

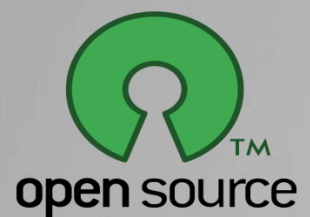
E-COMMERCE



PROYECTOS DE INNOVACIÓN



Avira



Índice

METODOLOGÍA CANVAS, UNA FORMA SIMPLIFICADA DE ENTENDER Y MEJORAR TUS NEGOCIOS.....	2
FODA UNA METODOLOGÍA PARA ANALIZAR LA SITUACIÓN DE UNA EMPRESA	6
RINCÓN DE LOS EXPERTOS	10
NOTICIAS.....	11
RENOVARSE O MORIR: LAS 7 TENDENCIAS DE 2017 EN EL E-MAIL MARKETING.....	11
HUMOR	13

CREDITOS:

Revista virtual de seguridad informática, recopilación de los mejores artículos de la prensa internacional.

Recopilación y edición:

Consuelo de la Torre

c.delatorre@scprogress.com (+593 979003123)

Marco de la Torre

m.delatorre@scprogress.com (+593 998053611)

Revisado por:

Arturo de la Torre

adltorre@scprogress.com (+593 999025294)

Síguenos en:



www.scprogress.com



[Facebook](#)



[Twitter](#)

Metodología Canvas, una forma simplificada de entender y mejorar tus negocios.

El desarrollo de la tecnología y la nueva tendencia de iniciar sus empresas comerciales, que se ponen en práctica y ejecutan casi de forma inmediata al implementarla en el internet, razón por la cual, las personas buscan permanentemente metodologías que les permitan diseñar modelos de negocios flexibles y óptimos, y que se ajusten a nuevas realidades, de forma dinámica.



En esta ocasión, queremos presentar a nuestros lectores, una metodología de negocio, no tan nueva, pero sí muy poco conocida o utilizada, esta herramienta fue desarrollada por el consultor suizo Alexander Osterwalder el año 2004 para su tesis doctoral, conocida en la actualidad método Canvas,

Esta herramienta puede ser usada por pequeñas, medianas y grandes empresas, independientes del giro que tengan y el público al que apunten. El proceso del diseño del modelo de negocios es parte de la estrategia de negocios, por lo que es sumamente importante conocer cómo opera la empresa, sus fortalezas y debilidades y como mantenerlas financieramente sostenibles.

La metodología Canvas, es una herramienta que permite detectar sistemáticamente los elementos que generan valor al negocio, aplicada sobre un "lienzo" de trabajo que llamaremos por su equivalente anglosajón "canvas", comienza por preguntarnos: ¿Quién es el Cliente? para luego hacernos pasar a responder ¿Qué necesita el Cliente que hagamos por él?

Consiste en dividir el proyecto en nueve módulos básicos que explican el proceso de cómo una empresa genera ingresos. Estos nueve bloques interactúan entre sí para obtener como resultado diferentes formas de hacer rentable la empresa. Como resultado de lo anterior, se clarifican los canales de distribución y las relaciones entre las partes, se determinan los beneficios e ingresos y especifican los recursos y actividades esenciales que determinan los costos más importantes. Finalmente, se pueden determinar las alianzas necesarias para operar.

La metodología Canvas parte de la idea de la existencia de una propuesta de valor, la cual debe ser comunicada a los potenciales clientes. Esto conllevará la necesaria disponibilidad de recursos y obligará a establecer relaciones con agentes externos e internos. Así, después, se desarrollan cada uno de los nueve módulos que son los siguientes:

1. **Segmentos de clientes.** El objetivo es de agrupar a los clientes con características homogéneas en segmentos definidos y describir sus necesidades, averiguar información geográfica y demográfica, gustos, etc. Después, uno se puede ocupar de ubicar a los clientes actuales en los diferentes segmentos para finalmente tener alguna estadística y crecimiento potencial de cada grupo.
2. **Propuestas de valor.** El objetivo es de definir el valor creado para cada Segmento de clientes describiendo los productos y servicios que se ofrecen a cada uno. Para cada propuesta de valor hay

que añadir el producto o servicio más importante y el nivel de servicio. Estas primeras dos partes son el núcleo del modelo de negocio

