



LA BRÚJULA PARA EL CRECIMIENTO DE TU NEGOCIO

Presentación realizada por INGcome Consultora



RESUMEN



OBJETIVOS CLAROS

Muchos negocios fracasan porque a falta de metas específicas, y menos aún cuando se trata de como hacerlo crecer.



PLAN DEFINIDO

O tienen muy en claro lo que persiguen, pero carecen de un plan que les sirva de camino para alcanzarlo.





CONTENIDOS A TRATAR

Modelos de Negocios



Son los enfoques que una empresa usa para generar ingresos. Incluyen cómo se crean, entregan y capturan valor. Ejemplos comunes son: venta directa, suscripción, freemium, y franquicia.

Plan de Negocios



Es un documento que describe la estrategia de una empresa, incluyendo objetivos, mercado objetivo, estructura organizativa, análisis competitivo, y proyecciones financieras. Es esencial para guiar el crecimiento y atraer inversores.

Consejos y Experiencias al Emprendedor



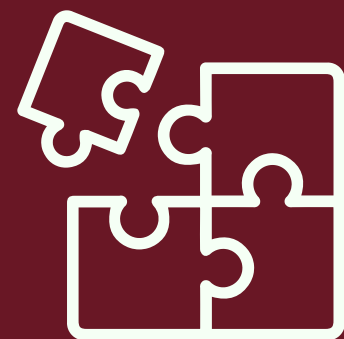
Conoce bien a tus clientes y competencia. Adapta tu plan según las circunstancias. Conecta con otros emprendedores e inversores. Los desafíos son inevitables, pero la constancia es clave.



MENTALIDAD DE EMPRENDEDOR

**“Nuestra empresa, es un
reflejo de nosotros como
emprendedores**

Para lograr el crecimiento sostenido de nuestra empresa, el enfoque debe estar en trabajar en el crecimiento sostenido de nosotros como empresarios.



MODELO DE NEGOCIOS

1. SEGMENTO DE CLIENTES 

2. PROPUESTA DE VALOR 

3. CANALES 

4. RELACIÓN CON LOS CLIENTES 

5. FLUJO DE INGRESOS 

6. RECURSOS CLAVE 

7. ACTIVIDADES CLAVE 

8. SOCIOS CLAVE 

9. ESTRUCTURA DE COSTOS 

Canvas del modelo de negocio

Socios claves

¿Quiénes son nuestros socios claves?

Actividades claves

¿Qué actividades requieren nuestra propuesta de valor?

Propuesta de valor

¿Qué valor entregamos a nuestros clientes?

Relaciones con el cliente
¿Qué tipo de relación espera cada uno de nuestros segmentos de clientes?

Segmentos de clientes
¿Para quién estamos creando valor?

Recursos claves

¿Qué recursos claves son requeridos por nuestra propuesta de valor?

Canales

¿A través de qué canales quieren los segmentos de clientes que lleguemos a ellos?

Estructura de costes

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?

Fuente de ingresos

¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?

EJEMPLO PRÁCTICO:

"Cafetería con Coworking"

1. Segmento de Clientes

En este módulo se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa.

Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables). Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta.

Canvas del modelo de negocio



Socios claves

¿Quiénes son nuestros socios claves?

Actividades claves

¿Qué actividades requieren nuestra propuesta de valor?

Propuesta de valor

¿Qué valor entregamos a nuestros clientes?

Relaciones con el cliente

¿Qué tipo de relación espera cada uno de nuestros segmentos de clientes?

Segmentos de clientes

¿Para quién estamos creando valor?

Recursos claves

¿Qué recursos claves son requeridos por nuestra propuesta de valor?

Canales

¿A través de qué canales quieren los segmentos de clientes que lleguemos a ellos?

Estructura de costes

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?

Fuente de ingresos

¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?

- Profesionales independientes y trabajadores remotos que necesitan un espacio cómodo para trabajar.
- Emprendedores que buscan un ambiente creativo y colaborativo.
- Estudiantes que desean estudiar en un lugar tranquilo con buen café.

