Crecer, hasta donde te lo propongas

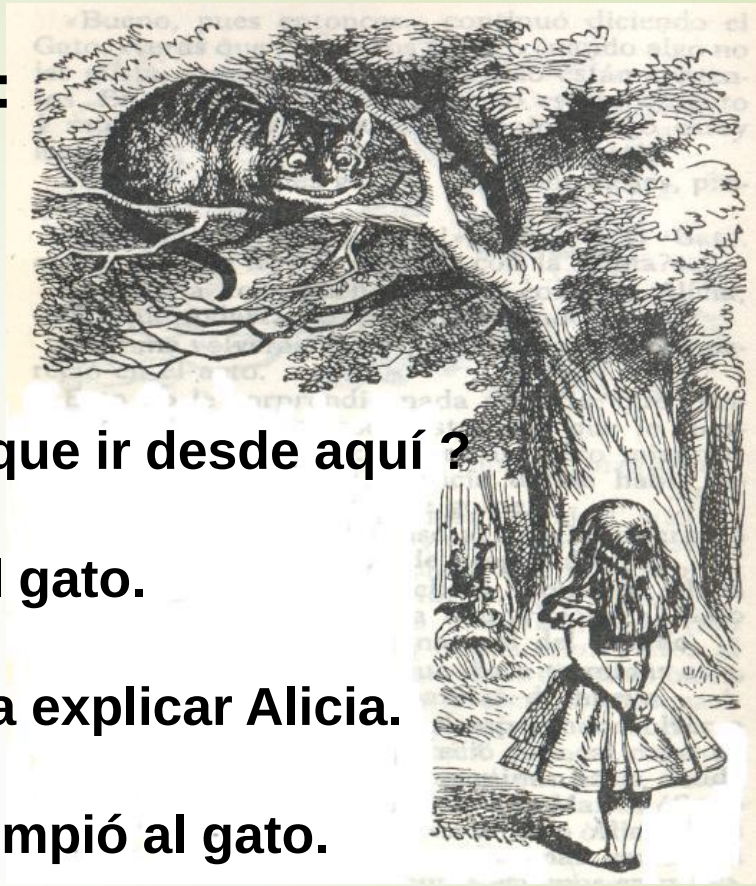
20 y 27 de octubre 2021 – 19 a 21:30 hs

CPITLP | CONSEJO PROFESIONAL DE INGENIEROS Y TÉCNICOS . LA PAMPA

Víctor Jablonka

- Especialista en Planeamiento Estratégico
- Tallerista y conferencista en temas de costos, ventas, equipos, negociación
- Apasionado en el desarrollo emprendedor

Alicia le preguntó al Minino de Chesshire:



Me podrías indicar, por favor, hacia dónde tengo que ir desde aquí ?

Eso depende, adónde quieras llegar... Contestó el gato.

A mí no me importa demasiado dónde... Empezó a explicar Alicia.

En ese caso, da igual hacia dónde vayas... Interrumpió al gato.

Un SUEÑO escrito en un papel con una fecha, se convierte en un objetivo

Un OBJETIVO detallado en pequeños pasos, se convierte en un plan

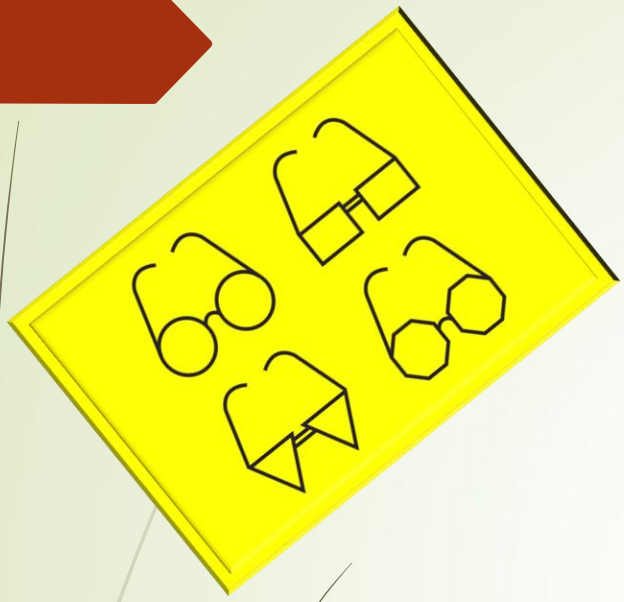
Un PLAN sustentado con acciones, convierte tus sueños en realidad.

