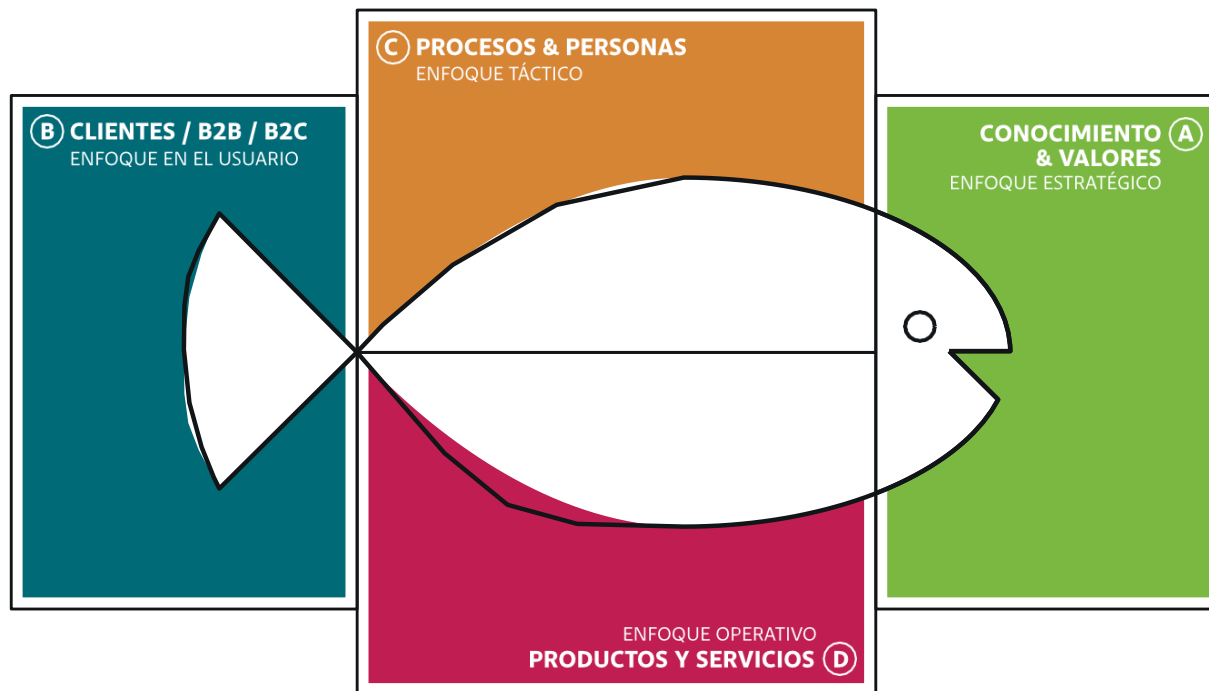


A blue abstract shape, resembling a stylized map or a graphic element, occupies the right side of the page. A white line starts from the top edge of the shape, moves down, then right, then down again, ending in a small white circle. Another white line starts from the bottom edge of the shape, moves left, then up, then right, ending in a small white circle. The text 'PES' is in a large, bold, black sans-serif font, and 'Estratégico' is in a smaller, white sans-serif font below it.

PES
Estratégico

Generalidades
del modelo ***PES Estratégico***

Generalidades del modelo PESESTRATÉGICO



Es una herramienta que se ha venido desarrollando entre diferentes autores sobre la base propuesta por Javier Ricardo Mejía PhD(c) y Juan Pablo Arenas, quienes ante la identificación de las necesidades particulares del entorno colombiano crearon este lienzo de trabajo para entender las dinámicas de las organizaciones de manera más sencilla y concreta.

Generalidades del modelo PES ESTRATÉGICO

El PES es el acrónimo de PRODUCTO / EXPERIENCIA / SERVICIO, sin embargo tiene la función adicional de ser una metáfora para entender a la organización como un PEZ en la lógica de los océanos azules.

En contraposición a los océanos azules existen los mercados considerados océanos rojos por la cantidad de organizaciones "depredadoras" que van dejando por el camino a otras más pequeñas y devorando un mercado desarrollado.

Un océano azul entonces es aquel mercado que presenta nuevas oportunidades ya sea porque no está tan desarrollado o porque está empezando a crecer y cualquier innovación representa un valor diferencial para la organización frente a sus competidores.

Dentro de esta lógica, entender una organización como un "pez" en un océano interactuando con otros peces la hace verse como un organismo vivo dentro de un ecosistema socioeconómico.

