

INFORME FINAL

Modelo EstraPyme

CONTENIDO

1. Comparación del estado actual y futuro de la estrategia

¿Dónde estamos y hacia dónde queremos ir?

1.1. Círculo dorado - identificación del propósito

1.2. Reloj estratégico - identificación de la estrategia competitiva

1.3. Radar estratégico - propuesta de acciones para cierre de brechas

2. Presentación de lienzos

¿Cómo podemos ser diferentes?

2.1 Propuesta de valor (perfil del cliente y mapa de valor)

2.2 Modelo de negocio (canvas)

3. Recomendaciones finales

4. Lecciones Aprendidas

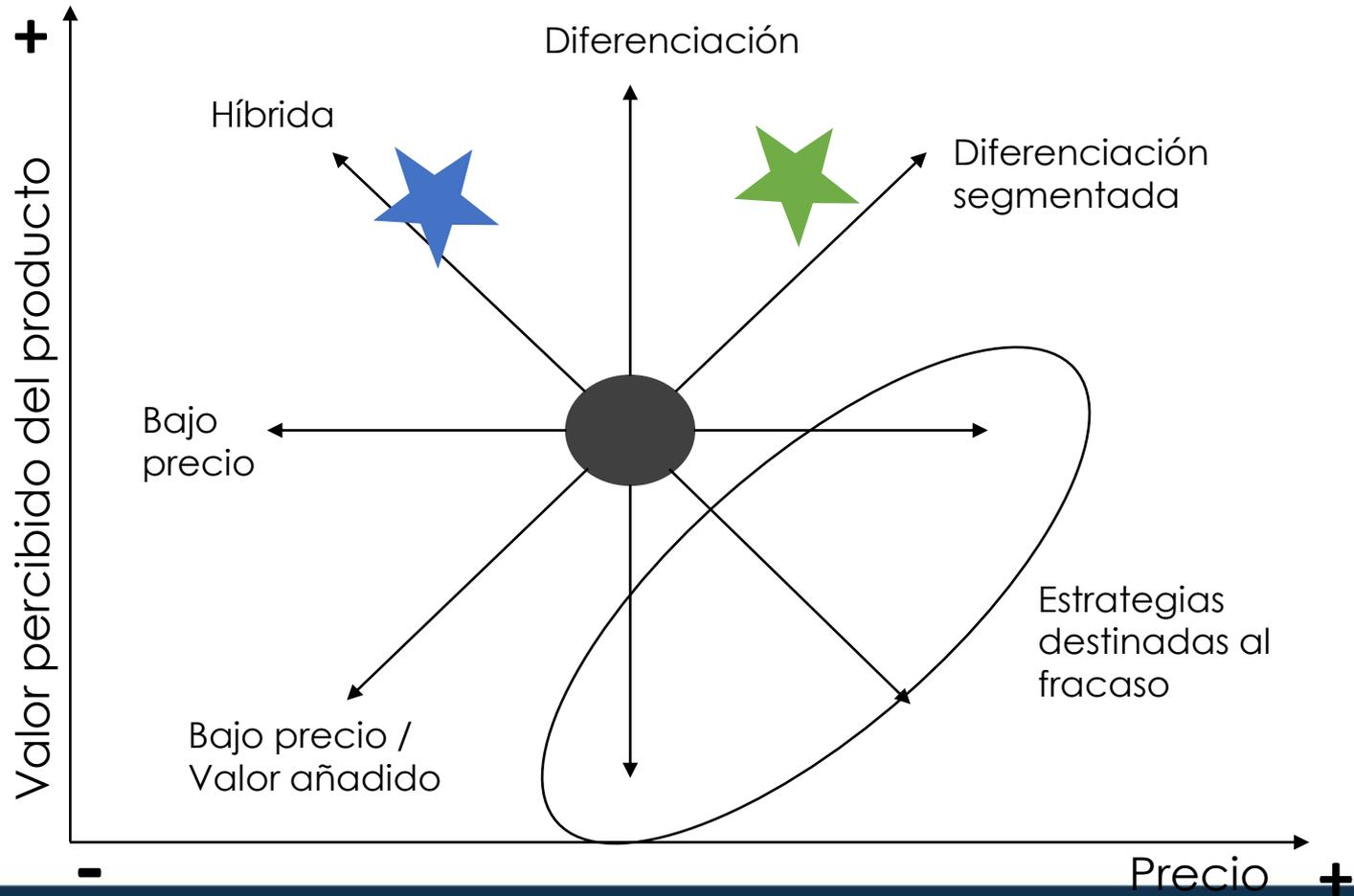
1. Comparación temporal de la estrategia



