

EstraMiPyme consultoría en estrategia

- Equipo Consultor:
- Nombre 1
- Nombre 2
- Nombre n

- Fecha:

Nombre y logo del negocio

Agenda

1. Presentación del equipo consultor
2. ¿En qué consiste el proceso estratégico?
3. ¿Cómo se hizo el diagnóstico?
4. ¿Cuál fue el principal reto estratégico identificado?
5. ¿Cuál fue la estrategia co-creada para superar el reto?
6. ¿Es coherente la propuesta de valor con el propósito del negocio?
7. ¿Cuáles son las actividades prioritarias en el corto, mediano y largo plazo para implementar la estrategia co-creada?

1. Equipo consultor

1. Nombre del profesor o consultor senior, máximo grado, área de experticia
2. Nombre de cada consultor máximo grado, área de énfasis desde la cual aportó al trabajo

2. Proceso estratégico: Preguntas clave

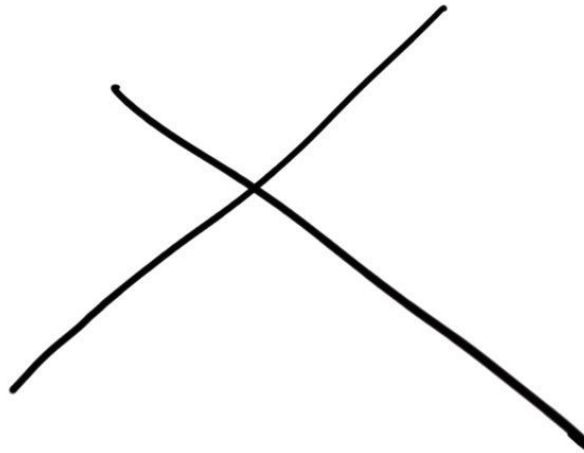
Pasado

¿Qué ha sido lo más valorado por nuestros clientes en nuestra historia?



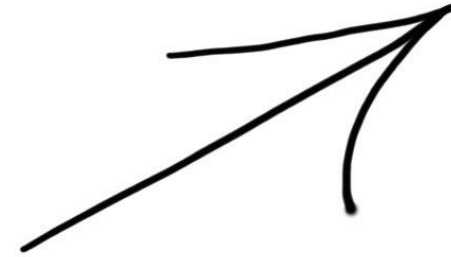
Presente

¿Qué nos diferencia hoy de nuestros competidores?



Futuro

¿Dónde queremos llegar?



Proceso estratégico: Etapas

1

Diagnóstico

2

**Reto
estratégico**

3

**Co-creación
Estrategia
Competitiva**

3. ¿Cómo se hizo el diagnóstico?

