



# Lean CANVAS

# 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](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

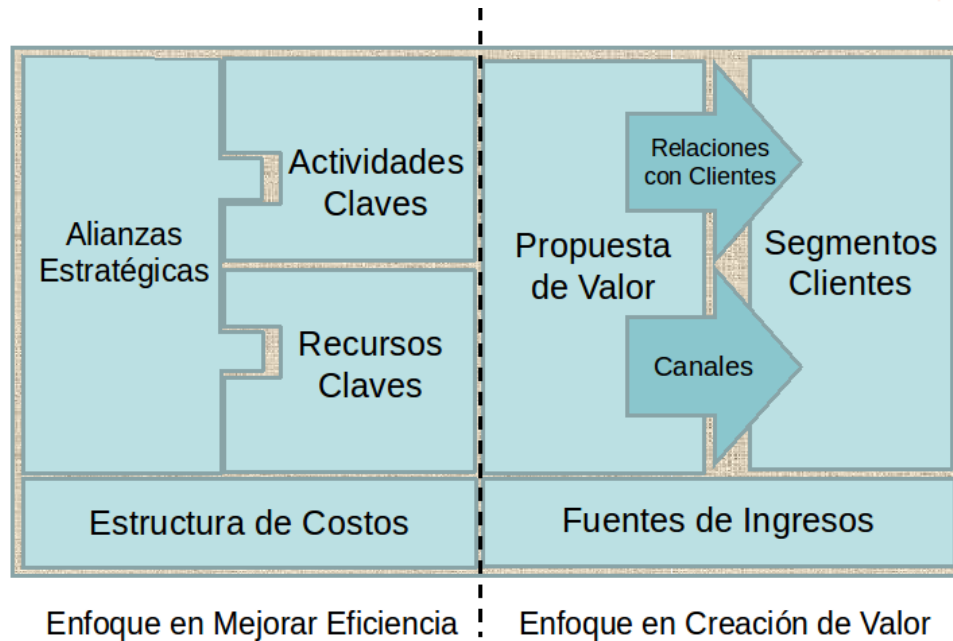


Grafico: <https://scudoconsulting.com/es/el-modelo-de-negocio-como-base-del-futuro-de-tu-empresa/#sdfootnote2sym>

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

**- Ash Maurya**



# LEAN CANVAS



Ash Maurya, 2010

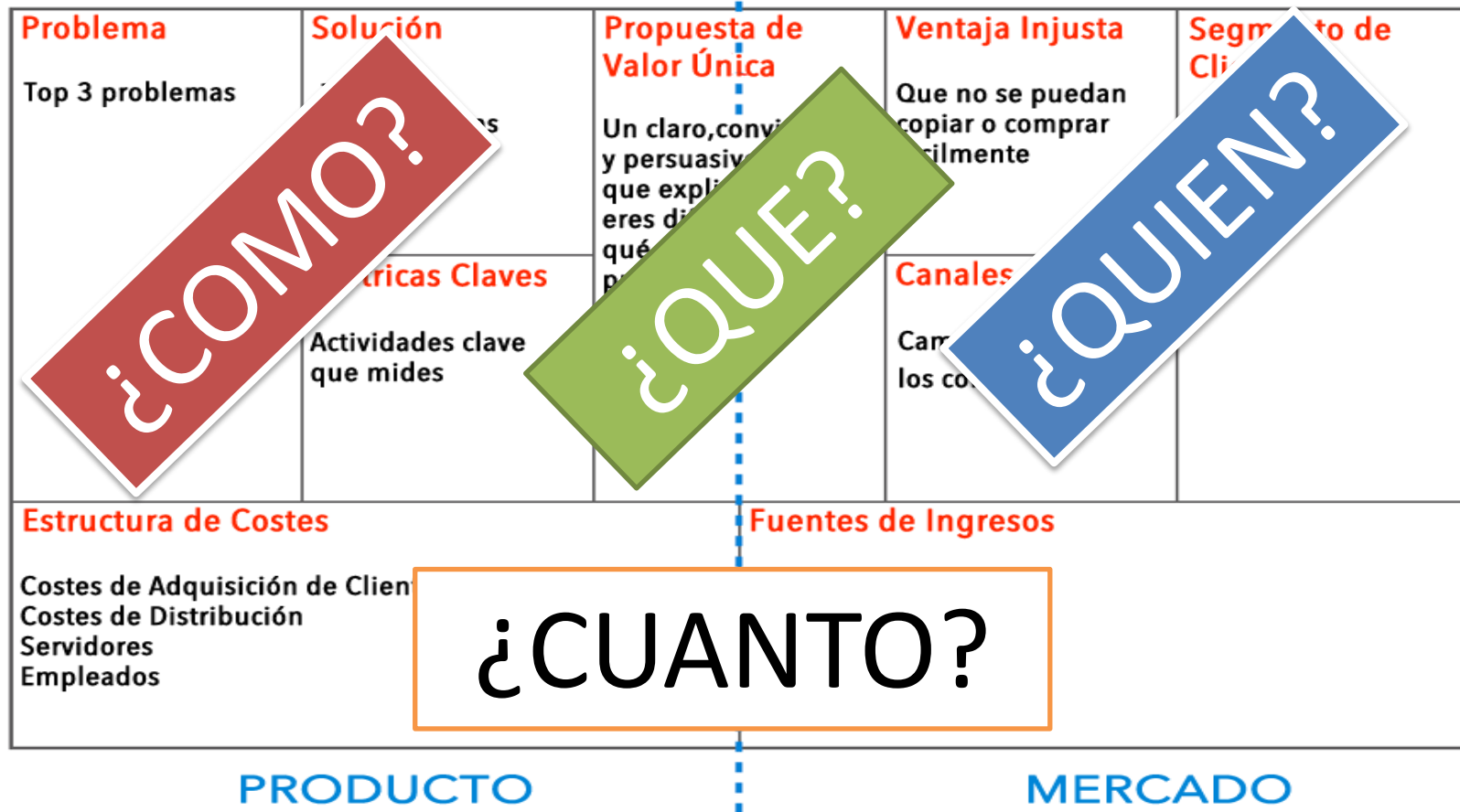
"Para Maurya, en el lienzo de Alex Osterwalder, faltaban factores que mostraran las hipótesis más arriesgadas y otros, como las actividades clave o las alianzas, le parecían prescindibles para el modelo de negocio de una startup. Por eso remodeló el lienzo de Alex Osterwalder. "