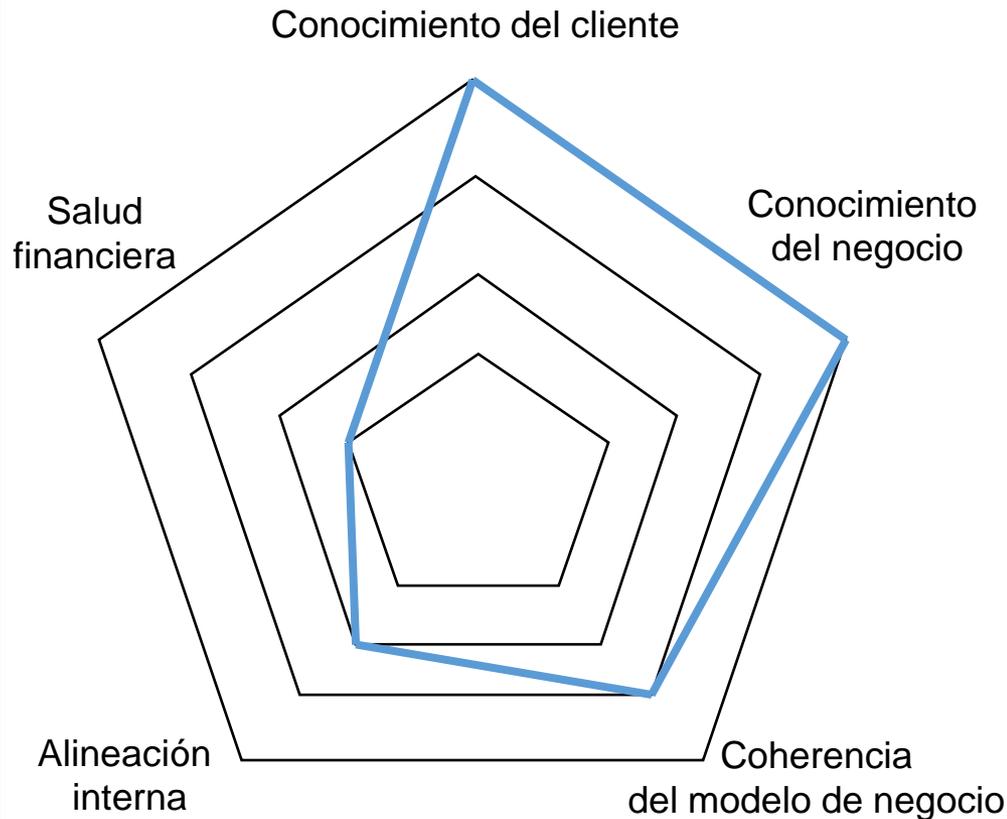
1. Comparación temporal de la estrategia

