ifedes
DESARROLLO DE NEGOCIO

LOGRAMOS QUE LAS
PERSONAS
DESARROLLEN
EL NEGOCIO
DE SUS EMPRESAS

fedetcas

DIPUTACIÓ DE CASTELLÓ

ifedes DESARROLLO DE NEGOCIO | grupoifedes.com

MEJORA COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD

COMERCIAL Y MARKETING

José Vizcaíno Ballester
jose.vizcaino@grupoifedes.com
linkedin.com/in/josevizcaino/

Sergio Saiz Alegre
sergio.saiz@grupoifedes.com
linkedin.com/in/sergiosaiz/

C/Quart 104, 1ª Planta – 46008 Valencia
www.grupoifedes.com

¿POR QUÉ DEBES / PUEDES SER EMPRENDEDOR?

Para hacer algo que amas

Porque quieres crear cosas chulas

Para construir una empresa

Porque quieres vender cosas chulas

Porque quieres ayudar a la gente a utilizarlas

Para fichar gente que nos ayude

Para convertir el mundo en un lugar mejor

Para darte una buena vida

¿QUÉ ES UN "MODELO DE NEGOCIO"?

1. Un modelo de negocio **describe la lógica sobre como una organización crea, entrega y captura valor**.

2. Es el **mecanismo** por el cual un negocio **busca generar ingresos y beneficios**. Es un resumen de como una compañía planifica servir a sus clientes.

3. El modelo de negocio de una empresa **es una representación simplificada de la lógica de negocio**. Describe lo que un negocio **ofrece** a sus clientes, **cómo llega** a ellos, y **cómo se relaciona** con ellos, y en fin **como** la empresa **aporta valor** y **gana dinero**.

¿QUÉ ES “VALOR”?

RAE → Cualidad de las cosas en virtud de la cual se da, por poseerlas, cierta suma de dinero o equivalente

CCM (*) → Es la diferencia entre el peso que el consumidor le otorga al hecho de alcanzar, poseer o usar el producto o servicio, y lo que él considera son los costes de obtenerlo.

(*) Conceptos Centrales de Mk.

En cualquier caso, es un **concepto que nace de la percepción** .

¿QUÉ ES "VALOR AGREGADO"?

Es un **concepto subjetivo** que aglutina **todo lo que le damos de más a un producto o servicio** aunque no sea necesario y que **ayuda al cliente a seleccionar nuestro producto** o servicio en vez de otro.

- Debe responder a un **beneficio para el cliente**
- Debe ser **percibido por el cliente**

Las únicas **actividades que agregan valor** son las que producen una **transformación física y/o química del Producto**, o se **ejecutan durante la prestación del servicio**, **y por las cuales el cliente está dispuesto a pagar.**

2. PLAN DE NEGOCIO

- El **plan de empresa, o de negocio**, es **un documento** donde quien desea emprender una **aventura empresarial o desarrollar un nuevo modelo de negocio**, detalla la información acerca de su proyecto.

  - Es un **guión**, o memoria en sentido amplio, que **sirve como base y punto de partida de todo desarrollo empresarial**.

  - **Creado por su responsable** (emprendedor o directivo),

  - Es un documento donde se **plasman las ideas y la forma de ejecutarlas**.

  - Se incluyen, así mismo, los **objetivos** y las **estrategias** que piensa desarrollar una empresa.

- Un plan de negocio es una **herramienta fundamental** para alcanzar **el éxito** en nuestra aventura empresarial / académica.

- En vuestro caso, **es una herramienta perfecta para NO OBVIAR ningún concepto fundamental**, es una actividad crucial para valorar la viabilidad del nuevo negocio.

- No debe de agobiaros, requiere:

planificación, **orden** y **disciplina**.

- Este documento va a contener **la información necesaria** para poder efectuar **una evaluación del contenido del proyecto y de su grado de viabilidad**:

  - **comercial** (análisis de mercado, comercialización de productos),
  - **técnica** (tecnología, productos, sistemas de producción),
  - **humana** (estructura, organización, formación, disponibilidad de RRHH).
  - **económica** (inversiones, presupuestos, fuentes de financiación) y

- **Se analizan los diferentes factores y objetivos de todas las áreas** que van a intervenir en la puesta en marcha del Negocio.