3. **Canales.** Se resuelve la manera en que se establece contacto con los clientes. Se consideran variables como la información, evaluación, compra, entrega y postventa. Para cada producto o servicio que identificado en el paso anterior hay que definir el canal de su distribución adecuado, añadiendo como información el ratio de éxito del canal y la eficiencia de su costo.
4. **Relación con el cliente.** Aquí se identifican cuáles recursos de tiempo y monetarios se utiliza para mantenerse en contacto con los clientes. Por lo general, si un producto o servicio tiene un costo alto, entonces los clientes esperan tener una relación más cercana con nuestra empresa.
5. **Fuentes de ingresos.** Este paso tiene como objetivo identificar que aportación monetaria hace cada grupo y saber de dónde vienen las entradas (ventas, comisiones, licencias, etc.). Así se podrá tener una visión global de cuáles grupos son más rentables y cuáles no.
6. **Recursos clave.** Después de haber trabajado con los clientes, hay que centrarse en la empresa. Para ello, hay que utilizar los datos obtenidos anteriormente, seleccionar la propuesta de valor más importante y la relacionarse con el segmento de clientes, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, y los flujos de ingreso. Así, saber cuáles son los recursos clave que intervienen para que la empresa tenga la capacidad de entregar su oferta o propuesta de valor.
7. **Actividades clave.** En esta etapa es fundamental saber qué es lo más importante a realizar para que el modelo de negocios funcione. Utilizando la propuesta de valor más importante, los canales de distribución y las relaciones con los clientes, se definen las actividades necesarias para entregar la oferta.
8. **Asociaciones claves.** Fundamental es realizar alianzas estratégicas entre empresas, gobierno, proveedores, etc. En este apartado se describe a los proveedores, socios, y asociados con quienes se trabaja para que la empresa funcione. ¿Qué tan importantes son? ¿se pueden reemplazar? ¿pueden convertirse en competidores?
9. **Estructura de costos.** Aquí se especifican los costos de la empresa empezando con el más alto (marketing, R&D, CRM, producción, etc.). Luego se relaciona cada costo con los bloques definidos anteriormente, evitando generar demasiada complejidad. Posiblemente, se intente seguir el rastro de cada costo en relación con cada segmento de cliente para analizar las ganancias.



El modelo Canvas asocia todos y cada uno de estos bloques entre si para facilitarnos ver la imagen completa del modelo de negocio y entender no sólo como operamos sino identificar nuestras fortalezas y debilidades al entender la operación misma del negocio.

¿Cómo se usa el Canvas?

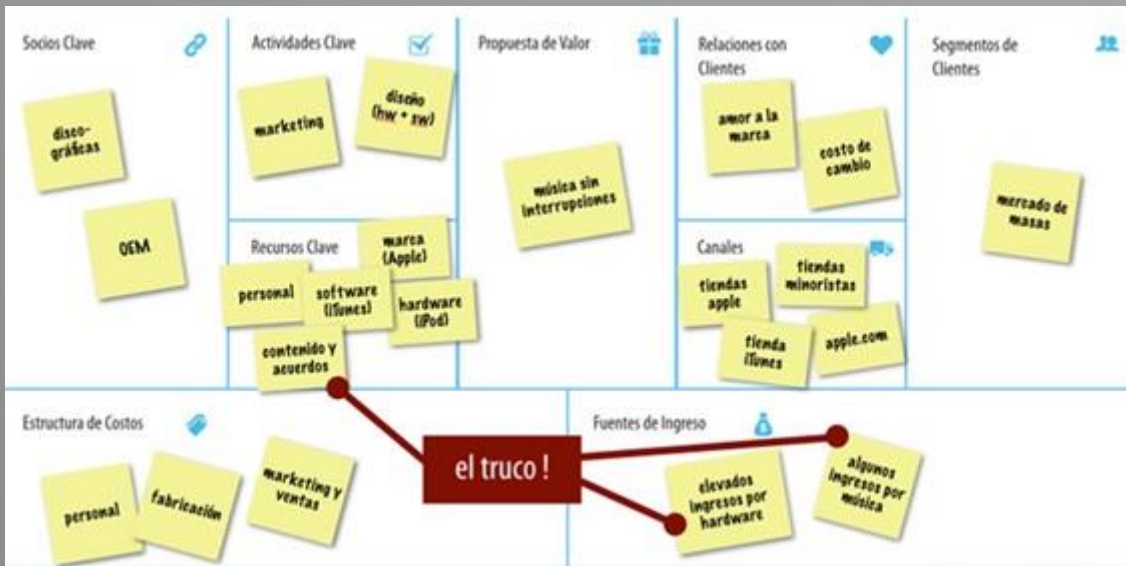
Luego de entender qué es y cómo funcionan cada uno de los 9 módulos o bloques que definen el negocio, se debe empezar a trabajar directamente sobre el “canvas”, siguiendo 3 pasos simples:

1. Dibujar el Canvas en un pliego de papel (o imprimir).
2. Cuelgar el Canvas en la pared.
3. Esbozar el modelo de negocio en el Canvas.