<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/>

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



# Lean Canvas


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

# Clientes



Imagen: freepik.com

Identificar quien nos  
va a comprar.

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

# EL PROBLEMA



Foto: freepik.com

# EL PROBLEMA

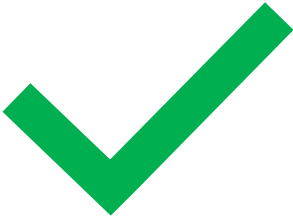



De aquí nace nuestra oportunidad de negocio, de los dolores o necesidades de nuestros posibles clientes



Foto: freepik.com



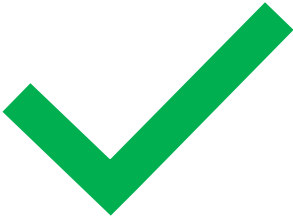
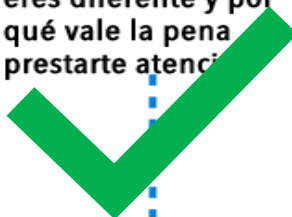

<b>Problema</b>  Top 3 problemas  	<b>Solución</b>  Top 3 características  <b>Métricas Claves</b>  Actividades clave que mides	<b>Propuesta de Valor Única</b>  Un claro, convincente y persuasivo mensaje que explique por qué eres diferente y por qué vale la pena prestarte atención	<b>Ventaja Injusta</b>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

# Propuesta de Valor Única



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



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

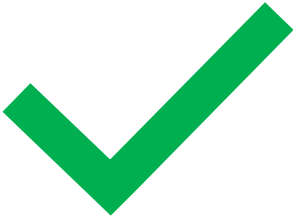

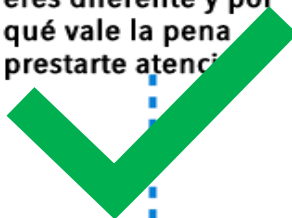

# Solución



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

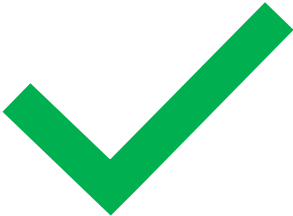

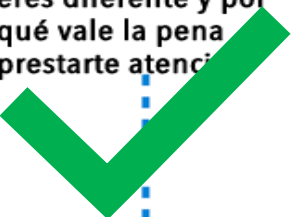
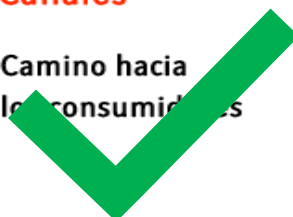