Así se veía la organización

Así aspira a verse la organización



1. Comparación temporal de la estrategia



Radar Estratégico al inicio del ejercicio

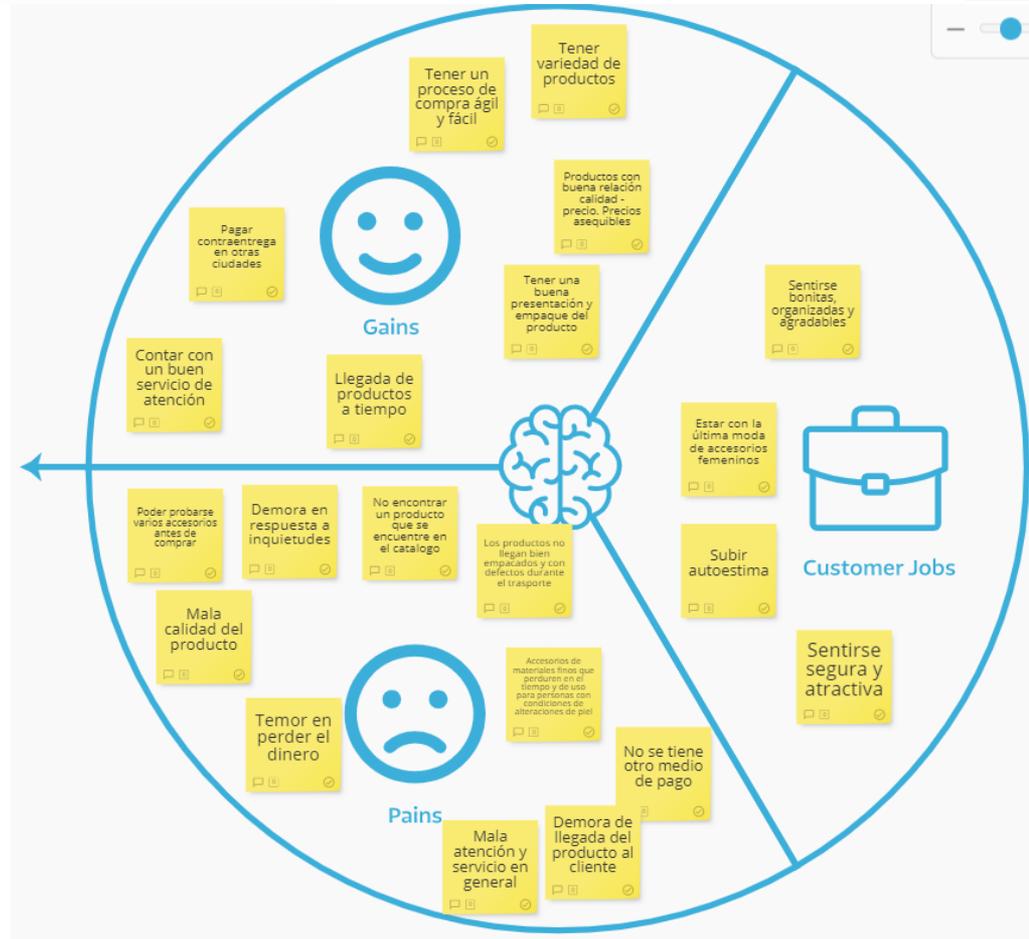
Algunas acciones propuestas para cerrar las brechas existentes:

1. Luego de identificar muy bien en el lienzo y CANVAS todos los elementos que conforman el modelo de negocio, cohesionarlos con la definición del cliente y propuesta de valor.
2. Capacitar constantemente a los empleados y colaboradores actuales y futuros con el modelo de negocio y la estrategia de la empresa.
3. Definir una estrategia financiera, dentro de esa estrategia trabajar en un estado de resultados contable de la empresa para tener toda la información financiera de la empresa documentada para analizar y proyectar.

