

apd



BIENVENIDOS AL CURSO

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

“El futuro se construye”

OBJETIVO DEL CURSO

Desarrollo del “Trailer” de la Película o “Pitch” como preparación para la escritura del Guion de la Película.

¡FELICITACIONES!

CONOZCÁMONOS

Nombre

Ciudad de Origen

Colegio de Grado de Bachiller

Ocupación

Talento Especial

Pasión

Habilidades y Conocimientos

¿Cuál es su sueño?

¿Algún miedo importante?

CONOZCÁMONOS



Nombre: **ALFONSO SÁNCHEZ BORRERO**

Ciudad de Origen: **BOGOTÁ DC**

Colegio de Grado de Bachiller: **SAN JORGE DE INGLATERRA**

Ocupación: **INVERSIONISTA, TRADER DE BOLSA DE EEUU, RENTISTA DE CAPITAL, DISEÑADOR DE AEROPUERTOS, CONFERENCISTA, DOCENTE, PAPÁ, ESPOSO, AMIGO**

Talento Especial: **LA MÚSICA**

Pasión: **AYUDAR A LOS DEMÁS**

Habilidades y Conocimientos: **DOMINIO SUPERIOR DE LAS TECNOLOGÍAS INFORMÁTICAS**

¿Cuál es su sueño? **MANTENER MI LIBERTAD FINANCIERA Y PODÉRSELA TRANSMITIR Y ENSEÑAR A MIS HIJOS**

¿Algún miedo importante? **PENSAR SI ESTE ES EL ÚLTIMO ABRAZO CON MIS SERES AMADOS**

OBJETIVOS DEL CURSO

(SEAMOS REALISTAS)

¡GESTIONAR EL MIEDO!

¡ROMPER PARADIGMAS!

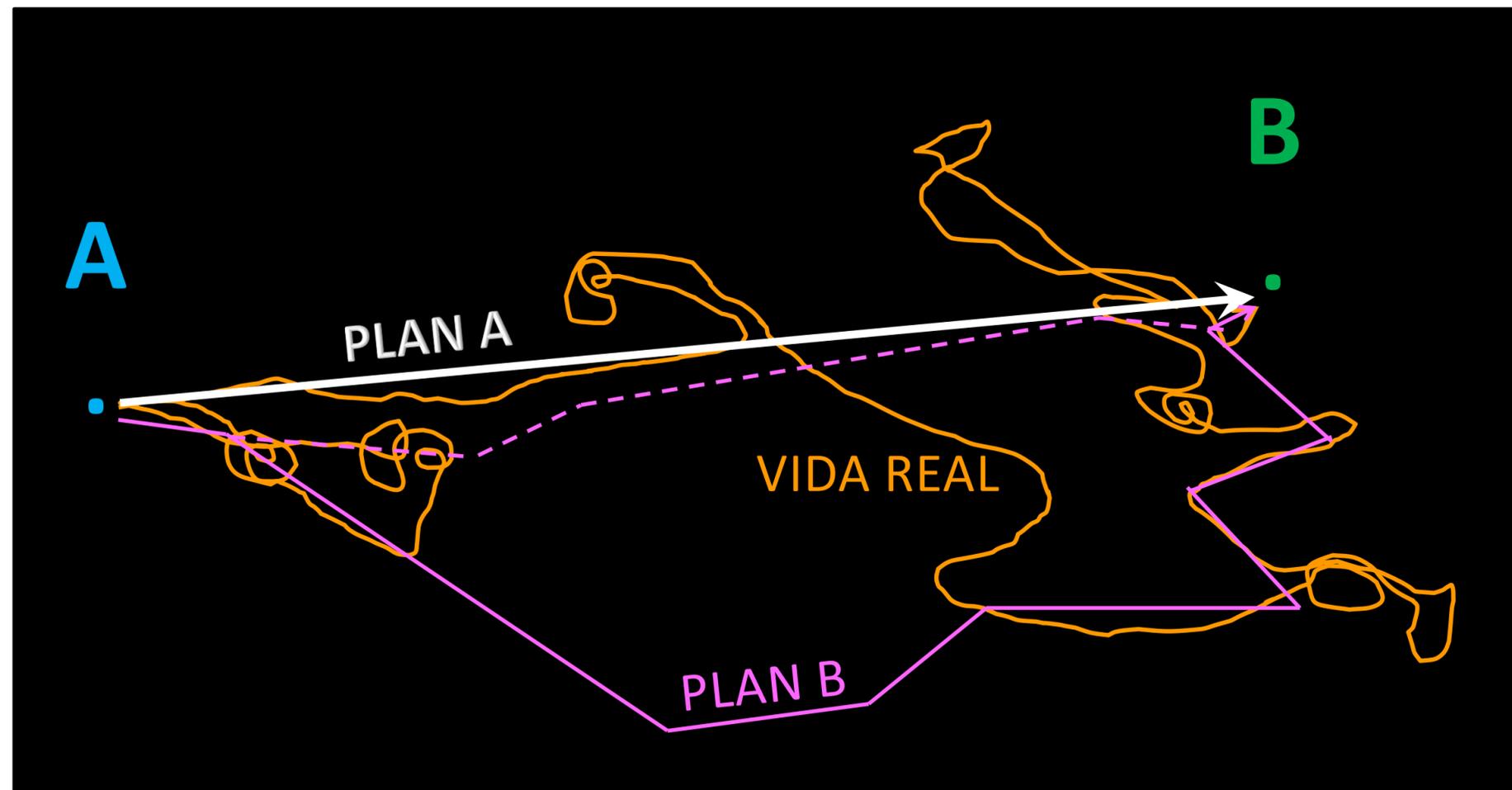
¡EXPLOTAR LA CREATIVIDAD!

**¡NO PENSAR COMO (MI PROFESIÓN U OFICIO) SINO COMO
PSICÓLOGOS!**

**¡ENTENDER QUE TENEMOS QUE ENCONTRAR A ALGUIEN QUE NOS
PAGUE EN DINERO, EL VALOR EQUIVALENTE AL COSTO DE ALCANZAR
NUESTROS SUEÑOS!**

¡TOMAR ACCIÓN!

LA IMPORTANCIA DE UN PLAN Y SU OBJETIVO



BENEFICIOS DEL CURSO

- Tomar Acción oportuna.
- Compartir experiencias y conocimientos para el afrontamiento de crisis y dificultades.
- Hacer un plan estratégico con un modelo de negocio basado en su pasión, talentos, habilidades especiales o, conocimientos avanzados para poderlos explotar para generar ingresos.
- Prepararse para las conversaciones difíciles con los cónyuges, hijos, familiares y amigos.
- Replantear ¿qué es la "zona de confort"?
- El plan es el mapa hacia el logro de sus objetivos.

... MÁS BENEFICIOS DEL CURSO

- Educación Financiera básica personal, del hogar y para un negocio.
- Elevar la autoestima, seguridad y confianza en sí mismo.
- Simplificar las dificultades cotidianas.
- Asumir el control de los diferentes aspectos de la vida para encontrar un mejor balance.
- Dormir mejor, mejorar la salud física y mental mejorando su calidad de vida.

15 COSAS QUE LA ESCUELA TRADICIONAL NO ENSEÑA

- CÓMO VENDER
- CÓMO NEGOCIAR
- CÓMO CREAR IMPACTO
- CÓMO INVERTIR EL DINERO
- LOS PRINCIPIOS DEL ÉXITO
- CÓMO INICIAR UN NEGOCIO
- LA IMPORTANCIA DE VIAJAR
- CÓMO SER UN BUEN SOCIO
- CÓMO GESTIONAR EL TIEMPO
- CÓMO GESTIONAR EL DINERO
- CÓMO ENFRENTAR EL FRACASO
- CÓMO CONSTRUIR UNA CARRERA
- CÓMO COMUNICARSE APROPIADAMENTE
- CÓMO LEER UNOS ESTADOS FINANCIEROS
- CÓMO GESTIONAR EL MIEDO Y LA INCERTIDUMBRE



Las Seis (6) “P” del Éxito

Pasión (deseo irresistible de alcanzar un sueño)

Parar (pensar y reflexionar para ajustar el rumbo)

Planificar (Cada Acción debe conducir a algo)

Proceder (La Magia de las Acciones Imperfectas)

Personas (El ejercicio del liderazgo, influir, románticos estrategas)

Perseverar (Nada resulta como se planea)



CONCEPTOS

¿Pasión?

¿Talento?

¿Experiencia?

¿Dinero?

CONCEPTOS

¿Cómo identificar una PASIÓN?

Ayuda: Las respuestas a estas preguntas son precisamente esas que van a llegar en primer lugar e inmediatamente. Como llegan del corazón, son llamadas corazonadas, y también son conocidas como Intuición.

¿Quién soy yo?

¿En qué creo?

¿Qué disfruto?

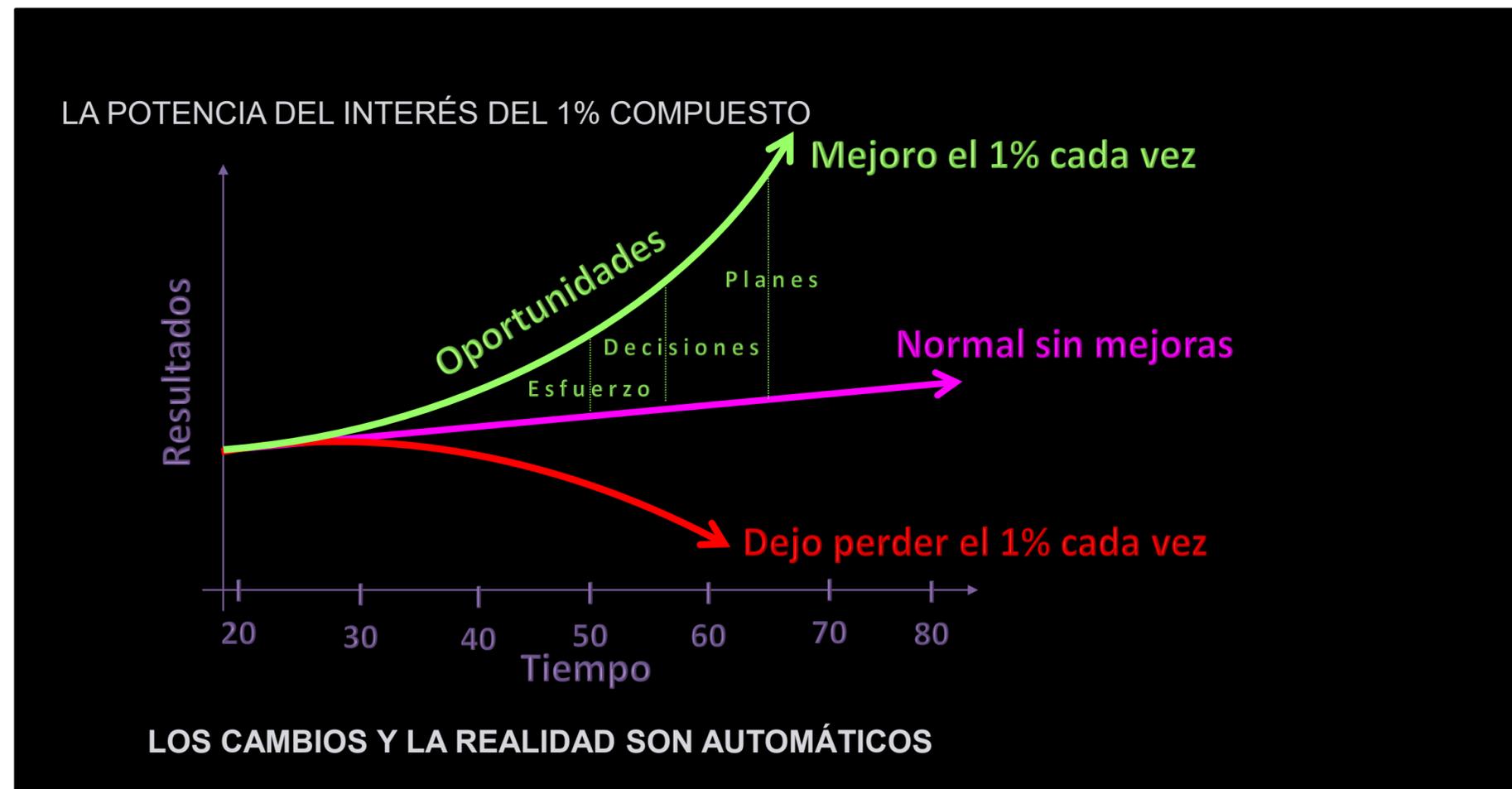
¿Qué amo hacer? (podría hacerlo sin cobrar)

¿En qué pasaba la mayor parte de mi tiempo libre cuando era niño(a)?

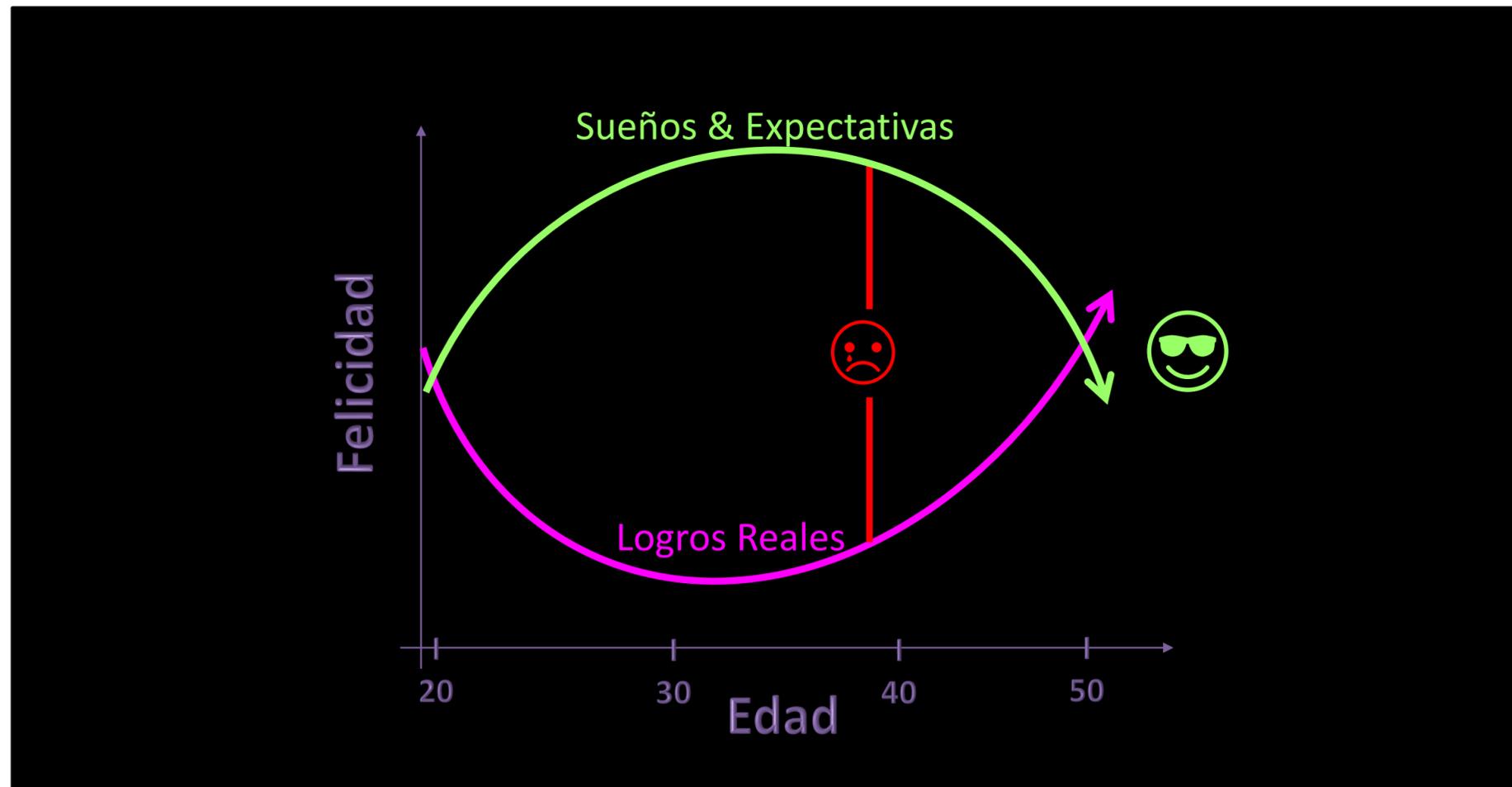
Si reviso mis redes sociales, ¿qué tema representa el mayor porcentaje de afiliaciones, grupos, me gusta, intereses, etc?

