

**Paso 7 Evaluación Final - Consolidar el modelo de negocio en el lienzo  
CANVAS.**

**Trabajo Final**

**Por:**

**Adriana Caiza Martínez – C.C. No. 30.746.204**

**Diplomado de profundización para tecnologías gestión del marketing para el  
emprendimiento social 110011**

**Tutora**

**Karen Salcedo Mosquera**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia**

**UNAD**

**Diciembre 2017**

## 1. Tabla de Contenido

	Pág.	
2	Introducción	3
3	Objetivos	4
4	Lienzo CANVAS	5
5	El Pitch	14
6	Pitch del proyecto de emprendimiento	16
7	Conclusiones	17
8	Bibliografía	18

## **2. Introducción**

El presente documento contiene el desarrollo de la actividad: Paso 7 Evaluación Final - Consolidar el modelo de negocio en el lienzo CANVAS.

Con este documento se pretende definir el plan de negocio que se va a desarrollar para la consecución de la idea de emprendimiento que se vino desarrollando a lo largo de este diplomado llamado ECOLADRILLOS DEL SUR, empresa dedicada a la fabricación de ladrillos ecológicos con proyección a la ejecución de proyectos constructivos ecológicos.

De igual forma se presenta una propuesta de marketing a partir de una herramienta audiovisual “pitch” donde se pretende comercializar y vender el producto y de igual forma, dar a conocer la empresa.

### **3. Objetivos generales**

- ✓ Reconstruir el lienzo CANVAS involucrando los contenidos y las propuestas desarrolladas en los bloques 3, 4 y 5 presentando el modelo de negocio en forma gráfica.
- ✓ Investigar cómo se elabora un pitch y debe efectuar su aporte con análisis propio.
- ✓ Construir el pitch de su proyecto de emprendimiento social en formato digital que no supere 5 minutos.

## 4. Lienzo CANVAS

### **Socios clave:**

¿Quiénes son nuestros socios clave?

- Personas interesadas que conozcan el proceso de elaboración de ladrillos ecológicos o que deseen aprender el proceso para múltiples aplicaciones
- Constructores - ferias empresariales

¿Quiénes son nuestros proveedores clave?

- Propietarios de terrenos
- Distribuidores de insumos

¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de los socios?

- Económicos
- Humanos
- Equipos

¿Qué actividades clave realizan los socios?

- Intervenir directamente en la producción y mercadeo de los ladrillos

### **Actividades clave:**

¿Qué actividades clave requieren propuestas de valor?

- Elaboración de ladrillos ecológicos a partir de materiales provenientes del medio ambiente y con enzimas naturales

¿Nuestros canales de distribución?

- Internet - Pagina web
- Visita personalizada a clientes
- Transporte terrestre
- Distribuidores y puntos de atención al cliente

¿Nuestra relación con clientes?

- La relación es abierta, atención personalizada

¿Nuestras fuentes de ingresos?

- Inicialmente con la inversión de los socios y préstamos bancarios

## **Propuesta de valor:**

¿Qué valor entregamos a nuestros clientes?

- El ladrillo ecológico, es una propuesta encaminada a contribuir con el medio ambiente a través de un procedimiento de fabricación de este elemento estructural que sustituye los actuales, en donde se consume altas cantidades de energía produciendo una inevitable contaminación ambiental con repercusión en la salud del trabajador. El ladrillo ecológico tiene un procedimiento más ágil donde se puede economizar tiempo con incremento de producción

¿Cuáles problemas de nuestros clientes estamos ayudando a resolver?

- Disminuir el costo de producción, distribución y transporte del ladrillo a zonas rurales, con la posibilidad de la producción in situ.
- Contribuir a disminuir la contaminación ambiental eliminando el proceso de cocción.

¿Qué paquetes de productos y servicios se ofrecen a cada segmento de cliente?

- El producto por ofrecer es el ladrillo ecológico

¿Qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?