- Este documento va a contener **la información necesaria** para poder efectuar **una evaluación del contenido del proyecto y de su grado de viabilidad**:

  - **comercial** (análisis de mercado, comercialización de productos),
  - **técnica** (tecnología, productos, sistemas de producción),
  - **humana** (estructura, organización, formación, disponibilidad de RRHH).
  - **económica** (inversiones, presupuestos, fuentes de financiación) y

- **Se analizan los diferentes factores y objetivos de todas las áreas** que van a intervenir en la puesta en marcha del Negocio.

- Es una **manera de dar forma a todas las ideas y detalles** que tiene en mente su promotor para el desarrollo de su negocio.

- Consecuentemente, el plan de negocio puede **considerarse una herramienta de reflexión**, donde se analizan de forma teórica una serie de características del proyecto empresarial, **antes de encontrarnos con la realidad de nuestra aventura**, que puede que no se adapte a los principios teóricos que elaboramos inicialmente.

- Este estudio **nos permitirá prever / solucionar todas las eventualidades que tenga que afrontar nuestro negocio**.

2. PLAN DE NEGOCIO

¿CONTENIDO DE UN PLAN DE EMPRESA?

UN GUIÓN DE PLAN DE EMPRESA:

I. **RESUMEN EJECUTIVO**. Breve resumen que servirá de medio convincente para futuros lectores. Se debe de considerar como una herramienta de venta interna o externa.

II. **ÍNDICE**

III. **DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

IV. **DEFINICIÓN DEL/OS MERCADO/S Y/O PRODUCTOS**

V. **OBJETIVOS Y METAS**

VI. **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**
ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

¿CONTENIDO DE UN PLAN DE EMPRESA?

UN GUIÓN DE PLAN DE EMPRESA:

VII. ESTRATEGIAS

VIII. PLAN DE MARKETING Y VENTAS

IX. PLAN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

X. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

XI. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO
CUENTAS Y BALANCES

XII. CONCLUSIONES Y ANEXOS

2. PLAN DE NEGOCIO

1.- ANALISIS DE LA EMPRESA Y RETOS DEL PLAN.

- Misión, Visión, Valores Y Cultura.
- Producto Y Servicio
- Mercado Y Clientela. Mapa De Empatía
- Entorno General, Competencia Y Entorno Específico Competitivo Del Sector.
- Diagnóstico Interno
- DAFO.

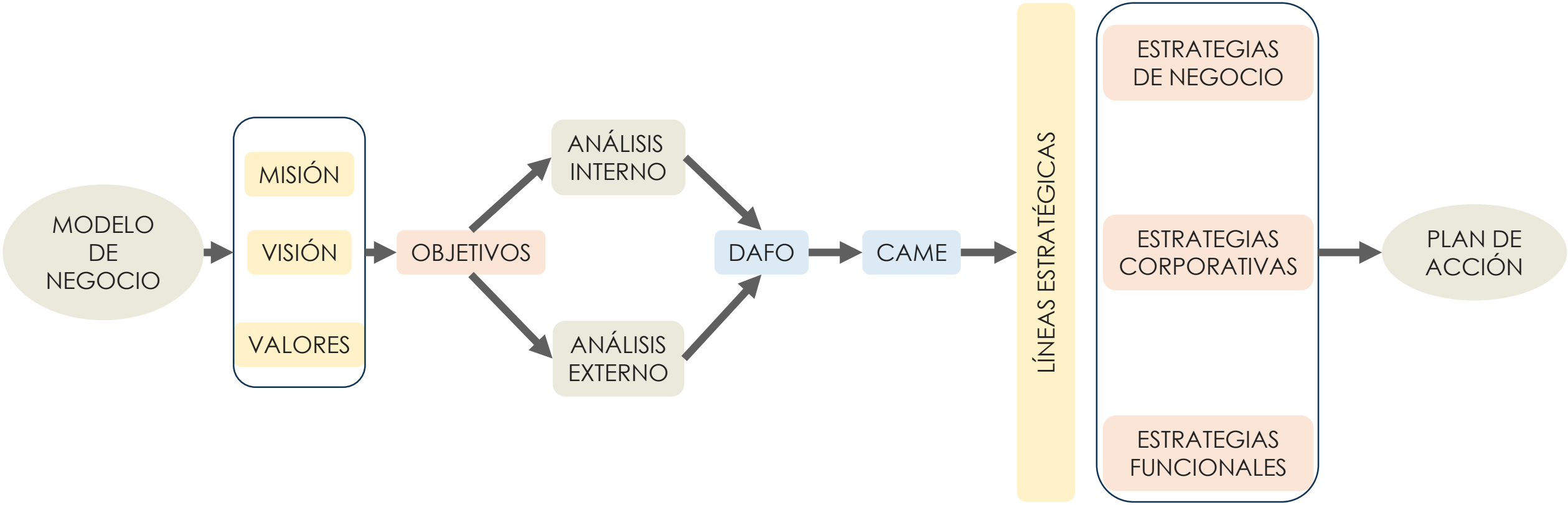
2. HERRAMIENTAS DE MODELO DE NEGOCIO Y VARIABLES DE INNOVACIÓN:

- Canvas, Curva de Valor y Matriz Crea
- Matriz CAME de formulación de estrategias.
- Selección de líneas estratégicas de innovación y mejora competitiva del modelo de negocio
- Implicacion: acciones, seguimiento y control.

3. DESARROLLO FUNCIONAL:

- Política de **marketing y comercial**
- Política de **recursos humanos**
- Política de **operaciones, compras y logistica**
- Política **económico-financiera**
- Presupuestación

2. PLAN DE NEGOCIO



En todo el Plan de Negocio se han de cumplir los siguientes principios:

- **EFICAZ:** Debe contener, ni más ni menos, todo lo que un inversor esperaría conocer.
- **ESTRUCTURADO:** tener una estructura simple y clara para ser seguido fácilmente.
- **COMPRENSIBLE:** Debe estar escrito con claridad, con vocabulario preciso y evitando conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión.
- **CÓMODO:** Debe ser fácil de leer.

EL MÉTODO DE LOS 3 PASOS Y LAS 4 HERRAMIENTAS.

1. MAPA DE EMPATÍA

¿QUÉ ES LA EMPATÍA?

- **REAL ACADEMIA ESPAÑOLA** → Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro.

- La empatía es la **capacidad para ponerse en el lugar del otro** y saber lo que siente o incluso lo que puede estar pensando.

¿QUÉ ES EL MAPA DE LA EMPATÍA?

- Es una herramienta visual que **nos permite profundizar** en el **conocimiento de nuestros clientes**.
- **Puede sustituir el estudio de mercado** que no está al alcance de cualquiera.

¿CUÁL ES LA CLAVE DEL ÉXITO DE CUALQUIER EMPRESA?

- **Desarrollar un producto u ofrecer un servicio que se ajuste**, encaje perfectamente, con las **necesidades** del cliente y por el que esté dispuesto a pagar lo que queremos…

