



# CRECIENDO JUNTAS EN LAS AMÉRICAS

CHALLENGE DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA LA  
INTERNACIONALIZACIÓN



# Agenda

---

1. Anuncios Importantes
2. Reto Individual – Tema 2
3. Tren de valor competitivo
4. Q&A



# ¡Atención!

---

1. Aprovecha la sesión de **Q&A (preguntas y respuestas)** para hacer preguntas.  
Por favor, concéntrate en preguntas relacionadas con el tema para que tus compañeras puedan beneficiarse de estas. Evita hacer preguntas muy específicas sobre tu negocio.
2. El **chat** está reservado para los comentarios que quieras compartir.  
¡Recuerda que te estamos leyendo!
3. Recuerda que en **la Academia ConnectAmericas** en la sección Tema 2, clase 4 se encuentran disponibles este material en Inglés, Español y Portugués.
4. Este es un entorno de aprendizaje, venimos a aprender, a equivocarnos, a reflexionar, a cambiar de opinión, **¡y todo es bueno!**
5. Si tienes algún problema, ponte en contacto con nosotros en:  
[creciendojuntas@connectamericas.com](mailto:creciendojuntas@connectamericas.com)
6. No olvides completar la encuesta al final de la clase para darnos tu opinión  
<https://forms.office.com/r/8H67E7D3s1>  
¡Lo tendremos en cuenta para las próximas clases!

# Anuncio!

---



Abril 12

La próxima semana no tendremos clase debido a Semana Santa

¡Retomaremos clases el 19 de abril!



# Reto Individual



Experiencia de usuario



Fecha límite de entrega: **22/abr/22**



Descargar en ConnectAmericas Academy



## Criterios de ascenso:

Elementos	Peso
Asistencia a clase (en vivo)	15%
Envío de preguntas/contribuciones en el Foro de Preguntas y Respuestas	25%
Formulario de evaluación del curso	10%
<b>Evaluación del Reto Individual</b>	<b>30%</b>
Evaluación del Reto grupal	20%
Puntos extra	*



\*Cada herramienta adicional presentada se calificará sobre 20 puntos



Mundo digital y datos



Experiencia de usuario



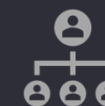
Liderazgo y propósito



Modelo de negocio



Finanzas



Agilismo y nuevas formas de trabajo

# Agenda

---

1. Anuncios Importantes
2. Reto Individual – Tema 2
3. **Tren de valor competitivo**
4. Q&A





## Monica Betancourt

### Business Consulting

Con más de 12 años de experiencia en diseño, estructuración e implementación de soluciones de negocio innovadoras (productos, servicios y procesos) y gestión de proyectos de automatización, orientados a la Transformación Digital Organizacional.



## Daniel Muñoz

### Business Consulting

Desde la práctica de Business Consulting de EY, participa activamente en proyectos de rediseño de modelos de negocio, redefinición de los procesos internos y de optimización de la experiencia del cliente bajo modelos de atención más cercana y fomento de la cultura de innovación en los negocios.



//

La verdadera **competencia** consiste  
**en crear valor** y no en vencer a los  
rivales

//

Michael E. Porter  
Cofundador fima GSP



# Recapitulemos... Comenzamos esta ruta de transformación analizando nuestra **cadena productiva de valor**



Primero nos centramos en atender las **necesidades de nuestros clientes** buscando **optimizar su experiencia** y **maximizar el valor** que les entregamos en cada punto de contacto...