Imagen: freepik.com

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

Como llegamos a  
nuestros clientes



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

# Estructura de Costes

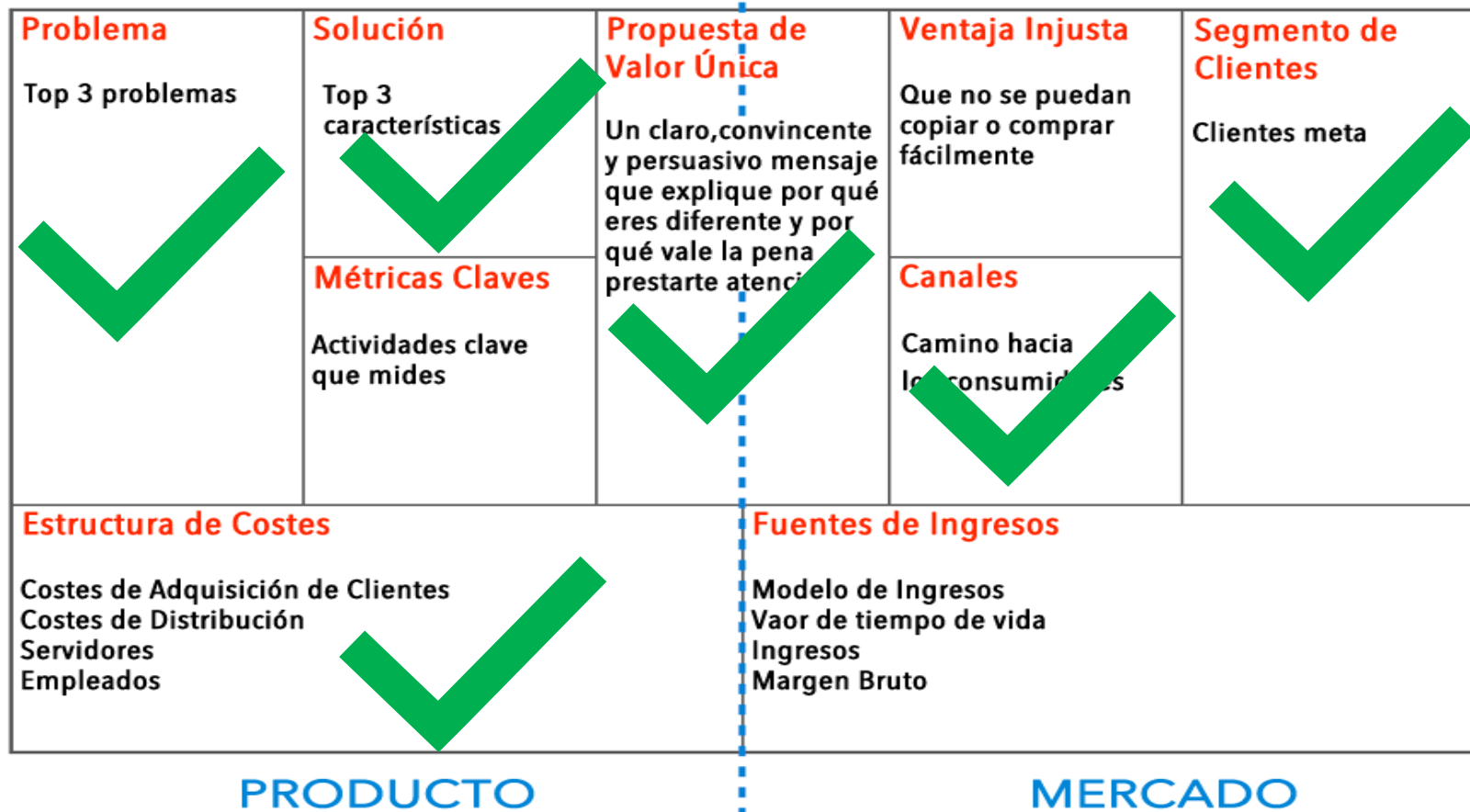