El paso 3 tendremos que hacerlo muchas veces, en un proceso iterativo, que nos acerque cada vez más al resultado que deseamos obtener, ya sea que se trate de modelar un negocio existente o uno nuevo. Por supuesto hoy en día existen herramientas en software para ayudarnos a trabajar sobre el Canvas, pero mi recomendación es que al menos las primeras veces se haga sobre el papel y que incluso participen tantas personas de la empresa como sea posible en el proceso y la única regla fija que hay es la de no autoinhibirse y acoger todas las ideas que emanen del proceso

Una de las mayores innovaciones y ventajas de Canvas es que los nueve módulos que componen un modelo de negocio pueden identificarse de manera clara en una simple hoja. La oferta de valor está en el lado derecho del esquema, donde se ve cuál es el mercado objetivo. Luego, entre la oferta de valor y el mercado objetivo, están los canales de distribución y la comunicación con los clientes. En el lado izquierdo está toda la infraestructura que se requiere para hacer la oferta de valor. Están las redes con los partners. Entonces cuando uno tiene listo el mercado objetivo, uno puede entender al consumidor, sus gustos y preferencias. Y así saber cómo comunicarse con éste y cuáles serán los canales de distribución más adecuados porque uno conoce sus preferencias”,

El resultado final es un esquema claro de cada uno de los bloques de negocio, resaltando los componentes clave de cada uno con palabras simples y sencillas. El modelo de negocio debe entonces poderse entender como una historia contada en un orden lógico, donde se entiende el papel de cada uno y el beneficio entregado al cliente.



FUENTES: <http://www.alfredcertain.com/business-model-canvas-para-diseñar-modelos-de-negocio/>
<http://www.innovacion.cl/reportaje/metodologia-canvas-la-nueva-forma-de-agregar-valor/>
<http://blogthinkbig.com/modelo-canvas-9-pasos-exito-negocio/>
<http://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>



Cooperativa de Ahorro y Crédito “General Rumiñahui”



Promoviendo el desarrollo y bienestar de sus socios militares y civiles desde 1993.

- Créditos sin garante hasta 3.000 dólares.
- Otorgamos créditos para consumo, emprendedores y microempresarios.
- Las tasas de interés más bajas del mercado.
- Inversiones a plazo fijo.
- Pagos de créditos y ahorros, a través de ventanillas o con autorización de débitos bancarios del Banco Pichincha, General Rumiñahui e ISSFA.
- Asistencia ambulatoria
Consultas médicas de primer nivel ilimitadas en cualquiera de las patologías derivadas de: medicina general, ginecología y pediatría.
- Cobertura en asistencia dental.
- Examen clínico y diagnóstico.
- Higiene dental, alivio del dolor.
- Rayos X periapical, profilaxis (Limpieza dental profunda).
- Restauraciones en resina simple.
- Extracciones simples.



Suites en Tonsupa – Esmeraldas por mantener las cuentas activas, pagos puntuales e inversiones.

FODA una metodología para analizar la situación de una empresa

Desde la perspectiva interna, externa y de la competencia.

Hoy en día las empresas grandes, medianas o pequeñas, ya sean de los sectores públicos o privados, necesitan conocer su situación real, para la generación de sus planes de trabajo y estrategias enfocadas hacia el fortalecimiento institucional.

La herramienta estratégica por excelencia más utilizada y esencial para conocer la situación real en que se encuentra la organización, la más conocida por todos desde muchos años atrás, es El Análisis FODA, que de acuerdo a los conceptos revisados, el más general indica: “es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas”.

Esté método, por ser el más conocido, es el más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro, así también, provee los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, brindando información necesaria para implementar acciones y medidas correctivas para las amenazas y debilidades; y, la generación de nuevos proyectos o mejoras, a través del aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades detectadas.

En el análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo a la organización y que inciden sobre su quehacer interno. El análisis consta de cuatro pasos:

1. Análisis externo.- Permite fijar las oportunidades y amenazas que pueden presentarse en una organización, se considera el mercado, sector y competencia.