- ✓ Segmentación de clientes
- ✓ Buyer Persona
- ✓ Customer journey



Consumidor



Minorista



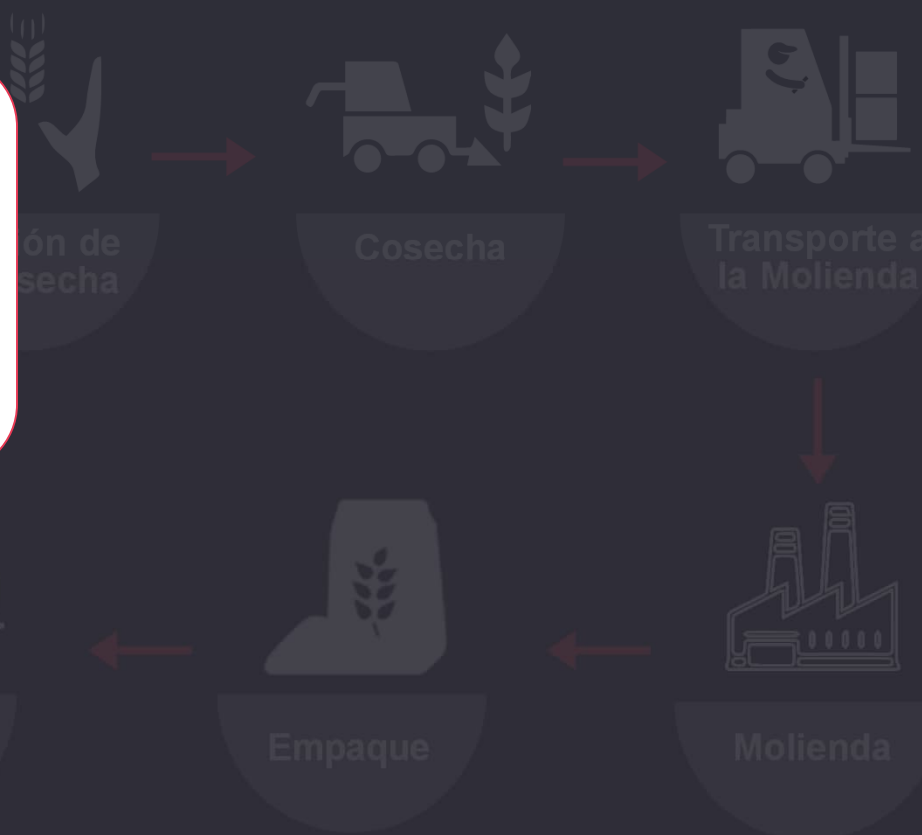
Distribuidor



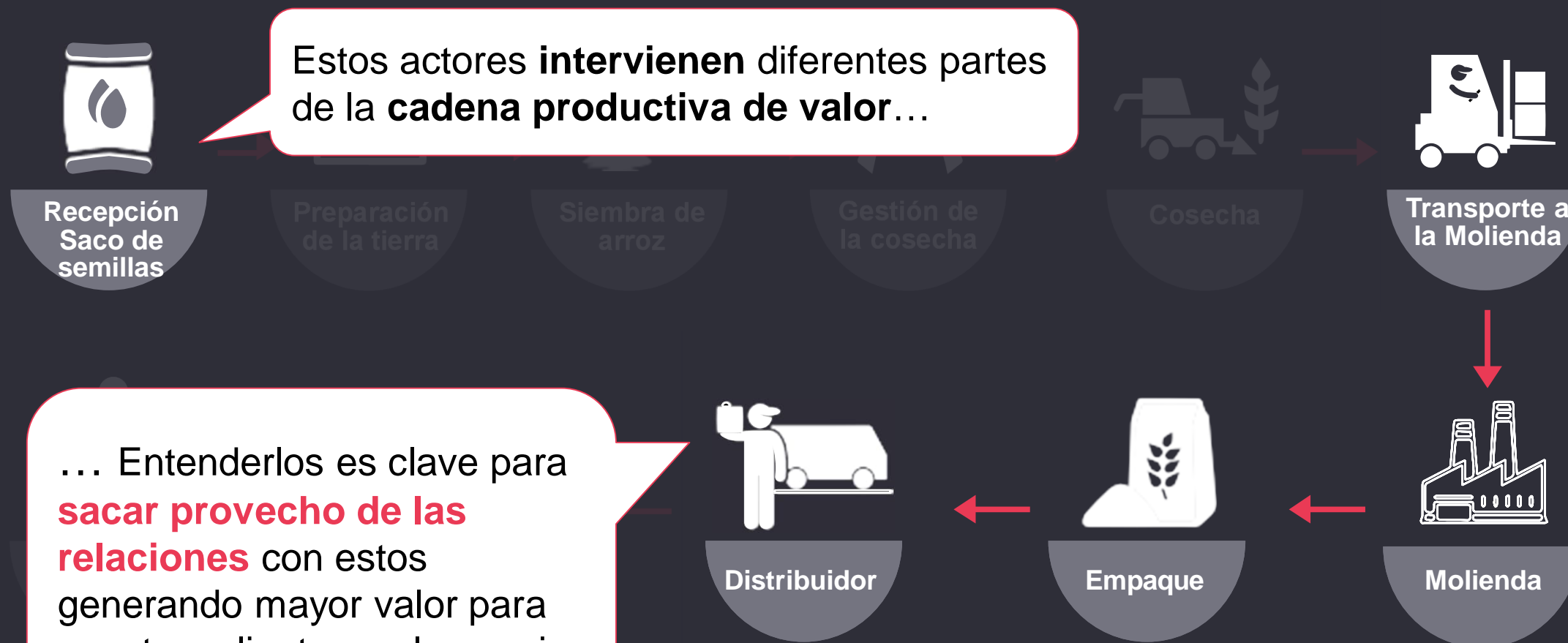
Empaque



Molienda



Ahora debemos cambiar el foco hacia otro actor que hace parte del ecosistema de nuestro negocio... **LA COOMPETENCIA**



*“La estrategia correcta para compañías rivales es usualmente una combinación de **competencia** y **cooperación**”*

- **Competidor simétrico**

Son empresas o personas que ofrecen un producto o servicio generando un valor similar con un modelo de negocio similar al de nuestra empresa.

Ejemplo: Almacenes de cadena (Carrefour-Walmart)

- **Competidor asimétrico**

Son empresas o personas que pueden substituir un producto o servicio con un modelo de negocio diferente.

Ejemplo: Movistar-Netflix