Canvas del modelo de negocio



- Espacio multifuncional que combina café de alta calidad con áreas de coworking totalmente equipadas.
- Ambientes diseñados para concentración o networking, con buena iluminación, Wi-Fi estable y salas de reuniones.
- Experiencias personalizadas como catas de productos y talleres para fomentar conexiones entre clientes.

2. Propuesta de Valor

En este módulo se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico.

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado.

3. Canales

En el siguiente módulo se explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor.

Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia. Los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes:

- dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa;
- permitir que los clientes compren productos y servicios específicos;
- proporcionar a los clientes una propuesta de valor.

Canvas del modelo de negocio



- Tienda física con ubicación céntrica y accesible.
- Página web y aplicación para reservar espacios o comprar membresías.
- Redes sociales para mostrar el ambiente, promociones y eventos.

Canvas del modelo de negocio



- Membresías mensuales con beneficios exclusivos como descuentos en café o acceso a salas de reuniones.
- Atención personalizada con opciones de menú adaptadas a las necesidades de los clientes.
- Comunidad activa mediante eventos de networking, charlas y actividades colaborativas.

4. Relaciones con los Clientes

En este módulo se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado.

Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada. Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos siguientes:

- Captación de clientes.
- Fidelización de clientes.
- Estimulación de las ventas (venta sugestiva).

5. Fuentes de Ingresos

El presente módulo se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos).

Si los clientes constituyen el centro de un modelo de negocio, las fuentes de ingresos son sus arterias. Las empresas deben preguntarse lo siguiente: ¿por qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de mercado? Si responde correctamente a esta pregunta, la empresa podrá crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado.

Canvas del modelo de negocio



- Ventas de café, alimentos y bebidas.
- Membresías para coworking.
- Alquiler de espacios privados o salas de reuniones.
- Ingresos por talleres y eventos especiales.

Canvas del modelo de negocio



- Baristas y personal capacitado para garantizar calidad en el servicio.
- Equipamiento de coworking: escritorios, sillas ergonómicas, proyectores.
- Ubicación estratégica que combine visibilidad y accesibilidad.

6. Recursos Clave

En este módulo se describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione.

Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes. Los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Además, la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave.

7. Actividades Clave

En el presente módulo se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione.

Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio.

Canvas del modelo de negocio



- Preparación y servicio de café y alimentos.
- Mantenimiento de los espacios de coworking (limpieza, Wi-Fi, equipos).
- Organización de eventos para fomentar comunidad.

Canvas del modelo de negocio



- Proveedores de café premium y equipos tecnológicos.
- Organizaciones o empresas que realicen eventos en el espacio.
- Diseñadores o arquitectos para optimizar el uso del espacio físico.

8. Socios Clave

En este módulo se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio.

Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. Podemos hablar de tres tipos de asociaciones:

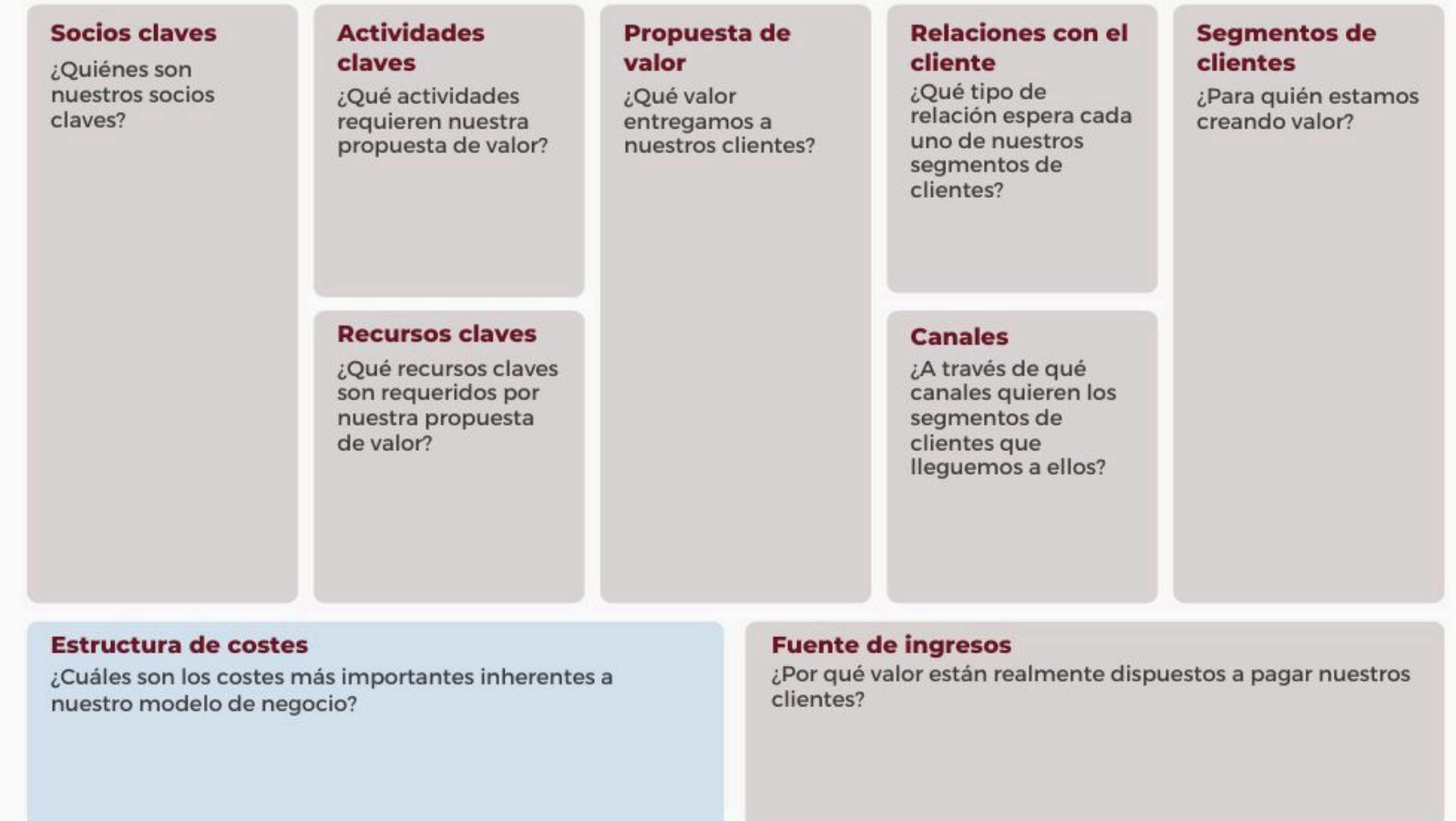
1. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
2. Coopetición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
3. Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.

9. Estructura de Costes

En este último módulo se describen todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio.

En este módulo se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave. No obstante, algunos modelos de negocio implican más costes que otros.

Canvas del modelo de negocio



- Alquiler y mantenimiento del local.
- Compra de café, alimentos y equipos de coworking.
- Sueldos del personal y costos de marketing.



PLAN DE NEGOCIOS



SECCIONES

01

Resumen ejecutivo

02

Descripción de la
empresa

03

Análisis de Mercado

04

Plan de Marketing

05

Estrategia operativa

06

Equipo de Proyecto

07

Plan Financiero



RESUMEN EJECUTIVO

Es un resumen de toda la información del plan, donde no se comparte información sensible



DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

¿Que hace nuestro negocio diferente?, ¿cual es la estructura legal?, ¿como se llama?



ANÁLISIS DE MERCADO

¿Cuántos clientes potenciales hay,
¿Por que nuestra propuesta de valor
es mejor comparada al resto?, ¿Que
particularidades tiene este
mercado?