LA MAGIA DE LAS ACCIONES IMPREFECTAS

EJEMPLO DE RESULTADOS CUANDO SE TOMA ACCIÓN



LA CURVA DE LA FELICIDAD



RESULTADOS (COMUNES)

CUANDO NOS METEMOS EN “ALGO”

Proyecto

Relación

Negocio

Examen

Trabajo

Competencia

Viaje

Concurso

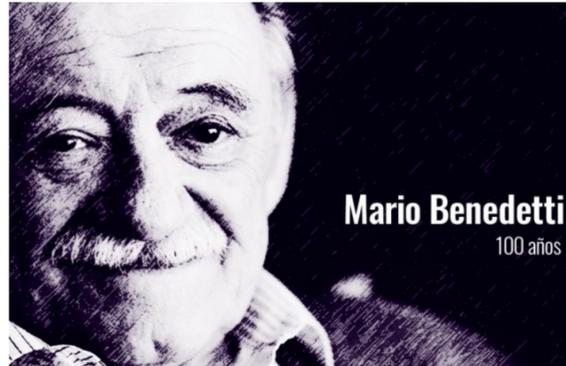
DOLORES, SENSACIONES Y RESULTADOS (COMUNES)

Angustia
 Incertidumbre
 Miedo
 Insomnio
 Depresión
 Autoestima Golpeada
 Escarnio Público y Social
 Frustración
 Tristeza
 Desconfianza
 Soledad y Abandono
 Paranoia
 Autocastigo Permanente
 Vergüenza

POR MANDARSE AL AGUA
 ¡SIN ESTRATEGIA!

Falta de dinero para cubrir estilo de vida
 Las relaciones de pareja se deterioran
 Aislamiento social
 Plan de vida no definido
 Se agrandan los problemas
 Los problemas nunca sanan
 Adictos a la "segunda" oportunidad
 Reducción del nivel de expectativas

Endeudarse mal
 No preparación para crisis
 No toma acciones oportunas
 No se entrena
 No desarrolla otras habilidades
 Trabaja contrariado todos los días
 No lo valoran en el trabajo que tiene
 No asume el riesgo de salir de la "Zona de Confort"
 No tiene un socio o alguien para rendir cuentas de sus procesos



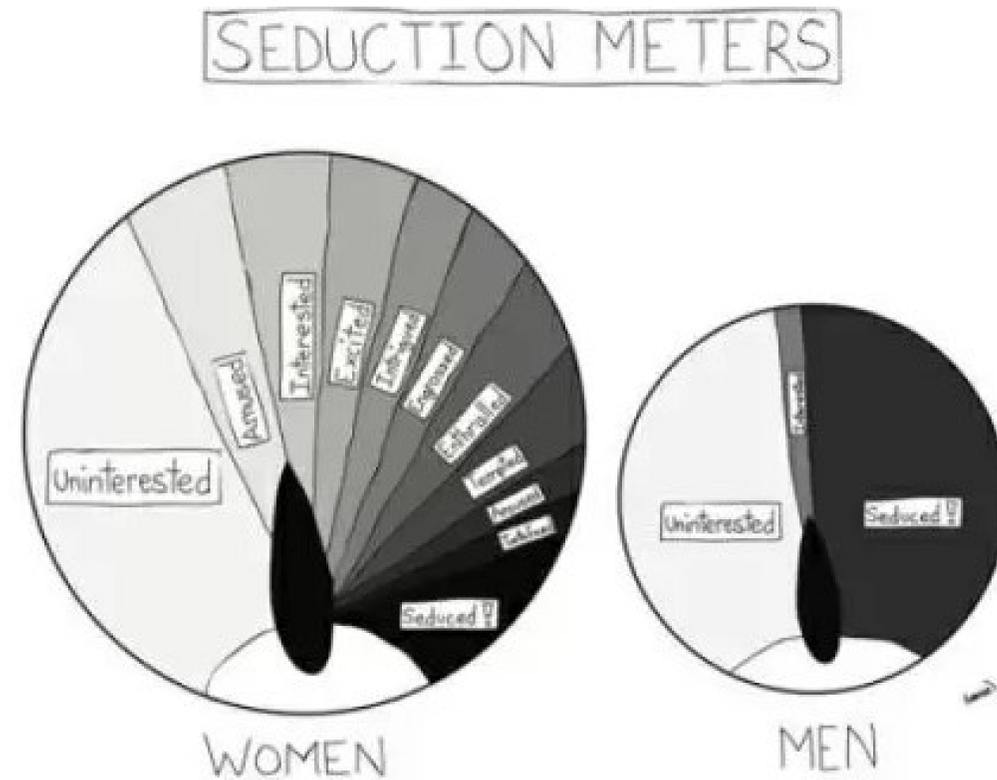
Táctica y Estrategia

Mi táctica es
mirarte
aprender como sos
quererte como sos.

Mi táctica es
hablarte
y escucharte
construir con palabras
un puente indestructible.

Mi táctica es
quedarme en tu recuerdo
no sé cómo ni sé
con qué pretexto
pero quedarme en vos.

CONCEPTOS: ESTRATEGIA



Mi táctica es
ser franco
y saber que sos franca
y que no nos vendamos
simulacros
para que entre los dos
no haya telón
ni abismos.

Mi estrategia es
en cambio
más profunda y más
simple.

Mi estrategia es
que un día cualquiera
no sé cómo ni sé
con qué pretexto
por fin me necesites.

CONCEPTOS: ESTRATEGIA

Táctica y Estrategia

Mi táctica es
mirarte
aprender como sos
quererte como sos.

Mi táctica es
hablarte
y escucharte
construir con palabras
un puente indestructible.

Mi táctica es
quedarme en tu recuerdo
no sé cómo ni sé
con qué pretexto
pero quedarme en vos.



- **TENER CLARO EL OBJETIVO: “TENER AL SER AMADO AL LADO”**

Mi táctica es
ser franco
y saber que sos franca
y que no nos vendamos
simulacros
para que entre los dos
no haya telón
ni abismos.

Mi estrategia es
en cambio
más profunda y más
simple.

Mi estrategia es
que un día cualquiera
no sé cómo ni sé
con qué pretexto
por fin me necesites.

CONCEPTOS: ESTRATEGIA

Táctica y Estrategia

Mi táctica es
mirarte
aprender como sos
quererte como sos.

Mi táctica es
hablarte
y escucharte
construir con palabras
un puente indestructible.

Mi táctica es
quedarme en tu recuerdo
no sé cómo ni sé
con qué pretexto
pero quedarme en vos.



- **TENER CLARO EL OBJETIVO: “TENER AL SER AMADO AL LADO”**
- **LA ESTRATEGIA: “QUE POR FIN ME NECESITES”**

Mi táctica es
ser franco
y saber que sos franca
y que no nos vendamos
simulacros
para que entre los dos
no haya telón
ni abismos.

Mi estrategia es
en cambio
más profunda y más
simple.

Mi estrategia es
que un día cualquiera
no sé cómo ni sé
con qué pretexto
por fin me necesites.

CONCEPTOS: ESTRATEGIA

Táctica y Estrategia

Mi táctica es

mirarte
aprender como sos
quererte como sos.

Mi táctica es

hablarte
y escucharte
construir con palabras
un puente indestructible.

Mi táctica es

quedarme en tu recuerdo
no sé cómo ni sé
con qué pretexto
pero quedarme en vos.



- **TENER CLARO EL OBJETIVO: “TENER AL SER AMADO AL LADO”**
- **LA ESTRATEGIA: “QUE AL FIN ME NECESITES”**
- **APLICAR LAS TÁCTICAS**

Mi táctica es

ser franco
y saber que sos franca
y que no nos vendamos
simulacros
para que entre los dos
no haya telón
ni abismos.

Mi estrategia es

en cambio
más profunda y más
simple.

Mi estrategia es

que un día cualquiera
no sé cómo ni sé
con qué pretexto
por fin me necesites.

ACTIVIDAD DE ESTRATEGIA PERSONAL

CURSO GESTIÓN ESTRATÉGICA Y COMERCIAL DE PROYECTOS

Mi táctica es

Mi táctica es

Mi táctica es



- TENER CLARO EL OBJETIVO: “ _____ ”
- LA ESTRATEGIA: “ _____ ”
- APLICAR LAS **TÁCTICAS**

Mi táctica es

Mi estrategia es
en cambio
más profunda y más
simple.

Mi estrategia es

CONCEPTOS: SOCIEDADES

¿PARA QUÉ HACEMOS PROYECTOS, EMPRESAS, SOCIEDADES?

PARA CUMPLIR SUEÑOS, LOGRAR OBJETIVOS

- **ÉXITO Y LIBERTAD FINANCIERA (NO TENER QUE TRABAJAR)**
- **TRANSFORMAR VIDAS**
- **CAMBIAR EL MUNDO**
- **APORTAR A LA HISTORIA**
- **GESTIONAR EL MIEDO**

OBJETIVO ESTRATÉGICO DE UN PROYECTO

RENTABILIDAD



CONCEPTOS: SOCIEDADES

SERÁN MALDITAS LAS SOCIEDADES DE INTERÉS COMERCIAL QUE NACEN DE LAS AMISTADES

SERÁN BENDECIDAS EXITOSAS Y PRÓSPERAS LAS AMISTADES QUE NACEN DE SOCIEDADES DE INTERÉS COMERCIAL

CONCEPTOS: SOCIEDADES

ESTRUCTURA DE GOBIERNO EN UN PROYECTO



ESTO SE PUEDE DELEGAR



LA ESTRATEGIA DE UN PROYECTO



EL ARTE DE CREAR VALOR

El VALOR es el Centro de la Estrategia



El Costo de la Oportunidad

¿CÓMO DEBEN SER LOS OBJETIVOS?

S

Specific

M

Measurable

A

Attainable

R

Relevant

T

Time-Based





- Un objetivo **eS**pecífico tiene un valor monetario concreto que se le atribuye. Comprenda el precio de su objetivo.

- Un objetivo **Medible** lo ayudará a comprender si está en camino de lograr su objetivo: ¿cómo sabe si está progresando?

- Se puede lograr de manera realista una tasa de rendimiento artificialmente alta del 15% en un año no significa que sea un objetivo alcanzable.

- Vale la pena, es un objetivo alcanzable como ser propietario de una casa por qué?

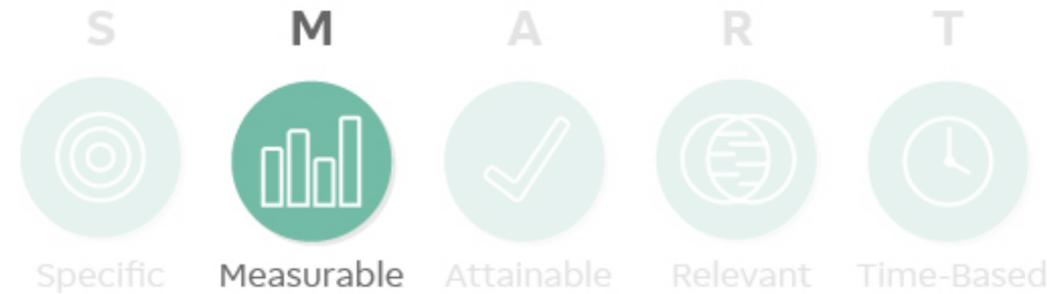
- Un objetivo **basado en el tiempo** requiere una idea de cuándo desea lograr su objetivo final, también. Los hitos de postes de gol lo ayudarán a tener una mejor idea de si su objetivo es realista, y si no lo es, ajústelo.



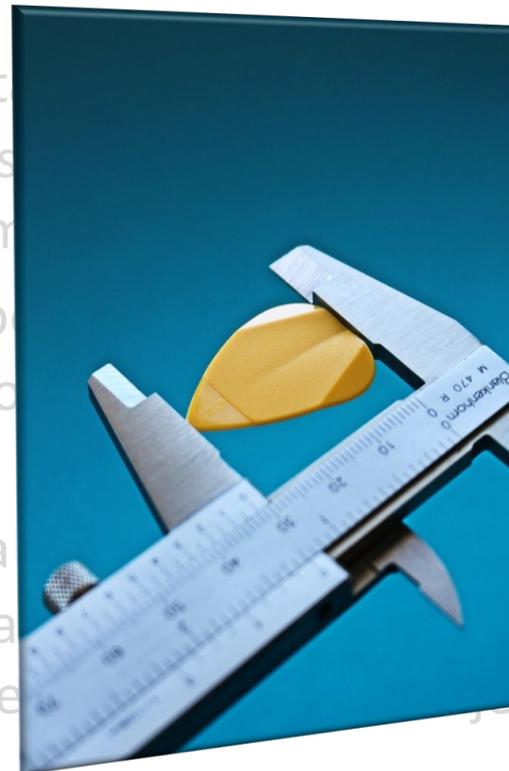
- Un objetivo **basado en el tiempo** debe depender de una tasa de rendimiento artificialmente alta que tenga un rendimiento del 15% en un año no significa que sea un objetivo alcanzable.

- Vale la pena, es un objetivo alcanzable como ser propietario de una casa por qué? ¿cómo sabe si está progresando?

- Un objetivo **basado en el tiempo** requiere una idea de cuándo desea lograr su objetivo final, también. Los hitos de postes de gol lo ayudarán a tener una mejor idea de si su objetivo es realista, y si no lo es, ajústelo.



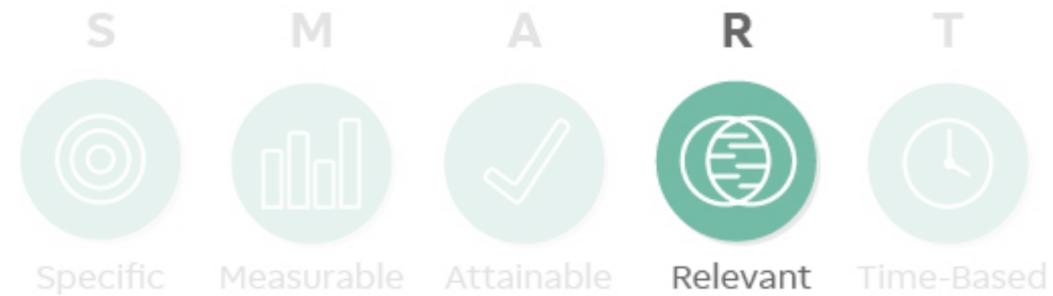
- Un objetivo **e****S**pecífico tiene un valor monetario concreto que se le atribuye. Comprenda el precio de su objetivo.
- Un objetivo **M**edible lo ayudará a comprender si está en camino de lograr su objetivo: ¿cómo sabe si está progresando?
- Se puede lograr de manera realista una meta de rendimiento artificialmente alta de ser el ejemplo, su objetivo no debe depender de una tasa de rendimiento artificialmente alta de ser el ejemplo de que su cartera tenga un rendimiento del 15% en un año no significa que el próximo año su cartera tendrá un rendimiento del 15%.
- Vale la pena, es un objetivo **R**elevante. Es posible que tenga muchas metas financieras que le gustaría lograr, como ser propietario de una casa de vacaciones o un automóvil nuevo. Pero, ¿qué es más importante para ti y por qué?
- Un objetivo **basado en el T**iempo tiene una fecha límite de fechas límite. Si bien debe tener una idea de cuándo desea lograr su objetivo final, también debe establecer pequeños hitos en el camino. Este tipo de postes de gol lo ayudarán a tener una meta más realista, y si no lo es, ajústelo.