Conocimiento y valores [A - CABEZA]

En la cabeza analizamos los aspectos estratégicos de la organización, en esta parte del lienzo se busca entender cuál es el sentido y la razón de ser de la organización.

Los temas más relevantes a tener en cuenta son:

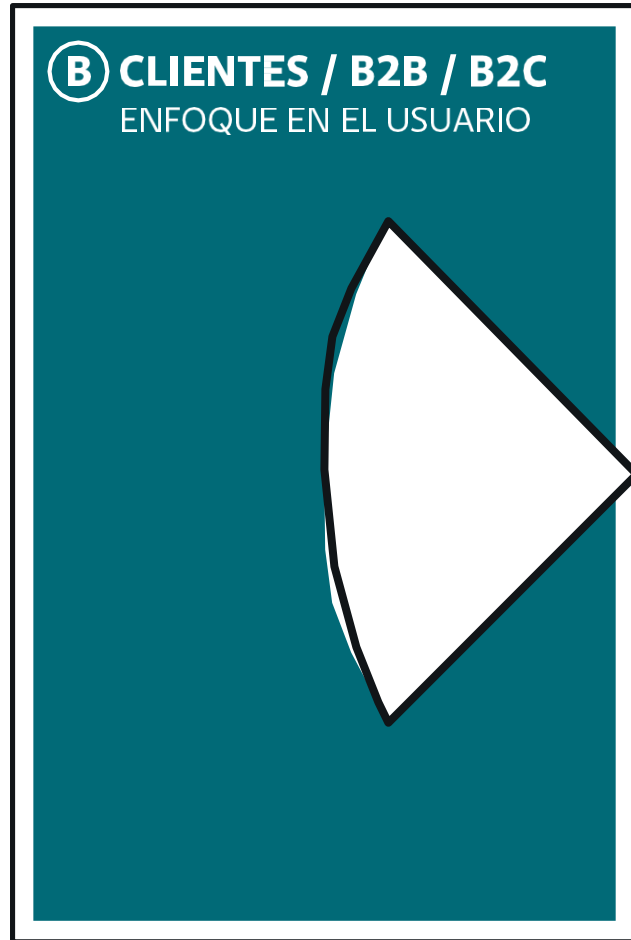
LA HISTORIA

EL OBJETO SOCIAL

EL VALOR AGREGADO O DIFERENCIAL



Cientes / B2B / B2C [B-C O L A]



La lógica de la cola es aquello que impulsa a la organización como lo son sus usuarios finales, los aliados estratégicos y los canales a través de los cuales se llega a éstos.

Los temas más relevantes a tener en cuenta son:

USUARIOS FINALES

SEGMENTO DE MERCADO

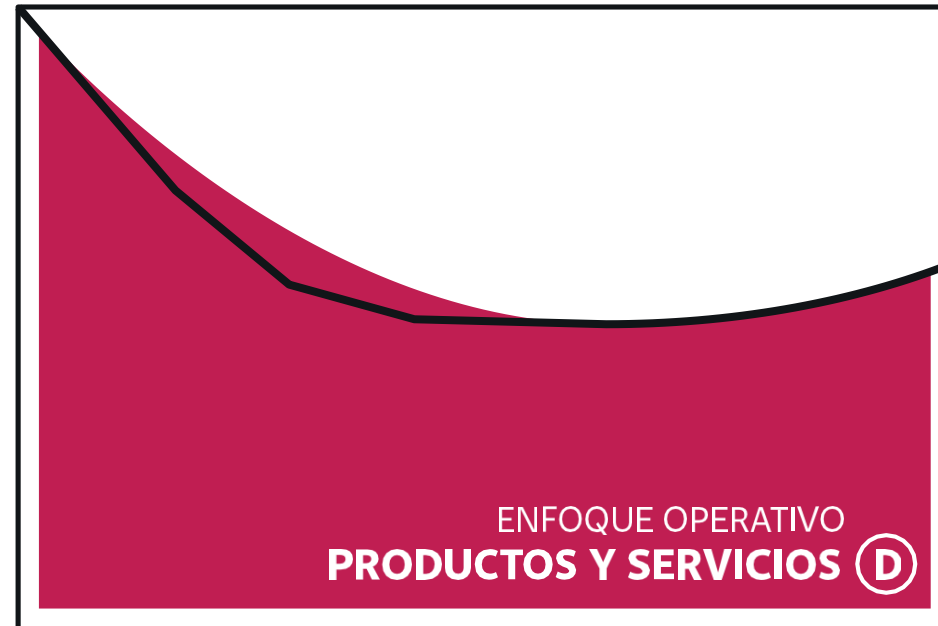
OTRAS ORGANIZACIONES

Cientes / B2B / B2C [B-COL A]



En el dorsal se analizan los **procesos internos de la organización**, la idea es caracterizar en pocas palabras las diferentes áreas internas y sus tareas más relevantes. Es indispensable tener en cuenta a las personas que desarrollan dichos procesos internos.