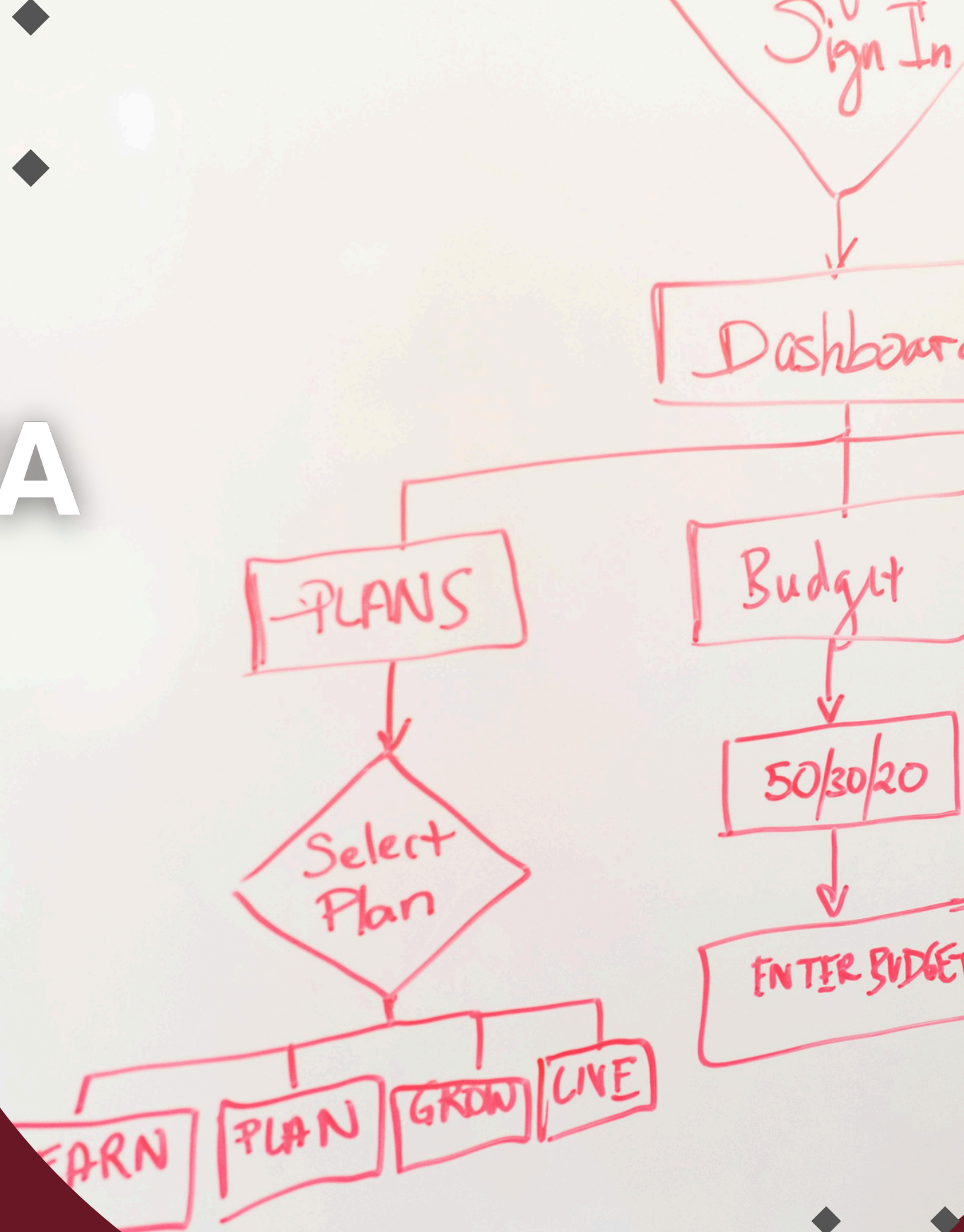
PLAN DE MARKETING

En plan de marketing vamos a plantear como planeamos llegar a nuestros clientes y como vamos a darles a conocer el valor que le podemos aportar.



ESTRATEGIA OPERATIVA

Como funciona el negocio, como si fuera una receta mencionamos todas las cosas que hay que hacer para que el negocio habrá un día a día



EQUIPO DE PROYECTO

En este apartado explicamos como va a ser la estructura organizacional de nuestro negocio y quienes la componen haciendo énfasis en las habilidades que los hacen idóneos para su puesto.





PLAN FINANCIERO

01 Inversión

02 Costos fijos, variables
y punto de equilibrio

03 Proyección de ventas

04 Capital de trabajo

05 Inversión total

06 Proyecciones
financieras



INVERSIÓN

La inversión es el dinero que necesitamos para adquirir equipos, hacer remodelaciones, adquirir vehículos, inmuebles, etc.