Identificar los principales costes en que se va a incurrir



designed by  freepik.com

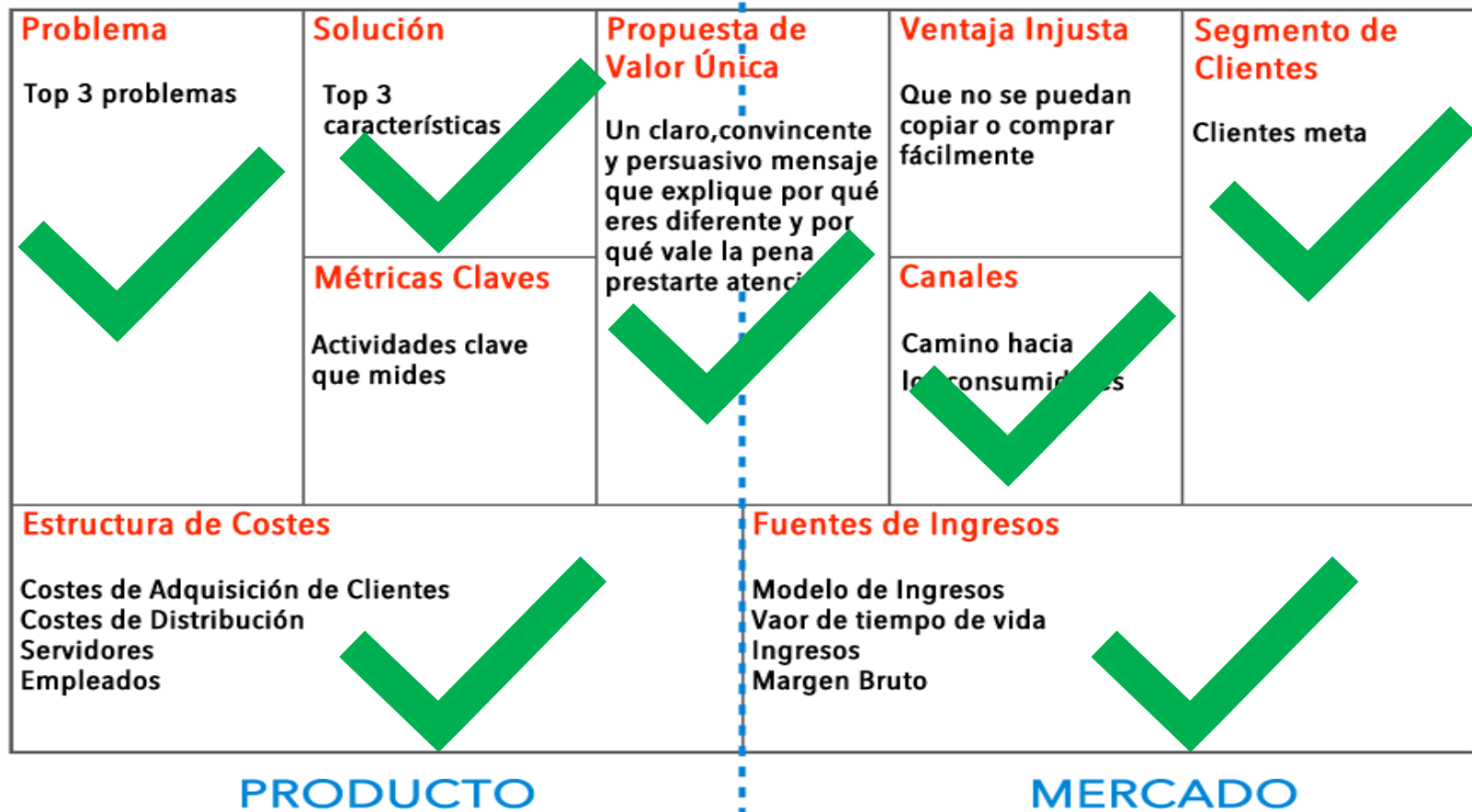




# Fuentes de Ingresos



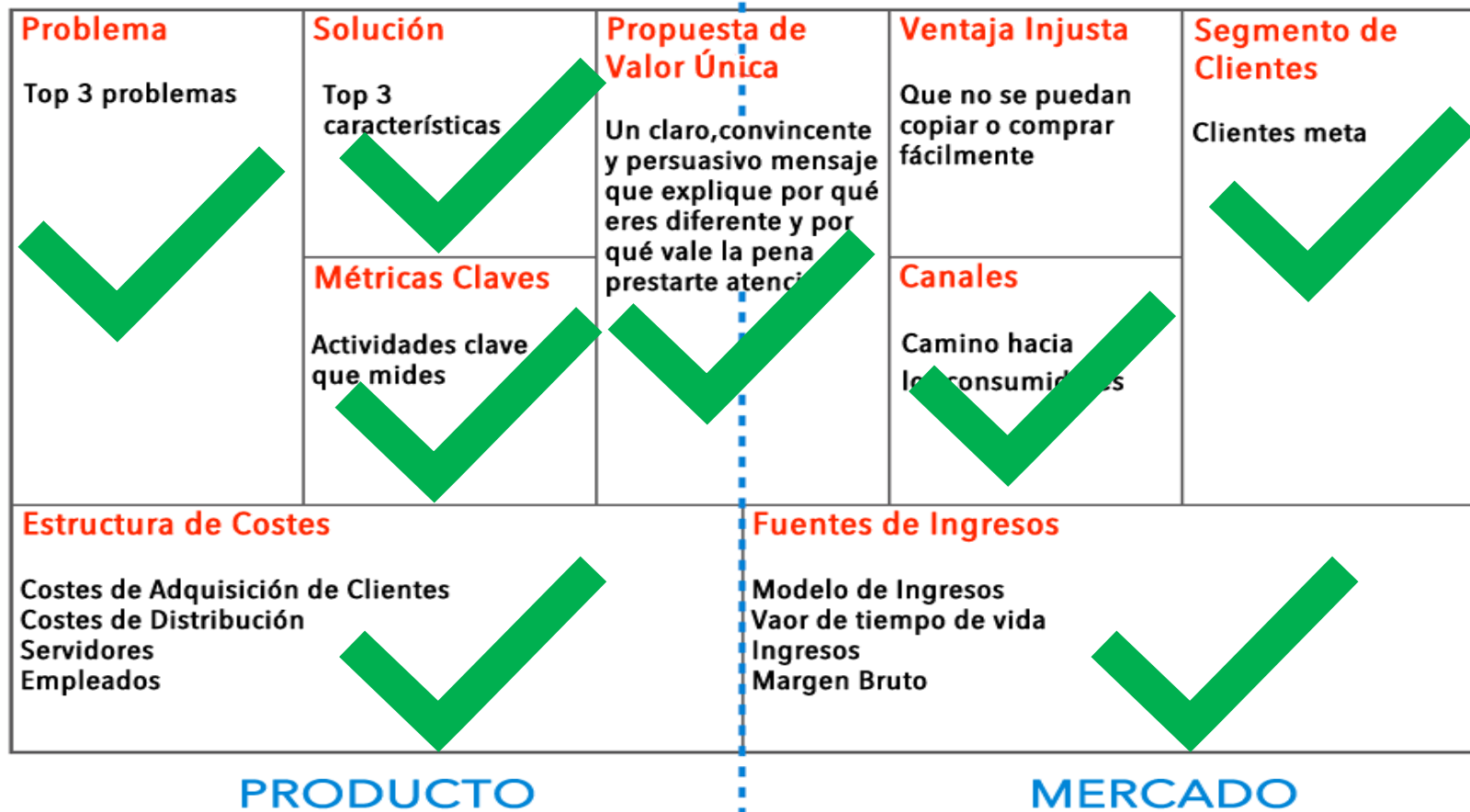
¿Cómo vamos a  
obtener recursos?