2. Presentación de lienzos



Lienzo de propuesta de valor Perfil del cliente al detal (pronta moda)

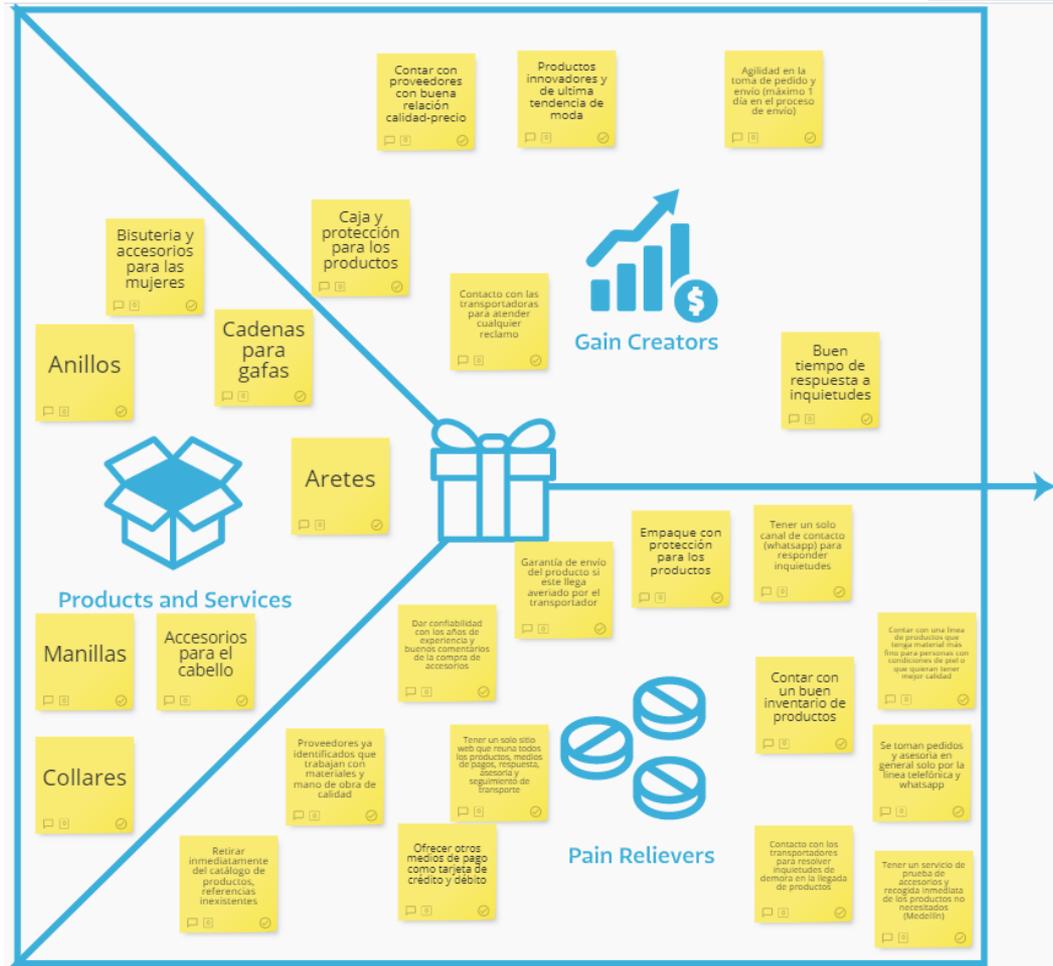


Autor: Alexander Osterwalder

2. Presentación de lienzos