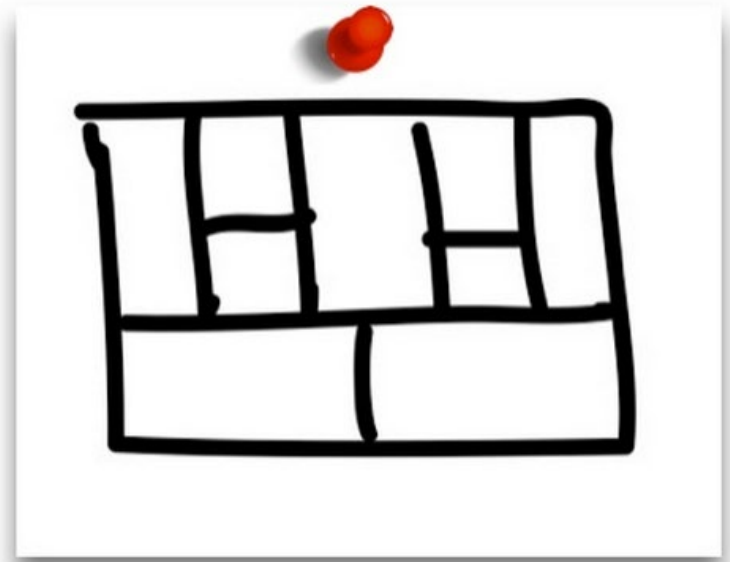
¿CUÁL ES LA CLAVE DEL ÉXITO DE CUALQUIER EMPRESA?

- **Desarrollar un producto u ofrecer un servicio que se ajuste**, encaje perfectamente, con las **necesidades** del cliente y por el que esté dispuesto a pagar lo que queremos…