- Un objetivo **eS**pecífico tiene un valor monetario concreto que se le atribuye. Comprenda el precio de su objetivo.
- Un objetivo **Medible** lo ayudará a comprender si está en camino de lograr su objetivo: ¿cómo sabe si está progresando?
- Se puede lograr de manera realista una meta **Alcanzable**. Por ejemplo, su objetivo no debe depender de una tasa de rendimiento artificialmente alta de sus inversiones. El hecho de que su portafolio tenga un rendimiento del 15% en un año no significa que el próximo año sea tan
- Vale la pena, es un objetivo **Relevante**. Es posible que tenga muchas metas, como ser propietario de una casa de vacaciones o jubilarse temprano. Pero ¿por qué?
- Un objetivo **basado en el Tiempo** tiene una fecha límite o una serie de hitos. Si tiene una idea de cuándo desea lograr su objetivo final, también debe establecer hitos. Los hitos de postes de gol lo ayudarán a tener una mejor idea de si su objetivo es





- Un objetivo **e**Specifico tiene un valor claro y medible. Comprenda el precio de su objetivo.
- Un objetivo **M**edible lo ayudará a comprobar su progreso: ¿cómo sabe si está progresando?
- Se puede lograr de manera realista un objetivo que requiere una tasa de rendimiento artificialmente alta, como el 15% en un año no significa que el objetivo sea alcanzable.
- Vale la pena, es un objetivo **R**elevante. Es posible que tenga muchas metas financieras que le gustaría lograr, como ser propietario de una casa de vacaciones o jubilarse temprano. Pero, ¿qué es más importante para ti y por qué?
- Un objetivo **basado en el T**iempo tiene una fecha límite o una serie de fechas límite. Si bien debe tener una idea de cuándo desea lograr su objetivo final, también debe establecer pequeños hitos en el camino. Este tipo de postes de gol lo ayudarán a tener una mejor idea de si su objetivo es realista, y si no lo es, ajústelo.

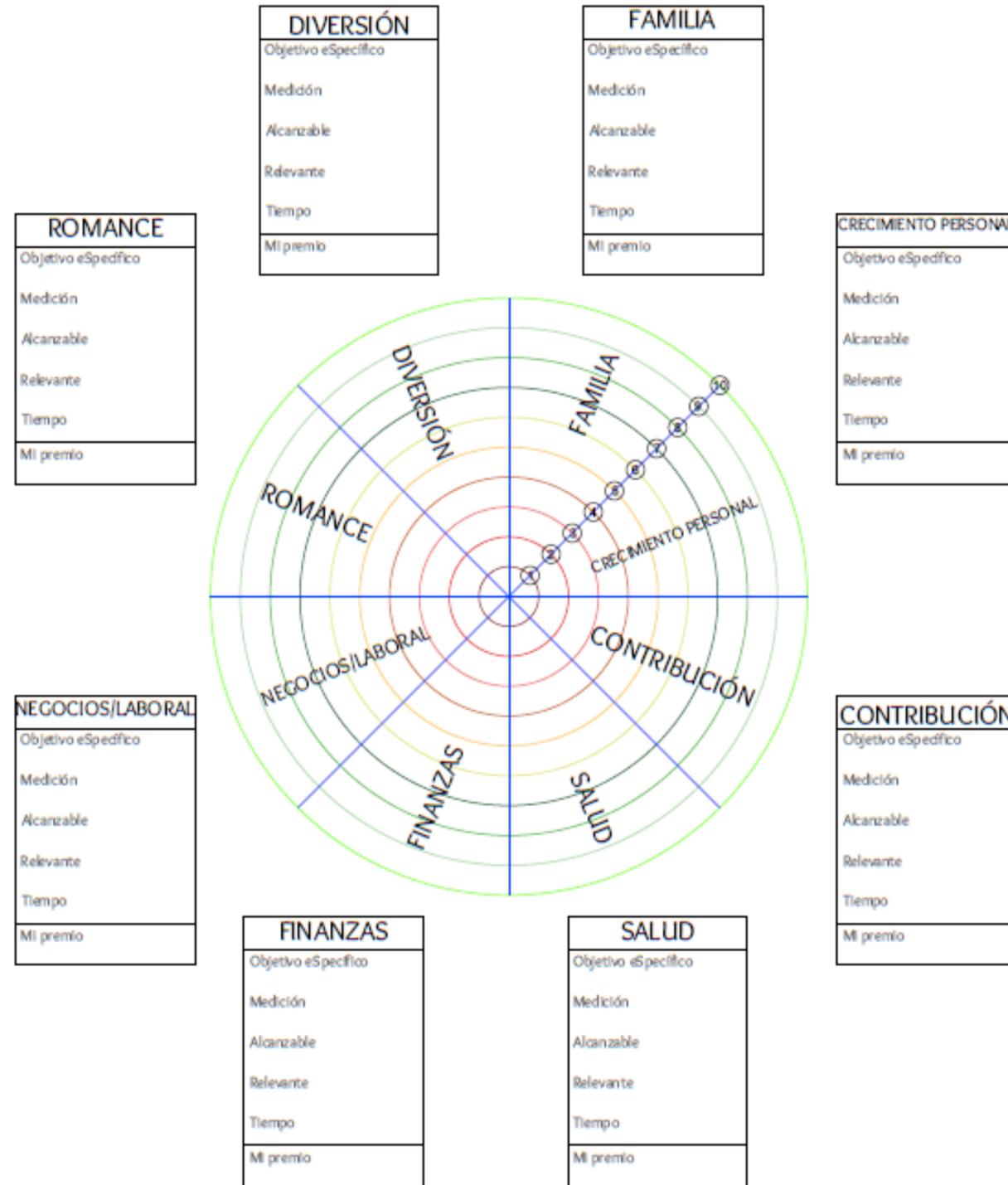




- Un objetivo **e**Specifico tiene un valor monetario concreto que se le atribuye. Comprenda el precio de su objetivo.
- Un objetivo **M**edible lo ayudará a comprender cómo sabe si está progresando? ¿cómo sabe si está progresando?
- Se puede lograr de manera realista. Un objetivo no debe depender de una tasa de rendimiento artificialmente alta. Si su cartera tenga un rendimiento del 15% en un año no significa que su objetivo sea realista.
- Vale la pena, es un objetivo **R**elacionado. ¿qué es más importante para ti y por qué? ¿qué es más importante para ti y por qué?
- Un objetivo **basado en el T**iempo tiene una fecha límite o una serie de fechas límite. Si bien debe tener una idea de cuándo desea lograr su objetivo final, también debe establecer pequeños hitos en el camino. Este tipo de postes de gol lo ayudarán a tener una mejor idea de si su objetivo es realista, y si no lo es, ajústelo.



ACTIVIDAD: LA MAGIA DE LAS ACCIONES IMPREFECTAS



NOMBRE:

FIRMA:

MODELO CANVAS DE ALEXANDER OSTERWALDER

Modelo Canvas

Compañía: **p̃Nombre de la Empresa...**

<p>Socios Clave </p>	<p>Actividades Clave </p> <p>p̃ " Ingrese aquí el tex</p>	<p>Propuesta de Valor </p>	<p>Relación con Clientes </p> <p>p̃ " Ingrese aquí el t</p>	<p>Segmentos de Clientes </p>
<p>p̃ " Ingrese aquí el te</p>	<p>Recursos Clave </p> <p>p̃ " Ingrese aquí el te</p>	<p>p̃ " Ingrese aquí el te</p>	<p>Canales </p> <p>p̃ " Ingrese aquí el t</p>	<p>p̃ " Ingrese aquí el t</p>
<p>Estructura de Costos </p> <p>p̃ " Ingrese aquí el texto...</p>		<p>Fuentes de Ingresos </p> <p>p̃ " Ingrese aquí el texto...</p>		

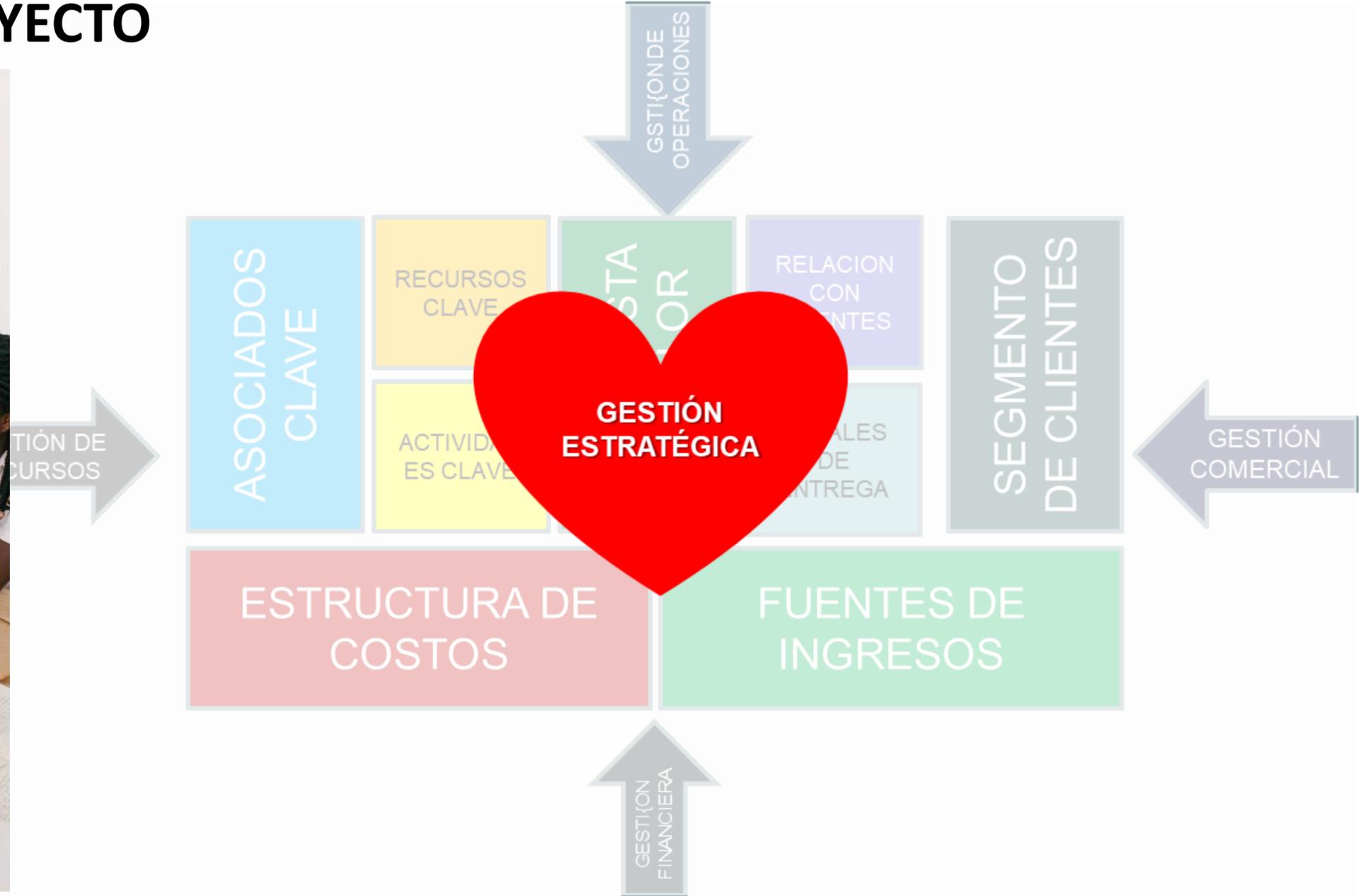
MODELO ESTRATÉGICO DEL PROYECTO



ESTRUCTURA DE GOBIERNO EN UN PROYECTO
MODELO DE NEGOCIO



MODELO ESTRATÉGICO DEL PROYECTO



LA ESTRATEGIA DE UN PROYECTO



F.O.C.U.S.

**Follow
One
Course
Until
Success**



CASO PROYECTO VENTAS POR E-COMMERCE

Segmentar el Mercado

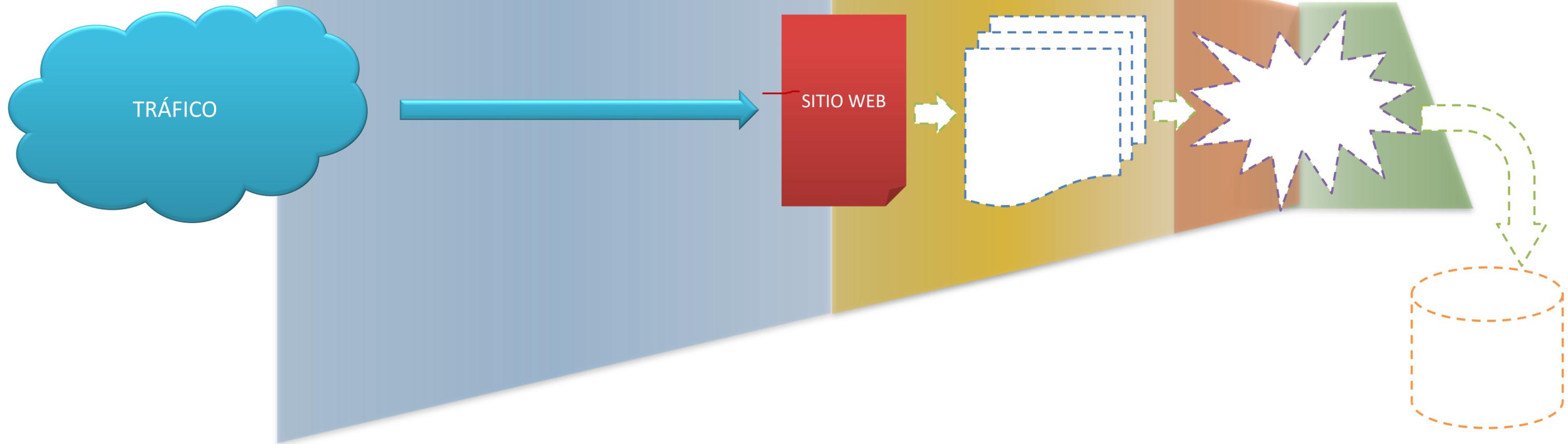


CASO PROYECTO VENTAS POR E-COMMERCE

Segmentar el Mercado

OBSTÁCULO

¿Cómo dirijo el Tráfico a Mi Página?

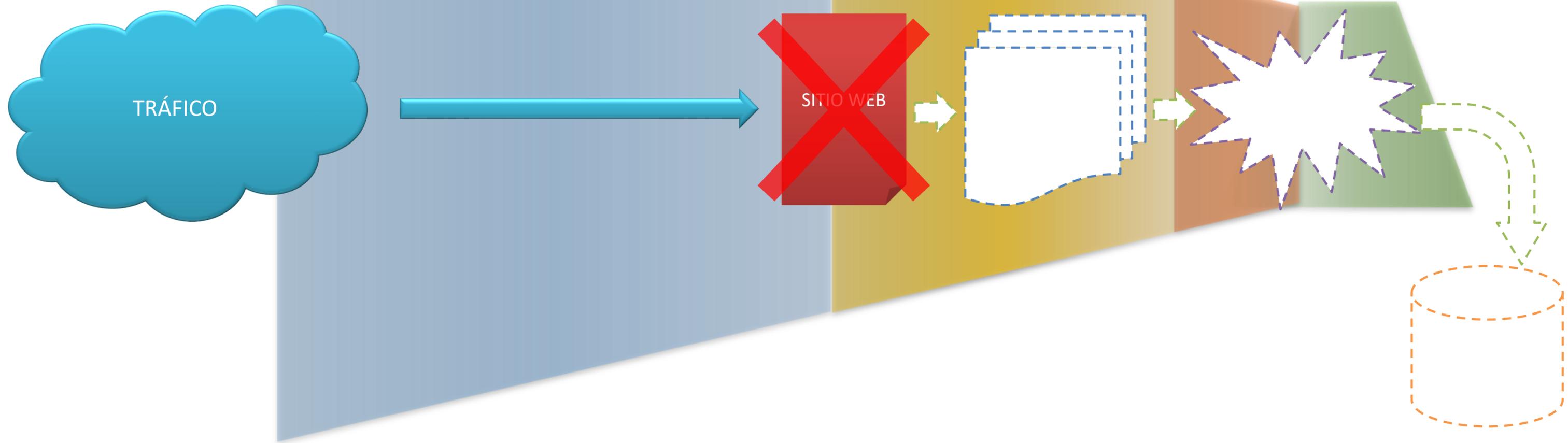


CASO PROYECTO VENTAS POR E-COMMERCE

Segmentar el Mercado

OBSTÁCULO

¿Cómo dirijo el Tráfico a Mi Página?