# Repensar la competencia en la transformación digital

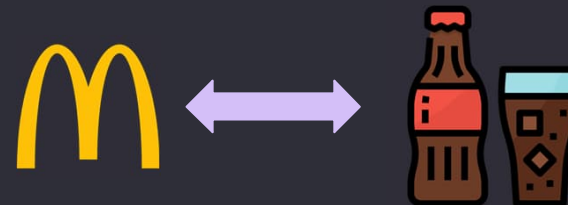
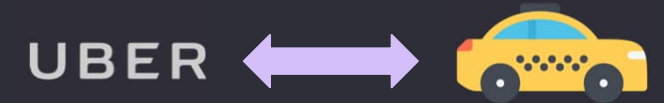
## Competencia en la era digital

- Competidores cooperan en ciertas áreas
- Las empresas se unen para compartir y diversificar riesgos inherentes al desarrollo de nuevas tecnologías
- Plataformas y redes sociales permiten que las empresas intercambien valor y datos



### Ejemplo:

- Uber provee una plataforma que conecta a los conductores de empresas propietaria de taxis con las personas cercanas
- Alianza entre McDonald's y Coca Cola
- Amazon provee una plataforma y una logística para que empresas de cualquier sector puedan comercializar y distribuir sus productos



En un mundo donde las **relaciones entre rivales** se están redefiniendo y las **fronteras de la competencia** se vuelven cada vez más fluidas

