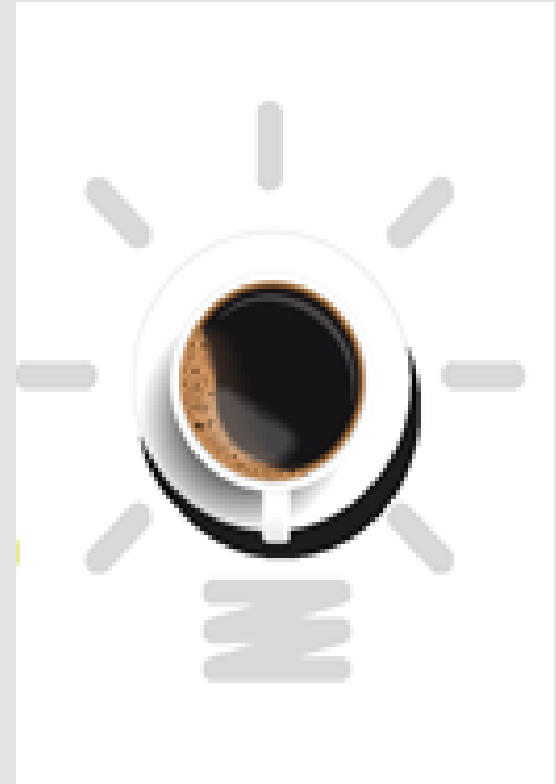


Modulo de entrenamiento

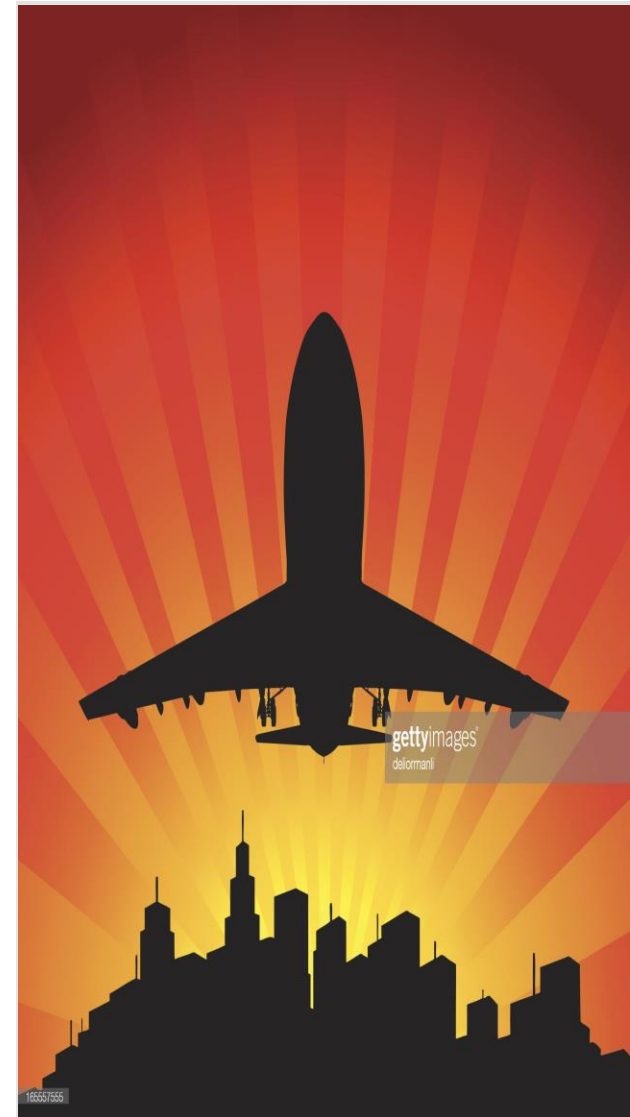
Plan de Negocio
LEAN CANVAS

**6° Diplomado en emprendimiento
empresarial**

Bucaramanga, junio de 2024



Toda idea de negocio o proyecto de emprendimiento, siempre necesita un plan de vuelo, que sirva de guía para su realización y desarrollo.