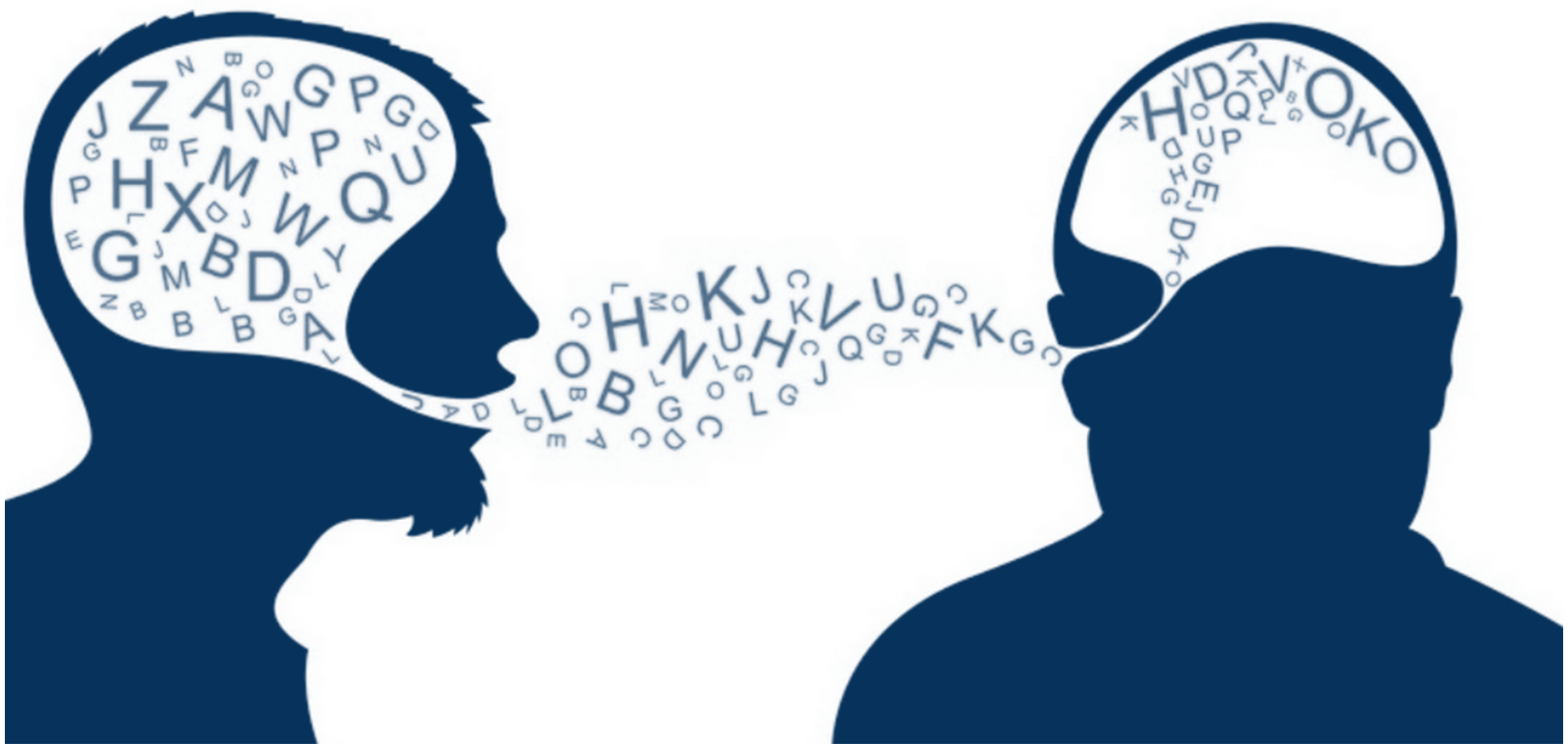
Preguntarse…

TUS OPORTUNIDADES

2. BUSINESS MODEL CANVAS



NECESITAMOS UN LENGUAJE COMÚN PARA HABLAR DE MODELOS DE NEGOCIO.



3. DISEÑO DE MODELOS DE NEGOCIO. | BUSINESS MODEL CANVAS

LIGÜERRE RESORT

3. DISEÑO

Socios clave

¿Quiénes son los socios más importantes?
¿Cuáles son los recursos claves que necesitas de tus socios?
¿Qué actividades clave realizaran tus socios?

Empresas **públicas y privadas** para la obtención de financiación.

Instituciones públicas, con el fin recibir licencias y consentimiento para la actividad.

Empresa de catering para elaborar la carta y ofrecer servicio.

Centro de turismo local para las rutas y actividades.

Empresas dedicadas a la **manutención y conservación del medio** como de las infraestructuras.

Centrales de reservas

Actividades clave

¿Qué actividades realizarás cada día para crear y entregar tu propuesta de valor?

Actividades de aventura como canoas, rafting, escalada, senderismo o rutas BTT.

Eventos y bodas. Spa.

Atención al cliente y mantenimiento

Restaurante para experiencias enogastronómicas.

Recursos clave

¿Qué recursos necesitas para crear y entregar tu propuesta de valor?

Personal

Infraestructuras para dar los servicios cómodos de estancia y spa.

Material deportivo.

Amplio terreno natural donde construir y desarrollar las actividades

Propuestas de valor

¿Qué valor le proporcionas a tu cliente?
¿Cuáles son los problemas que ayudas a tu cliente a resolver?
¿A qué necesidad del cliente se dirige tu propuesta de valor?
¿Qué prometes a tus clientes?
¿Qué productos y servicios creas para tus clientes?

Proporcionar una **experiencia rural** disfrutando de la gastronomía, vino y la naturaleza conservando la privacidad.

Descanso y desvinculación de las actividades rutinarias.

Relación con el cliente

¿Qué relación se establece y mantiene en cada segmento de clientes?

Personalizada, cercana e **intima**.

Canales

¿Cómo llegará tu propuesta de valor a tu cliente?
¿Dónde se pueden comprar o utilizar tus productos o servicios?

A través de las **redes sociales** (WhatsApp, Instagram, Facebook e email) y la página web es posible **contratar los servicios.**

Únicamente, se podrá **disfrutar de ellos de manera presencial**

Segmentos de clientes

¿Para quién estas creando valor?
¿Cuáles son los segmentos de clientes que pagan para recibir tu propuesta de valor?

El target de clientes son **turistas nacionales** con un nivel adquisitivo **medio-alto** de entre 25 a 65 años de edad interesados en el turismo experiencial.

En los que puedes asistir en **pareja, con amigos o en solitario**.

Empresas u organizaciones que deseen contratar una experiencia de ocio y trabajo para sus asociados.

Estructura de costes

¿Qué costes son los más importantes para crear y entregar tu propuesta de valor?

Personal
Seguros
Compra y mantenimiento de infraestructuras.
Contratación de permisos y reserva de los edificios. Así como, el mobiliario necesario para habilitar su estancia.
Contratación de catering , guías turísticos, mantenimiento.