Lienzo de propuesta de valor Mapa de valor

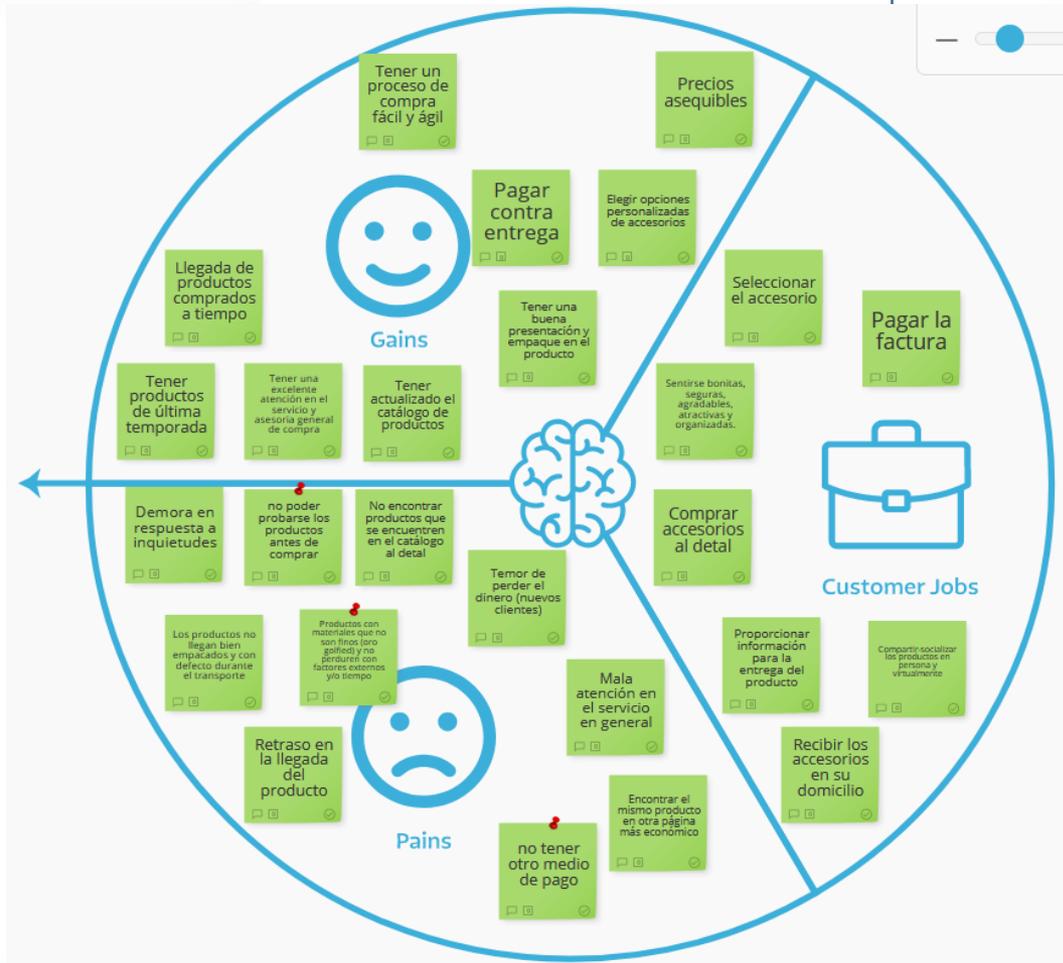


Autor: Alexander Osterwalder

2. Presentación de lienzos



Lienzo de propuesta de valor Perfil del cliente al detal (clásica-tradicional)



