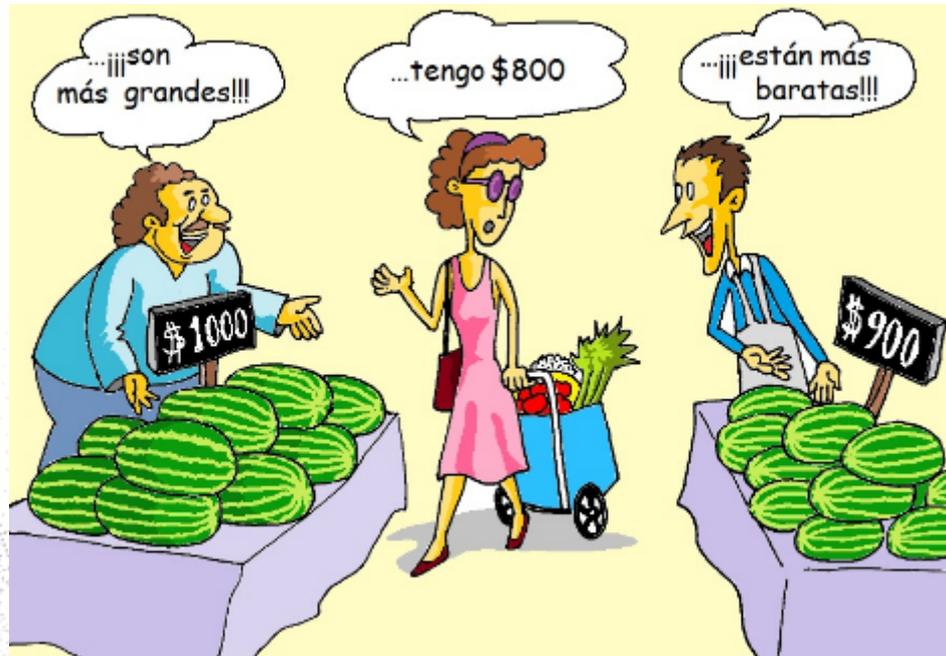
OPORTUNIDAD EN EL MERCADO



Fuerza del Mercado

Tendencias del Mercado

Competencia



Fuerza del Mercado

- Definir los Aspectos más importantes del mercado
- Establecer el Comportamiento de los segmentos.



Tendencias del Mercado



- Definir las principales tendencias
- Identificación de Normatividad que afecte al negocio.
- Claridad sobre la situación del sector
- Participación de los distintos actores.



Imagen: freepik.com

*“Siempre hay dos personas
en algún garaje planeando
tu desaparición”*
- Guy Kawasaki



Guy Kawasaki Especialista en el ámbito de las nuevas tecnologías y el marketing. - Foto: guykawasaki.com

Competencia



Imagen: freepik.com

- Principales Competidores
- Ventajas y desventajas frente a la competencia.
- Productos Sustitutos
- Propuesta de valor de los competidores

Análisis DOFA



MATRIZ DOFA

	Positivos	Negativos
Internos (factores de la empresa)	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Externos (factores del ambiente)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

MATRIZ DOFA

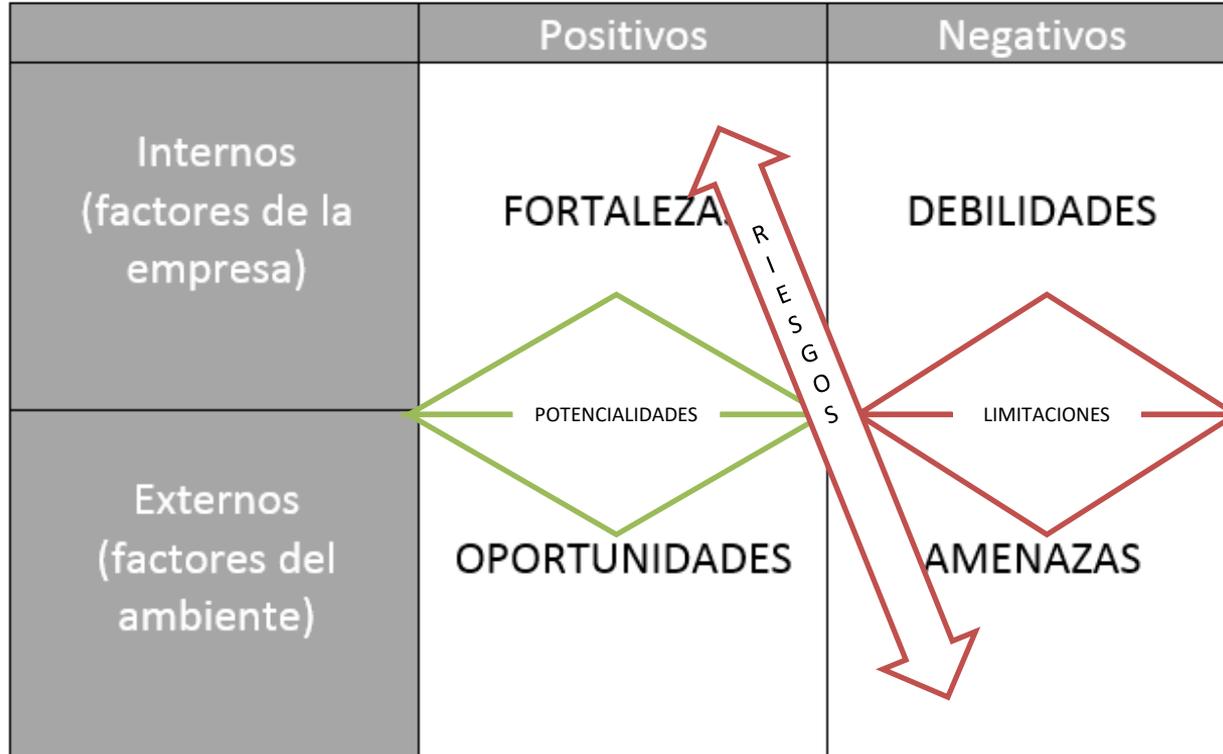
	Positivos	Negativos
Internos (factores de la empresa)	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Externos (factores del ambiente)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