Y ese plan de vuelo exitoso, no es otra cosa que el Plan de Negocios LEAN CANVAS. Que de ahí en adelante iluminara su camino.



Que es el Lean Canvas



- Es una **herramienta de comunicación** de modelos de negocio pensada para empresas en **fase de arranque o emprendimientos** que están iniciando...
- Se basa en la metodología **Lean Startup**, centrada en **generar nuevas ideas y llevarlas a prototipos para verificar si el mercado objetivo aprueba estas soluciones** que usted propone con su producto, en su plan de negocio.

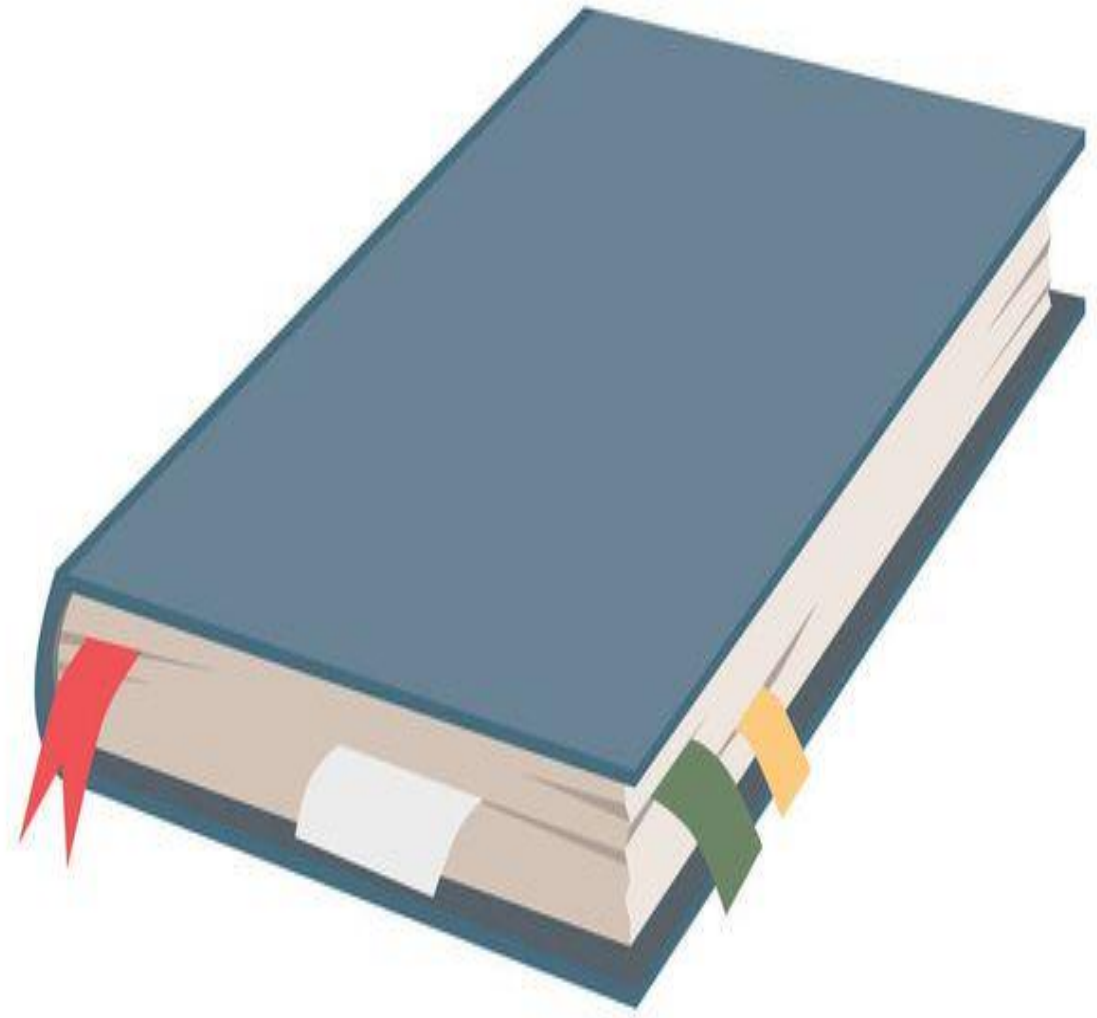
Quien y porque se invento el plan de negocio Lean Canvas?