Comenzamos a Trabajar

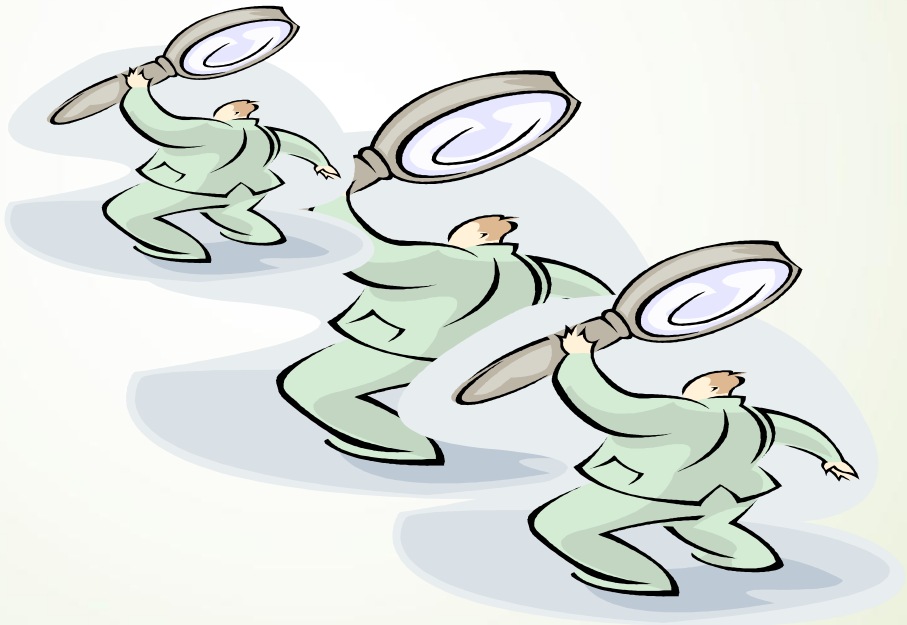
Identidad
Escriba 30 palabras que reflejen los valores e identidad de su idea, proyecto o emprendimiento

Situación Actual (Describir la Situación)

FODA (Fortalezas - Oportunidades - Debilidades - Amenazas)



¿Como detectamos una **Oportunidad de negocio?**



Primera condición

- **situación / necesidad –**

Segunda Condición

- **Solución a través de Productos y Servicios**

Tercera Condición

Productos y Servicios

implementamos en el mercado,

exista mercado
y si estoy en el , que de lo que estoy generando da valor al mismo

- 1) una propuesta de solución (productos o servicios).

- 2) la deseabilidad percibida de esta en el mercado en términos de necesidades.

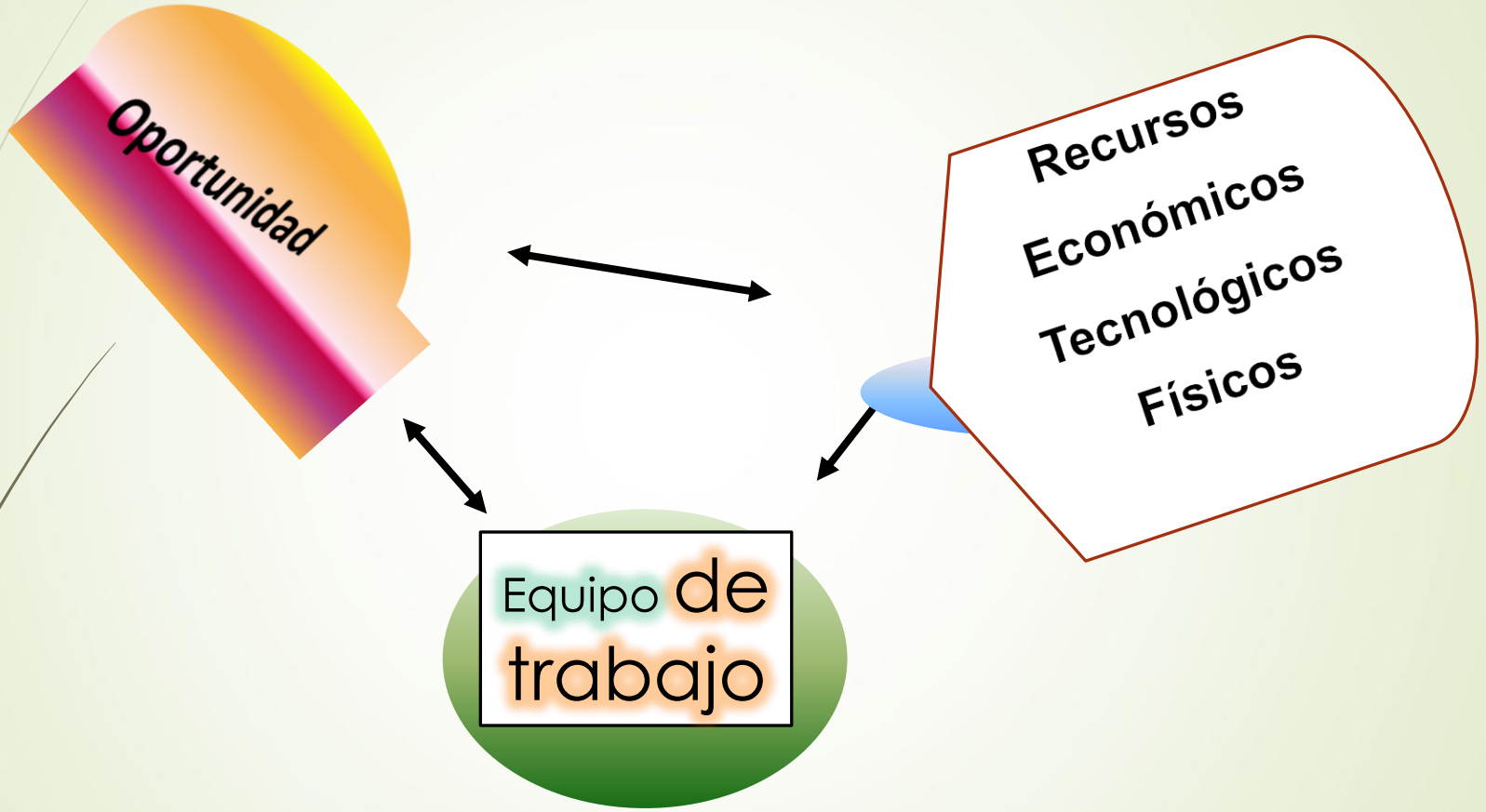
- 3) la lógica de negocios que le da valor y atractivo.