**¿Cómo podemos abordar la competencia para que juegue a nuestro favor?**

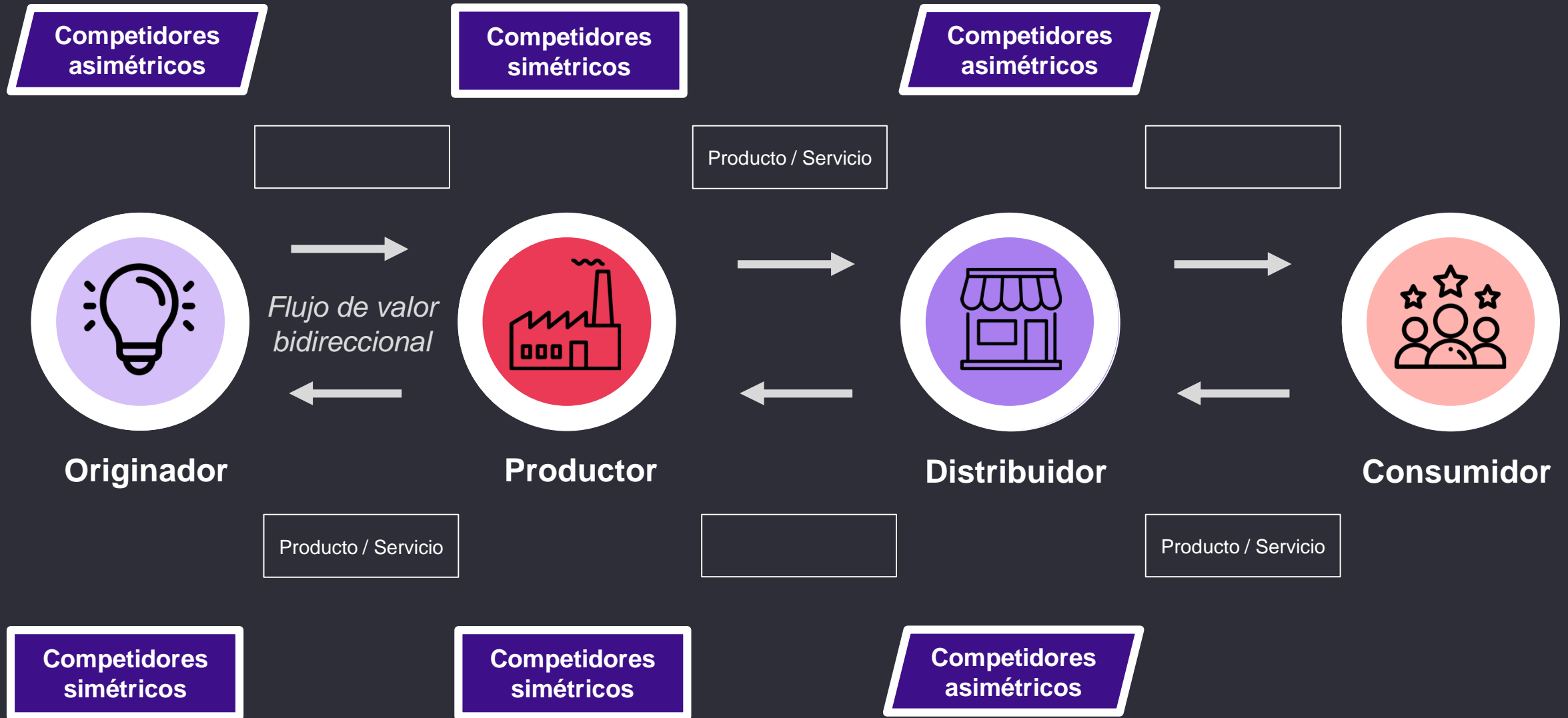




## DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA

- Tiene como objetivo analizar la competencia y el apalancamiento entre una empresa y sus socios comerciales, rivales directos y competidores asimétricos
- Representación gráfica de la cadena de valor, panorama competitivo y el entorno del mercado de un segmento en particular
- Herramienta que permite mapear cómo un producto o servicio llega a un grupo particular de personas

# Tren de valor competitivo



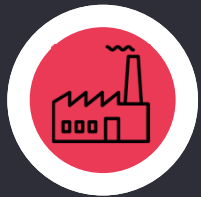
Antes de comenzar a mapear nuestro **tren de valor competitivo...** debemos entender sus **actores principales**

# Actores clave del tren de valor competitivo



## Originador

Empresas o personas que crean elementos o productos con características únicas para la cadena de valor



## Productor

Empresas o personas que crean, diseñan y ensamblan el producto/servicio final que será recibido por el cliente.



## Distribuidor

Empresas o personas que entregan el producto o servicio al cliente final.

## Ejemplos



Desarrolla el sistema operativo para PC, servidores y dispositivos móviles

*Agricultores o empresas en el negocio agro venden semillas de arroz*



Ensamblan piezas de hardware y de software para producir laptops que cuentan con el sistema operativo que provee Microsoft

*Empresas cultivadoras de arroz que se encargan de preparar la tierra, sembrar, cosechar el arroz y molerlo*



Cadenas de grandes almacenes de descuento  
Los clientes pueden comprar laptops Lenovo con sistema operativo Windows.

*Empresas transportadores que llevan el arroz empacado a almacenes de cadena y minoristas.*