# Metricas Clave



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

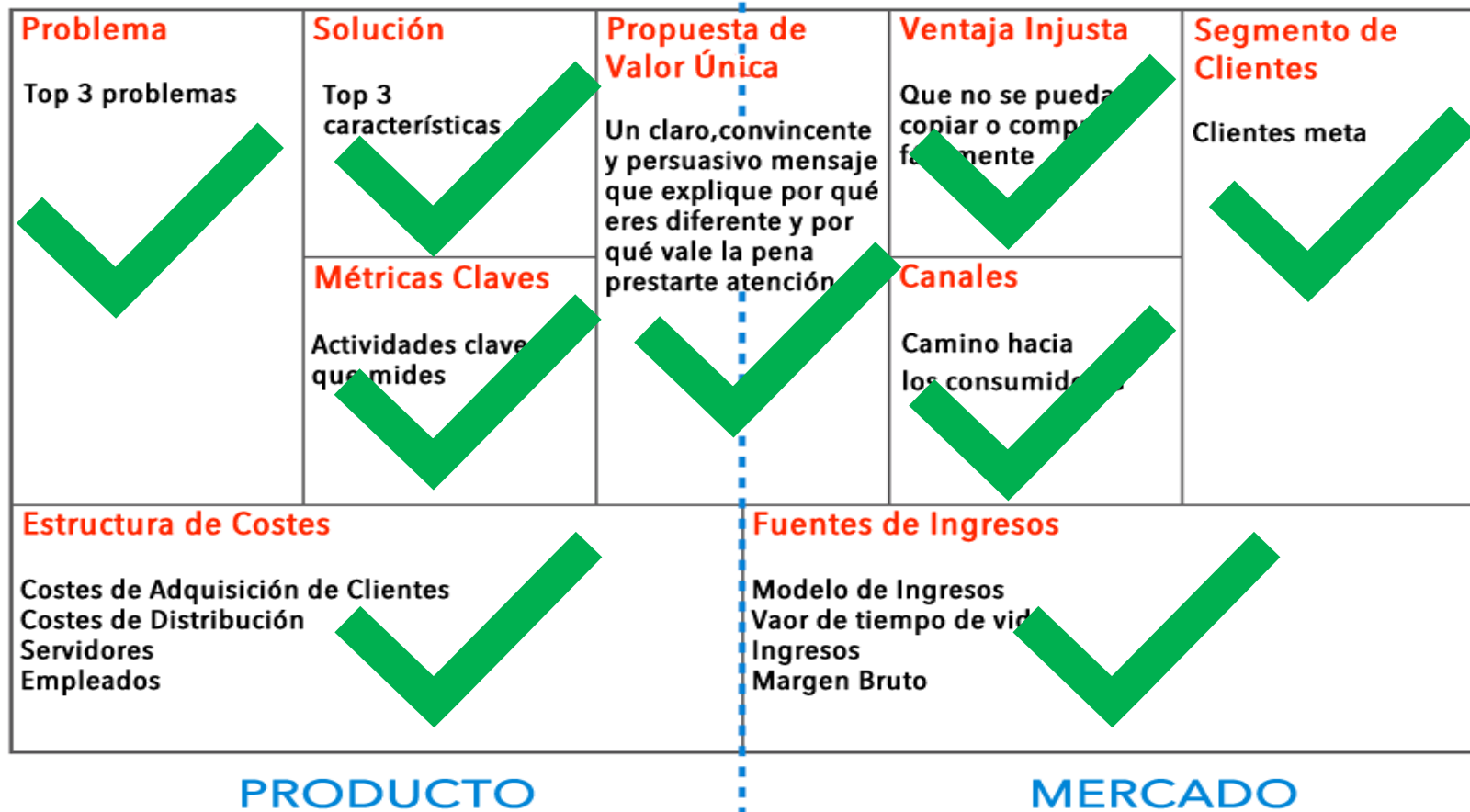


# Ventaja Unica



Lo que hace unico  
nuestro negocio o  
empresa



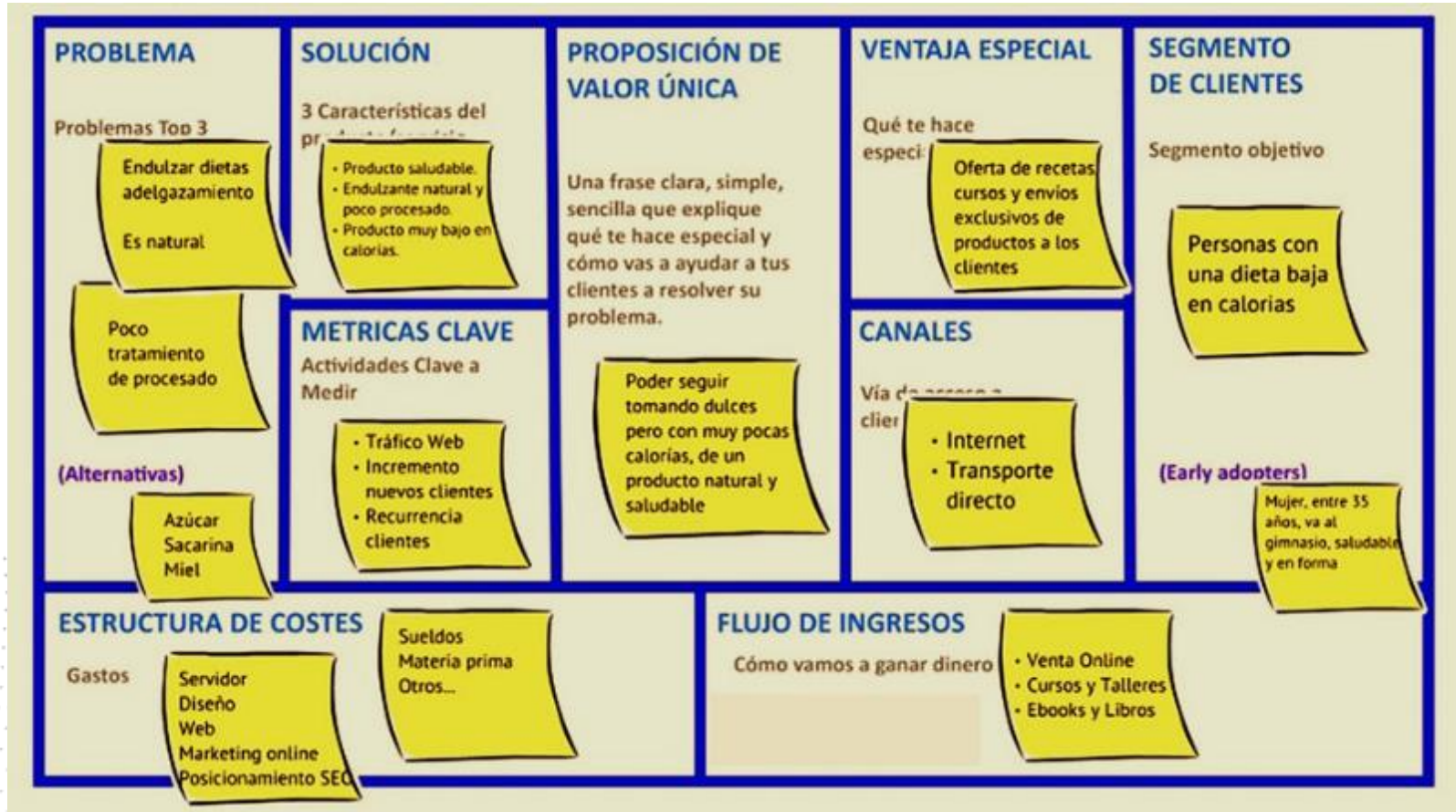


# Ejemplo SPOTIFY



PROBLEM	SOLUTION	UNIQUE VALUE PROPOSITION	UNFAIR ADVANTAGE	CUSTOMER SEGMENTS
<p><i>List your top 1-3 problems.</i></p> <p>Difícil disponer de tu música favorita en todo momento</p> <p>Aburrimiento en viajes</p> <p>Caro tener buena música de fondo no repetitiva</p> <p>Difícil llegar a los clientes con anuncios visuales</p> <p>Piratería</p>	<p><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><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>Máxima difusión e ingresos por reproducción</p>	<p><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><i>List your target customers and users.</i></p> <p>Amantes de la música</p> <p>Viajeros</p> <p>PYMES (gimnasios, bares, peluquerías, tiendas,...)</p> <p>Anunciantes</p> <p>Artistas</p>
EXISTING ALTERNATIVES	KEY METRICS	HIGH-LEVEL CONCEPT	CHANNELS	EARLY ADOPTERS
