

ACADEMIA DE DESARROLLO INSTITUCIONAL



DISEÑAR UN PROYECTO PARA UNA OSC



Primer paso: conocernos

MISION

La **misión** de la organización es su razón de ser, el **para qué nos reunimos**, las razones más importantes por las que se organizó el espacio colectivo que van más allá de los problemas particulares.

Refiere a los objetivos, anhelos, sueños y, por ende, a la identidad.

Responde a las preguntas: **¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Para quiénes trabajamos?**



VISION

La **visión o propósito** se refiere a cómo imaginan el futuro. Esta imagen del futuro a su vez tendrá que ver con valores y sentimientos que comparten quienes integran la organización.

La **visión** es un conjunto de ideas que tienen mucha fuerza, que convocan, que reúnen, que dan sentido a pertenecer a una organización.

Responde a la pregunta: **¿Cómo queremos ser reconocidos? ¿A dónde queremos llegar? ¿Qué queremos lograr?**

IDENTIDAD

La identidad se construye mediante la acción. Se inicia al compartir espacios, al realizar actividades conjuntas, al debatir cómo hacerlas y construir los consensos de lo que se debe hacer, de los objetivos propuestos por la organización y de la tarea por realizar, los valores compartidos y los modos de pensar/hacer.

Responde a la pregunta **¿Quiénes y cómo somos/hacemos? ¿Qué nos distingue del resto de las asociaciones?**

Un poco de teoría: Planificación estratégica

¿CÓMO LA DEFINIMOS?

La Planificación Estratégica es un camino, un **método** para planear las acciones, para resolver los problemas y lograr los objetivos que queremos conseguir con el trabajo a diario que llevamos adelante desde la organización.



¿PARA QUE NOS PUEDE SER UTIL?

Nos hace **tener en cuenta tanto los factores de la misma organización** (lo que pasa **dentro** de la organización, factores internos), como lo que pasa **afuera de la organización** (factores externos).

Hace más fácil que veamos **la organización como un todo** y no como actividades, personas o proyectos dispersos o que no tienen conexión.

Nos permite **pensar hacia el futuro**. Imaginarnos qué queremos que pase dentro de un tiempo y **pensar más allá de los problemas cotidianos**.

¿COMO DEBERÍA SER?

Dinámica y flexible, ya que si cambian las condiciones de la organización o del contexto, debería permitir que cambiemos los métodos o las técnicas. “Cambiar el camino, pero no el destino”

Por eso, tenemos que ser capaces de **dialogar con nuestro entorno y estar abiertos al cambio**.

En todas las etapas, no tenemos que olvidar **las personas a las que van dirigidas nuestras acciones**.

Objetivos estratégicos

¿COMO LOS DEFINIMOS?

Son los sueños que marcan la dirección que la organización se propone seguir.

Surgen a partir de la planificación. Son los hitos concretos que se quieren lograr.

Sus resultados deben ser alcanzables, cuantificables y medibles por indicadores pre establecidos.



¿PARA QUE NOS PUEDEN SERVIR?

Para definir los temas a los que se dedicará la organización, para encauzar las acciones, los esfuerzos y establecer los tiempos.

Ordenan el trabajo diario y ayudan a distribuir las tareas en el equipo para lograr alcanzarlos.

RESPONDEN A:

¿Qué queremos conseguir a partir de la organización?

¿A dónde queremos llegar con nuestro trabajo?

¿Cómo queremos que sea la organización dentro de cinco o diez años?

¿Qué es un proyecto?

Es un conjunto de actividades y acciones que se emprenden, que se piensan y argumentan, de manera ordenada y articulada, en el que se combina el uso de distintos recursos orientados a alcanzar determinados objetivos propuestos, lo que a su vez se relaciona con los objetivos estratégicos de la organización.

Un proyecto se realiza en un tiempo y lugar determinado, en donde existe la situación-problema que queremos modificar.

Los objetivos del proyecto tienen que estar alineados a los objetivos estratégicos de la organización, tener coherencia con ellos y ayudar así a su concreción.

Cada una de las partes del proyecto debe ser coherente con la propuesta integral y debe ser pensada en función de la capacidad de trabajo que tiene la organización para garantizar la viabilidad del mismo.



Manos a la obra: Modelo Canvas B

- Es una herramienta visual para diseñar modelos de negocios con propósito.
- Esta herramienta facilita el diseño de propuestas de valor de triple impacto, poniendo en el centro el problema a resolver y el propósito por encima del segmento de clientes y mercado.
- Conocer esta herramienta va a dar las claves para desarrollar una propuesta de valor adecuada y construir un producto o servicio con un modelo de negocio adecuado y sostenible.
- Lo primero que propone el modelo CANVAS es identificar el problema y el propósito, siendo la base de toda la reflexión posterior.
- En una segunda fase, propone dos opciones: seguir con la propuesta de valor o centrarse en los segmentos con los que se va a trabajar.
- Posteriormente, hay que seguir con los segmentos, lo cual permite adecuar mejor la propuesta, al comprender bien los segmentos que se ven afectados por el problema.
- Por ultimo, se completa el resto del esquema.



~ THE "B" CANVAS BUSINESS MODEL ~

Comience por el propósito y el problema, no por el producto ni por el mercado.