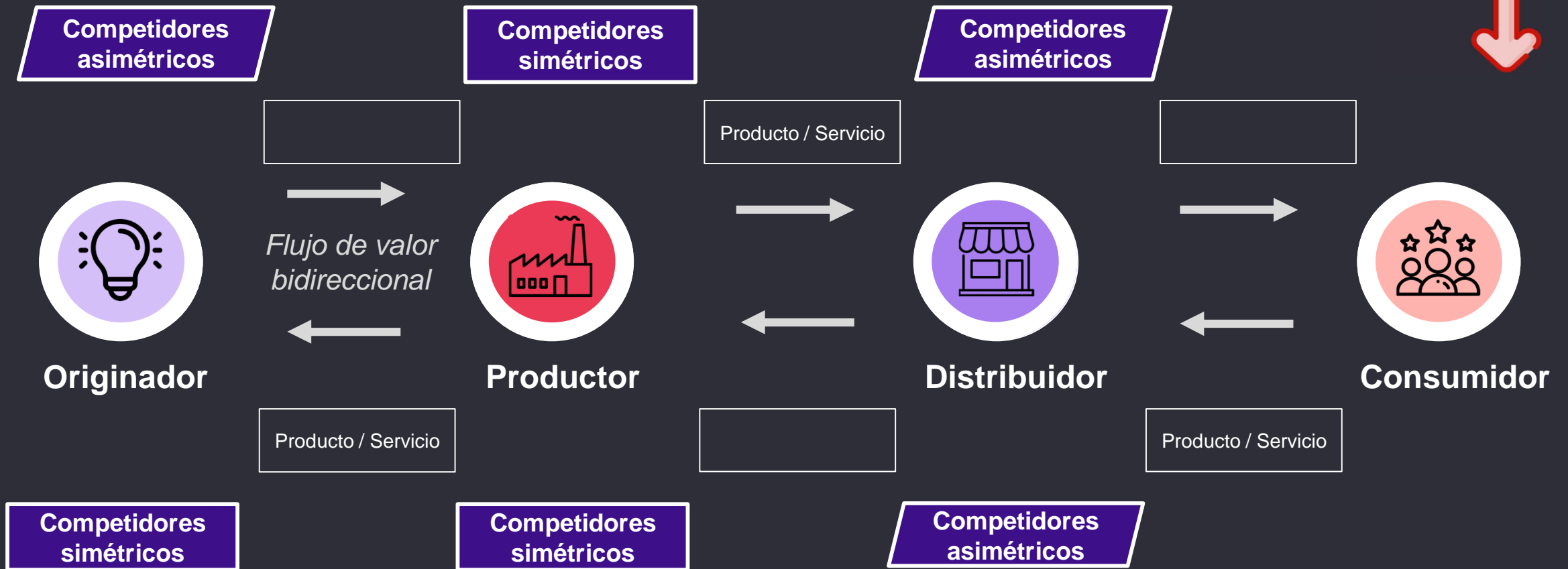
## Claves del éxito

- Empresas y personas creativas e innovadoras
- Productos y servicios con un valor agregado y diferenciador
- Patentes, Know How, secretos industriales, entre otros.
- Transformación de materias primas en el producto final
- Maquina y equipo ideal para la fabricación y ensamble del producto final
- Buen uso de la psicología del consumidor
- Buen uso del precio, promoción y ubicación de los productos
- Genera data importante de las preferencias del consumidor, ventas, cuota del mercado

# ¡Manos a la obra!



Descarga el material de trabajo que se encuentra en la **Clase 4: Herramientas** en la academia de ConnectAmericas y sigan los pasos propuestos para construir su tren de valor competitivo



# ¿Cómo dibujar el tren competitivo de valor?

1

**Definir el alcance**

5

**Definir la empresa focal**

2

**Definir el consumidor final**

6

**Definir la cadena de valor**

3

**Definir último contacto con el  
consumidor**

7

**Definir los competidores  
simétricos**

4

**Definir los actores clave**

8

**Definir los competidores  
asimétricos**



# ¿Cómo dibujar el tren competitivo de valor?

1

## Definir el alcance

- ¿Cuál es el producto o servicio a analizar?
- ¿Cuál es el valor agregado del producto o servicio que estoy ofreciendo?

**Ejemplo:** Tren competitivo de valor para el producto cerveza artesanal en la industria cervecera

Cerveza artesanal

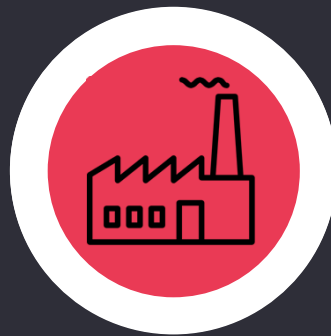
Producto

Cerveza elaborada con ingredientes naturales sin conservantes ni colorantes

Valor agregado



Originador



Productor



Distribuidor



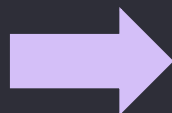
Consumidor

# ¿Cómo dibujar el tren competitivo de valor?

## 2

### Definir el consumidor final

- ¿Cual es el consumidor final que va dirigido el producto o servicio que estoy ofreciendo?
- *Representarlo con un circulo en la parte derecha del diagrama.*