- Ahorro económico en producción, suministro y transporte del ladrillo
- Aumento en producción de ladrillo
- La obtención de materia prima para la industria del ladrillo trae muchas implicaciones ambientales y su producción genera importantes cantidades de residuos, además, de la indiscriminada tala de árboles que afecta nuestro medio ambiente, ya que esta materia prima la emplean para la quema de ladrillo.
- Menor perjuicio para la naturaleza ya que su fabricación requiere menos energía y residuos, así como el reciclaje de otros materiales de desecho.
- Son mejores aislantes del frío y del calor exterior, con lo que se gasta menos energía en el hogar. Por lo general son más económicos que los convencionales.

- Los materiales de los ladrillos ecológicos hacen que éstos sean más ligeros y manejables para el trabajador agilizando el tiempo de entrega y de construcción y disminuyendo los gastos.

### **Relación con el cliente:**

¿Qué tipo de relación tenemos con cada segmento de nuestros clientes y que esperan de nosotros para ganarlos y mantenerlos?

- Con los clientes dedicados a la construcción, la relación es directa y cercana con asistencia personal dedicada y sistematizada
- Con los gremios de familias campesinas, asociaciones de vivienda y de crianza de especies menores es potencial.
- De nosotros se requiere presentar la propuesta, la cual debe ser clara, objetiva y completa donde podamos presentar el producto con la relación costo-beneficio, que incluya asistencia personal dedicada y sistematizada

¿Cuáles hemos alcanzado?

- Estamos en la etapa de diagnóstico y preparación de la presentación del producto con todas las especificaciones técnicas y el estudio de mercado

¿Qué tan costosos son?

- El producto compite con los productos tradicionalmente fabricados tanto en precio como en calidad. Queremos que nuestros productos no solo tengan beneficios económicos sino que también se caractericen por tener un excelente calidad y que todos sus clientes lo disfruten al máximo, queremos estar mejorando constantemente y buscar satisfacer a la mayor cantidad de la población.

## **Mercado meta:**

¿Para quién estamos creando valor?

- Para los interesados en construir viviendas, galpones para crianza de especies menores, etc. En Colombia, la demanda de ladrillos en diferentes sectores de la construcción es alta, por ejemplo, para proyectos de vivienda de interés social, construcciones comerciales y ámbito civil

¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

- Alcaldías
- Constructores
- Familias campesinas
- Asociaciones de viviendas y de crianza de especies menores

## **Recursos clave:**

¿Qué recursos clave requieren nuestras propuestas de valor?

- Humanos
- Economicos
- Equipos
- Insumos
- Infraestructura

¿Recursos de los canales de distribución?

- Internet
- Vehículos

¿Necesidades para las relaciones con los clientes?

- Nuestra relación con los clientes es de acompañamiento y son el número 1 de nuestra empresa satisfacer sus gustos y necesidades son nuestra razón de ser

¿Necesidades para los flujos (fuentes) de ingreso?

- Buscamos cada vez aumentar nuestro margen operacional



## **Canales de distribución:**

¿A través de qué canales quieren ser contactados nuestros segmentos de cliente?

- Internet: WhatsApp, videoconferencias
- Telefonía fija y celular
- Redes sociales
- Visita personalizada

¿Cómo los estamos contactando ahora?

- Internet: WhatsApp, videoconferencias
- Teléfono / celular
- Redes sociales
- Visita personalizada

¿Cómo se integran nuestros canales?

- Tanto el internet, las vías telefónicas y celulares, redes sociales y la visita personalizada se integran de tal forma que nos permiten enviar y recibir información de manera oportuna, eficaz y eficiente

¿Cuáles funcionan mejor?

- Todos los canales de contacto y comunicación son importantes pero la atención personalizada es la que mejor resultados se logra seguida de la vía celular y WhatsApp.

¿Cuáles son los más rentables?

- Mas rentables son las vías celular, WhatsApp, videoconferencia y visita personalizada

¿Cuáles son los más eficientes en costos?