En el **proceso de verificar** las tres condiciones.

Contribuimos a validar **el modelo de negocios**.

- *BUSCAR INEFICIENCIAS EN EL MERCADO.*
- *NUEVOS SEGMENTOS DEMOGRÁFICOS O DE MERCADO*
- *BUSCAR FRUSTRACIONES NO RESUELTAS*
- *NUEVAS TECNOLOGÍAS O PRODUCTOS*
- *NUEVAS LEGISLACIONES O POLÍTICAS*
- *CAMBIOS EN LAS ESTRUCTURAS DE COSTOS*
- *POSIBILIDAD DE ELIMINAR BARRERAS TRADICIONALES.*
- *VARIABLES COMPETITIVAS INCORRECTAS EN MERCADOS SATURADOS.*
- *COSAS QUE FUNCIONAN EN OTROS SITIOS.*

los pilares sobre los que se **“apoya”** una empresa



(*) Timmons, Jeffry (1999): *New Venture Creation. Entrepreneurship for the 21st Century.*

Tres pilares fundamentales

Generar Valor

Innovación - Tecnología

Ventajas

Calidad
Contexto
Procesos
Modelo
Impacto Social

Capturar Valor

- ✓ La empresa debe ser **viable** ,**generar ingresos**,
- ✓ ser **rentable** en el tiempo.
- ✓ Ser factible en lo económico, tecnológico, operativo, medio ambiental.

Entregar Valor

- ✓ Perdurar en el tiempo se debe **Fidelizar** , **entregando valor a los clientes**, internos y externos.
- ✓ **la actitud** y **el equipo** es fundamental.

CONCLUSION

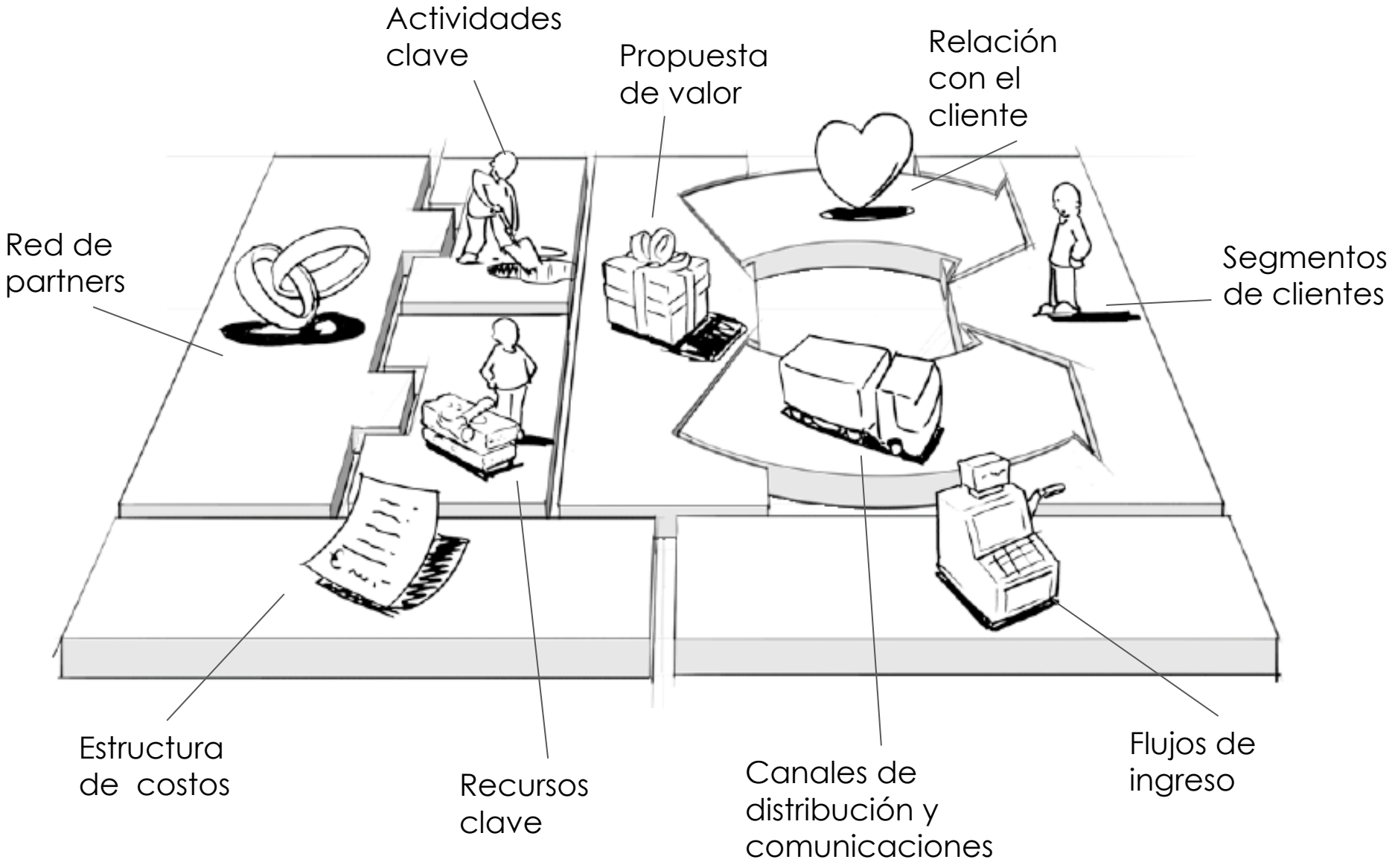
Las oportunidades de negocios deben estar ligadas a un mercado. **validar** su vinculación