Flujos de ing

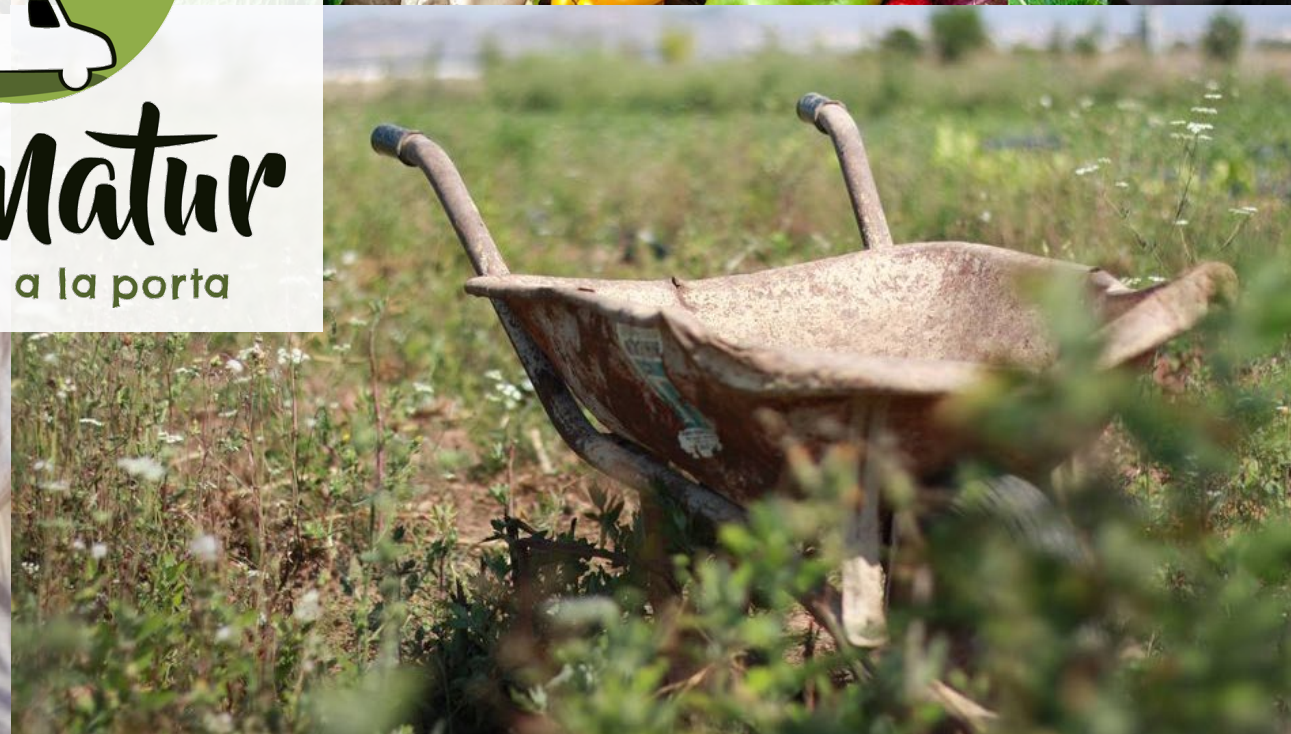
¿Cómo te recompensan tus clientes por la propuesta de valor que les proporcionas?
¿Cuáles son los diferentes modelos de ingresos?

Retribución monetaria, con el pago del servicio contratado.

Retribución no monetaria, recomendación y valoración online tanto en la página web como en los diferentes foros reconocidos (Tripadvisor)

SomNatur

De l´horta a la porta



3. DISEÑO

Socios clave

¿Quiénes son los socios más importantes?
¿Cuáles son los recursos claves que necesitas de tus socios?
¿Qué actividades clave realizaran tus socios?

Agricultores expertos en el cultivo de nuestros productos.

Propietarios de los terrenos de cultivo.

Empresa logística de envío y recogida de los productos.

Proveedores de maquinaria e instrumentos para la actividad

Actividades clave

¿Qué actividades realizarás cada día para crear y entregar tu propuesta de valor?