- Celular, WhatsApp, videoconferencia y visita personalizada

¿Cómo integramos nuestros canales de contacto con las rutinas de nuestros clientes?

- Se recomienda coordinar un cronograma de visitas o llamadas ojala con nuestros clientes para la presentación del producto y/o asesoría del mismo de acuerdo con los tiempos disponibles de nuestros clientes.

Fases del canal:

1. Conciencia ¿Cómo podemos aumentar la conciencia acerca de los productos y servicios de nuestra empresa?

- Nuestro portafolio de servicios debe ser completo, claro y objetivo en donde se recalque el servicio y beneficios que presta nuestro producto con aras de contribuir a la conservación del medio ambiente, mejorar la calidad de vida de los beneficiarios y contribuir a la mejora en los procesos productivos

2. Evaluación ¿Cómo ayudamos a nuestros clientes a evaluar la propuesta de valor de nuestra organización?

- Ya sea en físico, internet o vía celular solicitamos la respuesta a nuestra encuesta de satisfacción al cliente

3. Compra ¿Cómo logramos que los clientes compren productos y servicios específicos?

- La ficha técnica, la propaganda o marketing y la asesoría personalizada es una de las herramientas para la venta de nuestro producto

4. Entrega ¿Cómo podemos ofrecer una propuesta de valor a los clientes?

- A través de la ficha técnica, la propaganda o marketing y la asesoría personalizada es una de las herramientas para la venta de nuestro producto

5. Después de las ventas ¿Cómo es la atención al cliente después de la compra? ¿Como proporcionamos soporte post-venta a los clientes?

- A través de la garantía que le damos a nuestros clientes de nuestro producto y la asistencia técnica que ofrezcamos

## **Estructura de costos:**

¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?

- Arriendo local
- Insumos
- Salarios empleados y prestaciones sociales
- Adquisición y mantenimiento de equipo y herramienta
- Servicios públicos
- Papelería
- Publicidad

¿Qué recursos clave son más caros?

- Equipo

¿Qué actividades clave son las más caras?

- Transporte del equipo a los sitios donde se requiera la producción

## **Ingresos:**

¿Qué valor está realmente dispuesto a pagar nuestros clientes?