Autor: Alexander Osterwalder

2. Presentación de lienzos



Lienzo de propuesta de valor Mapa de valor

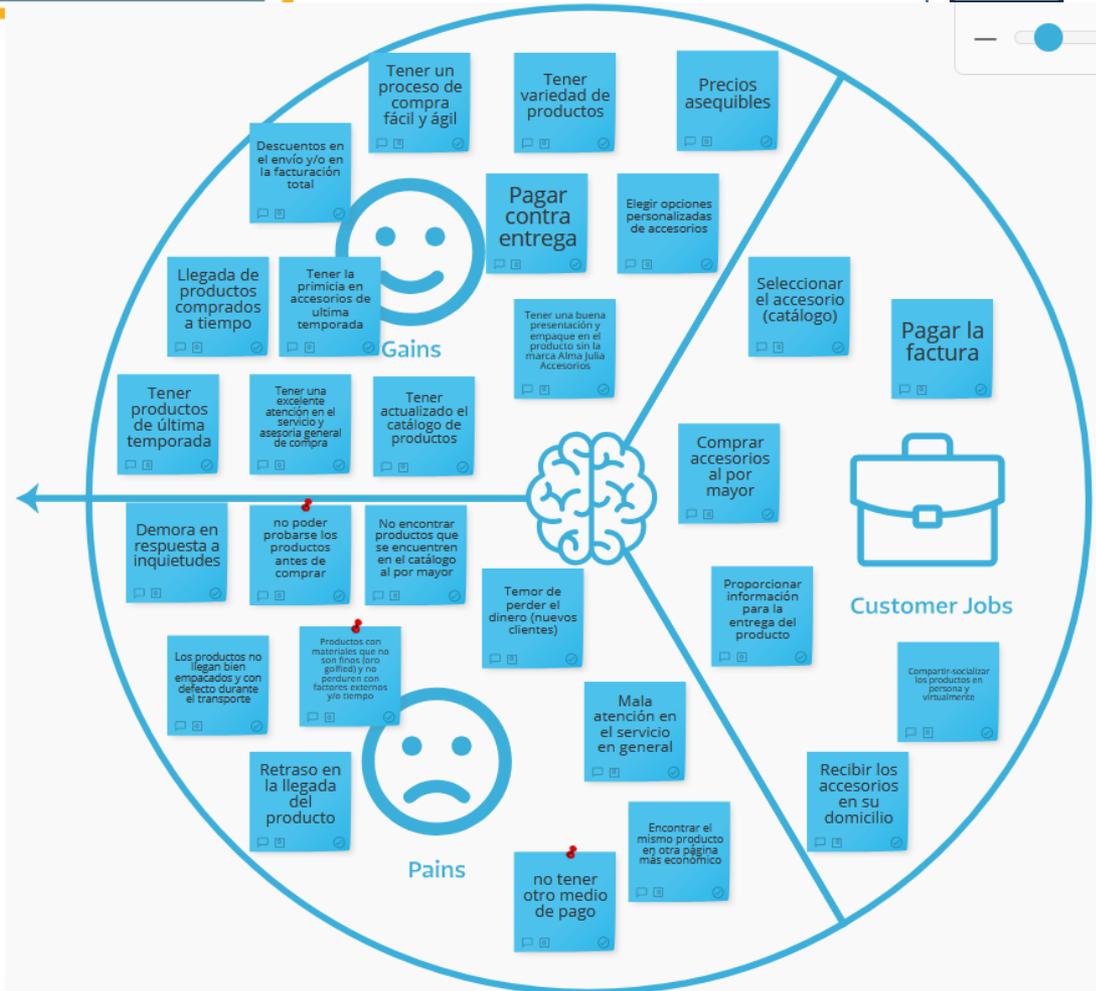


Autor: Alexander Osterwalder

2. Presentación de lienzos



Lienzo de propuesta de valor Perfil del cliente fuente de ingresos (venta al por mayor)