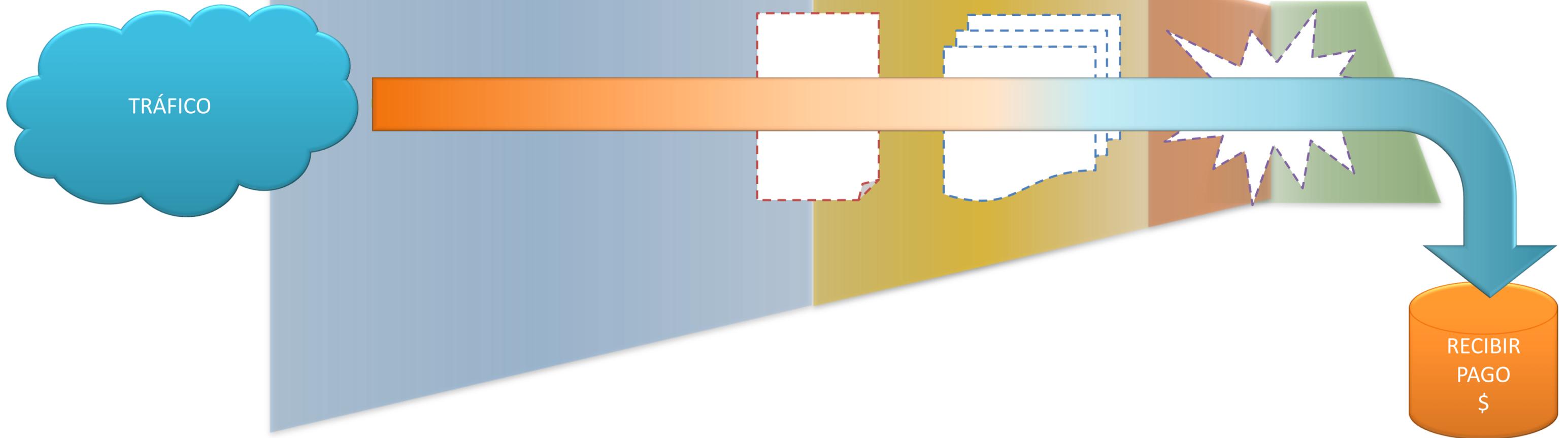


CASO PROYECTO VENTAS POR E-COMMERCE

Segmentar el Mercado

¡NUESTRO RETO!

¿Cómo dirijo el Tráfico para RECIBIR PAGO?



CASO PROYECTO VENTAS POR E-COMMERCE

Segmentar el Mercado

REALIDAD

¿Cómo dirijo el Tráfico para RECIBIR PAGO?



CASO PROYECTO VENTAS POR E-COMMERCE

Segmentar el Mercado

¡MANTENERSE EN MARCADOS DENTRO DE LA REALIDAD!

REVISAR LOS HECHOS CONCRETOS

TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO

¿Cuántos? COMPRADORES Online

Interesados en nuestro NICHOS, CONSUMIDORES Online

Usuarios de Internet de Colombia, CONSUMIDORES Online

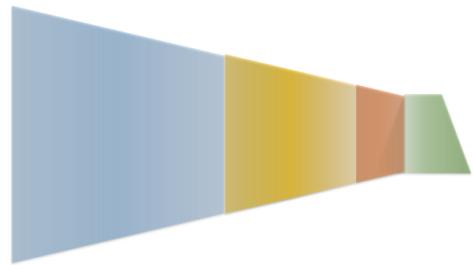
Usuarios de Dispositivos Móviles, iOS o Android, CONSUMIDORES Online

COMPRANDO U\$0.62 / día

Un nicho sólido e interesante hace la gran diferencia en el éxito financiero Online

CASO PROYECTO VENTAS POR E-COMMERCE

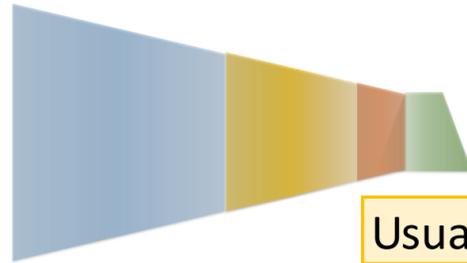
Las Cifras Reales del Comercio Electrónico



Población Mundial en 2,019	7,720,340,000	Habitantes
Ventas Mundiales por Comercio Electrónico	\$ 3,453,000,000,000	Dólares de EEUU
Usuarios Globales de Internet	4,423,754,820	Usuarios
Gasto anual en Compras Electrónicas	\$ 780.56	U\$/año/usuario
Gasto mensual en Compras Electrónicas	\$ 65.05	U\$/mes/usuario
Gasto diario en Compras Electrónicas	\$ 2.17	U\$/día/usuario
Gasto por hora en Compras Electrónicas	\$ 0.09	U\$/hr/usuario
Actualmente en esta hora se están haciendo negocios por	\$ 399,652,778	U\$/hr
Actualmente en este segundo se están haciendo negocios por	\$ 111,015	U\$/seg
Población Sur América	428,240,515	Habitantes
Usuarios Sur América de Internet	306,191,968	Usuarios
Población Colombia	49,464,683	Habitantes
Usuarios Colombia de Internet	31,261,680	Usuarios
Población Boyacá	1,135,698	Habitantes
Población Casanare	379,892	Habitantes

CASO PROYECTO VENTAS POR E-COMMERCE

Las Cifras Reales del Comercio Electrónico

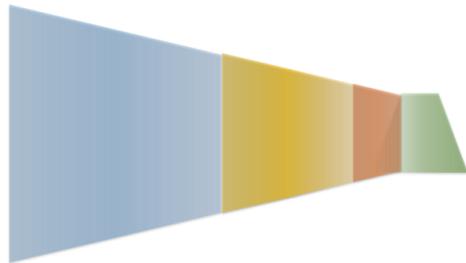


Usuarios Colombia de Internet	31,261,680	Usuarios
Gasto anual en Compras Electrónicas	\$ 224.44	U\$/año/usuario
Gasto mensual en Compras Electrónicas	\$ 18.70	U\$/mes/usuario
Gasto diario en Compras Electrónicas	\$ 0.62	U\$/día/usuario
Gasto por hora en Compras Electrónicas	\$ 0.03	U\$/hr/usuario
Actualmente en esta hora se están haciendo negocios por	\$ 812,069	U\$/hr
Actualmente en este segundo se están haciendo negocios por	\$ 226	U\$/seg

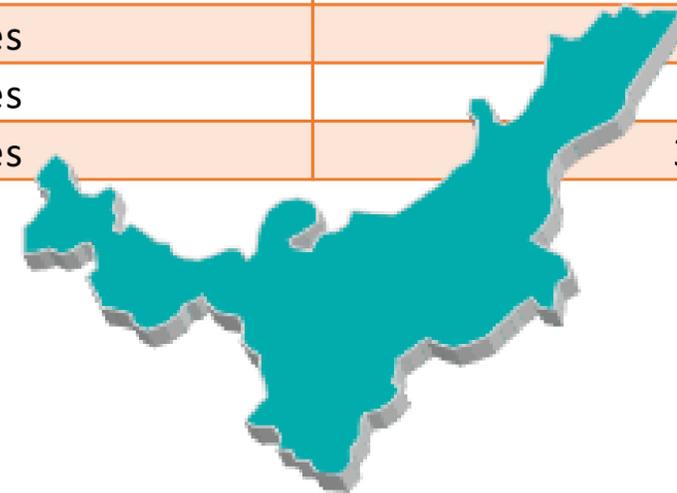


CASO PROYECTO VENTAS POR E-COMMERCE

Las Cifras Reales del Comercio Electrónico

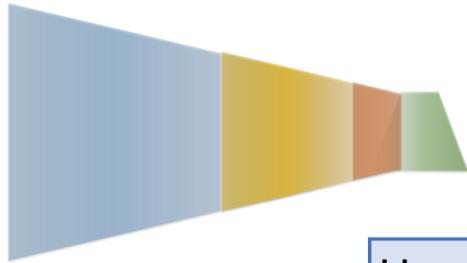


Población Yopal	152,967	Habitantes	96,675	Usuarios
Población Duitama	114,346	Habitantes	72,267	Usuarios
Población Sogamoso	111,288	Habitantes	70,334	Usuarios
Población Paipa	31,864	Habitantes	20,138	Usuarios
Población Nobsa	16,613	Habitantes	10,499	Usuarios
Población Tibasosa	14,608	Habitantes	9,232	Usuarios
Población Aquitania	14,512	Habitantes	9,172	Usuarios
Población Santa Rosa de Viterbo	13,401	Habitantes	8,469	Usuarios
Población Tuta	9,929	Habitantes	6,275	Usuarios
Población Firavitoba	5,738	Habitantes	3,626	Usuarios
Total Región de Influencia Yopal-Duitama-Sogamoso	485,266	Habitantes	306,688	Usuarios



CASO PROYECTO VENTAS POR E-COMMERCE

Las Cifras Reales del Comercio Electrónico

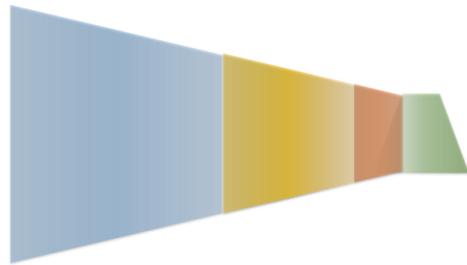


Usuarios Región Yopal-Duitama-Sogamoso	306,688	Usuarios
Ventas Anuales Región en Comercio Electrónico	\$ 68,832,125	Dólares de EEUU
Gasto anual en Compras Electrónicas	\$ 224.44	U\$/año/usuario
Gasto mensual en Compras Electrónicas	\$ 18.70	U\$/mes/usuario
Gasto diario en Compras Electrónicas	\$ 0.62	U\$/día/usuario
Gasto por hora en Compras Electrónicas	\$ 0.03	U\$/hr/usuario
Actualmente en esta hora se están haciendo negocios por	\$ 191,200	U\$/hr
Actualmente en este segundo se están haciendo negocios por	\$ 53.11	U\$/seg

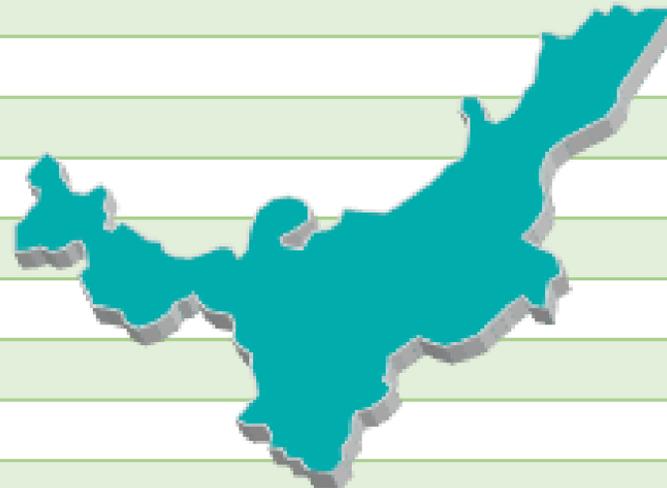


CASO PROYECTO VENTAS POR E-COMMERCE

Las Cifras Reales del Comercio Electrónico

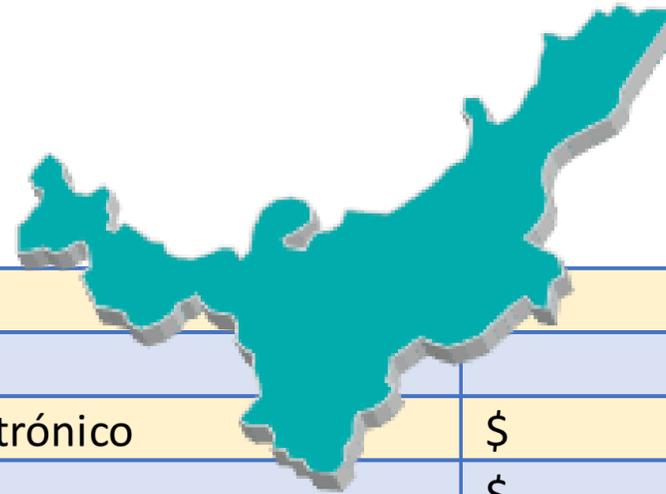
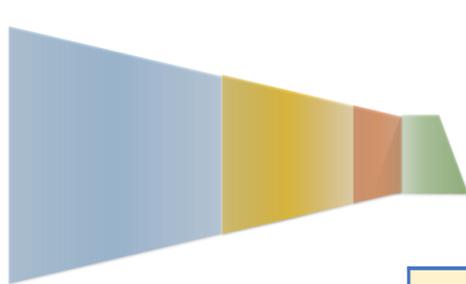


Peso Porcentual	Municipio	Ventas Anuales U\$	Negocios U\$/hr/usuario	Negocios U\$/seg/usuario
31.52%	Yopal	\$ 21,697,468	\$ 60,271	\$ 16.74
23.56%	Duitama	\$ 16,219,307	\$ 45,054	\$ 12.51
22.93%	Sogamoso	\$ 15,785,548	\$ 43,849	\$ 12.18
6.57%	Paipa	\$ 4,519,721	\$ 12,555	\$ 3.49
3.42%	Nobsa	\$ 2,356,456	\$ 6,546	\$ 1.82
3.01%	Tibasosa	\$ 2,072,059	\$ 5,756	\$ 1.60
2.99%	Aquitania	\$ 2,058,442	\$ 5,718	\$ 1.59
2.76%	Santa Rosa Viterbo	\$ 1,900,853	\$ 5,280	\$ 1.47
2.05%	Tuta	\$ 1,408,370	\$ 3,912	\$ 1.09
1.18%	Firavitoba	\$ 813,902	\$ 2,261	\$ 0.63
100.00%	Total Región Yopal-Duitama-Sogamoso y poblaciones vecinas	\$ 68,832,125	\$ 191,200	\$ 53.11



CASO PROYECTO VENTAS POR E-COMMERCE

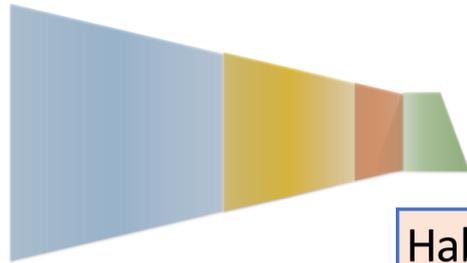
Las Cifras Reales del Comercio Electrónico