<p><i>List how these problems are solved today.</i></p> <p>MP3 / Youtube</p> <p>Google Ads, Facebook ads</p> <p>iTunes / CDs</p>	<p><i>List the key numbers that tell you how your business is doing.</i></p> <p>Nuevos usuarios / mes</p> <p>Descargas app / mes</p> <p>Reproducciones / mes</p> <p>Reproducciones / usuario</p> <p>Nuevas canciones / mes</p> <p>Cuentas Premium / Free</p>	<p><i>List your X for Y analogy e.g. YouTube = Flickr for videos.</i></p> <p>Es el Netflix de la música</p>	<p><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><i>List the characteristics of your ideal customers.</i></p> <p>Usuarios Metro 20-30 año</p> <p>Discotecas de Madrid</p> <p>Bandas de rock locales</p>
COST STRUCTURE	REVENUE STREAMS			
<p><i>List your fixed and variable costs.</i></p> <p>Alquiler de oficina (fijo)</p> <p>Desarrolladores (fijo)</p> <p>Fauno de ventas (fijo)</p>	<p><i>List your sources of revenue.</i></p> <p>Ingresos por publicidad</p> <p>Cuenta Premium con cuota mensual</p>			





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

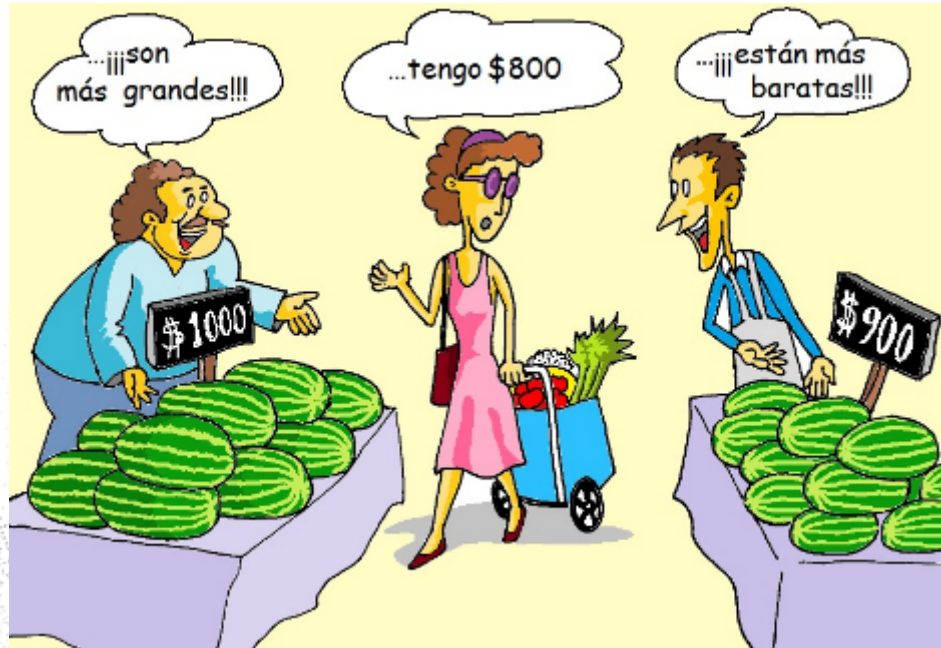
# OPORTUNIDAD EN EL MERCADO



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](http://guykawasaki.com)