<p>CADENA DE VALOR </p> <p>Tus partners y/o Stakeholders</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVES </p> <p>Para lograr tu propósito</p>	<p>PROBLEMA IDENTIFICADO </p> <p>Describe en una frase</p>	<p>RELACIONES </p> <p>Con los clientes y la comunidad de impacto</p>	<p>SEGMENTOS </p> <p>A quienes les resuelvas el problema y/o, a quienes le vendas tu propuesta de valor</p>
<p>RECURSOS CLAVES </p> <p>Imprescindibles para lograr tu propósito</p>	<p>PROPOSITO</p>  <p>El motivo de tu modelo de negocio de impacto</p> <p>A corto, mediano o largo plazo</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR </p> <p>Los productos y/o servicios que escalan la solución</p>	<p>CANALES </p> <p>Como vas a distribuir tu propuesta de valor</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS </p> <p>Que costos inciden más en tu negocio</p>	<p>MÉTRICAS DE IMPACTO </p> <p>ambientales y/o sociales esperadas</p>	<p>FUENTES DE INGRESOS </p> <p>Como vas a cobrar por tu propuesta de valor</p>		



DESIGNED BY : 3vectors.com & Innodrivn.com basado en el Canvas de Osterwalder

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

we share values



Canvas B

PROBLEMA

Aquí empezamos toda nuestra reflexión y la construcción del proyecto, siguiendo el enfoque de centrarse en los problemas más que en los productos.

Una cosa es el problema que pensamos tener y otro el que de verdad tenemos.

Encontrar el problema es clave, porque a partir de ahí es cuando vamos a construir nuestro producto y modelo de negocio.

Trabajar con problemas distintos supone encontrar soluciones distintas.



PROPÓSITOS

Qué queremos conseguir a corto, medio y/o largo plazo.

Aquí debemos darle un sentido a la solución que vamos a proponer, es decir, vamos a bajar a tierra nuestra voluntad de solución.

Hay muchos posibles enfoques a un problema, y aquí hay que definir qué es lo que voy a pretender conseguir para solucionar el problema detectado.



PROPUESTA DE VALOR

Es la materialización del propósito con el fin de solucionar el problema.

¿Qué vamos a hacer?

¿Qué vamos a ofrecer?

¿Cómo vamos a solucionar el problema?



Canvas B

SEGMENTOS

Hay que tener en cuenta tanto aquellos que van a ser clientes como los que van a ser usuarios, es decir, tanto los que van a pagar como los que ven resuelto su problema, que no siempre son los mismos.

¿Para quienes creamos valor?

¿Quiénes son tus clientes más importantes?

¿Cuáles son sus características?



RELACIONES

¿A través de qué estrategias nos relacionaremos con nuestros clientes?

Ejemplos: asistencia personal – autoservicio – co creación – comunidades.

¿Tienen algún costo?



ACTIVIDADES CLAVES

Son las actividades necesarias para el normal funcionamiento de nuestro modelo de negocio / proyecto. No solo son los productos o servicios que se desarrollan, sino todas aquellas tareas imprescindibles y básicas para que todo funcione.

¿Qué actividades son imprescindibles para llevar a cabo nuestra propuesta de valor?

¿Qué tareas son clave para el correcto funcionamiento de nuestros canales de distribución?

¿Qué actividades son clave en la relación con nuestros clientes?

¿Qué actividades son claves para los flujos de ingreso?



Canvas B

FUENTES DE INGRESO

Debemos tener **diversas fuentes de ingresos** para garantizar la viabilidad económica del proyecto.

También es importante describir cuáles serán las vías para recibir los recursos económicos objeto de la venta de nuestros productos o servicios.

¿Qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestro cliente?

¿Cuánto pagan actualmente productos / servicios similares?

Entre los tipos de ingresos que pueden existir tenemos: Venta directa – Pago por uso – Cuota por suscripción - alquiler/préstamo – licencias



ESTRUCTURA DE COSTOS

Todos los elementos que componen el modelo de negocio generan costos y éstos deben ser identificados y presupuestados, a fin de estimar un monto suficiente de ingresos que puedan cubrirlos.

Se deben cubrir una serie de costos para garantizar la operatividad.

Considerar los costos fijos, los costos variables, las economías de escala, etc.

¿Cuáles son los costos más importantes?
¿Qué recursos claves son los más caros?
¿Qué actividades son las más caras?



CADENA DE VALOR

Todas aquellas personas, asociaciones, empresas o entidades que pueden ayudarnos, aconsejarnos o complementarnos. Es importante tenerlos en cuenta desde el principio de nuestro proyecto.

Estas asociaciones nos permiten garantizar el suministro de recursos, disminuir riesgos, difundir el mensaje, obtener información, generar nuevos clientes, externalizar actividades clave, compartir recursos clave.

¿Quiénes son nuestros principales socios?
¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
¿Qué recursos clave adquirimos de los socios?
¿Qué actividades clave realizan los socios?



Canvas B

RECURSOS CLAVES

¿Con qué activos contamos para que nuestra propuesta de valor se materialice y el negocio funcione según nuestro proyecto?

Son aquéllos elementos necesarios para:
Crear, desarrollar y vender la propuesta de valor.

Pueden ser:
Recursos materiales / físicos
Recursos financieros
Recursos humanos

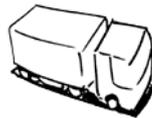


CANALES

A través de qué medios daremos a conocer nuestra propuesta de valor, cómo distribuiremos y venderemos nuestros productos y servicios; garantizando además la atención posventa.

Podemos usar nuestros propios canales y/o también los de los socios comerciales.

Puede contemplar desde las redes sociales a los medios de comunicación, un emailing o una estrategia de marketing que te permita alcanzar a tus consumidores.



MÉTRICAS DE IMPACTO

Son un conjunto de indicadores claves que permiten medir el impacto que tu proyecto está generando.

Estos indicadores deben estar relacionados de manera directa con el propósito y el problema.

El indicador debe ser medible, específico y tener temporalidad.





Gracias

Encuétranos en:

www.ternium.com