Productos y servicios [D- ABDOMINAL]



Dentro de la metáfora, la parte abdominal representa de lo que se "alimenta" el pez, es decir del portafolio de **productos y servicios** que tiene la organización como oferta para el mercado. Se puede elaborar en forma de árbol de productos o servicios.



Análisis de Fortalezas y debilidades.

Análisis de Fortalezas y Debilidades

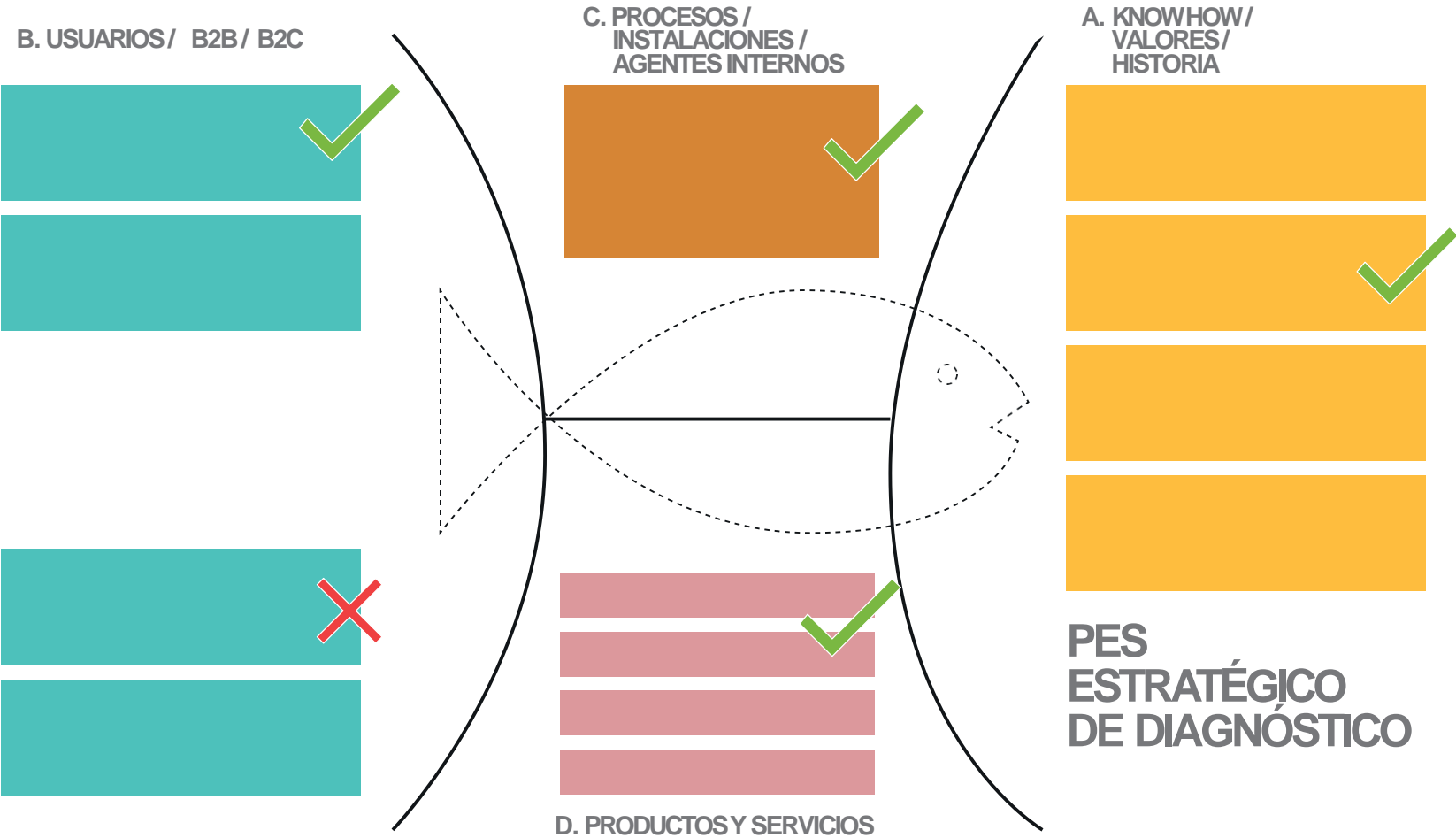
Para poder desarrollar este formato, es necesario haber completado el lienzo y sus cuatro partes por completo.