# Competencia

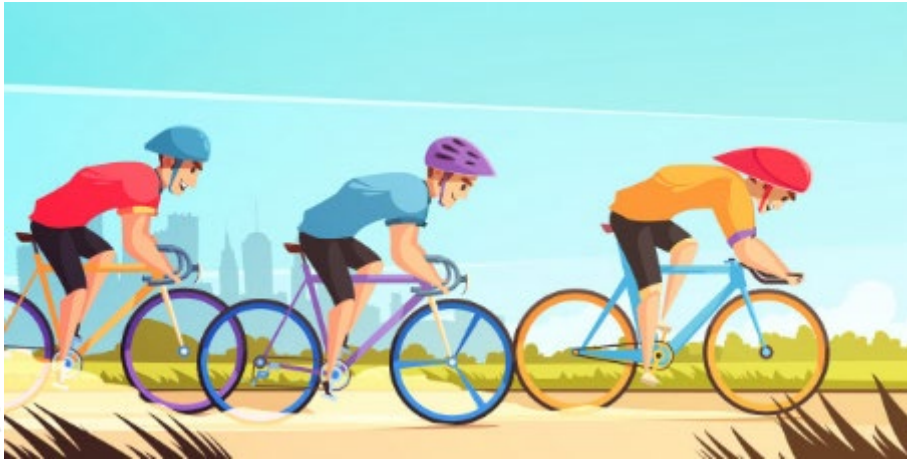


Imagen: freepik.com

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

# Análisis DOFA



Imagen: <http://xeloromero.com/wp-content/uploads/2014/03/DAFO.jpg>



# MATRIZ DOFA

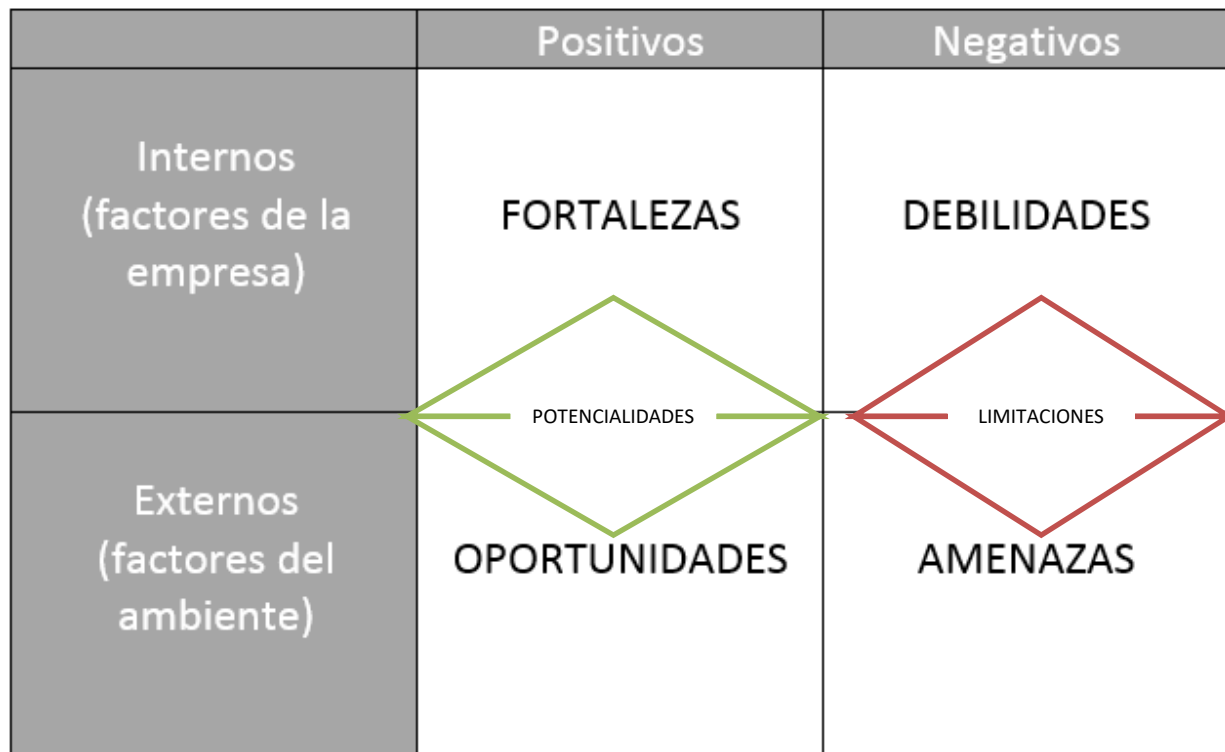
	Positivos	Negativos
Internos (factores de la empresa)	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Externos (factores del ambiente)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