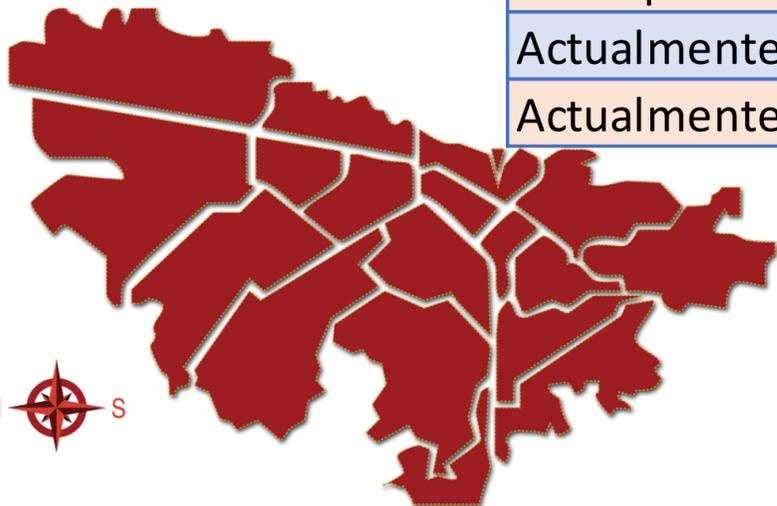
Habitantes Tunja	202,968	Habitantes
Usuarios Tunja	128,276	Usuarios
Ventas Anuales Región en Comercio Electrónico	\$ 28,789,816	Dólares de EEUU
Gasto anual en Compras Electrónicas	\$ 224.44	U\$/año/usuario
Gasto mensual en Compras Electrónicas	\$ 18.70	U\$/mes/usuario
Gasto diario en Compras Electrónicas	\$ 0.62	U\$/día/usuario
Gasto por hora en Compras Electrónicas	\$ 0.03	U\$/hr/usuario
Actualmente en esta hora se están haciendo negocios por	\$ 79,972	U\$/hr
Actualmente en este segundo se están haciendo negocios por	\$ 22.21	U\$/seg

CASO PROYECTO VENTAS POR E-COMMERCE

Las Cifras Reales del Comercio Electrónico

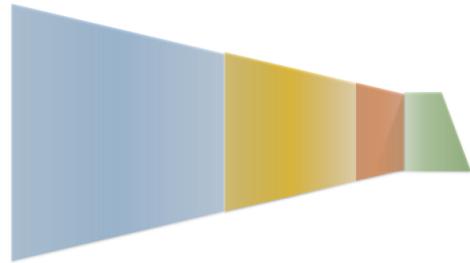


Habitantes Bogotá	8,287,861	Habitantes
Usuarios Bogotá	5,237,928	Usuarios
Ventas Anuales Región en Comercio Electrónico	\$ 1,175,584,287	Dólares de EEUU
Gasto anual en Compras Electrónicas	\$ 224.44	U\$/año/usuario
Gasto mensual en Compras Electrónicas	\$ 18.70	U\$/mes/usuario
Gasto diario en Compras Electrónicas	\$ 0.62	U\$/día/usuario
Gasto por hora en Compras Electrónicas	\$ 0.03	U\$/hr/usuario
Actualmente en esta hora se están haciendo negocios por	\$ 3,265,512	U\$/hr
Actualmente en este segundo se están haciendo negocios por	\$ 907.09	U\$/seg

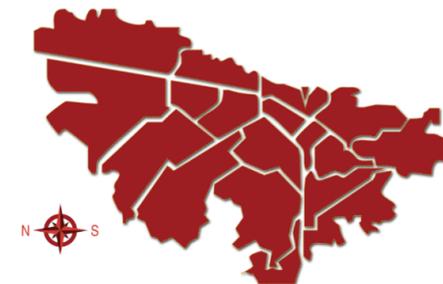


CASO PROYECTO VENTAS POR E-COMMERCE

Las Cifras Reales del Comercio Electrónico



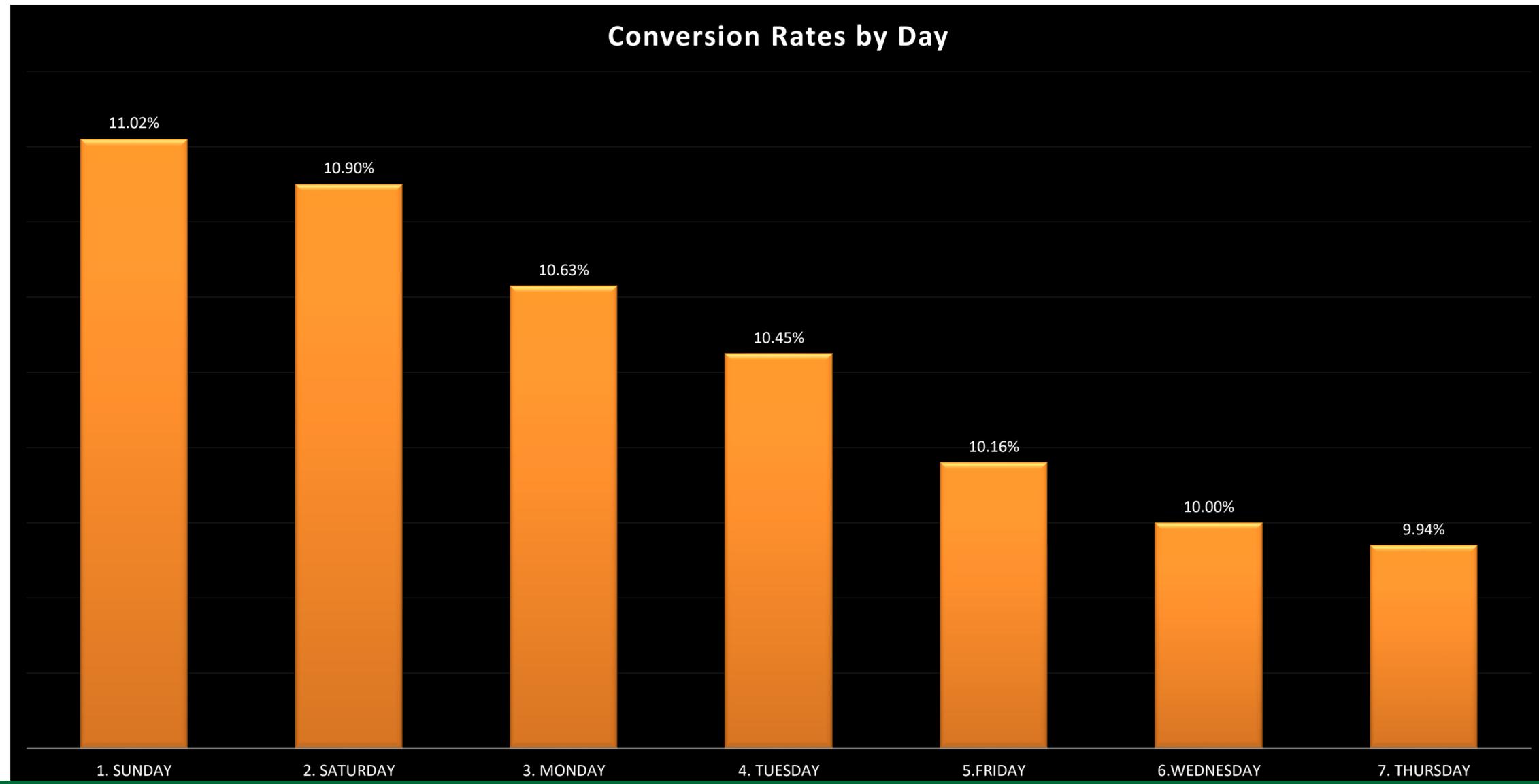
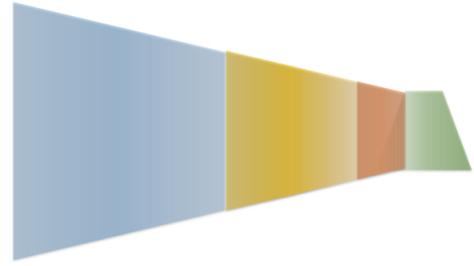
Habitantes que podemos atender desde la región	8,976,095	Habitantes
Usuarios de internet que podemos atender desde la región	5,672,892	Usuarios
Ventas Anuales agregadas	\$ 1,273,206,228	Dólares de EEUU
Gasto Anual agregado en Compras Electrónicas	\$ 224.44	U\$/año/usuario
Gasto Mensual agregado en Compras Electrónicas	\$ 18.70	U\$/mes/usuario
Gasto diario agregado en Compras Electrónicas	\$ 0.62	U\$/día/usuario
Gasto por hora agregado en Compras Electrónicas	\$ 0.03	U\$/hr/usuario
Actualmente en esta hora se están haciendo negocios agregados por	\$ 3,536,684	U\$/hr
Actualmente en este segundo se están haciendo negocios agregados por	\$ 982.41	U\$/seg
En estos últimos 5 minutos se hicieron negocios electrónicos por	\$ 294,724	Dólares de EEUU



En estos últimos 5 minutos se hicieron negocios electrónicos por \$ 294,724 Dólares de EEUU

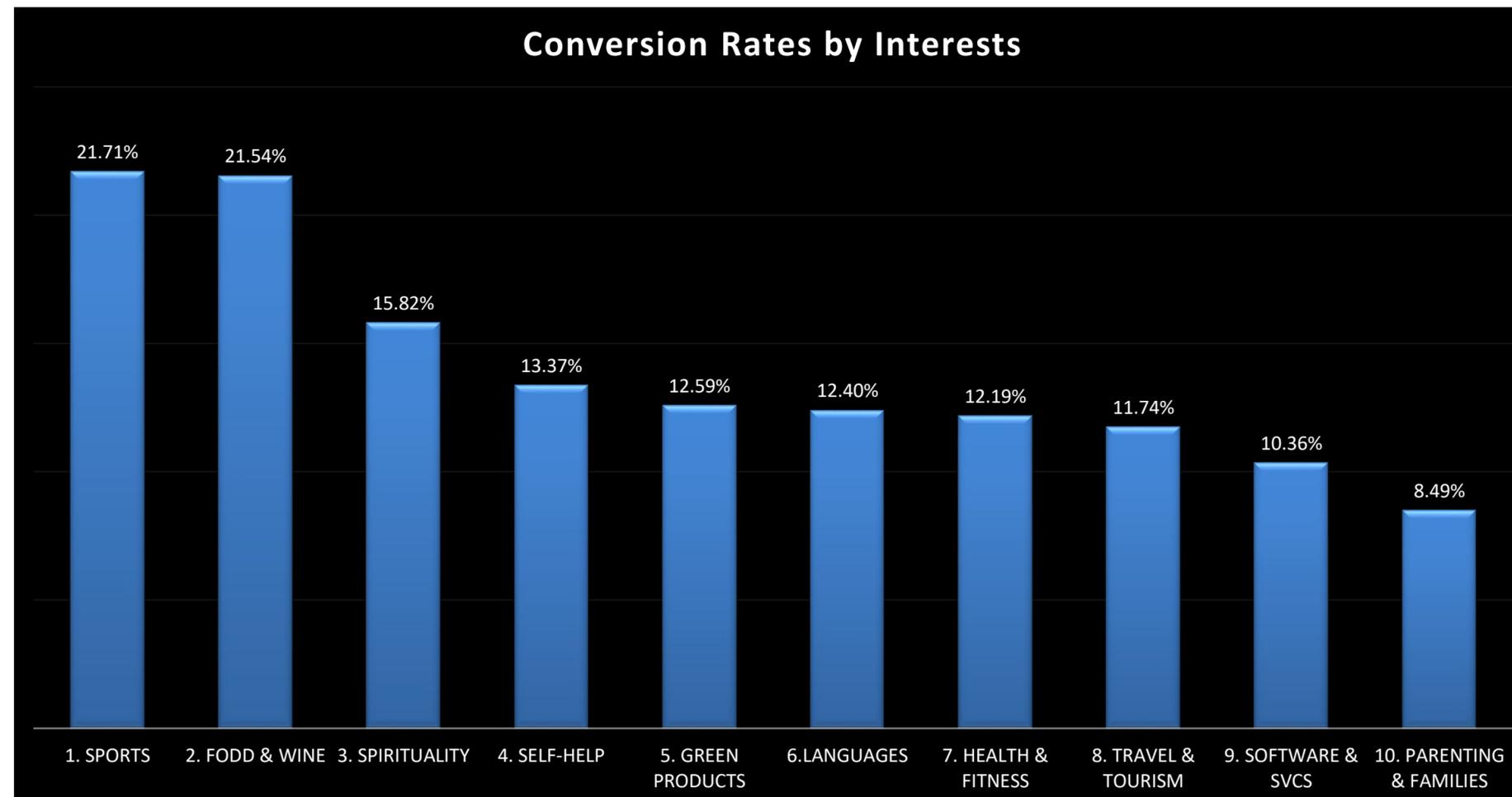
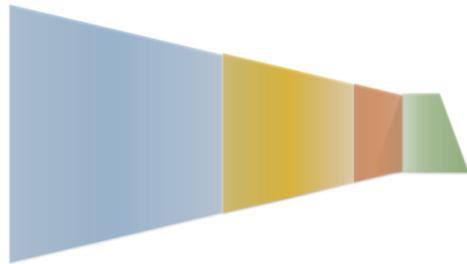
CASO PROYECTO VENTAS POR E-COMMERCE

Las Cifras Reales del Comercio Electrónico



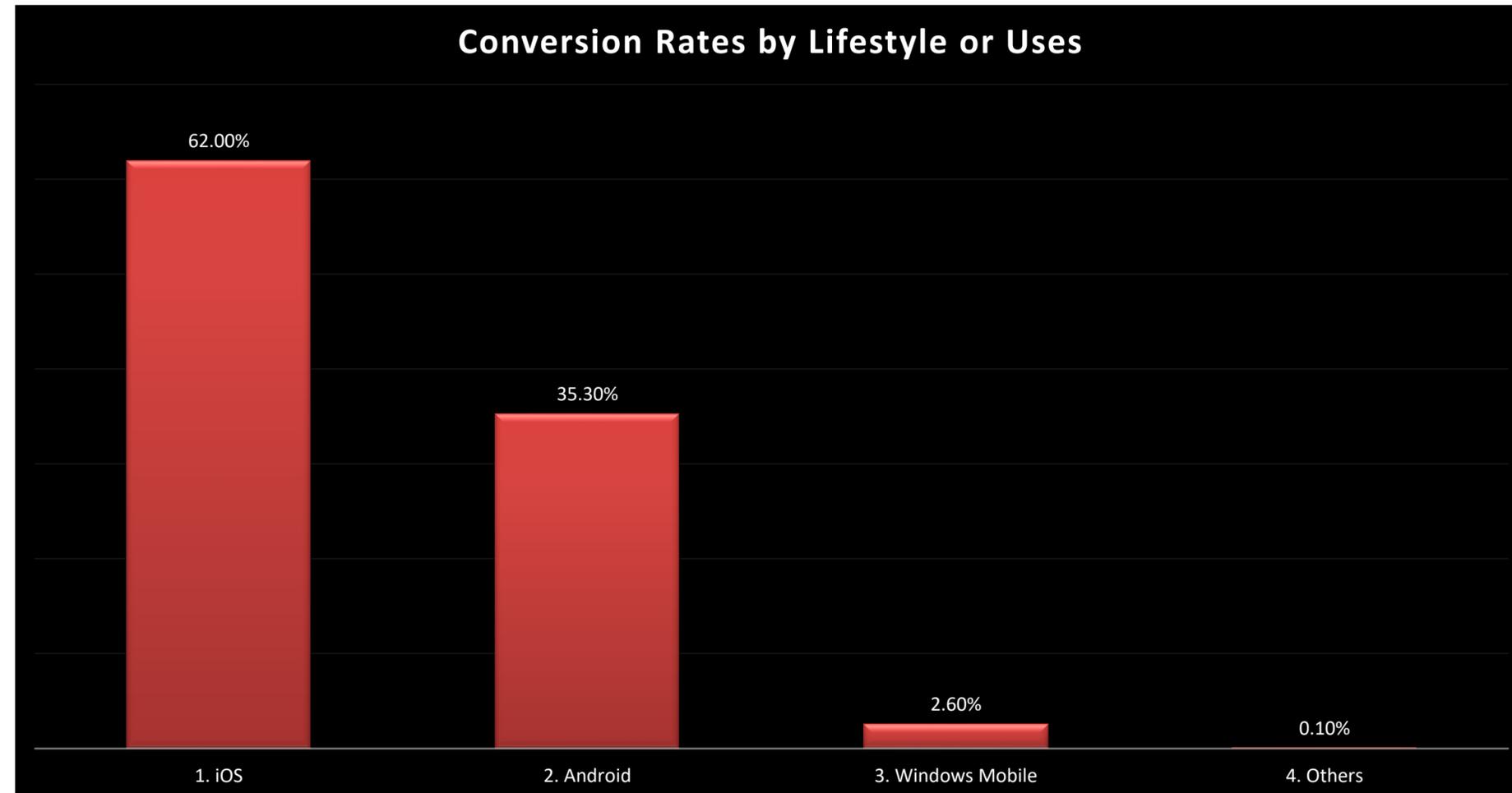
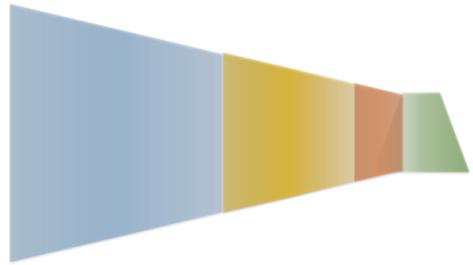
CASO PROYECTO VENTAS POR E-COMMERCE