- Pero fue en 2009, cuando el suizo **Alex Osterwalder**, consultor de innovación de 35 años de edad, publicó por primera vez el libro “**Business Model Generation**”, en el que se consolida el **Business Model Canvas** como un método para describir, visualizar, evaluar y modificar **modelos** de negocio.
- Posteriormente se encadeno a la metodología **Lean Startup**, centrada en generar nuevas ideas y **llevarlas a prototipos para verificar si el mercado objetivo aprueba estas soluciones** de producto.

Plantilla Base

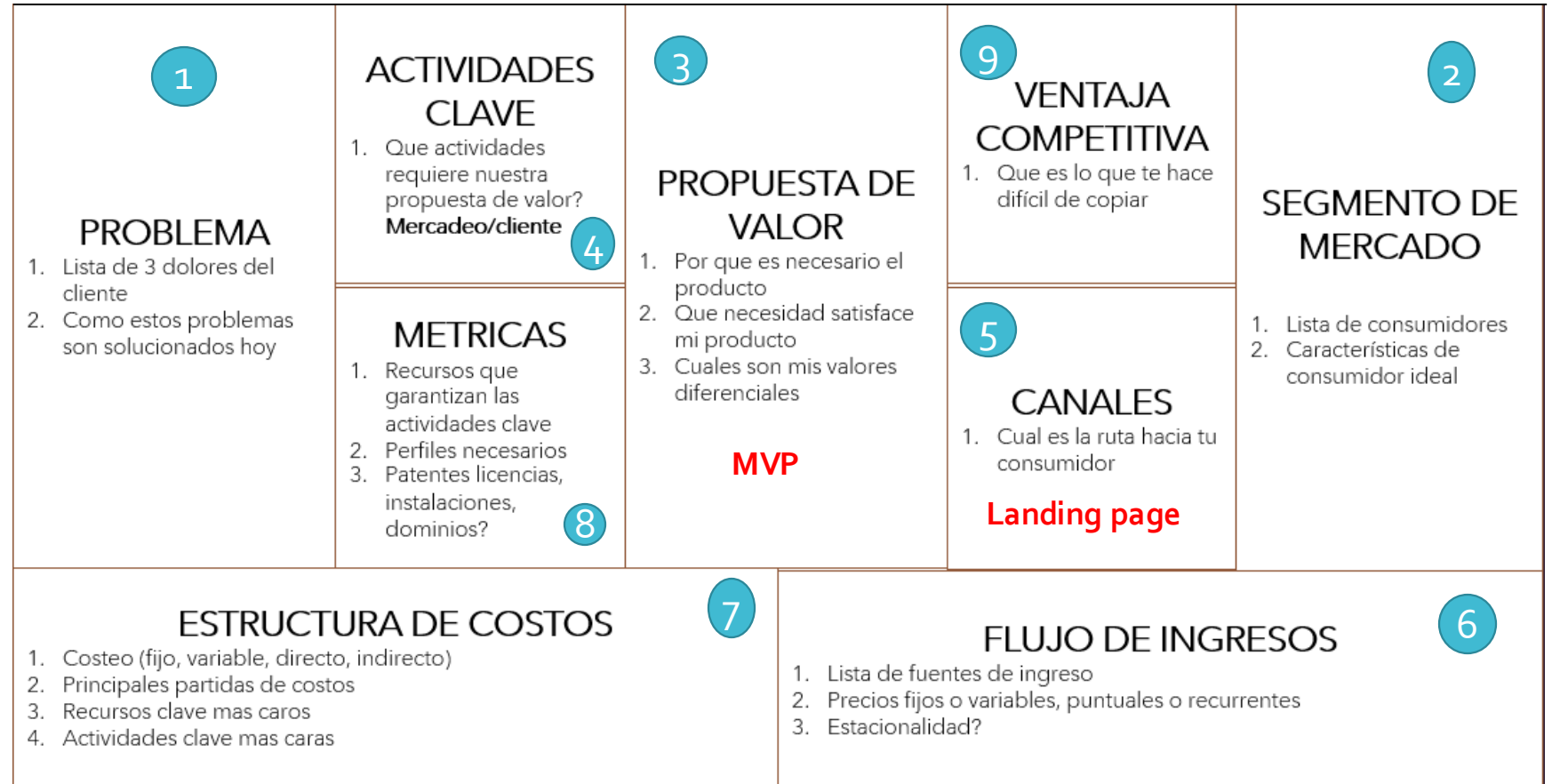
PLAN DE NEGOCIO LEAN CANVAS



Inicio de la construcción de su futuro plan de negocio **Lean Canvas**, con cada uno de sus **9 componentes**.



Estructura Básica del Lean Canvas



PROBLEMA

1. Lista de 3 dolores del cliente
2. Como estos problemas son solucionados hoy

ACTIVIDADES CLAVE

1. Que actividades requiere nuestra propuesta de valor?
Mercadeo/cliente

METRICAS

1. Recursos que garantizan las actividades clave
2. Perfiles necesarios
3. Patentes licencias, instalaciones, dominios?

PROPUESTA DE VALOR

1. Por que es necesario el producto
2. Que necesidad satisface mi producto
3. Cuales son mis valores diferenciales

VENTAJA COMPETITIVA

1. Que es lo que te hace difícil de copiar

CANALES

1. Cual es la ruta hacia tu consumidor

SEGMENTO DE MERCADO

1. Lista de consumidores
2. Características de consumidor ideal

ESTRUCTURA DE COSTOS

1. Costeo (fijo, variable, directo, indirecto)
2. Principales partidas de costos
3. Recursos clave mas caros
4. Actividades clave mas caras

FLUJO DE INGRESOS

1. Lista de fuentes de ingreso
2. Precios fijos o variables, puntuales o recurrentes
3. Estacionalidad?

1

Problema



Las primeras preguntas que debes hacerte son:

1. ¿qué problema u oportunidad de mercado intenta resolver tu producto o servicio?
2. ¿Es un problema común o general?
3. ¿Cuántas personas lo experimentan?
4. ¿Cuántas personas estarían dispuestas a pagar para solucionar ese problema?
5. Ya pudo evidenciar que la solución es efectiva.

1

Problema

- Excesiva exposición a pantallas en niños de 4 a 5 años.
- Falta de productos que fomenten el desarrollo cognitivo y la creatividad.
- Necesidad de actividades y herramientas educativas portátiles y atractivas para los niños.

2

Segmento de mercado

- **¿Cuáles son los clientes potenciales a los cuales se les solucionara su problema o que podrán aprovechar esta oportunidad de mercado?**

En este paso, debes identificar personas específicas de tu base de clientes potenciales, la forma en que perciben el problema que estás resolviendo y la propuesta de valor única que puedes ofrecer con el.



2

Segmento de mercado

- Padres de niños de 4 a 5 años preocupados por el desarrollo cognitivo de sus hijos.
- Jardines de infancia y preescolares interesados en herramientas educativas didácticas y funcionales .
- Terapeutas , psicólogos y médicos interesados en productos sustitutos con doble funcionalidad

3

Propuesta
 de valor



- **¿Qué es lo que estás ofreciendo que la competencia no ofrezca?**
- ¿Cuántos competidores hay en este espacio?
- **¿Qué es lo que separa tu empresa de las demás?**

3

Propuesta de valor

- Bolso multifuncional didáctico que ofrece actividades diseñadas para estimular la corteza prefrontal.
- Herramientas educativas portátiles que alejan a los niños de las pantallas.
- Materiales seguros, duraderos y atractivos que fomentan la creatividad y el aprendizaje.