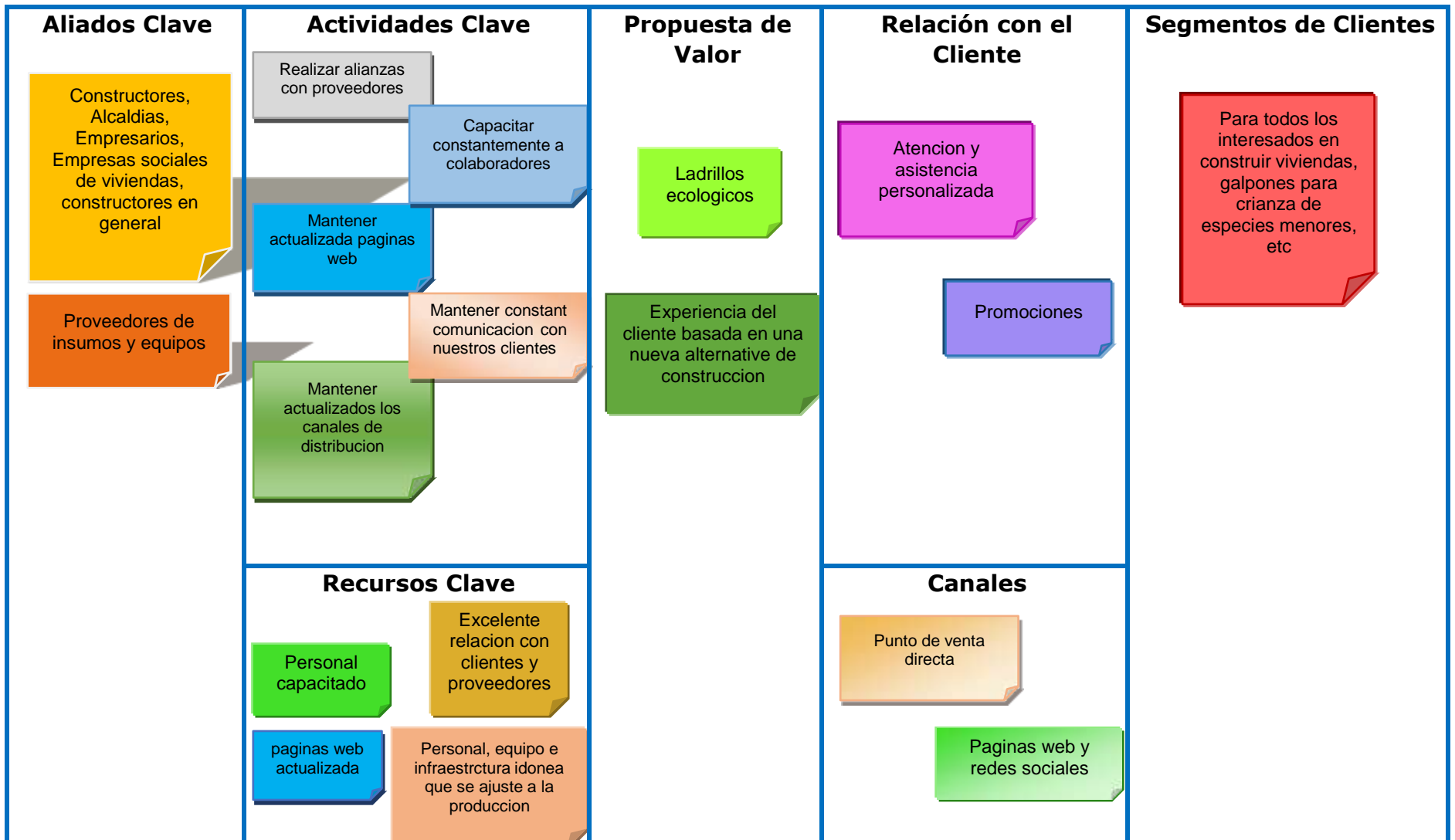
- El valor máximo que el cliente está dispuesto a pagar corresponde al valor del ladrillo común que esta actualmente en el mercado

¿Para que pagan actualmente?

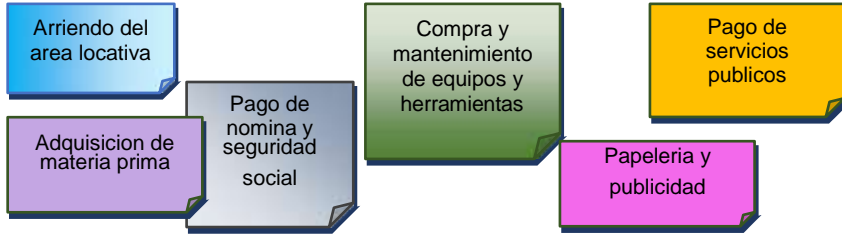
- Para proyectos de construcción

¿Cómo prefieren pagar?

- Generalmente al contado, tarjetas débito - crédito y en algunos casos se estudia el caso de crédito dependiendo al volumen de producción solicitado



### Estructura de Costes



### Estructura de Ingresos



## 5. El Pitch

El pitch es la herramienta o formato audiovisual más utilizado en estos días para presentar una idea o proyecto con el fin de vender el producto o lograr inversión para la empresa.

La traducción literal del inglés sobre la palabra “Pitch” es “lanzamiento”. Un pitch viene del concepto de contar una idea a otro en un tiempo y espacios definidos, por ejemplo, en un ascensor, en busca de socios, apoyo económico o simplemente vender el producto y/o servicio.

Para un buen pitch se debe tener en cuenta:

1. Conocer a la audiencia, tus posibles inversores o clientes

Realizar un estudio, analizarlos y buscar en qué tipo de proyectos suelen confiar e invertir. Saber a quién te estás dirigiendo.