Las Cifras Reales del Comercio Electrónico

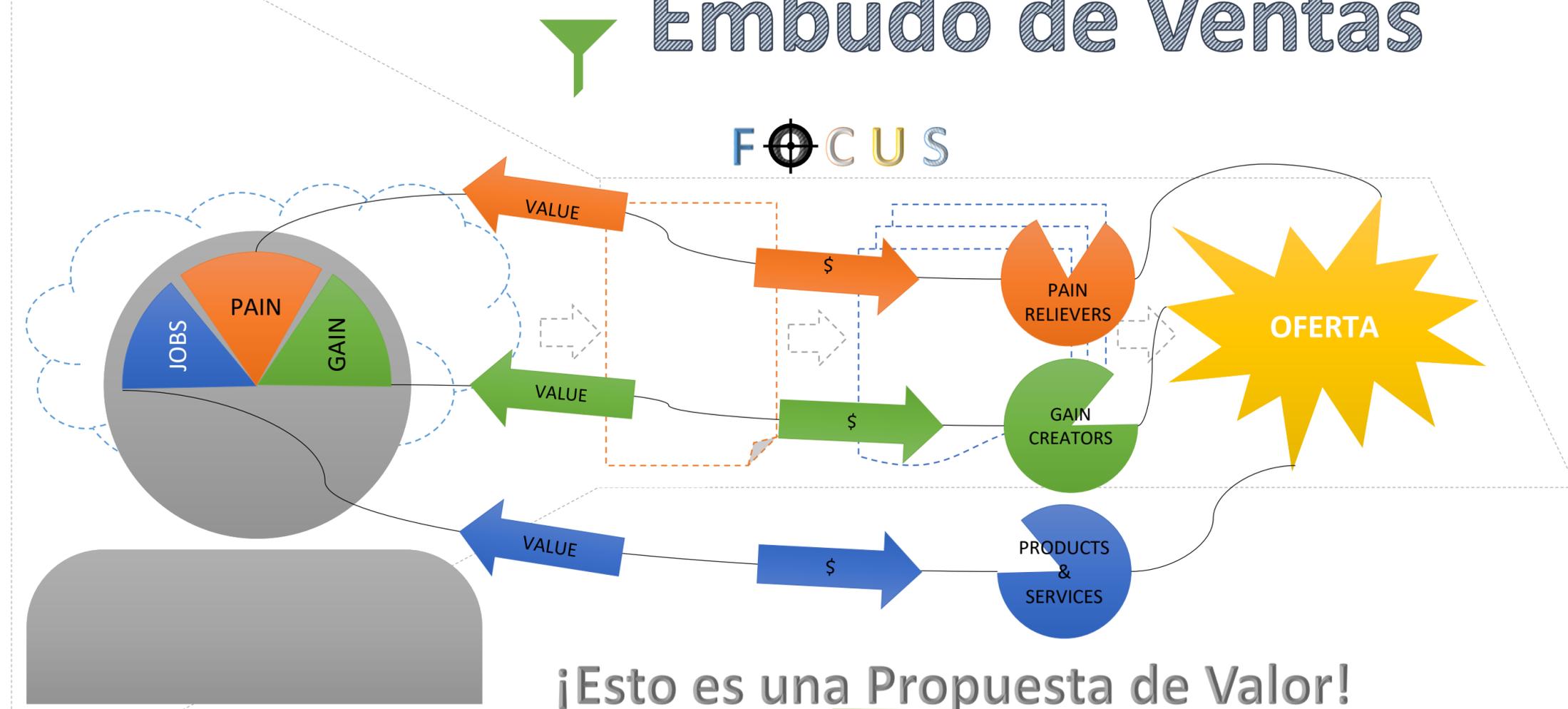


CASO PROYECTO VENTAS POR E-COMMERCE

Las Cifras Reales del Comercio Electrónico



Embudo de Ventas



¡Esto es una Propuesta de Valor!

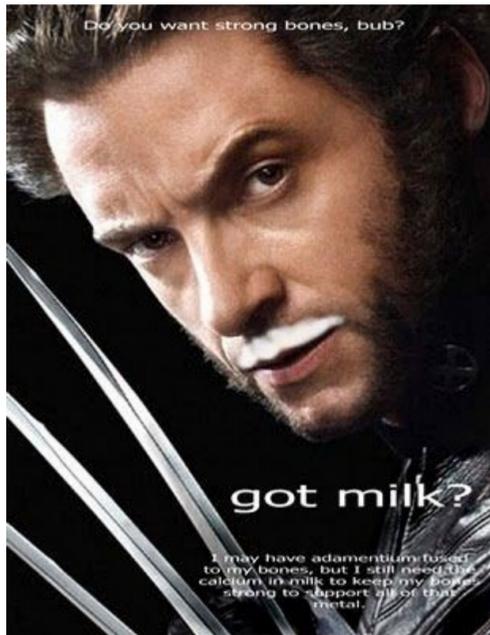
Cuando el Valor es Entregado, será intercambiado por Dinero

LA ESTRATEGIA DE UN PROYECTO

EL ARTE DE CREAR VALOR

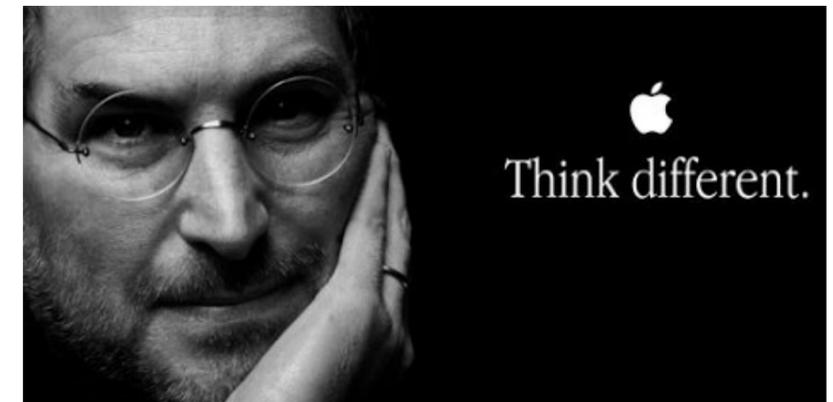
El VALOR es el Centro de la Estrategia

El Costo de la Oportunidad



Estos ejemplos, NO son Propuesta de Valor (son “slogans de campañas publicitarias”)

Just Do It
 Got Milk?
 Think Different



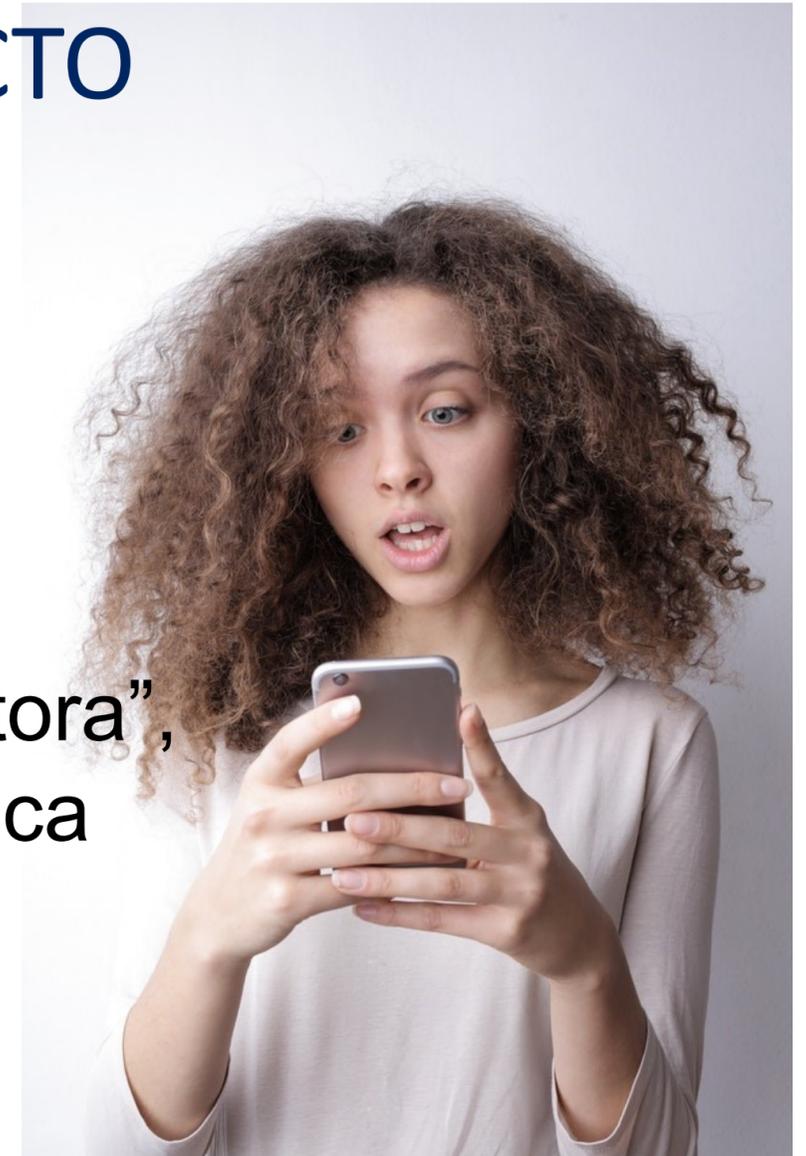
LA ESTRATEGIA DE UN PROYECTO

EL ARTE DE CREAR VALOR

El VALOR es el Centro de la Estrategia

El Costo de la Oportunidad

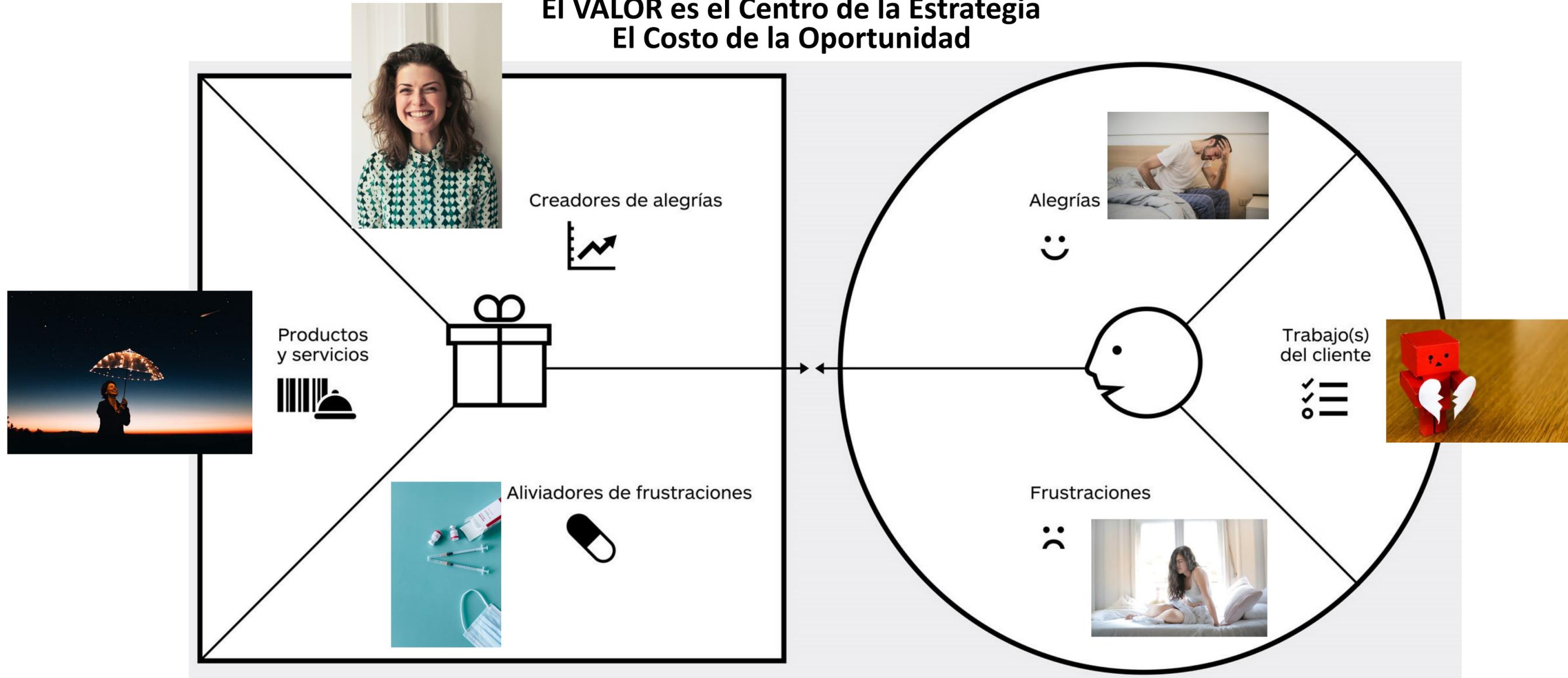
Es comunicar ése factor “sorpresa seductora”, despertar la expression “WOW” que te saca del montón y beneficia directamente a la audiencia objetivo.



LA ESTRATEGIA DE UN PROYECTO

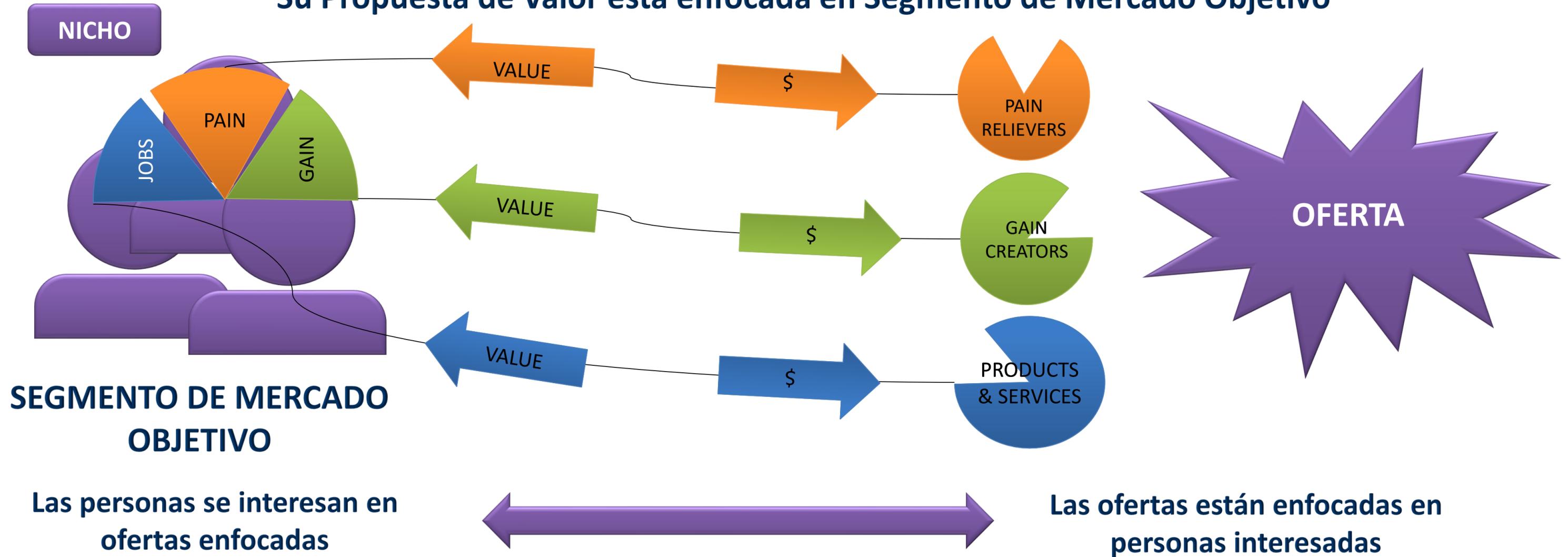
EL ARTE DE CREAR VALOR

El VALOR es el Centro de la Estrategia
El Costo de la Oportunidad



¡Coherencia!