- **Oportunidades:**

Son aquellos factores que son positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno de se encuentra la organización, y que permite obtener ventajas sobre la competencia, describen los posibles mercados, nichos de negocio, factores: económicos, sociales, políticos, tecnológicos y demográficos.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son: ¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?, ¿De qué tendencias del mercado se tiene información?, ¿Existe una coyuntura en la economía del país?, ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?, ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?, ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

- **Amenazas:**

Describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades. Se deberá considerar para el análisis factores: económicos, sociales, políticos, tecnológicos y demográficos.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son: ¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?, ¿Qué están haciendo los competidores?, ¿Se tienen problemas de recursos de capital?, ¿Puede algunas de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

2. Análisis interno.- permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta, se considerará el liderazgo, estrategias, personas, alianzas, recursos y procesos.

- **Fortalezas:**

Describe los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa, gracias a las cuales tiene una posición privilegiada frente a la competencia, ¿en qué nos diferenciamos de la competencia?, ¿Qué sabemos hacer mejor?, ¿Qué habilidades y capacidades posee?, ¿Qué recursos controlan?, ¿Qué actividades se desarrollan positivamente?

- **Debilidades:**

Describe los factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Está asociado con los recursos de los que carece la empresa, con las habilidades que no posee, y todas aquellas actividades que no se desarrollan de forma positiva. En este punto se ha de considerar principalmente el análisis de recursos, de actividades, de riesgos, de administración y organización, de operaciones, de finanzas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son: ¿Qué se puede mejorar? ¿Que se debería evitar? ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad? ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

3. Elaboración de la matriz FODA.

Análisis FODA	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Hacer lista de fortalezas	Hacer lista de debilidades
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	Hacer lista de oportunidades	Hacer lista de amenazas

4. Determinación de las estrategias.

- **Estrategia FO (Maxi-Maxi):** se basa en el uso de las fortalezas internas de la organización con el objetivo de aprovechar las oportunidades externas. Esta es la estrategia más recomendada. La

organización podría partir de sus fortalezas y utilizando sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para promover sus bienes o servicios.

- **Estrategia FA (Maxi-Mini):** Trata de disminuir el impacto de amenazas del entorno, valiéndose del entorno de las fortalezas. Esto no quiere decir que siempre se tenga que afrontar las amenazas de una forma tan directa, ya que puede resultar más problemático para la organización.
- **Estrategia DA (Mini-Mini):** su propósito es aminorar las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. La mayoría de las veces este tipo de estrategias se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va orientada a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la empresa o un cambio estructural de la misión.
- **Estrategia DO (Mini-Maxi):** su finalidad es mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no es capaz de sacarle partido por sus debilidades, podría optar por destinar recursos para desarrollar el área deficiente y de tal manera aprovechar la oportunidad.

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Análisis FODA	Hacer lista de fortalezas	Hacer lista de debilidades
Oportunidades (O)	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
Hacer lista de oportunidades	Usar las fortalezas para aprovechar oportunidades	Minimizar debilidades aprovechando debilidades
Amenazas (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
Hacer lista de amenazas	Usar fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas	Minimizar debilidades y evitar amenazas

Con los resultados del análisis FODA, la empresa deberá definir una estrategia. Existen distintos tipos de estrategia empresariales:

- **Defensiva:** La empresa está preparada para enfrentarse a las amenazas. Si su producto o servicio ya no se considera líder, ha de resaltar lo que le diferencia de la competencia. Cuando baje la cuota de mercado, ha de buscar clientes que le resulten más rentables y protegerlos.

- **Ofensiva:** La empresa debe adoptar una estrategia de crecimiento. Cuando las fortalezas son reconocidas por sus clientes, es posible atacar a la competencia para resaltar las ventajas propias. Cuando el mercado está maduro es posible tratar de “robar” clientes lanzando nuevos modelos o servicios.
- **Supervivencia:** La empresa se enfrenta a amenazas externas sin las fuerzas internas necesarias para luchar contra la competencia. Es aconsejable dejar las cosas tal y como están hasta que se asienten los cambios que se producen.
- **Reorientación:** Aparecen oportunidades que se pueden aprovechar, pero la empresa carece de la preparación adecuada. Será necesario cambiar de política o de producto o servicio porque los actuales no están dando los resultados esperados.