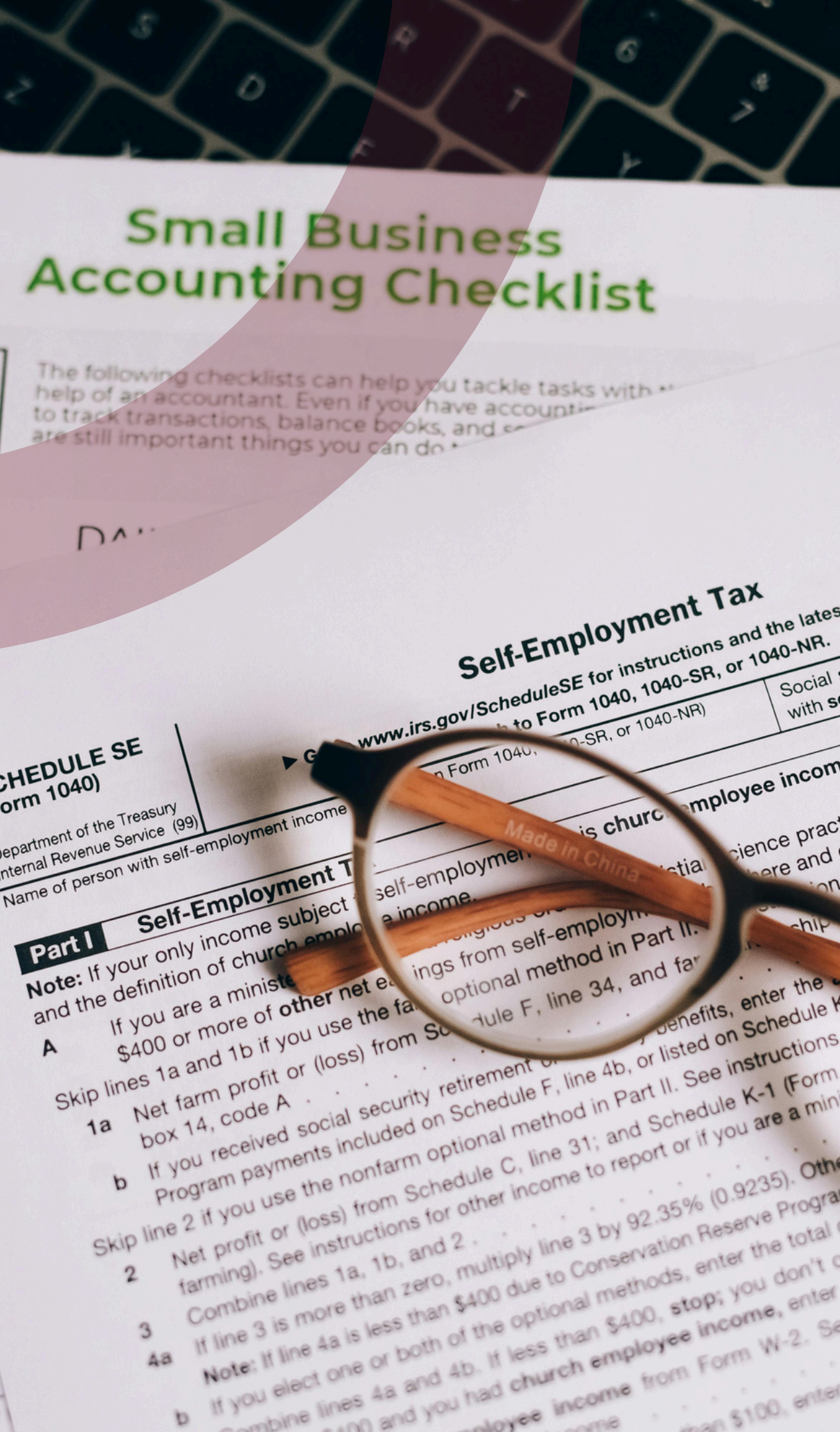
COSTOS FIJOS, VARIABLES Y PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuando comencemos a operar vamos a tener costos, electricidad, agua, harina entre otros, estos costos se dividen entre costos Fijos y Variables. Los costos fijos son los que no varían en el tiempo, mientras que los variables son los ligados a la producción.