Su Propuesta de Valor está enfocada en Segmento de Mercado Objetivo



SEGMENTO DE MERCADO OBJETIVO

Las personas se interesan en ofertas enfocadas

PRODUCTS & SERVICES

Las ofertas están enfocadas en personas interesadas

OFERTA

LA ESTRATEGIA DE UN PROYECTO

EL ARTE DE CREAR VALOR

El VALOR es el Centro de la Estrategia

El Costo de la Oportunidad

Es comunicar ése factor sorpresa seductora, despertar la expression “WOW” que te saca del montón y beneficia directamente a la audiencia objetivo.

Uber – *The Smartest Way to Get Around*

Apple iPhone – *The Experience IS the Product*

Unbounce – *A/B Testing Without Tech Headaches*

Slack – *Be More Productive at Work with Less Effort*

Digit – *Save Money Without Thinking About It*

LA ESTRATEGIA DE UN PROYECTO

EL ARTE DE CREAR VALOR

El VALOR es el Centro de la Estrategia

El Costo de la Oportunidad

LessAccounting – *Bookkeeping, Without the Hassle. Accounting software for business owners who dislike bookkeeping.*

CrazyEgg – *Website Behavior Tracking at an Unbeatable Price*

Evernote - *Meet Evernote, your anywhere access notepad. Capture, organize, and share notes from anywhere. Your best ideas are always with you and always in sync.*

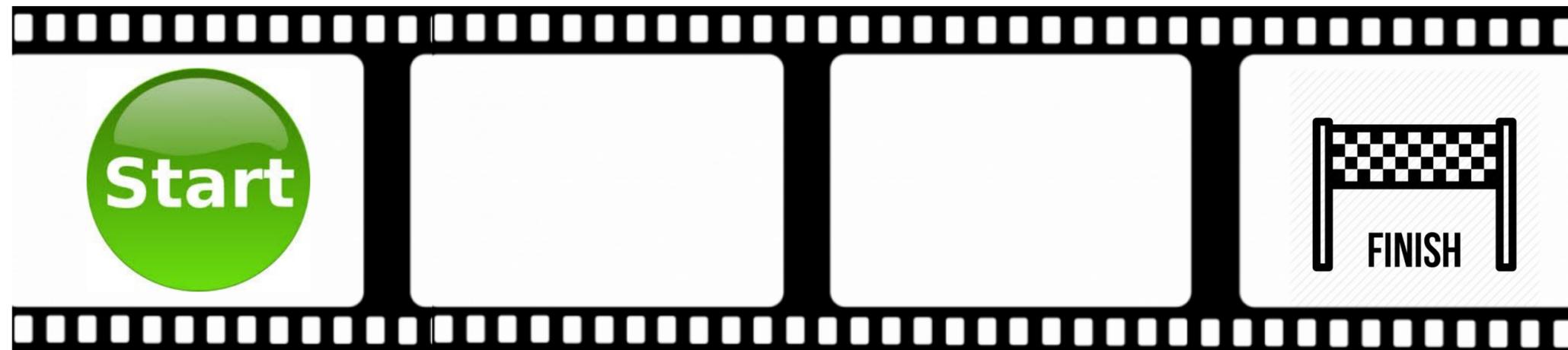
Tortuga Backpacks - *Bring everything you need without checking a bag.*

CONCEPTOS: ESTRATEGIA

- **TENER CLARO EL OBJETIVO: “TENER AL SER AMADO AL LADO” `[CLIENTES]**
- **LA ESTRATEGIA: “QUE AL FIN ME NECESITES”**
- **APLICAR LAS TÁCTICAS**
- **OBJETIVO: RENTABILIDAD**
- **SUEÑO PARA CUMPLIR: NO TRABAJAR & LIBERTAD FINANCIERA**

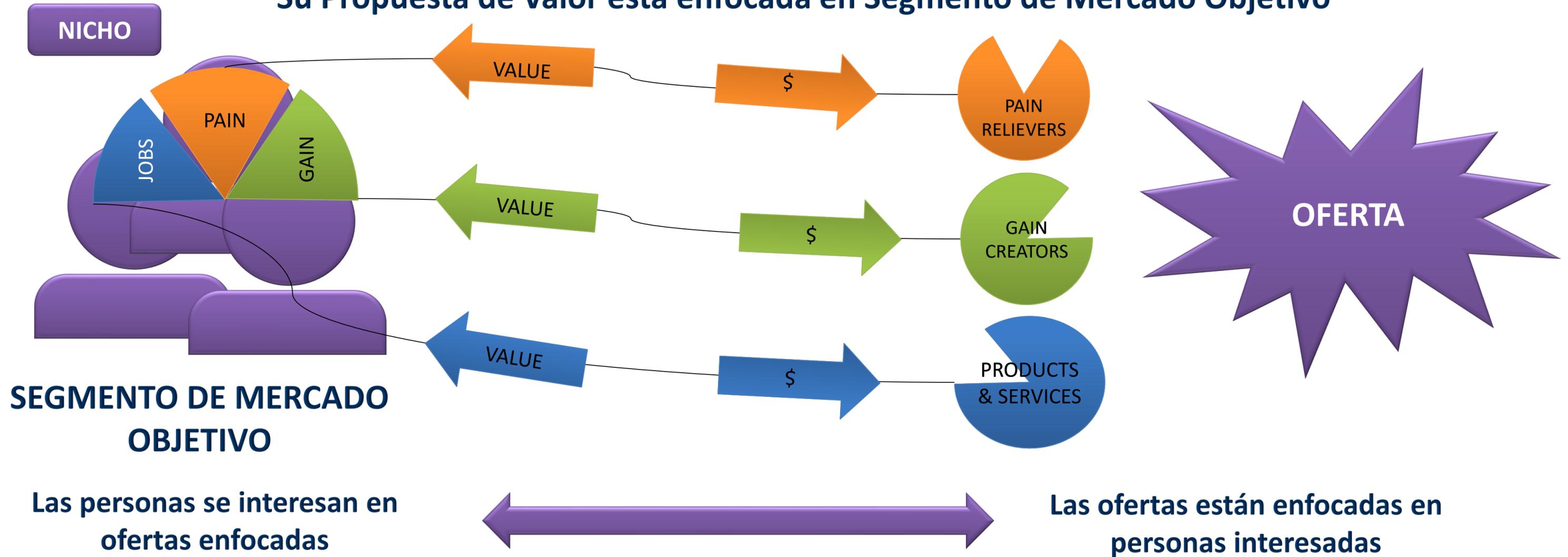
EL GUIÓN DE LA HISTORIA DETRÁS DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO

El “Trailer” de Nuestra Película



¡Coherencia!

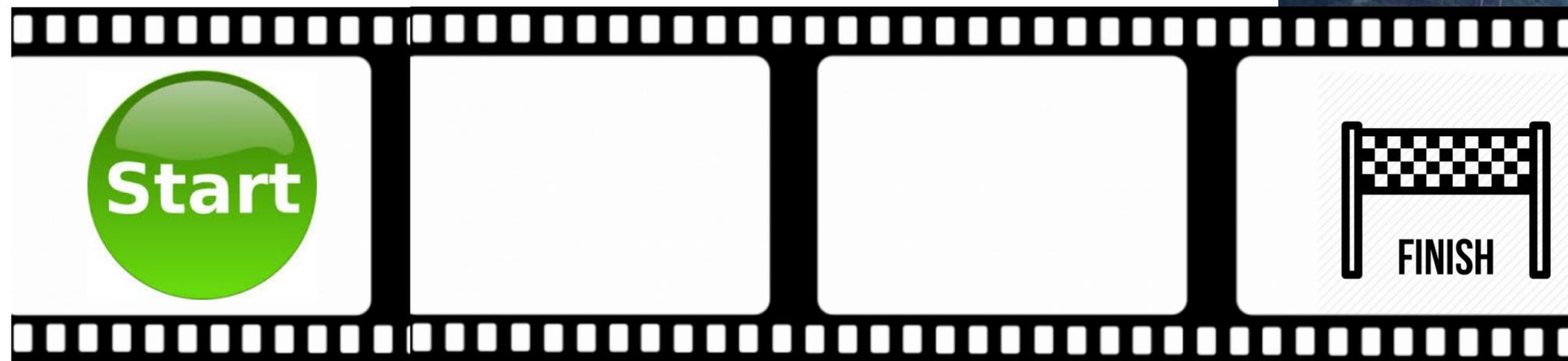
Su Propuesta de Valor está enfocada en Segmento de Mercado Objetivo



EL GUIÓN DE LA HISTORIA DETRÁS DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO

El “Trailer” de Nuestra Película

¿CUÁL ES NUESTRA FORTALEZA EN LA PROPUESTA DE VALOR?



- COMO FACTOR ECONÓMICO
- COMO FACTOR COMPETITIVO
- COMO ACTIVIDAD
- COMO PROCESO DE PRODUCCIÓN
- COMO PRODUCTO

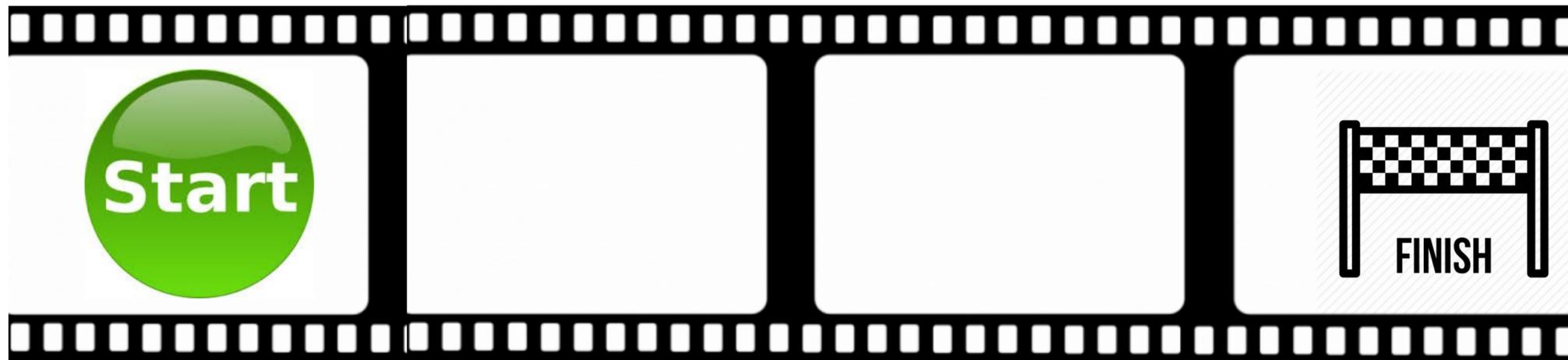


https://www.youtube.com/watch?v=E4dCY_DvT-4

¿ESTAMOS EN CAPACIDAD DE RECONOCER LA NECESIDAD DE NUESTRO NICHOS DE MERCADO?

EL GUIÓN DE LA HISTORIA DETRÁS DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO

¡PENSAR COMO PSICÓLOGOS!



Población Mundial en 2,019	7,720,340,000	Habitantes
Ventas Mundiales por Comercio Electrónico	3,453,000,000,000	Dólares de EEUU
Usuarios Globales de Internet	4,423,754,820	Usuarios



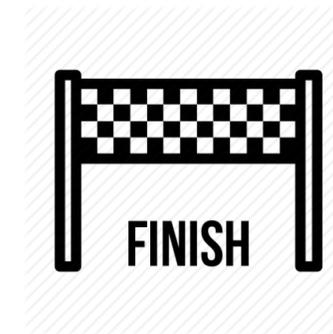
SEGMENTAR EL MERCADO



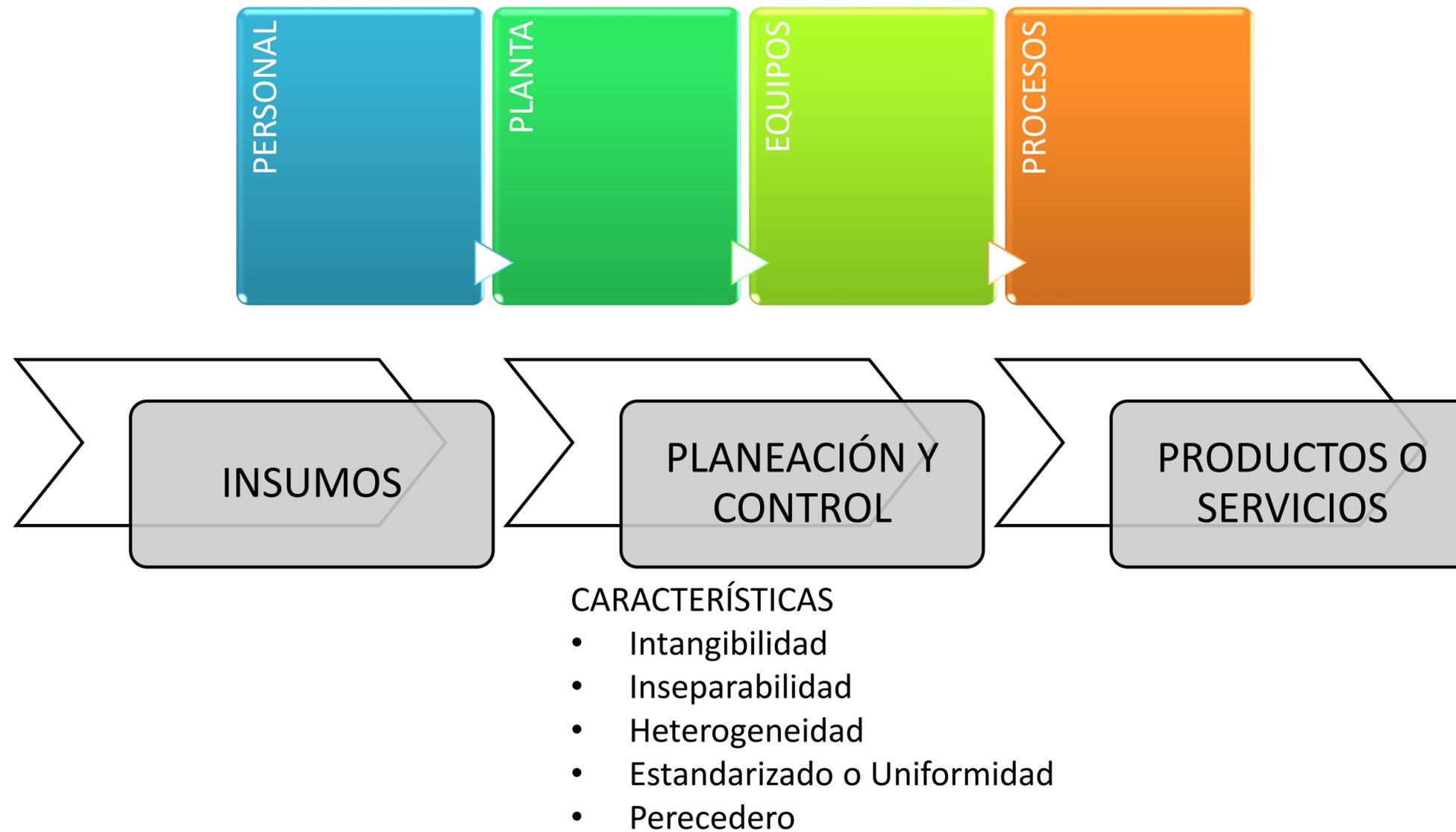
DIRIGIR NUESTROS DISEÑOS A UN NICHU OBJETIVO CLARO