Esta tarea consiste en hacer un análisis de la información recogida, debe hacerse en compañía del equipo estratégico de la organización ya que se trata de un examen de conciencia empresarial.

En cada uno de los recuadros, se trata de rellenar con la ayuda de post-its, las debilidades o fortalezas con respecto a cada una de las cuatro partes del lienzo del PES Estratégico.

Esta actividad debe hacerse con mucha reflexión para que tenga el impacto esperado y la información tenga la validez necesaria para tomar decisiones estratégicas y sacarle el mayor partido al desarrollo de los demás módulos del proceso formativo y llevar a la organización al siguiente nivel.





Análisis de Fortalezas y Debilidades







**PES
ESTRATÉGICO
DE DIAGNÓSTICO**

Análisis de Fortalezas y Debilidades




A. KNOWHOW/ VALORES/ HISTORIA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
	
	
	




B. USUARIOS/ B2B/ B2C

DEBILIDADES	FORTALEZAS
	
	

C. PROCESOS/ INSTALACIONES/ AGENTESINTERNOS

DEBILIDADES	FORTALEZAS
	
	

D. PRODUCTOS Y SERVICIOS

DEBILIDADES	FORTALEZAS
	
	
	

Hallazgos comunes en el análisis

Conocimiento y Valores (A - Cabeza)

- En ocasiones el peso de los fundadores no deja que la propia organización tenga vida propia.
- Puede que no exista un valor agregado evidente o clarificado y sea necesario desarrollar un taller para hacer dicha definición.
- Una fortaleza puede encontrarse en una clara definición del negocio, esto se detecta cuando se puede definir en una sola frase cuál es la razón de ser de la organización.



Hallazgos comunes en el análisis



Clientes/ B2B/ B2C (B - Cola)

- En este aspecto se encuentran problemas comunes como no tener claro cuál es el segmento de mercado o quiénes son sus usuarios finales.
 - Puede también detectarse que no existen aliados estratégicos sino meros proveedores que no entregan ninguna oferta de valor que aporte a la diferenciación en el mercado.
- ➔ Si se tienen estrategias de marketing como apoyo a los canales de comunicación puede ser una fortaleza.

Hallazgos comunes en el análisis

Procesos y Personas (C - Dorsal):

- En los procesos las debilidades comunes se presentan en los procesos repetidos que generan malos entendidos entre, por ejemplo, el área de mercadeo y la de ventas.
- También se pueden encontrar unidades sobrecargadas frente a otras que hacen pocas tareas.
- ➔ Un organigrama bien estructurado con sus jerarquías es un síntoma de fortaleza en la organización analizada.



Hallazgos comunes en el análisis



Productos y Servicios (D - Abdominal):

- No tener un portafolio claro y con una jerarquía adecuada es una debilidad.
 - Pensar una organización con un solo producto o servicio también puede entenderse como una debilidad a menos que sea un producto estrella, sin embargo, confiar todo un negocio a un solo producto representa un alto riesgo estratégico.
- Un portafolio a la medida de la organización, según su dimensión se considera una fortaleza.

Definición de metas a corto, medio y largo plazo

En la última página del formato del PES Estratégico disponible para descarga, se trata de dibujar el tipo de PES que se considera representa a la organización, un pez globo puede ser una empresa que tiene poca cabeza y cola y mucho dorsal y abdomen, lo que significa que tienen un modelo con muchos procesos y muchos productos y servicios. O podría ser un pes tipo sardina que tiene una figura más equilibrada.

En la segunda parte del formato se trata de proponer algunos objetivos o metas a cumplir en corto, medio o largo plazo. Esto con el fin de hacer un primer acercamiento para plantear algunas acciones a desarrollar en el futuro.

Es importante entender que esta síntesis propuesta, debe ser reforzada o construida a partir de las competencias desarrolladas a lo largo de este proceso formativo.