PROYECCIÓN DE VENTAS

Es lo que estimo que voy a vender en una unidad de tiempo. Por ejemplo: yo se que mi vecino compra 2 panes por día, basándome en que mis panes son mejores que los de la competencia y que mi vecino esta dispuesto a probarlos, puedo asumir que el día que abra me va a comprar un pan, al otro dos y seguirá comprando dos panes de ahí en mas.



CAPITAL DE TRABAJO

Son los fondos que necesitamos hasta llegar al punto de equilibrio, una vez que sabemos cuanto tenemos que vender, nos basamos en las proyecciones de ventas para saber por cuanto tiempo no vamos a llegar a pagar las cuentas.



INVERSIÓN TOTAL

Sumando el capital de trabajo y la inversión obtenemos la inversión total, que es el monto de dinero que necesitamos para hacer nuestro proyecto.



PROYECCIONES FINANCIERAS (TIR Y VAN)

- TIR: cuanto ganas o perdes en una inversion.
- VAN: Cuanto espero ganar en terminos actuales.



CONSEJOS Y EXPERIENCIAS AL EMPRENDER





ELEMENTOS A TENER EN CUENTA PARA NO FRACASAR EN EL INICIO O AMPLIACIÓN DE TU NEGOCIO

Contexto país

Rentabilidades

Posibilidades actuales y futuras

Plazos y Legislación

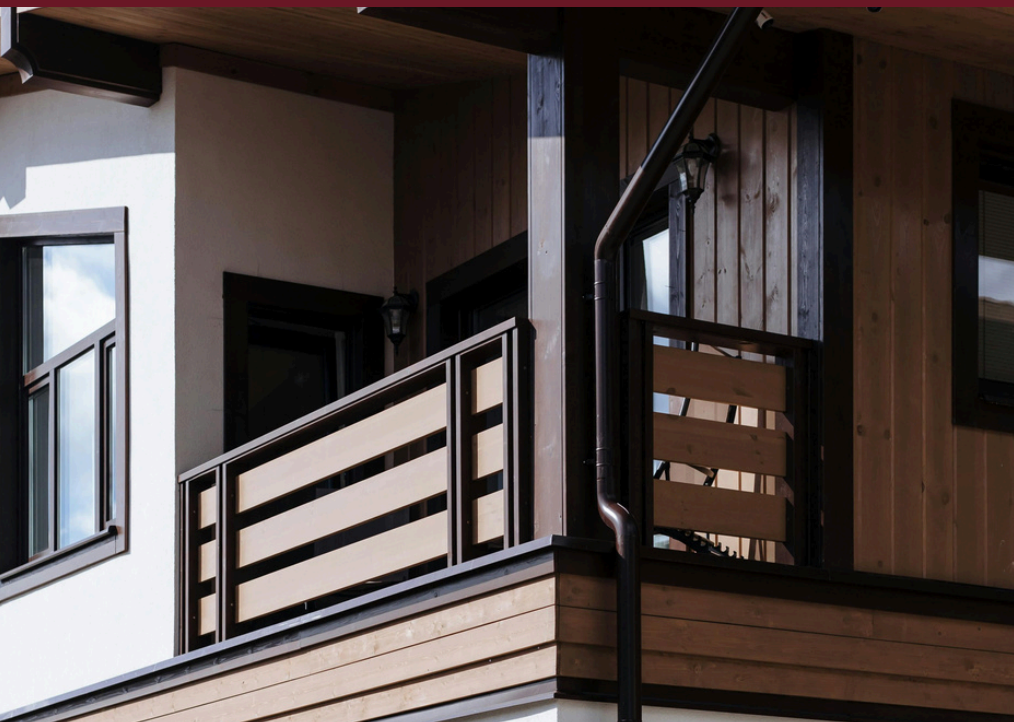
Análisis y asesoramiento

La importancia de un acompañamiento profesional

CASO PERSONAL A LA HORA DE EMPRENDER Y EJEMPLOS DE FRACASO.

CASA DE MAIPÚ
EN QUE FALLE

URUGUAY Y COMO
REFORMULE EL
NEGOCIO



GRACIAS A TODOS



www.linkedin.com/company/ingcom



Tomas: 2615944440, Augusto: 2615163613, Valentin: 2614670555



www.instagram.com/ingcome.c



www.ing-come.com