4

Actividades clave



- **¿Cuáles son las tres principales características que tiene su producto o servicio para resolver el problema o necesidad del mercado?**
- **¿Existen otras empresas con una solución similar?**
- **¿Que actividades clave, requiere nuestra propuesta de valor?**

4

Actividades clave

- Bolso que se transforma en tapete con materiales creativos y lúdicos que estimulan diferentes partes de la corteza prefrontal
- Actividades diseñadas en colaboración con expertos en desarrollo infantil.
- Instrucciones y guías para padres sobre cómo usar el bolso para maximizar el aprendizaje y la diversión.

5

Canales



¿Qué caminos debes tomar para llegar a los clientes?

- Comprender tu segmento de clientes es fundamental para completar este paso.
- Debes conocer dónde está tu público y cómo puedes comunicarte con ellos: en redes sociales, con marketing de contenido, cartelera, voz a voz, publicidad de medios, etc.

5

Canales

- Venta en línea a través de una tienda propia o plataformas como Amazon.
- Distribución en tiendas de juguetes educativos , clínicas o centros educativos.
- Promociones a través de redes sociales y blogs de crianza.

6

Flujo de ingresos



- **¿Cuál es tu modelo de ingresos?**
- **¿Márgenes brutos y netos?**
- **¿Valor de tu producto o servicio?**

Asegúrate de pensar no solo en cuánto ganarás inicialmente, sino también en los ingresos recurrentes y en cuánto valor esperas generar de cada cliente a lo largo del tiempo...

6

Flujo de ingresos

- Venta directa del bolso didáctico.
- Suscripciones para recibir actividades nuevas y actualizadas mensualmente.
- Productos adicionales y complementarios como kits de expansión y accesorios.

7

Estructura de costos

Enumera todos los costos operativos aquí.

- **¿Cuál es el coste de la adquisición de clientes?**
- **¿Cuáles son los costes de distribución, producción y comercialización?**

Identifica los socios clave de tu empresa y busca costes de proveedores o fabricantes potenciales, envíos y otros aspectos logísticos para llegar al costo total de operación.



7

Estructura de costos

- Investigación y desarrollo del producto.
- Producción y ensamblaje de los bolsos y contenidos.
- Marketing y promoción.
- Logística y distribución.
- Soporte y atención al cliente.

8

Métricas

- **¿Cuáles son los indicadores que puedes usar para determinar si tu producto o servicio está funcionando correctamente y si tu empresa está teniendo éxito?**
- Tus métricas clave pueden ser una mezcla de estadísticas de interacción, **ingresos** y puntuaciones de **satisfacción del cliente**.



8

Métricas

- Ventas Mensuales
- Tasa de Retención de Clientes
- Tasa de Satisfacción del Cliente
- Engagement en Redes Sociales
- Tiempo de Uso del Producto
- Impacto Educativo

9

Ventaja competitiva



- **¿Cómo puedes asegurarte de que tu producto o servicio no sea copiado?**
- **¿Si te copian tu producto, ya sabes como seguirlo diferenciando y mejorando?**
- **¿Qué pasos estás dando para garantizar que puedas mantener una ventaja competitiva?**

9

Ventaja competitiva

- Diseño y Funcionalidad Únicos
- Enfoque Educativo Basado en Investigación
- Comunidad y Soporte
- Sostenibilidad y Responsabilidad Social
- Adaptabilidad y Expansión

Plan de Negocio LEAN CANVAS



Muchos éxitos en la construcción de su Plan Lean Canvas...