A green diamond shape is drawn across the four quadrants of the matrix, with the word "POTENCIALIDADES" centered within it, indicating the strategic focus on internal strengths and external opportunities.

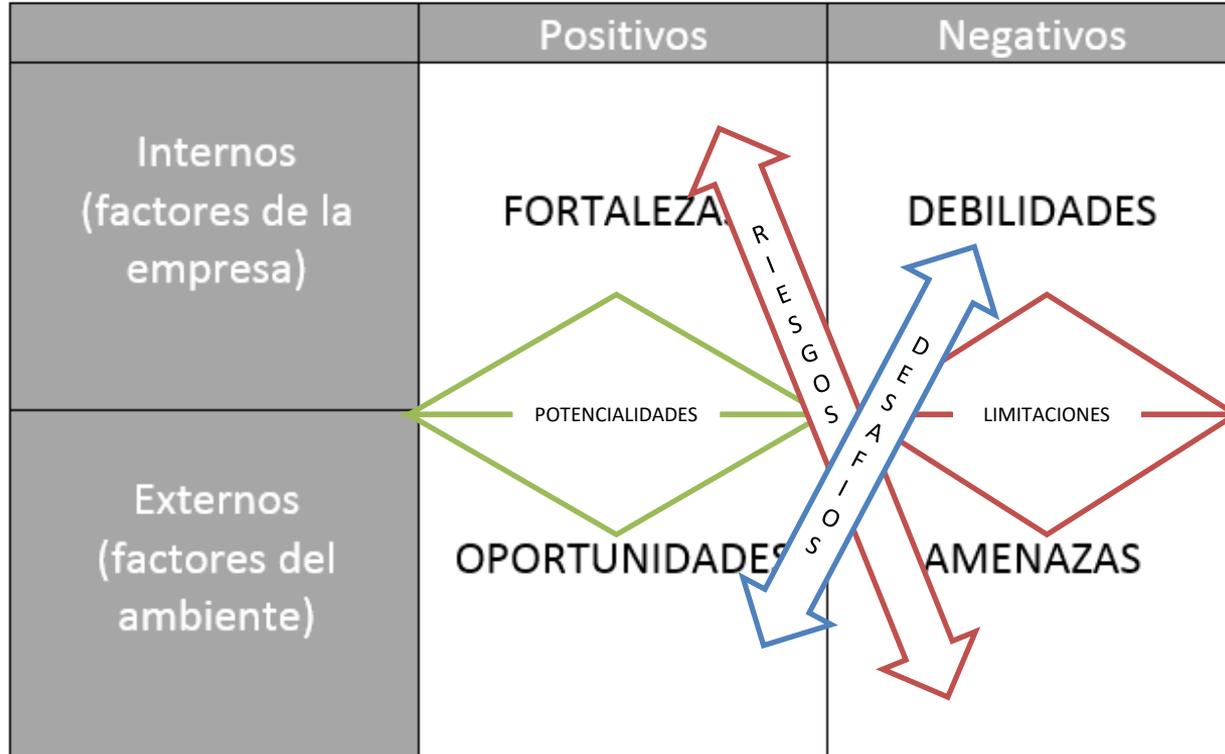
MATRIZ DOFA



MATRIZ DOFA



MATRIZ DOFA



EJ. DAFO AGENCIA DE VIAJES ONLINE

CONVIERT+.



Evaluación

Es importante la aplicación de estas herramientas, no solo cuando estamos en una fase inicial del negocio, se vuelven más importantes aun cuando nuestro negocio ya lleva cierto tiempo en el mercado, nos permiten mirar cómo estamos y cómo podemos crecer.





¿Preguntas?



GRACIAS

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682



@SENAcomunica

www.sena.edu.co