**Ejemplo:** Tren competitivo de valor para el producto cerveza artesanal en la industria cervecera

Personas que disfrutan el sabor y textura de la cerveza elaborada con ingredientes naturales



Para definir tu consumidor recuerda quien es tu Buyer persona

Persona que consume cerveza

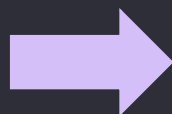
Consumidor

# ¿Cómo dibujar el tren competitivo de valor?

## 3

### Definir último contacto con el consumidor

- ¿De que empresa el consumidor final recibe la oferta directa del producto o servicio?
- *Representarlo con un rectángulo a la izquierda del consumidor final.*



**Ejemplo:** Tren competitivo de valor para el producto cerveza artesanal en la industria cervecera

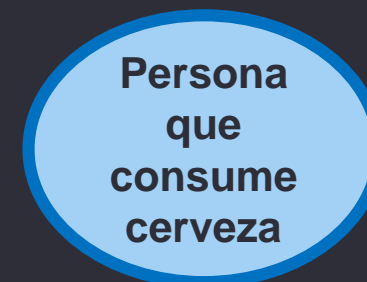
Cadena de almacenes dedicados a la distribución de minoristas. Los clientes pueden dirigirse a la sección de bebidas.



Para definir tu distribuidor revisa tu cadena productiva de valor



Distribuidor



Consumidor

# ¿Cómo dibujar el tren competitivo de valor?

## 4

### Definir los actores clave

- Identificar los actores clave que interactúan en la cadena de valor (Productores, Distribuidores, Originadores, entre otros)
- *Representarlos con un rectángulo*

**Ejemplo:** Tren competitivo de valor para el producto cerveza artesanal en la industria cervecera

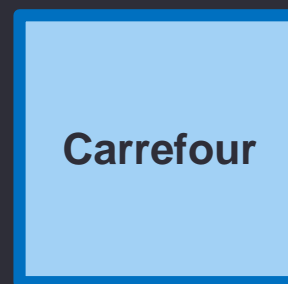
Personas que desarrollan metodologías, técnicas, herramientas tecnologías para mejorar el proceso productivo de la cerveza artesanal



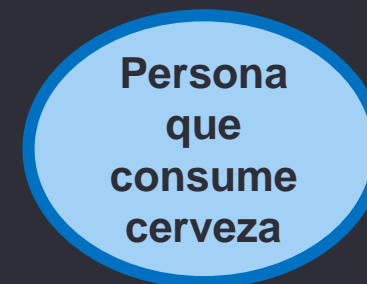
**Originador**



**Productor**



**Distribuidor**



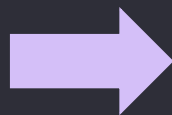
**Consumidor**

# ¿Cómo dibujar el tren competitivo de valor?

5

## Definir la empresa focal

- ¿Cuál es la empresa en la que se enfocara el análisis?
- *Agregar un contorno en el rectángulo que representa la empresa focal*

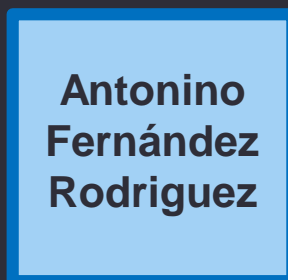


**Ejemplo:** Tren competitivo de valor para el producto cerveza artesanal en la industria cervecera

Bavaria es una empresa que produce cerveza y es nuestro foco de análisis



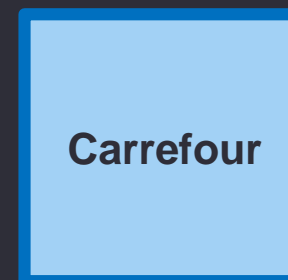
¿Qué tipo de actor es tu empresa? Agrega un marco para resaltarla.