FUENTES: <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/analisis-dafo>
<http://planeamiento.uncoma.edu.ar/images/phocadownload/ReunionDecanos20160505/Aprenderapensar-AnlisisFODA.pdf>
<http://es.slideshare.net/jcfdezmx2/analisis-foda-presentation>
http://www.evalua.cdmx.gob.mx/docs/gral/taller2016/FODA_IPN.pdf
<http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
http://www.ferrol.es:8080/activateenelcentro/fotos/biblioteca/CPX_ComoelaborarAnalisisDAFO_cas.pdf



ARREGLO Y CONFIGURACIÓN DE SWITCHES DE CORE CISCO Y HP

- ⇒ PARTES Y PIEZAS PARA TODOS LOS MODELOS DISPONIBLES
- ⇒ TÉCNICOS ESPECIALIZADOS
- ⇒ DIAGNÓSTICO GRATUITO



MÁS INFORMACIÓN:
 TELF:(02)2900865
 INFO@_SCPROGRESS.COM



Rincón de los expertos

La parte más importante dentro de la nueva generación de proyectos de Comercio Electrónico está vinculada a la innovación, esta actividad resume la frase: *"A cada paso que damos nos vemos rodeados de innovación. Desde que nos levantamos hasta que nos vamos a dormir. Y es que si lo pensamos bien, la totalidad de las cosas que usamos a diario fueron en su día grandes innovaciones"*. Algunos de los casos de éxito más importantes por la innovación y creatividad de las empresas de publicidad y marketing de los últimos años lo podemos encontrar en la URL:

<http://www.sociedaddelainnovacion.es/5-casos-de-exito-de-innovacion-en-marketing-y-publicidad/>

“Si tienes suficiente información para hacer un plan de negocio de tu idea es que ya es demasiado tarde”

— Bill Gates—

Empresas o personas interesadas en promocionarse en nuestra revista, por favor contactarse con c.delatorre@scprogress.com

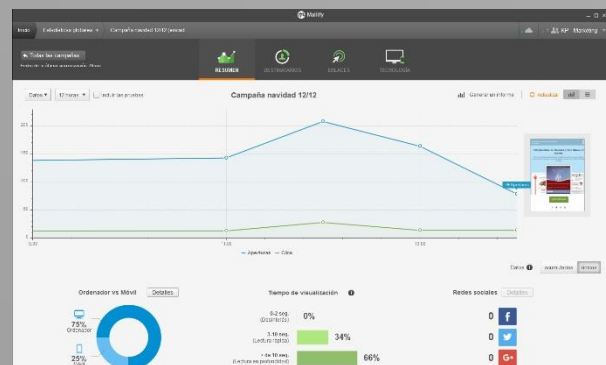
Noticias

Renovarse o morir: las 7 tendencias de 2017 en el e-mail marketing

Durante el 2017 nos olvidaremos de hacer (y recibir) newsletters que sean largas. Lo normal sería que las empresas se limitaran a escribir entre 4 y 6 palabras en el asunto y entre 60 y 120 en el mensaje. Esto ayudará notablemente a que el destinatario del e-mail preste más atención en el contenido. Como dice el refrán, si breve y bueno, dos veces bueno.

Mayor uso de las herramientas de análisis

Le daremos mayor importancia y le dedicaremos más tiempo a las herramientas analíticas en relación con nuestras campañas de emailing. Mailify cuenta con dos herramientas de analítica (la propia del programa, y la extensión de Google Analytics), por lo que la hace una aplicación muy adaptada de cara al 2017. Un buen uso de estas herramientas permitirá a las empresas optimizar y reducir gastos en el ámbito de marketing.



Inbound marketing

El cambio de Outbound Marketing a Inbound Marketing en el ámbito del mailing será una de los cambios más notables que percibiremos.

Hay un cambio en la mentalidad de las empresas a la hora de enviar vía e-mail las campañas promocionales. El Inbound Marketing se decanta más por atraer al cliente, por ser él el que se interesa por nuestra marca y productos en vez de perseguirle como se hace con las técnicas tradicionales de ventas.

En relación al e-mail marketing, aplicaríamos esta nueva estrategia enviando mensajes personalizados y atractivos, incitando a que el cliente dé el paso de entrar en nuestra website y no se ciña únicamente a abrir el correo.