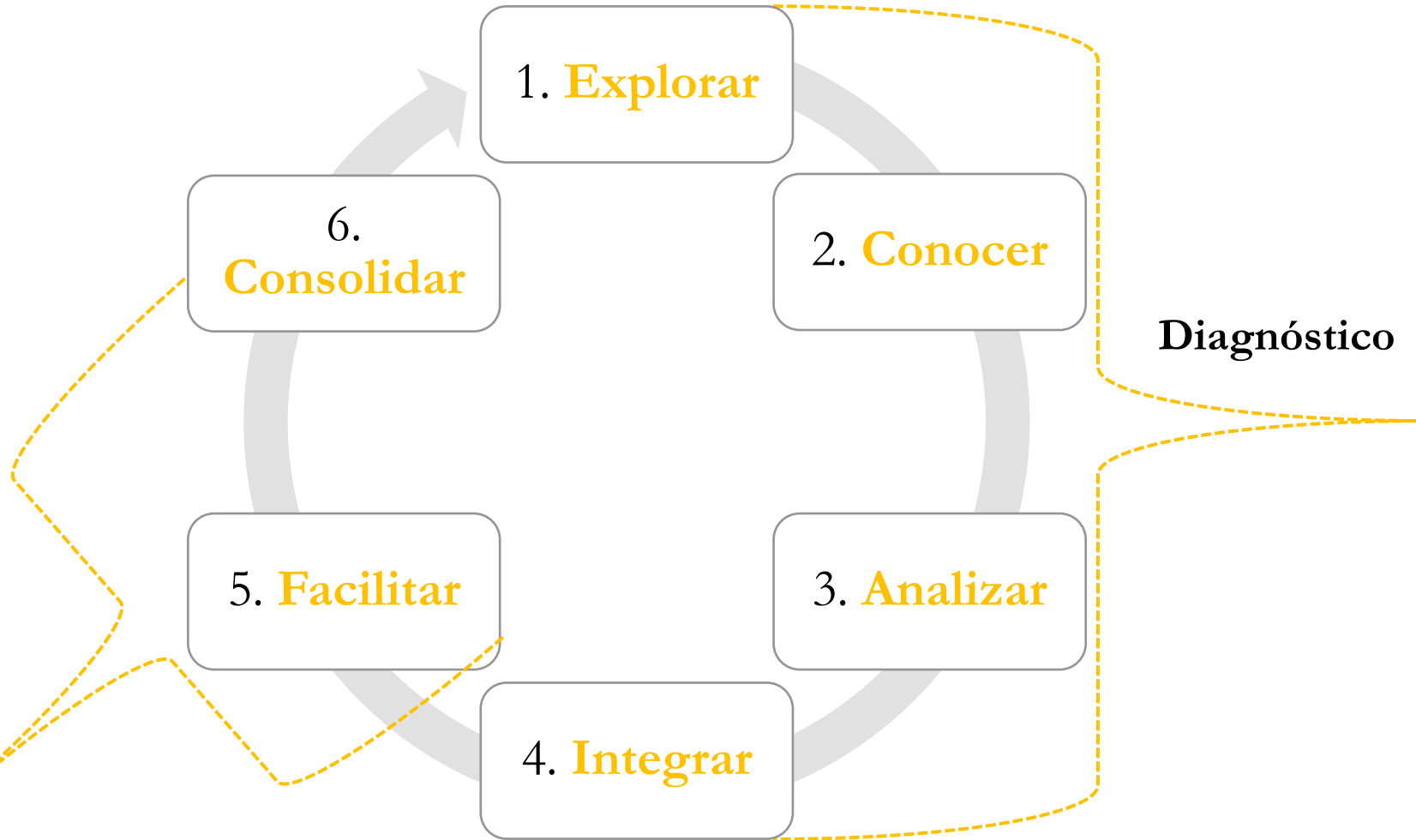
Se aplicó la metodología EstraMiPyme para hacer **análisis externo e interno** a través de:

- **Revisión documental** sobre el negocio, industria y megatendencias
- **Conversaciones** con actores clave del negocio

EstraMiPyme: una metodología fácil para el proceso estratégico

EstraMiPyme te guiará por las tres etapas del proceso estratégico (Diagnóstico, reto estratégico, co-creación de estrategia competitiva) a través de preguntas y herramientas que te permitirán reconocer de dónde viene el éxito de tu negocio, dónde estás hoy y dónde quieres llegar.

**Creación colaborativa
(co-creación)
de la estrategia**



3. ¿Cuáles fueron los principales resultados?

Otros riesgos y oportunidades identificados

Análisis	Resultado identificado: Riesgo u oportunidad (más relevante)
Externo: megatendencias	
Externo: industria	
Interno: Recursos y capacidades	
Interno: Radar	
Otros	

El principal problema u oportunidad
identificado en el diagnóstico es:

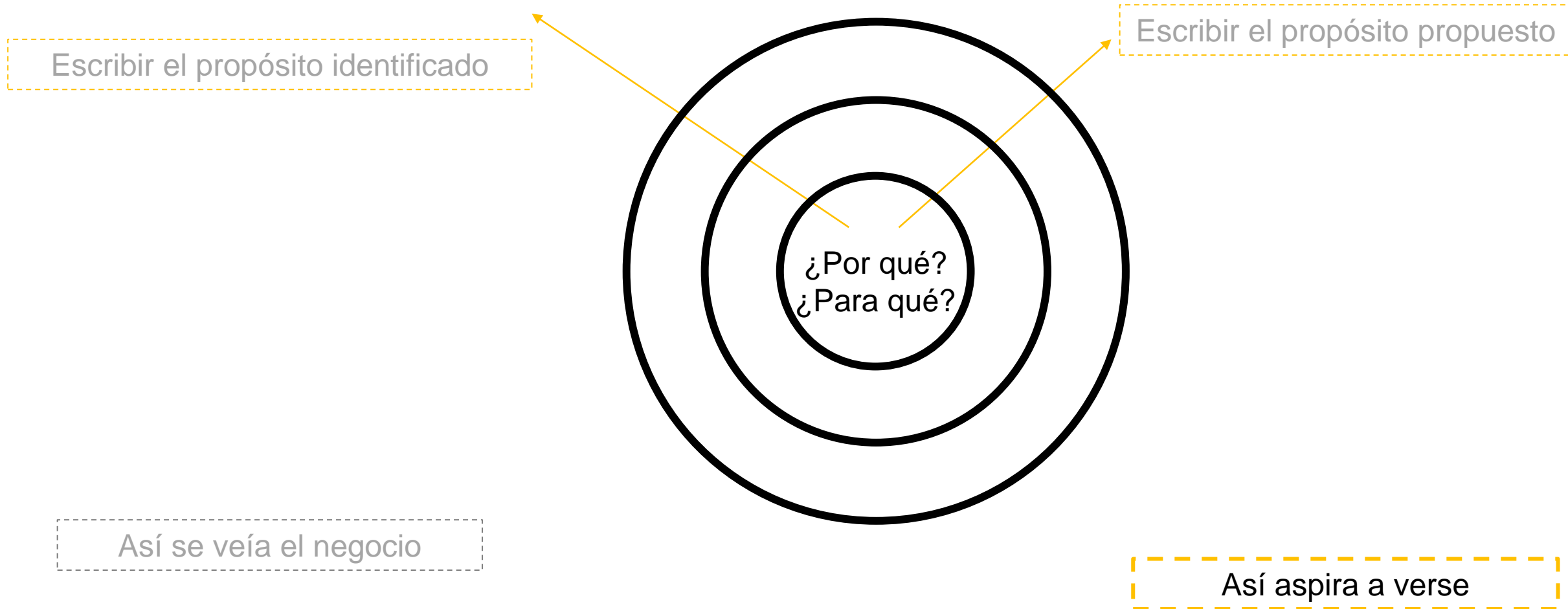


**Reto
estratégico**