Pensar en **soluciones para nichos , para mercados nuevos,** más que en productos / servicios.

Pensar **diferente**. La **diferenciación** es uno de los valores más importantes.

Tiempo correcto: La determinación del momento adecuado para iniciar , mantenerse o para crecer en el mercado.

Que Negocio tengo … que proyección tiene:



Validando nuestro Modelo

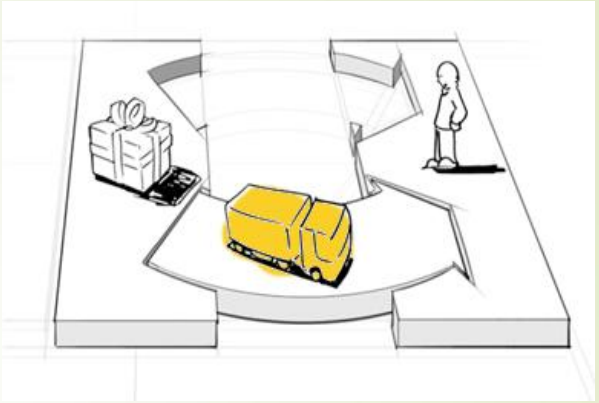
Desarrollar tu propuesta de valor

- ❑ Definir tus ventajas competitivas.
- ❑ ¿Por qué te van a comprar a ti?
- ❑ Haz un DAFO sencillo: marcar tus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

ESCRIBIR QUIENES SON TUS CLIENTES

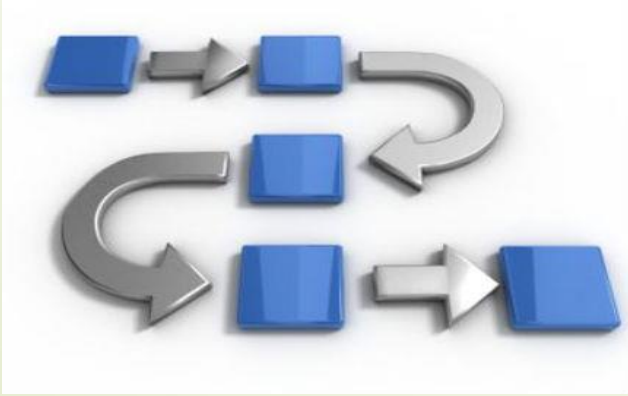
Validando nuestro Modelo

Que CANALES Utilizo



- Están claramente definidos.
- Que trabajo Comunicacional realizo
- Que impacto tiene en mi producción

DEFINI TUS CANALES Y SU GRADO DE DESARROLLO



Validando nuestro Modelo

Como Ingresa Plata – Como ganamos Dinero

- Venta Canal
- Venta OnLine
- Abonos
- Proyectos
- Servicios especiales y/o a Medida

Lo PENSASTE o solo es lo que sale

Validando nuestro Modelo

PROYECCION DEL NEGOCIO

- Cuanto espero Vender
- Cuantos clientes tengo y voy a tener
- Vendo mas Productos y/o Servicios

Que METAS fijamos … Proyectar en el 2022

Validando nuestro Modelo

Información y Análisis del Plan

.

- Con que datos cuentos
- Que Plan B, C, ….. Tengo
- Tengo Alternativas

Aliados Estratégicos, Suma de Opciones
Repercusión en Producción – Costos o Valores Diferenciales

DEFINIR posibles Aliados Estratégicos

Validando nuestro Modelo

Midiendo Métricas:

"No se puede gestionar lo que no se puede medir"

Que es una Métrica ??