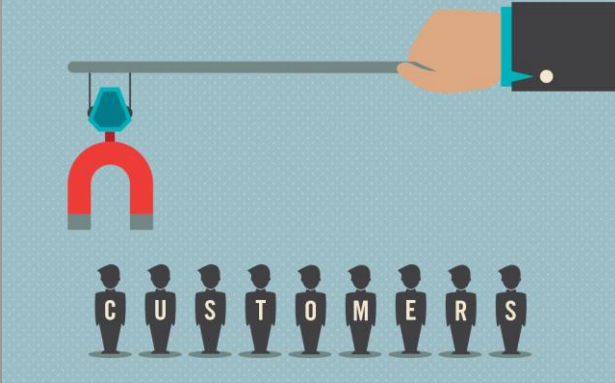
Eye tracking para optimizar el correo masivo

La técnica del eye tracking en el ámbito del mailing consiste en la evaluación del seguimiento de ojos que realizan los lectores de tu correo, es decir, que mediante sistemas como electrooculogramas o bobinas de búsqueda sabremos qué zonas de nuestro correo miran más los destinatarios, por lo que un buen análisis sobre ello nos ayudará a optimizarlo.

Los mapas de calor nos indicarán qué zonas de la pantalla son las más vistas y sobre las que deberemos poner más énfasis. Según el sistema de lectura occidental, los destinatarios de los

correos solemos leerlos siguiendo un patrón F, es decir, que leen básicamente dos líneas (o párrafos) horizontales y una línea vertical, por lo que recomendamos que lo más importante de los correos siga este patrón.

GIFs y storytelling



La inclusión de GIFs en los mails será más habitual de lo que ha sido hasta ahora. Un GIF es un elemento visual (imagen con movimiento) que suele tener una aceptación elevada por parte de los lectores, ya que suele ser simpática y agradable. Durante 2016 fue más habitual en el e-mail marketing el uso de imágenes para dinamizar la lectura de los clientes, pero este año se utilizarán también los GIFs para ello.

Aumentará también el uso de la técnica del storytelling, que consiste en comunicarte con tus clientes a partir de una historia buscando la parte más emocional. Según estudios oficiales, el uso del storytelling en el mailing es eficaz ya que está comprobado que las historias se recuerdan más y ayudan a entender mejor el mensaje promocional de la empresa.

Personalización avanzada

Cada vez es mayor el número de empresas que utilizan la personalización para aumentar los ratios de apertura de correo y de clic en enlaces internos. Una mayor personalización significará un aumento de interés por parte de los clientes en nuestra marca. Procura tener un trato más personal con él y mandarle las promociones que más se adecuen, sobre productos relacionados con antiguas compras suyas.

Comunicación basada en el contexto

Las campañas de mailing irán más asociadas a eventos y al aquí y ahora. Por ejemplo, las campañas serán más bien estacionales, por lo que las empresas focalizarán sus esfuerzos en las fechas destacadas del calendario, así como en sus propias fechas señaladas (si tienen pensado lanzar una promoción especial).

Éstas son las 7 tendencias previstas para el 2017 en el ámbito del e-mail marketing. Ahora es tu momento para aplicarlas.

FUENTE: <http://blog.es.mailify.com/email-marketing-2/e-mail-marketing-efectivo/>



**Authorized GSMK
CryptoPhone Distributor**

Humor



Nuestro país se encuentra ubicado sobre el cinturón de fuego del pacífico, por lo que nos encontramos expuestos a eventos naturales que pueden afectar nuestras actividades, razón por la cual, debemos tomar acciones y ejecutar procedimientos para mitigar posibles siniestros, ya sean causados por la fuerza de la naturaleza o por accidentes humanos.

Contamos con personal especializado en la gestión, planificación, capacitación e implementación de estrategias para la reducción de riesgos y ponemos a su disposición, asesoramiento en la elaboración de planes de gestión de riesgos, diseñados exclusivamente para las características de su empresa, así como, capacitación en áreas a fines, principalmente en:

- Primeros auxilios.
- Brigadas de emergencia.
- Prevención de incendios
- Seguridad industrial.
- Normas de seguridad.
- Prevención y manejo de emergencias y evacuaciones.



www.gesrica.com

E-mail: info@gesrica.com

Teléfonos: 0984489267 - 0996620889 - 0979003123

Dirección: 18 de Septiembre 07-04-009 y Panamericana Norte.

World Famous New York Style Pizza



**¡¡Somos
mucho más
que pizza!!**



Paul Rivet N31-117 y Whymper (6 de Dic. y Coruña)

Dine-in & Delivery ☎ 6040-888