# MATRIZ DOFA

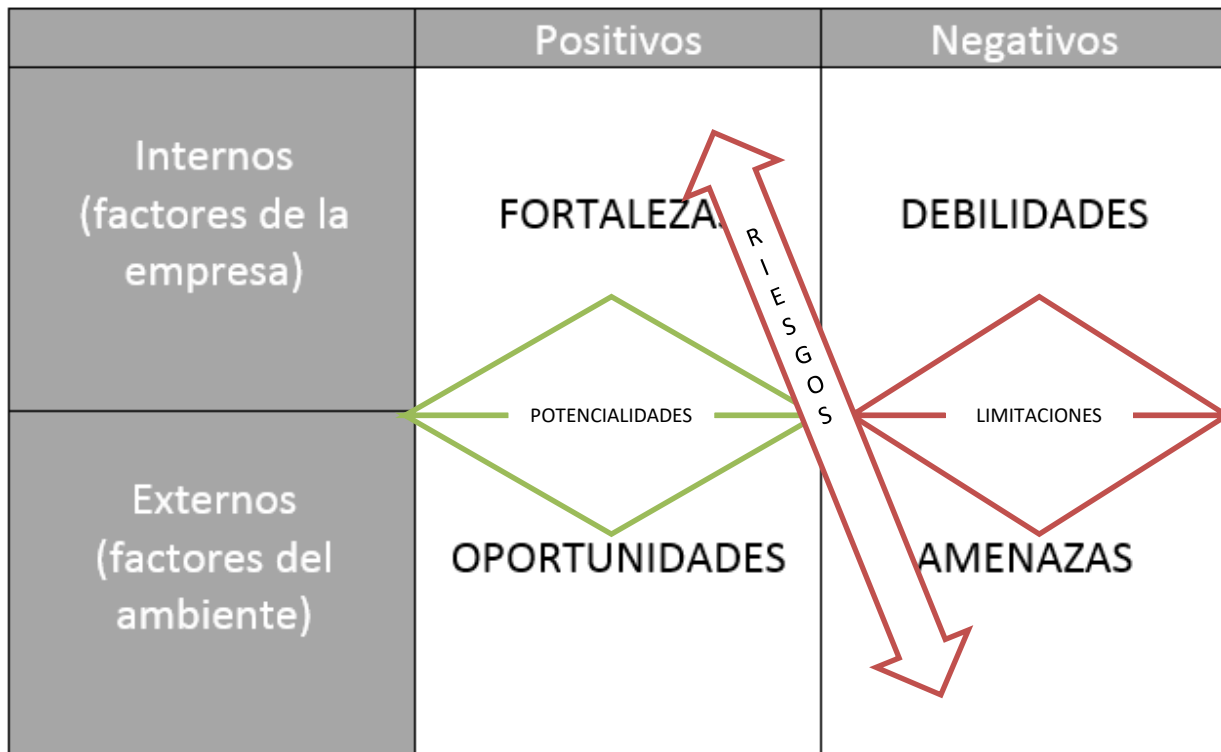
	Positivos	Negativos
Internos (factores de la empresa)	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Externos (factores del ambiente)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS



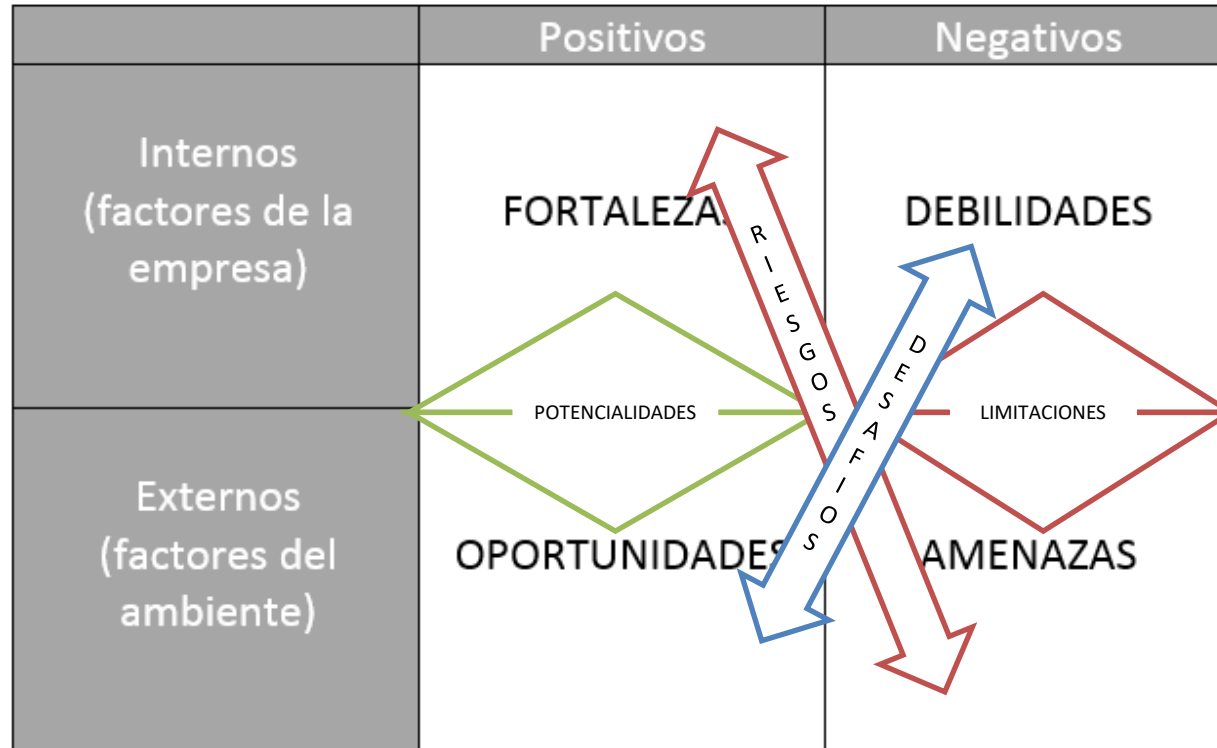
# MATRIZ DOFA



# 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](http://www.sena.edu.co)