- *Sistema de Medición que cuantifica una determinada variable.*

- *Es fundamental para el rigor y la objetividad en la toma de decisiones*

Validando nuestro Modelo

Estructura de Costos

✓ **Definir y entender todos los costos que serán parte de mi modelo de Negocios**

- **Para la creación y entrega de Valor**
- **Creación y Mantenimiento de relaciones con los Clientes**
- **Generación de Ingresos**

Validando nuestro Modelo

Características de la Estructura de Costos:

- **Costos Fijos**: Se mantienen Iguales a pesar del Volumen del Producto o Servicio

- **Costos Variables**: Varían Proporcionalmente con el Volumen de Bienes o Servicios

- **Economía de Escala**: Se obtiene cuando la Producción Aumenta

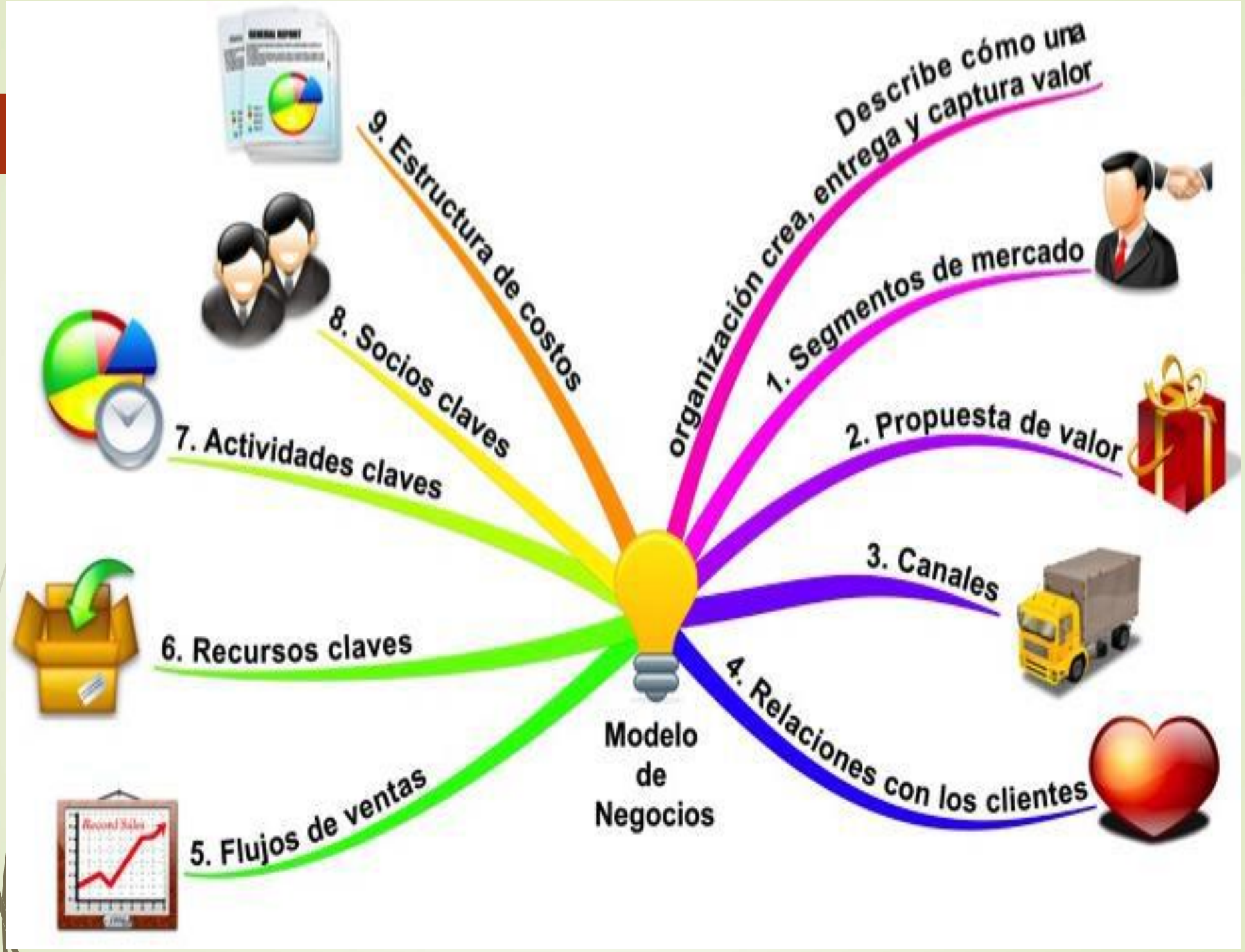
- **Economía de Amplitud**: Ventaja de costos que obtiene la empresa cuando realiza una operación de gran amplitud

Validando nuestro Modelo

Características de la Estructura de Costos:

- DEFINI TUS COSTOS:

LOS QUE HOY TENES Y…..
LOS PROYECTADOS PARA EL AÑO

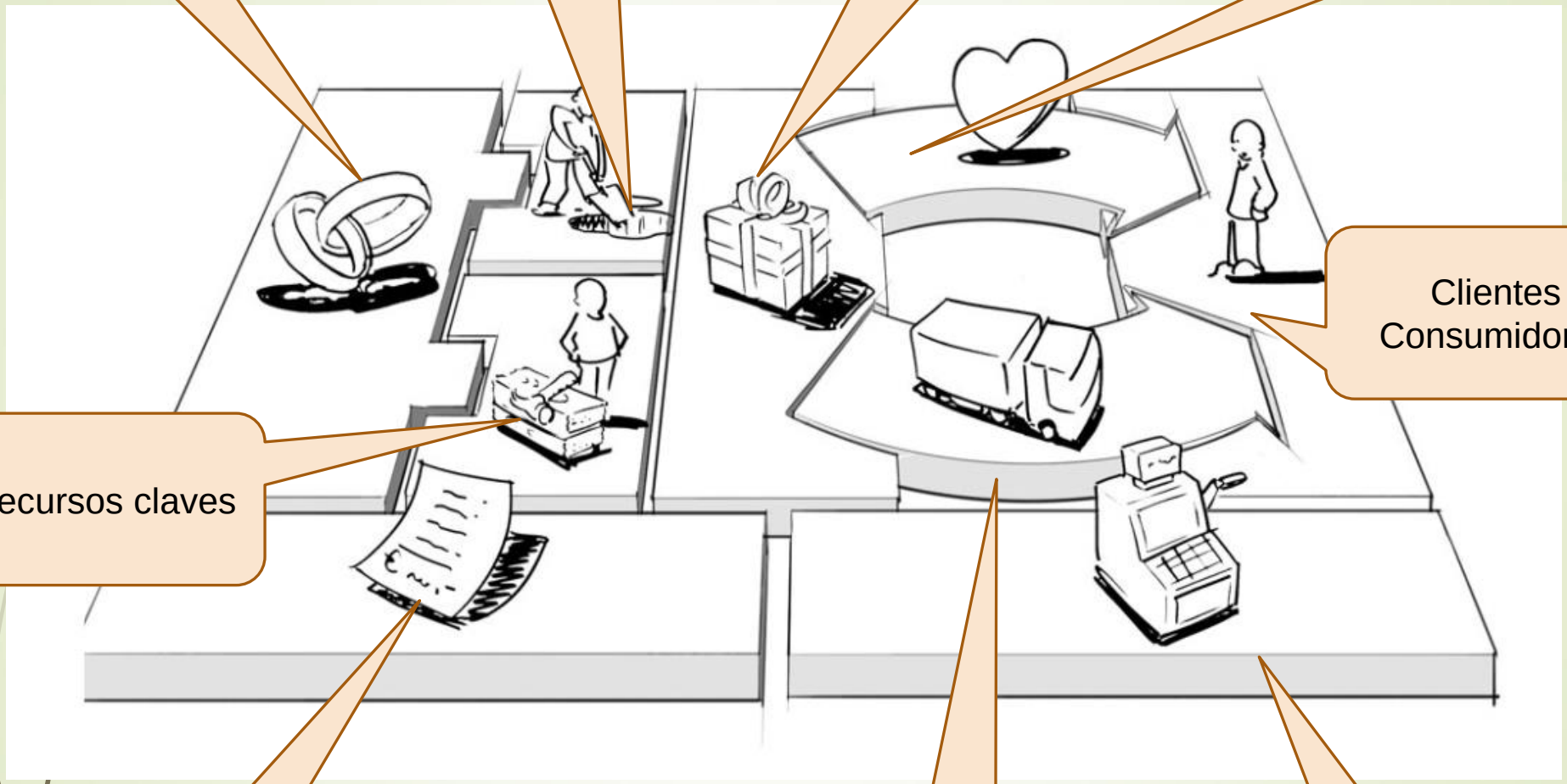

9. Estructura de costos
8. Socios claves
7. Actividades claves
6. Recursos claves
5. Flujos de ventas
Describe cómo una organización crea, entrega y captura valor
1. Segmentos de mercado
2. Propuesta de valor
3. Canales
4. Relaciones con los clientes
Modelo de Negocios

Alianzas Estratégicas

Actividades clave

Propuesta de Valor

Relaciones con los consumidores



Clientes Consumidores

Recursos claves

Estructura de Costos

Canales de distribución

Modelo de ingresos

RED DE PARTNERS
Proveedores de Pago
- Paypal
- Tarjetas, etc.
Internet Services Providers
ACTIVIDADES CLAVES
Plataforma Gestión de Talento
Diseño de Nuevos Servicios
API
Expandir búsquedas (motores arañas)
Usabilidad
RECURSOS CLAVES
Talento, Geeks
Motor de búsqueda
OFERTA
Anuncios Orientados Google Adwords
Búsquedas GRATIS
Monetizar Contenidos Gogle AdSense
RELACIONES CON LOS CLIENTES
Win Win Love Mark
CANALES DE DISTRIBUCION Y COMUNICACION
Google.com
SEGMENTOS DE CLIENTES
Publicistas .
Internautas GRATIS
Propietarios de Contenidos
ESTRUCTURA DE COSTOS
Desarrollo de Plataforma.
Programadores.
Incubación.
Talento I + D
Comisiones AdSense
FLUJOS DE INGRESO
GRATIS
Subasta de Palabras Claves

Gratis

Los modelos de negocios ¨Gratis¨ están basados en que un segmento importante de clientes pueden beneficiarse del producto o servicio de manera gratuita continuamente.