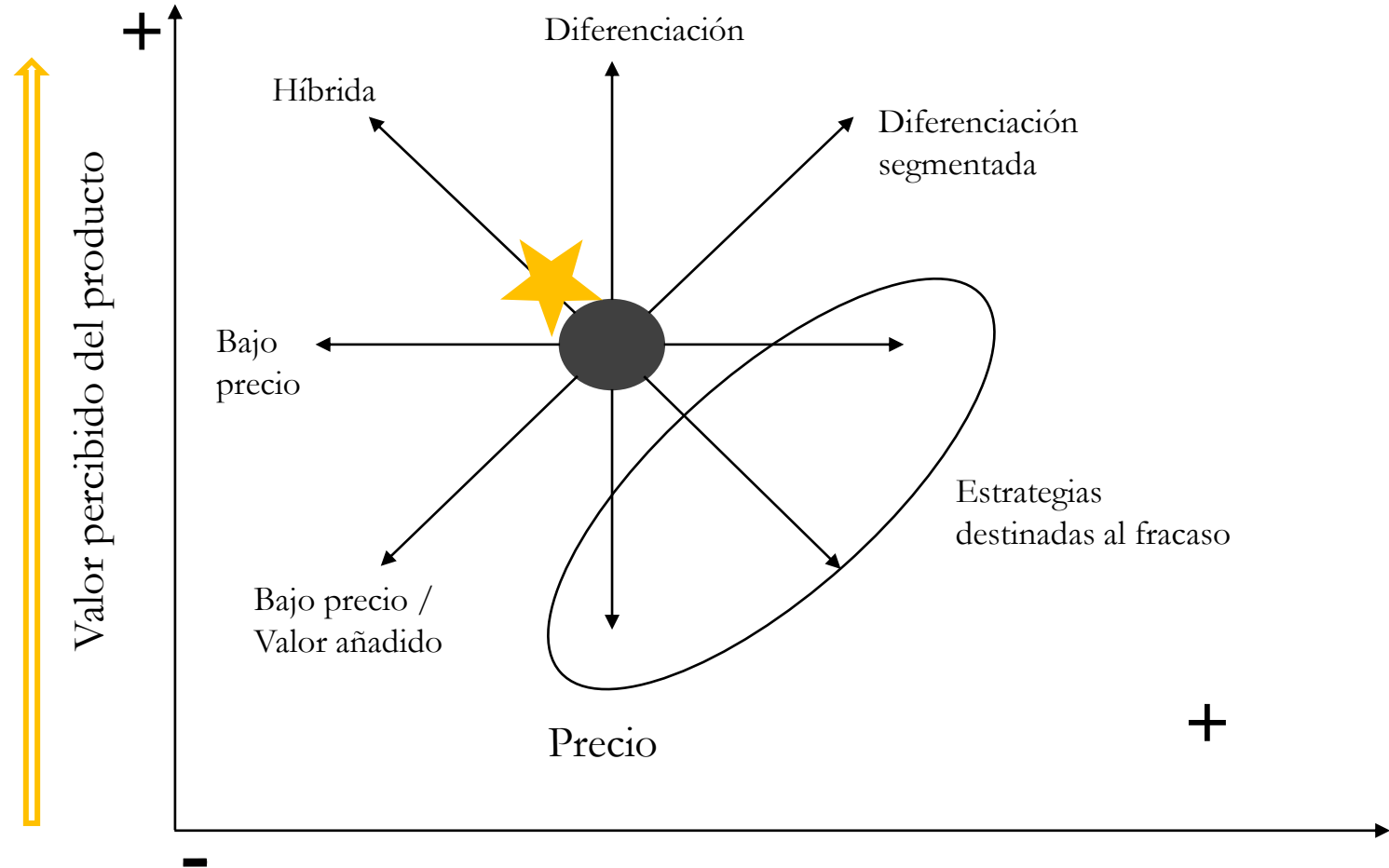
5. ¿Cuál fue la estrategia co-creada para superar el reto?