Rápido servicio a **domicilio** (24h)

Personalización de pedidos.

Sorteos promocionales.

Recetarios y blogs informativos sobre los productos consumidos.

Recursos clave

¿Qué recursos necesitas para crear y entregar tu propuesta de valor?

Terreno apto para el cultivo.

Maquinaria eficiente para el cultivo y recolección.

Buenos sistemas de **información** para la recepción y emisión de pedidos.

Propuestas de valor

¿Qué valor le proporcionas a tu cliente?
¿Cuáles son los problemas que ayudas a tu cliente a resolver?
¿A qué necesidad del cliente se dirige tu propuesta de valor?
¿Qué prometes a tus clientes?
¿Qué productos y servicios creas para tus clientes?

Suministro de productos de calidad, **orgánicos y naturales** directamente desde el campo sin procesados.

Comodidad de compra.

Productos artesanales difíciles de encontrar en cadenas de supermercados.

Relación con el cliente

¿Qué relación se establece y mantiene en cada segmento de clientes?

Instructiva, personalizada y de corto a largo plazo.

Canales

¿Cómo llegará tu propuesta de valor a tu cliente?
¿Dónde se pueden comprar o utilizar tus productos o servicios?

A través de las **redes sociales** (WhatsApp, facebook e email) y la **página web** es posible contratar los servicios.

Segmentos de clientes

¿Para quién estas creando valor?
¿Cuáles son los segmentos de clientes que pagan para recibir tu propuesta de valor?

El target de clientes son familias, parejas o particulares **concienciados** sobre los **alimentos procesados** y sus carencias nutricionales.

Abarcarían un rango de edad de entre 27 a 50 años con un poder adquisitivo medio.

Estructura de costes

¿Qué costes son los más importantes para crear y entregar tu propuesta de valor?

Alquiler o compra de maquinaria, herramientas y parcelas.

Contratación de empresa logística eficiente.

Contratación de personal cualificado para el cultivo.

Flujos de ingreso

¿Cómo te recompensan tus clientes por la propuesta de valor que les proporcionas?
¿Cuáles son los diferentes modelos de ingresos?

Retribución monetaria, con el pago del servicio contratado.

Publicidad a través de la **recomendación** de los productos en foros y redes sociales

SMART BIOSYSTEM

3. DISEÑO

Socios clave

¿Quiénes son los socios más importantes?
¿Cuáles son los recursos claves que necesitas de tus socios?
¿Qué actividades clave realizaran tus socios?

- Empresas públicas y privadas para la obtención de **financiación**.
- **Instituciones públicas**, con el fin recibir licencias y consentimiento.
- **Proveedores de materiales** para la fabricación de los instrumentos de medición.
- **Proveedores de maquinaria**.
- **Propietarios de terrenos** o campos de cultivo.
- **Inversores privados**
- **Clúster de innovación**
- **Etc.**

Actividades clave

¿Qué actividades realizarás cada día para crear y entregar tu propuesta de valor?

Diseño y fabricación,

- sistemas de **riego inteligente,**
- **domo invernadero bioclimático** automático,
- **de estructuras de cultivo** en entorno urbanos
- **Smart city**

Recursos clave

¿Qué recursos necesitas para crear y entregar tu propuesta de valor?

- Sistemas de **inteligencia artificial.**
- **Sensores de alta precisión** y estaciones meteorológicas para permitir la medición de un ecosistema completo
- **RRHH y otros RR Tecnológicos**

Propuestas de valor

¿Qué valor le proporcionas a tu cliente?
¿Cuáles son los problemas que ayudas a tu cliente a resolver?
¿A qué necesidad del cliente se dirige tu propuesta de valor?
¿Qué prometes a tus clientes?
¿Qué productos y servicios creas para tus clientes?

- **Biomonitorizar** los distintos parámetros fisiológicos y analizar dicha información para mejorar las condiciones de crecimiento y desarrollo de las cosechas.
- (**Agricultura 4.0**)
- **Tecnología agronómica** robusta sin obsolescencia y libre mantenimiento.
- **Ahorro en el consumo de agua** y un mantenimiento eficiente de zonas verdes jardines e instalaciones .