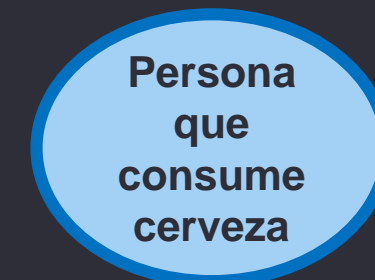
Originador



Productor



Distribuidor



Consumidor

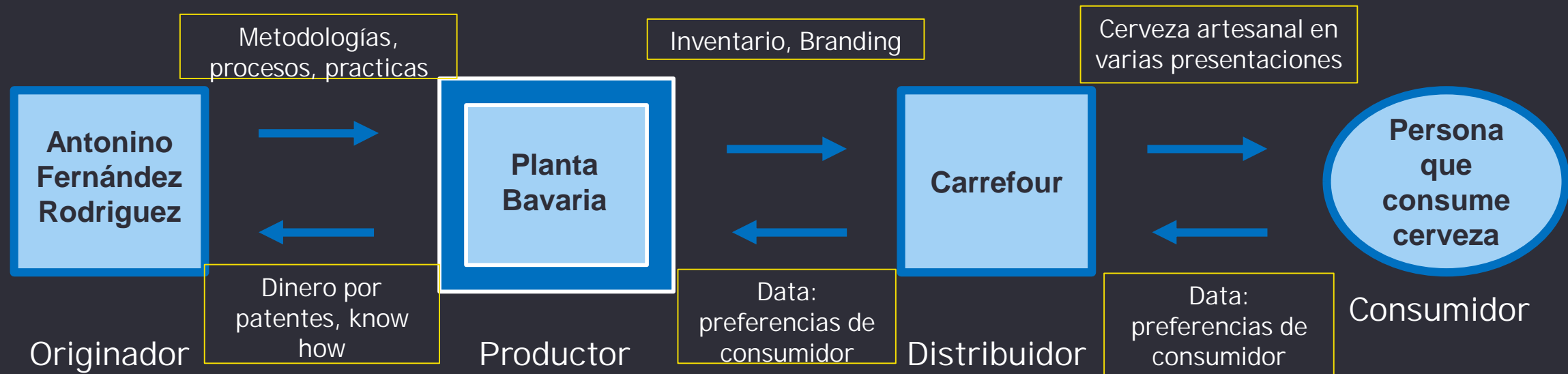
# ¿Cómo dibujar el tren competitivo de valor?

# 6

## Definir la cadena de valor

- Identificar los productos o servicios que agregan valor entre un actor y otro.
- *Representar el flujo de valor en el diagrama con flechas en dirección al actor que se le trasmite el valor.*

**Ejemplo:** Tren competitivo de valor para el producto cerveza artesanal en la industria cervecera





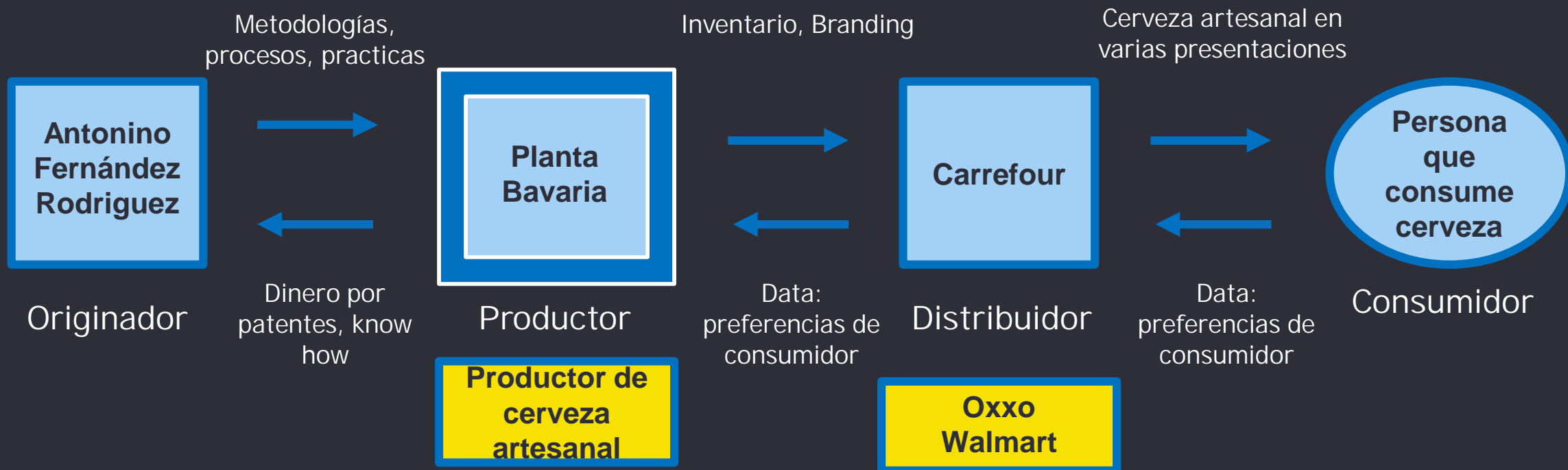
# ¿Cómo dibujar el tren competitivo de valor?