Propósito actual y deseado

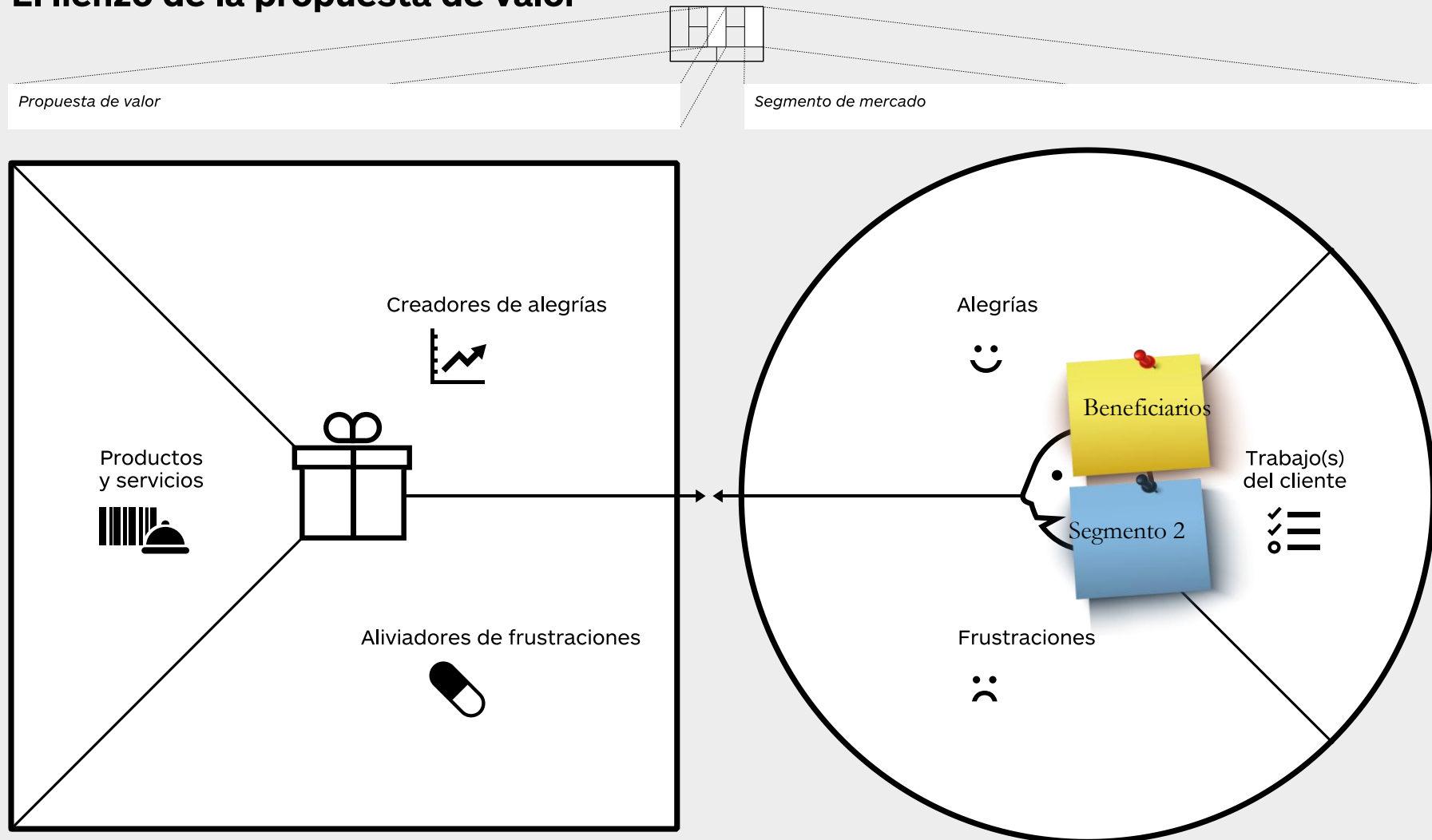


Posición competitiva deseada

La estrategia co-creada detalla la manera como vamos a **aumentar la percepción de valor de los clientes**, de manera que se aumente así su **disposición a pagar, una y otra vez, por el producto** o servicio ofrecido.



El lienzo de la propuesta de valor



Plantilla de ad-lib de la propuesta de valor

Los ad-libs son una manera estupenda de dar forma a direcciones alternativas para tu propuesta de valor. Te obligan a señalar cómo piensas crear valor exactamente. Crea prototipos de entre tres y cinco direcciones rellenando los espacios en blanco de abajo.

OBJETIVO

Da forma rápidamente a direcciones posibles de propuestas de valor

RESULTADO

Prototipos alternativos en forma de frases listas para vender

Nuestro(s) _____
productos y servicios

ayuda(n) _____
al segmento de clientes

**que
quieren** _____
trabajos

para _____
verbo (p. ej., reducir, evitar) _____
y una frustración del cliente

y _____
verbo (p. ej., aumentar, permitir) _____
una alegría del cliente

(A diferencia de _____)
la propuesta de valor de la competencia











El lienzo del modelo de negocio

Diseñado para:

Diseñado por:

Fecha:

Versión:

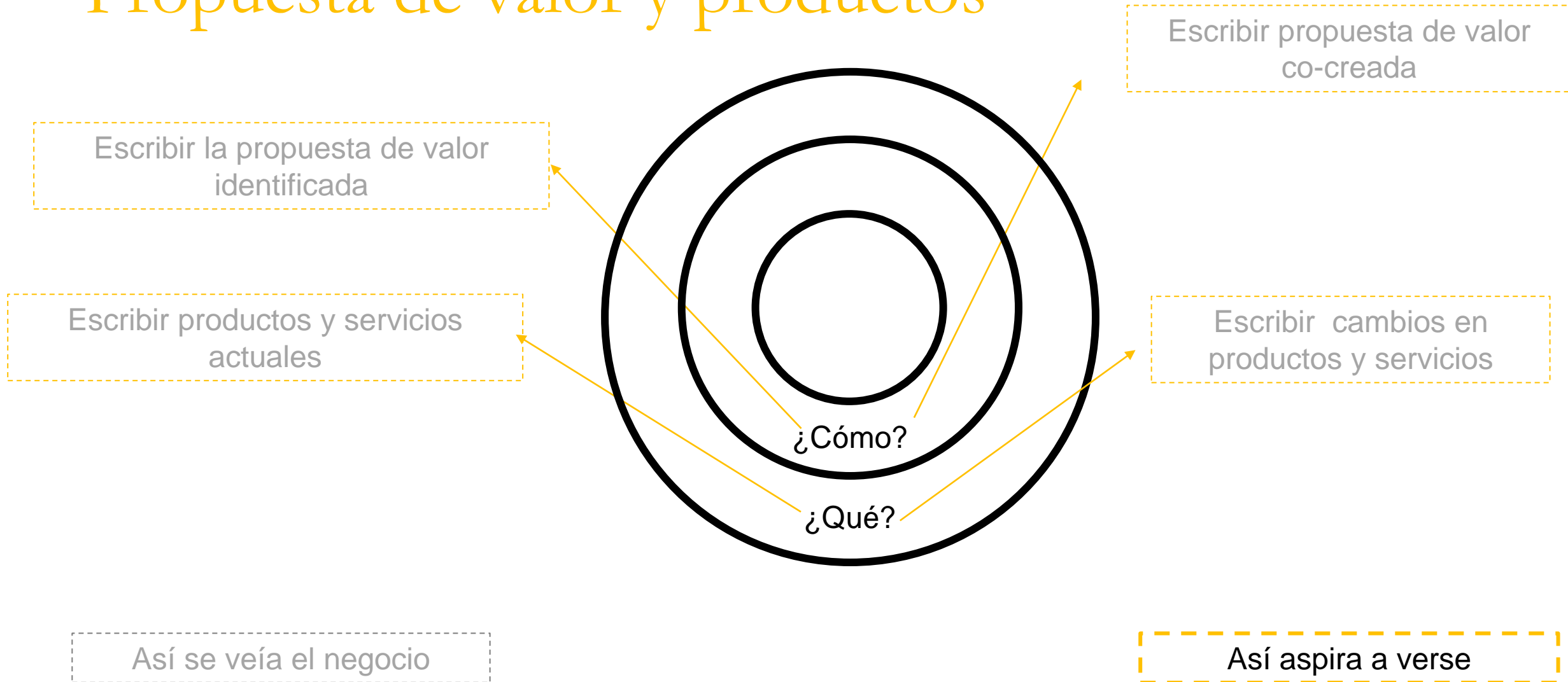
Asociaciones clave 	Actividades clave 	Propuestas de valor 	Relaciones con clientes 	Segmentos de mercado  
	Recursos clave 		Canales 	
Estructura de costes 		Fuentes de ingresos 		



Diseñado por: Business Model Foundry AG
Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Esta obra está sujeta a la licencia Reconocimiento-CompartirIgual 3.0 Unported de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> o envíe una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105 USA.

Propuesta de valor y productos



Taller de co-creación de la estrategia competitiva

Al finalizar el taller dejamos claro que:

Para lograr crear (o mantener) una estrategia competitiva(seleccionar entre: diferenciación, diferenciación segmentada, híbrida o de bajo costo)

_____ , será necesario enfocarnos en (escribir segmento de mercado) _____ , quienes necesitan (escribir la principal tarea o trabajo)_____ .

Para diferenciarnos de nuestros competidores, haremos énfasis en dos atributos de la propuesta de valor:

1. (escribir el aliviador de frustración más relevante) _____
2. (escribir el creador de alegría más relevante) _____

6. ¿ Es coherente la propuesta de valor con el propósito del negocio?

Propósito propuesto

Propuesta de valor co-creada

(Resaltar en amarillo las palabras que muestren la coherencia entre ambos)

Hoja de ruta para enfrentar el reto estratégico y otros hallazgos clave

Inmediato plazo

(rango de tiempo)

(Siempre plantear acciones en verbos y empezar por aquellas dirigidas a superar el reto estratégico)

(En esta etapa empezar por lo más urgente y esbozar lo más importante)

Corto plazo

(rango de tiempo)

(En esta etapa empezar a avanzar en lo más más importante y diseñar lo que se espera hacer para lograr la estrategia co-creada)

Mediano plazo

(rango de tiempo)

(En esta etapa esbozar lo requerido para crecer el negocio)

Nombre de la estrategia co-creada a desarrollar en el tiempo