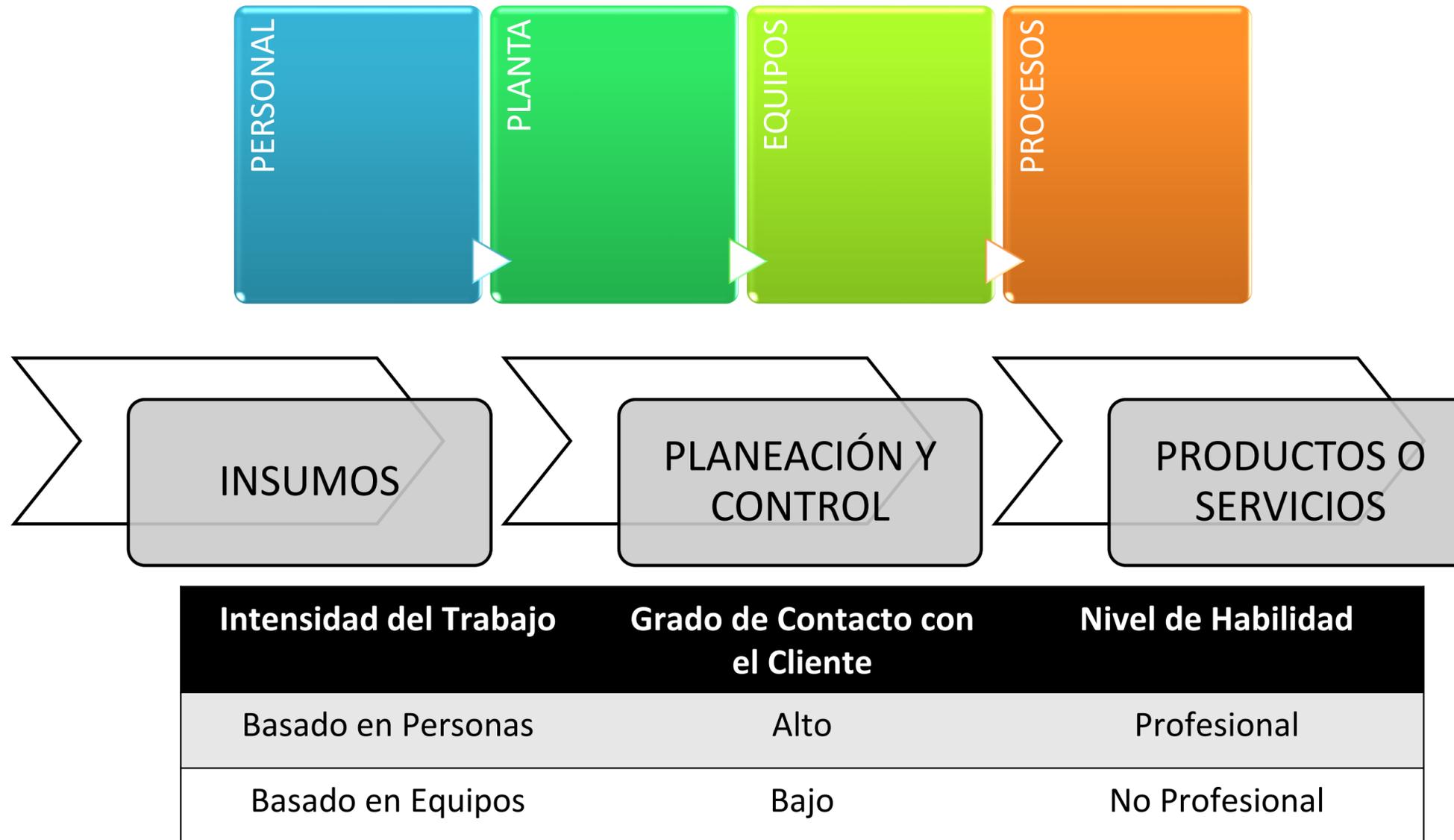
EL GUIÓN DE LA HISTORIA DETRÁS DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO



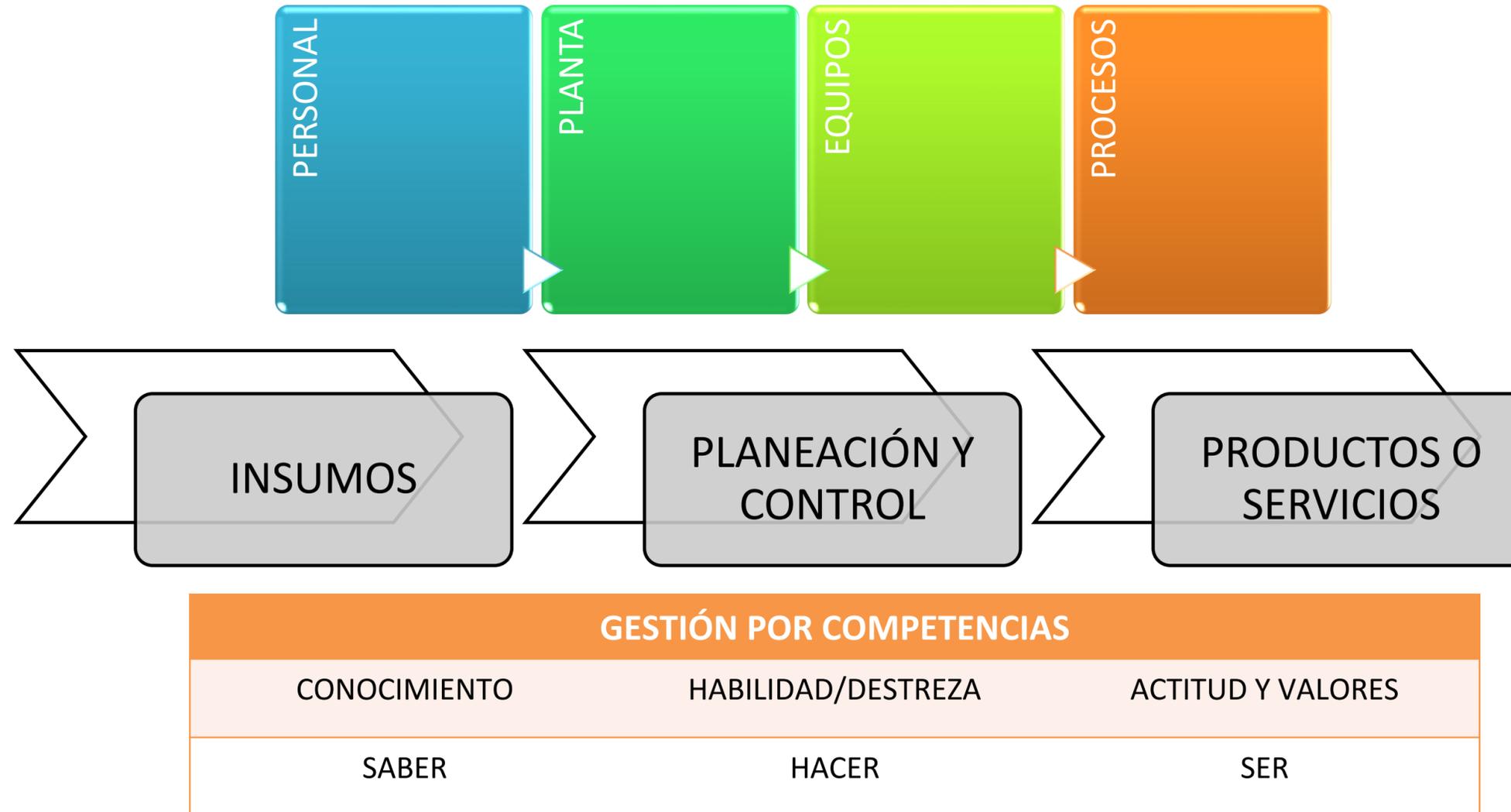
EL GUIÓN DE LA HISTORIA DETRÁS DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO



EL GUIÓN DE LA HISTORIA DETRÁS DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO



EL GUIÓN DE LA HISTORIA DETRÁS DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO



EL GUIÓN DE LA HISTORIA DETRÁS DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO

DISEÑAR NUESTROS PERSONAJES		
CONOCIMIENTO	HABILIDAD/DESTREZA	ACTITUD Y VALORES
SABER	HACER	SER



PERFIL PROFESIONAL

- El ingeniero civil de la [Universidad de La Sabana](#) es un profesional con visión interdisciplinaria e internacional, capaz de diseñar, desarrollar, construir, gestionar y dirigir sistemas, procesos o componentes relacionados con la construcción y servicios de ingeniería de obras como: edificaciones, infraestructura, presas, vías, entre otros, del campo de su profesión.
- Maneja los recursos naturales, con fortaleza en sistemas urbanísticos y de transporte, recursos hídricos y gestión; reconoce la dignidad de la persona y privilegia el progreso sostenible para el bienestar de la sociedad, tomando decisiones con criterios éticos, ambientales, económicos, de seguridad y de funcionalidad.



PERFIL OCUPACIONAL

- El graduado de la [carrera de Ingeniería Civil](#) podrá desarrollar su actividad profesional generando empresa o vinculándose con organizaciones y empresas de distintos sectores relacionados con la infraestructura, la construcción, los recursos hídricos, energéticos y mineros, el transporte, el urbanismo, lo ambiental. Podrá formar parte de organismos vinculados con la investigación y el desarrollo tecnológico, la educación y las políticas de desarrollo, en los sectores público y privado.
- Se podrá desempeñar en áreas directivas, científicas, técnicas y administrativas, liderando procesos y formando parte de equipos interdisciplinarios relacionados con diseño y ejecución de obras, consultoría y asesoría, gerencia y dirección empresarial, desarrollo y gestión de proyectos, investigación y desarrollo tecnológico y gestión ambiental.

EL GUIÓN DE LA HISTORIA DETRÁS DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO

¿QUIÉN ES EL RECEPTOR DIRECTO DE LA PROPUESTA DE VALOR?

	PERSONAS	COSAS
¿Cuál es el acto del Producto o Servicio al entregársele al Cliente?	Productos o Servicios dirigidos al cuerpo de las personas	Productos o Servicios dirigidos a las pertenencias de otros
Tangibles	Salud Transporte de PAX Salones de Belleza	Accesorios Teléfonos Vehículos Despinchar
Intangibles	Jurídicos Educación	Seguro Obligatorio

EL GUIÓN DE LA HISTORIA DETRÁS DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO

¿QUIÉN ES EL RECEPTOR DIRECTO DE LA PROPUESTA DE VALOR?

INSUMOS

FÍSICOS	INFORMACIÓN	HUMANOS	ENERGÉTICOS
Materia Prima	Datos Contables, Financieros, Técnicos	Pacientes, Heridos, Damas Despeinadas	Electricidad
Productos Semi terminados	Cifras de Ventas	Inquilinos, Habitantes, Comensales	Gasolina
Otros Abastecimientos	Número de horas de trabajo	Estudiantes, Profesores	Gas Natural

EL GUIÓN DE LA HISTORIA DETRÁS DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO

¿QUIÉN ES EL RECEPTOR DIRECTO DE LA PROPUESTA DE VALOR?

EQUIPOS Y MAQUINAS NECESARIOS

MANUFACTURA,
TERMINADO Y
EMPAQUE

CONSTRUCCIÓN –
INSTALACIÓN -
ADECUACIÓN

PRESTACIÓN DE
SERVICIOS

TRANSPORTE Y
ENTREGA

¡ESPECIAL ATENCIÓN AL RENDIMIENTO DE MÁQUINRIA Y EQUIPOS!

EL GUIÓN DE LA HISTORIA DETRÁS DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO

¿QUIÉN ES EL RECEPTOR DIRECTO DE LA PROPUESTA DE VALOR?

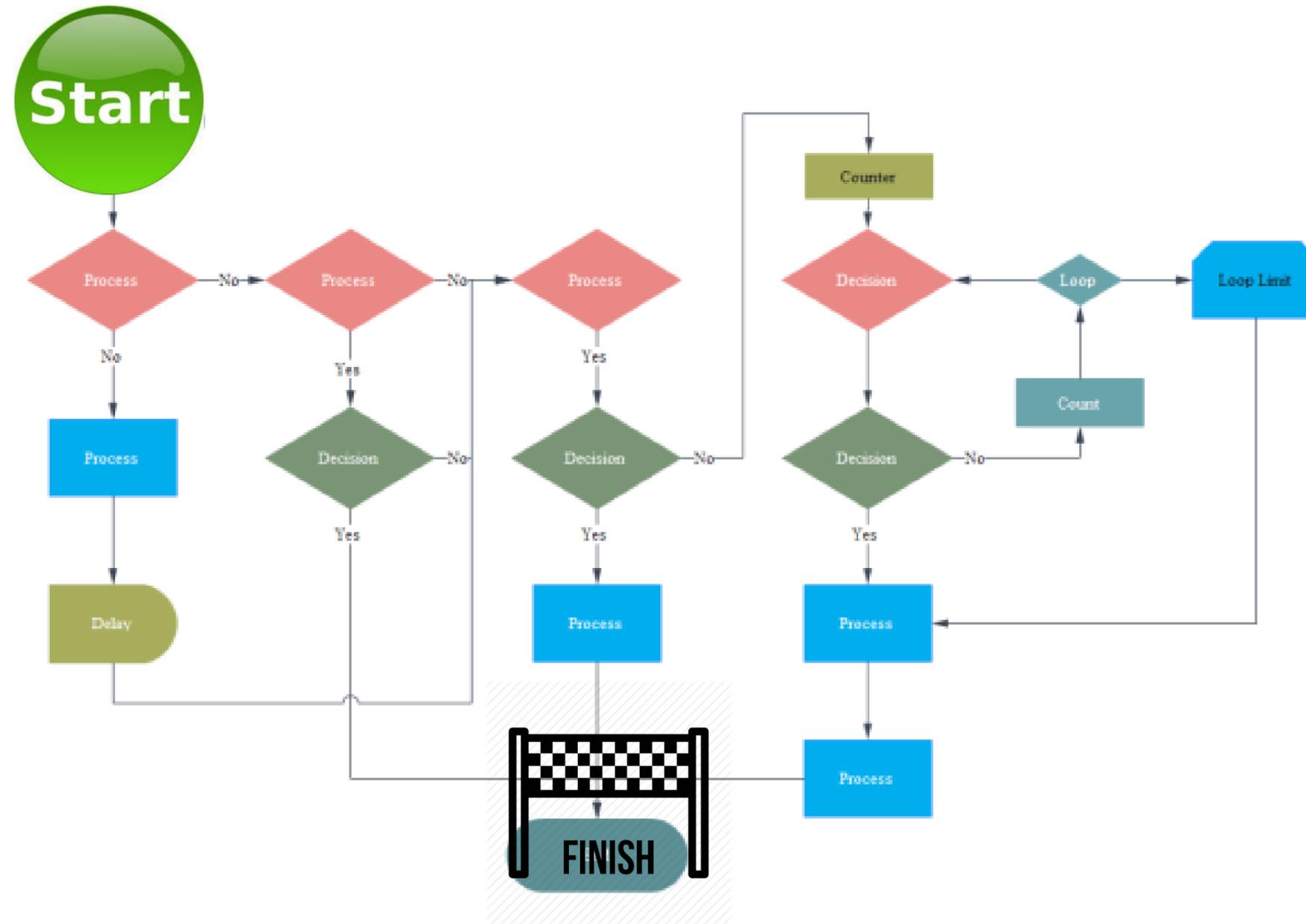
¿CUÁL ES NUESTRA MEDIDA DE ENTREGA DE LA OFERTA DE VALOR?

¿COMO VAMOS A COBRAR Y A PERCIBIR EL VALOR EN DINERO A CAMBIO DE NUESTRA OFERTA DE VALOR?

EL GUIÓN DE LA HISTORIA DETRÁS DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO



EL GUIÓN DE LA HISTORIA DETRÁS DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO



LOS ACTORES/PERSONAJES PROTAGONISTAS



Matriz DOFA en inglés SWOT Analysis