Diferentes modelos hacen posible la oferta gratuita, los clientes que no pagan son financiados por un menor segmento de clientes.

Gratis Cebo y Anzuelo

Modelo del cebo y el anzuelo (también llamado el de los productos atados).

Consiste en ofrecer un producto básico a un precio muy bajo, a menudo con pérdidas (el cebo) y entonces cobrar precios excesivos por los recambios.

Ejemplos: Gillette, Epson, HP (impresora y cartuchos)

Ejemplos modelos de negocios Freemium

LinkedIn
Linux
Google
Productos de telefonía móvil
Antivirus
Spotify

Gratis Freemium

RED DE PARTNERS

Proveedores de Pago
- Paypal
- Tarjetas, etc.

Distribuidores:
- Proveedores de internet
- Courrier p´auriculares

Proveedores TELCO Para Skypeout

ACTIVIDADES CLAVES

Desarrollo de Software I + D

RECURSOS CLAVES

Desarrolladores, ingenieros, programadores, RRHH

Lenguajes y otros Software

OFERTA

Llamadas y Videos Llamadas GRATIS

Llamadas Bajo costo a Teléfonos Skypeout

RELACIONES CON LOS CLIENTES

Masa a Medida

CANALES DE DISTRIBUCION Y COMUNICACION

Skype.com
Courrier p/hardware

SEGMENTOS DE CLIENTES

Usuarios WEB Globales

Gente que quiere bajar costos en llamadas a Teléfonos

ESTRUCTURA DE COSTOS

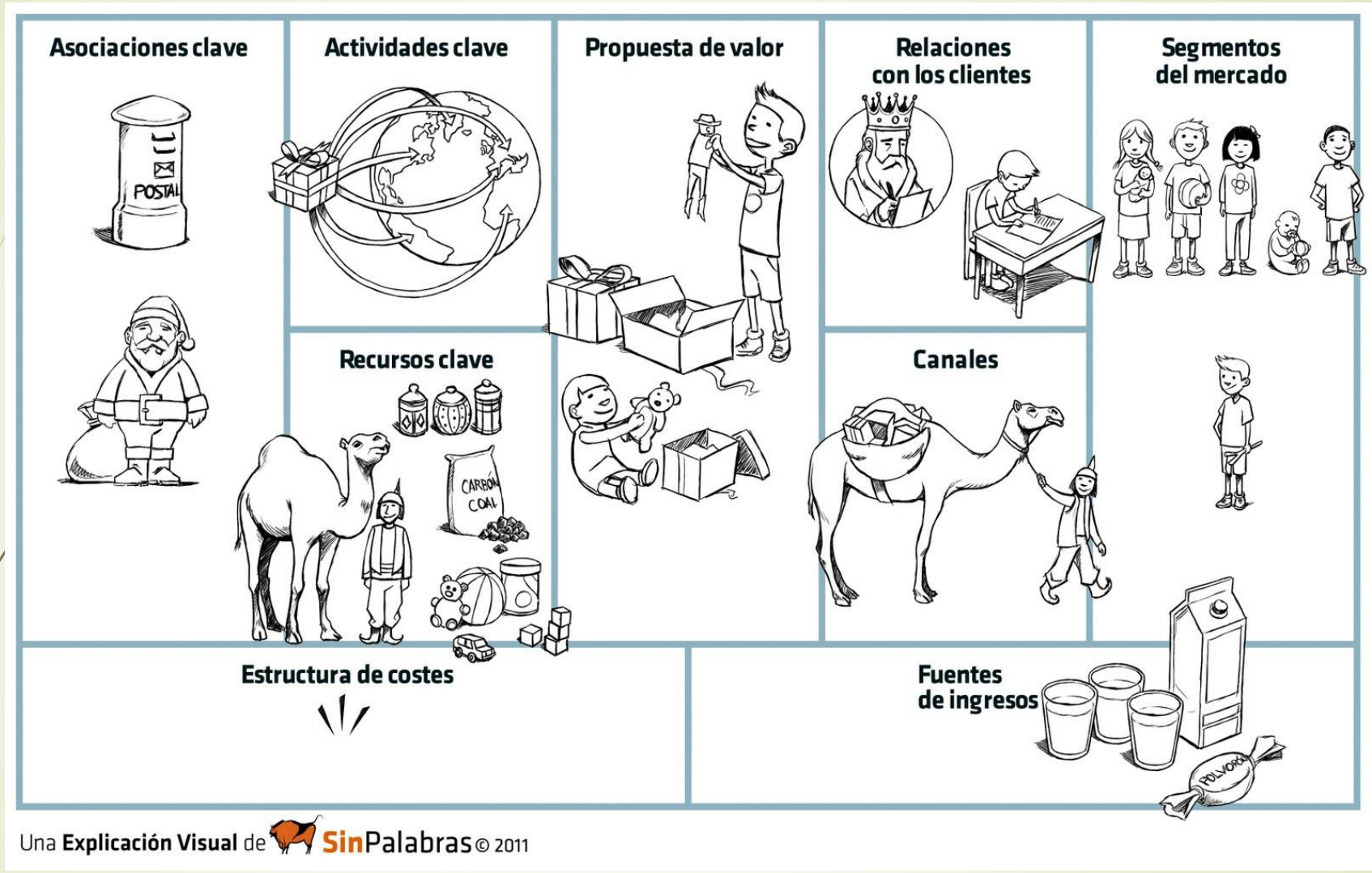
Desarrollo de Software I + D

Gestión de Reclamo

FLUJOS DE INGRESO

GRATIS

SkypeOut (prepago o suscripción)
Ventas de Hardware.


Asociaciones clave
POSTAL
Actividades clave
Propuesta de valor
Relaciones con los clientes
Segmentos del mercado
Recursos clave
CARBÓN
COAL
Canales
Estructura de costes
Fuentes de ingresos
Una Explicación Visual de SinPalabras © 2011

Alianzas Clave

¿Quienes son nuestros Aliados clave?
¿Quienes son nuestros proveedores clave?
¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros aliados clave?
¿Qué actividades realizan nuestros aliados clave?

motivaciones para realizar alianzas:
Optimización y economías de escala
Reducir riesgos e incertidumbre
Adquisicion de recursos y actividades particulares

Actividades Clave

¿Que actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿Nuestros caneles?
¿Nuestras relaciones con los clientes?
¿Nuestras fuentes de ingresos?

categorias
Produción
Solución de problemas
Plataforma / Red

Recursos Clave

¿Que recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿nuestros caneles?
¿nuestras relaciones con los clientes?
¿nuestras fuentes de ingreso?

tipos de recursos
Físicos
Intelectuales (Marcas, patentes, derechos de autor, datos)
Humanos
Financieros

Propuesta de Valor

¿Qué valor estamos entregando a nuestros clientes?
¿Cual problema estamos ayudando a resolver?
¿Cual necesidad estamos satisfaciendo?
¿Qué paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?

Novedad
Desempeño
Personalizacion