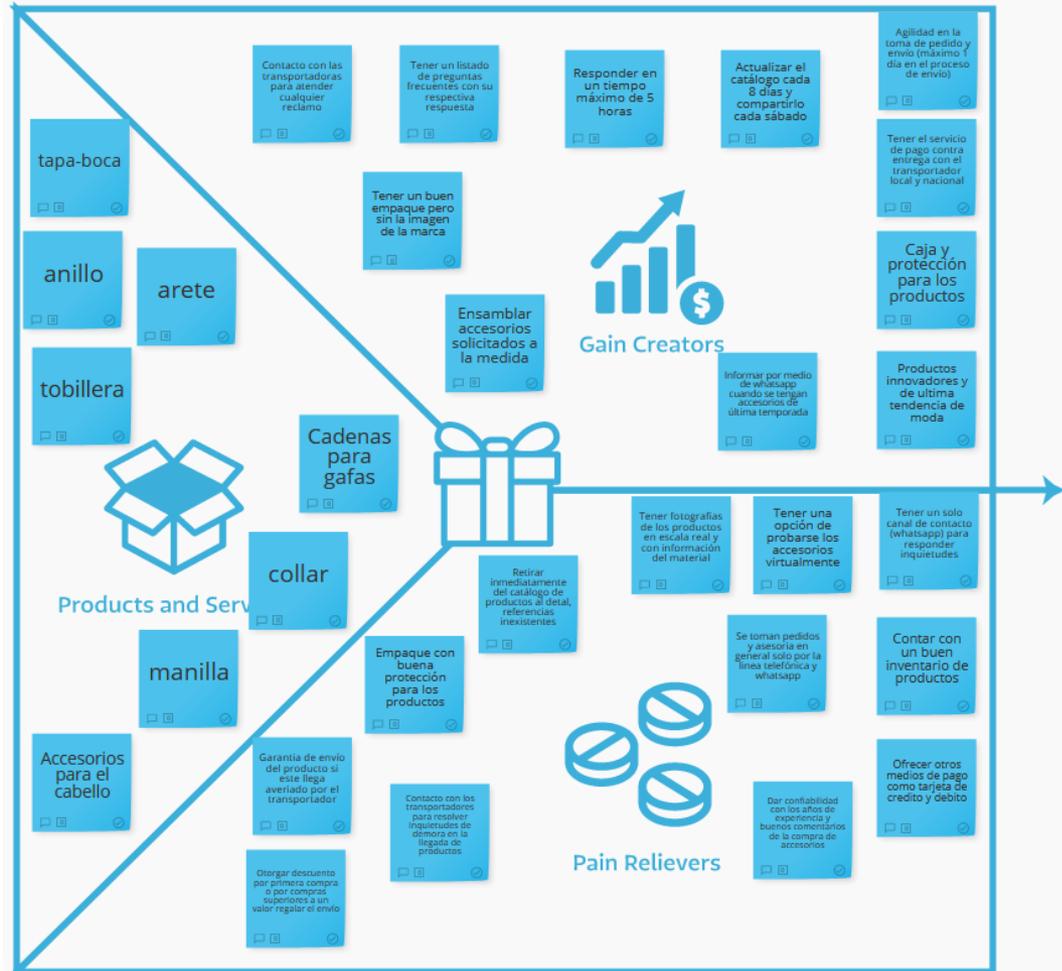


Autor: Alexander Osterwalder

2. Presentación de lienzos



Lienzo de propuesta de valor Mapa de valor



Autor: Alexander Osterwalder

2. Presentación de lienzos

Lienco de modelo de negocio Canvas



Autor: Alexander Osterwalder

3. Recomendaciones finales

Recomendación	Descripción
Propuesta de valor	Desarrollar nuevos productos con materiales más finos, que garanticen la durabilidad y la confiabilidad; de igual manera, que permitan el uso para personas con condiciones atópicas de piel.
	Mejorar la respuesta de atención a clientes mediante el empleo de <i>bots</i> para preguntas frecuentes y alcanzar mayor participación en la atención a clientes por los canales existentes Instagram, WhatsApp y teléfono.
	Mejorar la eficiencia de procesos como toma de pedidos, respuesta a incidentes y seguimiento de envío de productos.
Actividades clave	Generar fotografías en escala real y en tres dimensiones para que los clientes tengan mayor detalle de los productos que pueden adquirir.
	Validar la posibilidad de tener un método digital para que los clientes puedan subir una imagen de su rostro y poder adjuntar los accesorios en tamaño real para un mejor detalle del producto.
	Buscar con los operadores de transporte si es posible contar con integraciones tecnológicas para hacer un seguimiento más sencillo y simple del envío de los productos.
	Comunicar a los colaboradores el propósito y la estrategia de la empresa, junto con las metas organizacionales.