## 7

### Definir los competidores simétricos

**Ejemplo:** Tren competitivo de valor para el producto cerveza artesanal en la industria cervecera

- Identificar las empresas que pueden substituir un producto o servicio con un modelo de negocio diferente
- Representarlos con un rectángulo adicionales arriba de los actores clave



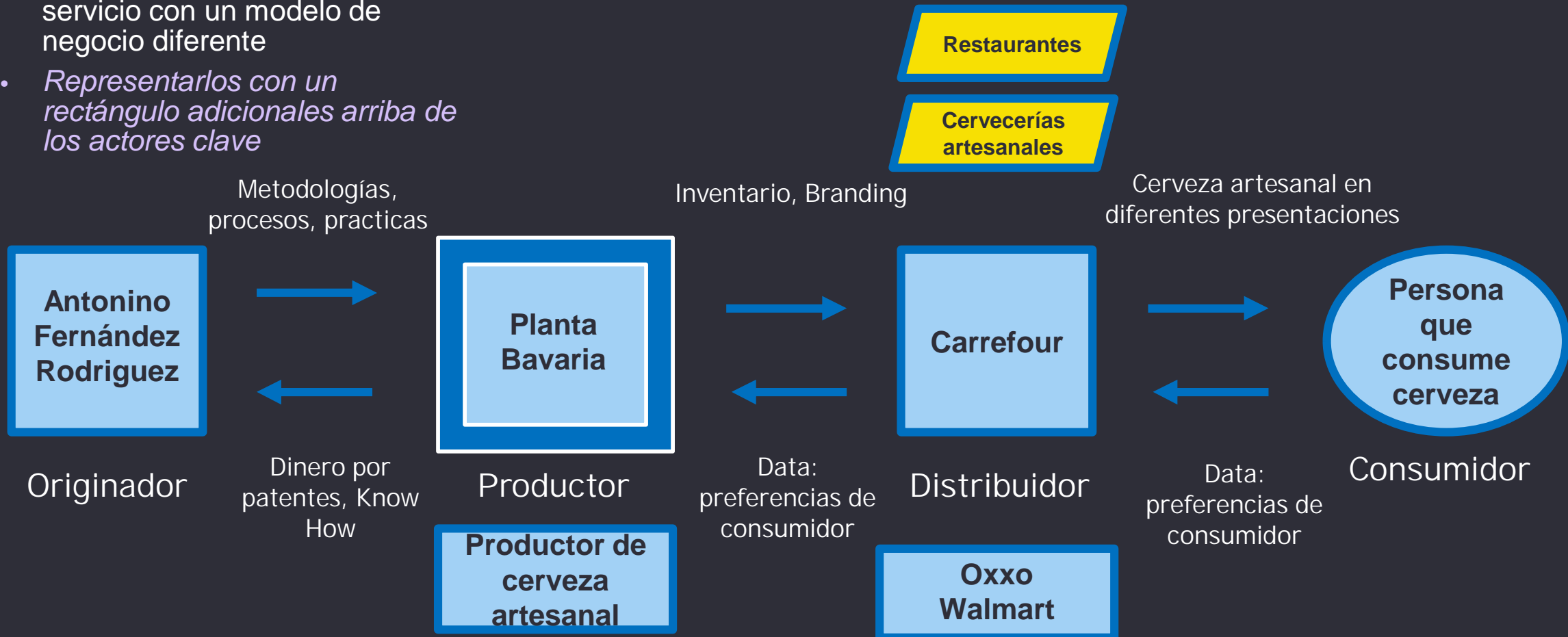
# ¿Cómo dibujar el tren competitivo de valor?

8

## Definir los competidores asimétricos

- Identificar las empresas que pueden substituir un producto o servicio con un modelo de negocio diferente
- Representarlos con un rectángulo adicionales arriba de los actores clave

**Ejemplo:** Tren competitivo de valor para el producto cerveza artesanal en la industria cervecera



Q & A

# ¡Gracias!

## Nos vemos el próximo martes



Por favor, accede al siguiente link y danos tu feedback sobre la clase de hoy:

<https://forms.office.com/r/8H67E7D3s1>

Tu opinión es muy importante para nosotros.