"Ayuda a hacer el trabajo"
Diseño
Marca/Estatus
Precio
Reducción de Costos
Reducción de Riesgos
Accesibilidad
Comodidad / Utilidad

Relación con Clientes

¿Que tipo de relación espera que establescamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de clientes?
¿Que relaciones hemos establecido?
¿Cuán costosas son?
¿Como se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?

ejemplos
Asistencia Personal
Asistencia Personal Dedicada
Auto Servicio
Servicios Automatizados
Comunidades
Creación Colectiva

Canales

¿A través de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados?
¿Cómo los estamos alcanzando ahora?
¿Cómo están integrados nuestros canales?
¿Cuáles Funcionan Mejor?
¿Cuáles son los mas rentables?
¿Cómo podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?

fases del canal:
1. *Crear conciencia - Información*
   ¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra compañía?
2. *Evaluación*
   ¿Cómo ayudamos a que nuestros clientes evalúen nuestra propuesta de valor?
3. *Compra*
   ¿Como podemos permitir que nuestros clientes compren productos o servicios específicos?
4. *Entrega*
   ¿Como estamos entregando la propuesta de valor a los clientes?
5. *Post Venta*
   ¿Qué servicio de atención post venta ofrecemos?

Segmentos De Mercado

¿Para quién estamos creando valor?
¿Quienes son nuestros clientes más importantes?

Mercado masivo
Nichos de mercado
Mercado Segmentado
Mercado Diversificado
Plataformas multilaterales (Mercados Multilaterales)

Estructura De Costos

¿Cuáles son los costos mas importantes en nuestro modelo de negocio?
¿Cuáles recursos clave son los mas costosos?
¿Cuáles actividades clave son las mas costosas?

Su negocio es mas:
Enfocado al costo(estructura de costos conservadora, propuesta de valor de bajo costo, máxima automatización, mucho outsourcing)
Enfocado al valor(Enfocado a la creación de valor, propuestas de valor premium)

Ejemplo de caracteristicas:
Costos fijo (Salarios, rentas, Utilidades)
Costos Variables
Economías de escala
Economías de alcance

Fuente De Ingresos

¿Por qué valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?
¿Actualmente por qué se paga?
¿Cómo están pagando?
¿Como preferirían pagar?
¿Cuanto aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generales?

tipos:	**Precios fijo**	**Precios dinámicos**
Venta de activos	*Lista de precios*	*Negociación*
Cargo por uso	*Según características*	*Gestión del rendimiento*
Cargo por suscripción	*Dependiendo del segmento*	*Mercado en tiempo real*
Prestamo/Alquiler/Arrengamiento	*Dependiendo del volumen*	*Subastas*
Licensiamiento		
Cargo de corretaje		
Publicidad		

nos despedimos con la frase del día…

DE TODAS LAS COSAS QUE LLEVAS PUESTAS,
TU ACTITUD ES LA MAS IMPORTANTE