3. Recomendaciones finales

Recomendación	Descripción
Aliados clave	Potenciar alianzas con tiendas multimarca con el fin de tener mayor alcance a clientes fidelizados de dichas tiendas.
	Contratar una asesoría en mercadeo digital para desarrollar una mejor estrategia digital.
Recursos clave	Profesionalizar y estandarizar el proceso de búsqueda y selección de personal.
	Buscar y seleccionar personal para el apoyo en el área de atención al cliente.
Relación con el cliente	Se sugiere tener un canal de comunicación directo con los clientes por una plataforma como Telegram e incluir videos en vivo por las redes sociales para generar un contacto más cercano con la comunidad.
Canales	Explorar otros canales alternos como comercio electrónico y Facebook.
Flujos de ingresos	Se sugiere tener abanico de pagos como tarjetas de crédito y débito.
	Se recomienda tener una herramienta (<i>software</i>) que facilite plasmar los números y la contabilidad de la empresa.

3. Recomendaciones finales

Nivel de prioridad	Iniciativas
1	Desarrollo de nuevos productos con materiales más finos que garanticen la durabilidad y confiabilidad; de igual manera, que permitan el uso para personas con condiciones atópicas de piel.
2	Buscar y seleccionar personal para el apoyo en el área de atención al cliente.
3	Se sugiere tener abanico de pagos como tarjetas de crédito y débito.

4. Lecciones Aprendidas

Punto de vista de la Metodología

- Estudiar, analizar y comprender la metodología antes de aplicarla con la pyme Alma Julia Accesorios.
- Investigar y conocer en profundidad los elementos que hacen parte de los contextos interno (modelo de negocio y procesos) y externo (conocimiento de la industria) de la pyme.
- Muy importante haber podido contar con la asesora temática y metodológica del trabajo de grado Luz María Rivas, con un buen conocimiento de la metodología, y con sus creadores Susana Álvarez y Santiago Zapata para aclaración de inquietudes y acompañamiento en todo el proceso.
- La metodología les permite a gerentes de pequeñas empresas tener un mejor entendimiento de los conceptos gerenciales claves para el desarrollo de la respectiva compañía.

Punto de vista del Consultor

- Además de tener las herramientas claras para avanzar en la metodología, es importante que el consultor genere un entorno que posibilite las entrevistas y el trabajo con todos los interesados de la pyme en las diferentes fases de la metodología.
- Emplear herramientas digitales para acercarse a los interesados debido a las restricciones establecidos en los confinamientos y las cuarentenas decretadas por los Gobiernos nacional, departamental y municipal.

4. Lecciones Aprendidas

- Tener una apertura hacia el aprendizaje y entender que el consultor es un facilitador para el bienestar común de la empresa y los interesados.
- Es importante recalcar que es responsabilidad de la gerencia de la pyme llevar a cabo la ejecución de la estrategia. Los planes, las actividades, las iniciativas y los indicadores deben ser puestos en marcha por parte de la empresa. Con seguridad se desplegarán varios proyectos para poner en acción con el fin de alcanzar los objetivos estratégicos identificados.
- Investigar y analizar muy bien la compañía, antes del trabajo de la consultoría, tal como lo sugiere la fase de exploración de la metodología, con el fin de aprovechar las de conocimiento y análisis.

Punto de vista del estudiante del MBA de la Universidad EAFIT

- Se refrescaron y se afianzaron conceptos claves sobre el modelo de negocio, la estrategia empresarial y otros conocimientos adquiridos en el MBA.
- Las herramientas trabajadas en la práctica en cada una de las fases ayudaron a reforzar y a aclarar inquietudes que se tenían en aspectos teóricos.
- Fue muy valioso y gratificante reconocer la importancia del uso en esta metodología por parte de la gerente general de la pyme y cómo el presente trabajo puede ayudar a potenciar la empresa en el corto y el mediano plazo.
- Se pudo afianzar también en habilidades de formulación, recolección y análisis de información.