2. Nombre atractivo al proyecto

Es lo primero que se debe decir para intentar captar la atención de tus inversores. Escoger un nombre creativo y fácil de recordar.

3. Introducción explosiva

Una de las mejores maneras de hacer una buena presentación, es preparar un discurso que genere un vínculo emocional con tus interlocutores. Darle al discurso la forma narrativa de un cuento, en la que el protagonista de la historia sea tu inversor.

4. ¿De qué se trata?

Explicar brevemente y dejar claro desde el primer momento que se trata de solucionar. Haz una descripción breve de la idea principal que sea simple, más adelante ya darás más detalles de las características de tu producto o servicio.

5. ¿A quién va dirigido?

Todo producto o servicio tiene su público objetivo, ¿a quién se soluciona el problema que se ha identificado? Segmentarlo de forma clara, sin caer en generalismos.

6. Diferenciarse

En este punto se debe resaltar el valor que va a aportar el producto, el “por qué” la gente debería comprarlo y no el de la competencia. Es importante destacar el problema existente y cómo va ayudar tu producto a solucionarlo.

### 7. Modelo de negocio

Ahora que se ha dejado claro el problema existente y porqué el producto es la mejor solución, se debe relatar cómo se va a ganar dinero con él, y los beneficios que se conseguirá al apostar por el proyecto. Se debe aportar datos claros sobre los precios, gastos e ingresos que se espera conseguir.

### 8. Tu equipo

¿Quién forma parte de tu proyecto?

Es bueno aportar datos importantes de la carrera profesional de los miembros del equipo que puedan interesar y generar confianza en los interlocutores o audiencia.

### 9. Tu solicitud

Es el punto final y la parte más difícil del pitch. No se le debe dar demasiadas vueltas, los inversores ya saben que se es vas a pedir algo, así que se debe ampliar la información vertida hasta ahora con datos sobre cuánto costaría llevar a cabo el proyecto, y en cuánto tiempo se empezarían a conseguir beneficios.

## **6. El Pitch del proyecto de emprendimiento**

Los invito a visitar el siguiente link:

**<https://www.genial.ly/5a291b064b3656250c216fca/ecoladrillo-del-sur>**



## 7. Conclusiones

La metodología Canvas, es una poderosa herramienta para el análisis estratégico, análisis del mercado, competidores, clientes, proveedores, estructuras y procesos, muchos aspectos importantes para nuestro negocio en una sola hoja, la cual mediante el proceso correcto, se prevé que la incursión al mercado con este tipo de ladrillo ecológico será exitosa gracias a su diferenciación, calidad y por tratarse de un producto ecológico, esto hace que sea atractivo ante las nuevas tendencias de sostenibilidad que se presenta en el planeta.

“El elevator pitch debe dar respuesta a quién eres y a qué te dedicas actualmente, cuáles son tus objetivos, qué necesitas para alcanzar el éxito y de qué manera te puede ayudar tu interlocutor. Destaca tu nivel formativo, te será de ayuda a la hora de demostrar de que sabes de lo que estás hablando y te proporcionará seguridad. Asegúrate de recalcar los beneficios de tu negocio.” <http://canal.epson.es/blog/2013/05/06/elevator-pitch-que-es-y-que-beneficios-tiene/>

## 8. Bibliografía

¿Qué es y cómo preparar un pitch?. (2018). Consultado de <http://www.innovacion.cl/columna/que-es-y-como-preparar-un-pitch/>

(2018). Consultado de <http://canal.epson.es/blog/2013/05/06/elevator-pitch-que-es-y-que-beneficios-tiene/>

Log in. (2018). Consultado de <https://www.genial.ly/Panel>

Pitch: qué es y cómo llevarlo a cabo. (2018). Consultado de <https://www.lancetalent.com/blog/pitch-que-es-como-llevarlo-cabo/>