Relación con el cliente

¿Qué relación se establece y mantiene en cada segmento de clientes?

- A través de las **redes sociales** (Twitter,Facebok, email, teléfono, YouTube y LinkedIn) y
- **Herramientas de creación compartida**

Canales

¿Cómo llegará tu propuesta de valor a tu cliente?
¿Dónde se pueden comprar o utilizar tus productos o servicios?

- Dependiendo del segmento de cliente puede tratarse de ventas **ocasionales** (cultivos) o a **largo plazo** (AAPP, Ayuntamientos, etc)
- A través de las **redes sociales** (Twitter,Facebok, email, teléfono, YouTube y LinkedIn) y
- la **página web** es posible contratar los servicios.

Segmentos de clientes

¿Para quién estas creando valor?
¿Cuáles son los segmentos de clientes que pagan para recibir tu propuesta de valor?

- **Empresas agrícolas** que precisen de nuevos procesos más automáticos.
- Administraciones públicas o privadas dedicadas a la **investigación del cultivo** en las ciudades.
- **Empresas tecnológicas** dedicadas a la implantación de sistemas para Smart cities.

Estructura de costes

¿Qué costes son los más importantes para crear y entregar tu propuesta de valor?

- Alquiler o compra de **maquinaria, material y parcelas.**
- **Altas inversiones** en I+D+i para la obtención de procesos óptimos.
- **Contratación de personal** cualificado para el desarrollo tecnológico de equipos y sistemas de información y comunicación.
- **Patentes**
- **Mantenimiento de instalaciones**

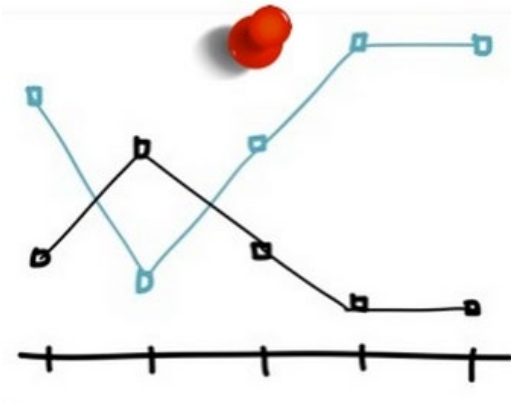
Flujos de ingreso

¿Cómo te recompensan tus clientes por la propuesta de valor que les proporcionas?
¿Cuáles son los diferentes modelos de ingresos?

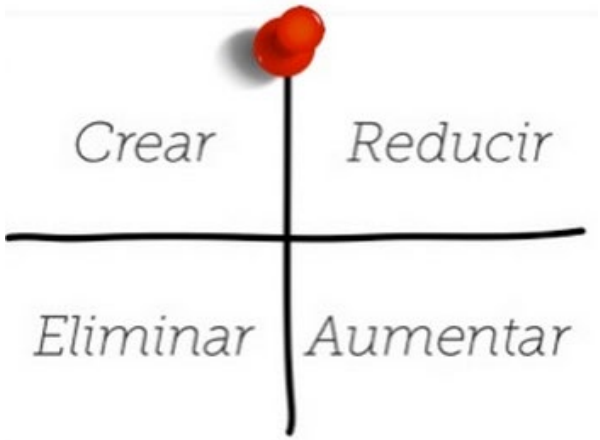
- **Venta de sus sistemas,**
- **Subvenciones europeas** de programas de emprendimiento verde (Climate-KIC)
- **Inversión de asociaciones** tecnologías de la información (Wellness Telecom)
- **Financiación de empresas privadas** tecnológicas (Ship2B)

3. CREAR OCÉANOS AZULES

CURVA DE VALOR



MATRIZ C-R-E-A



OCÉANOS ROJOS

COMPETENCIA

OCÉANOS AZULES

ESPACIOS SIN COMPETENCIA

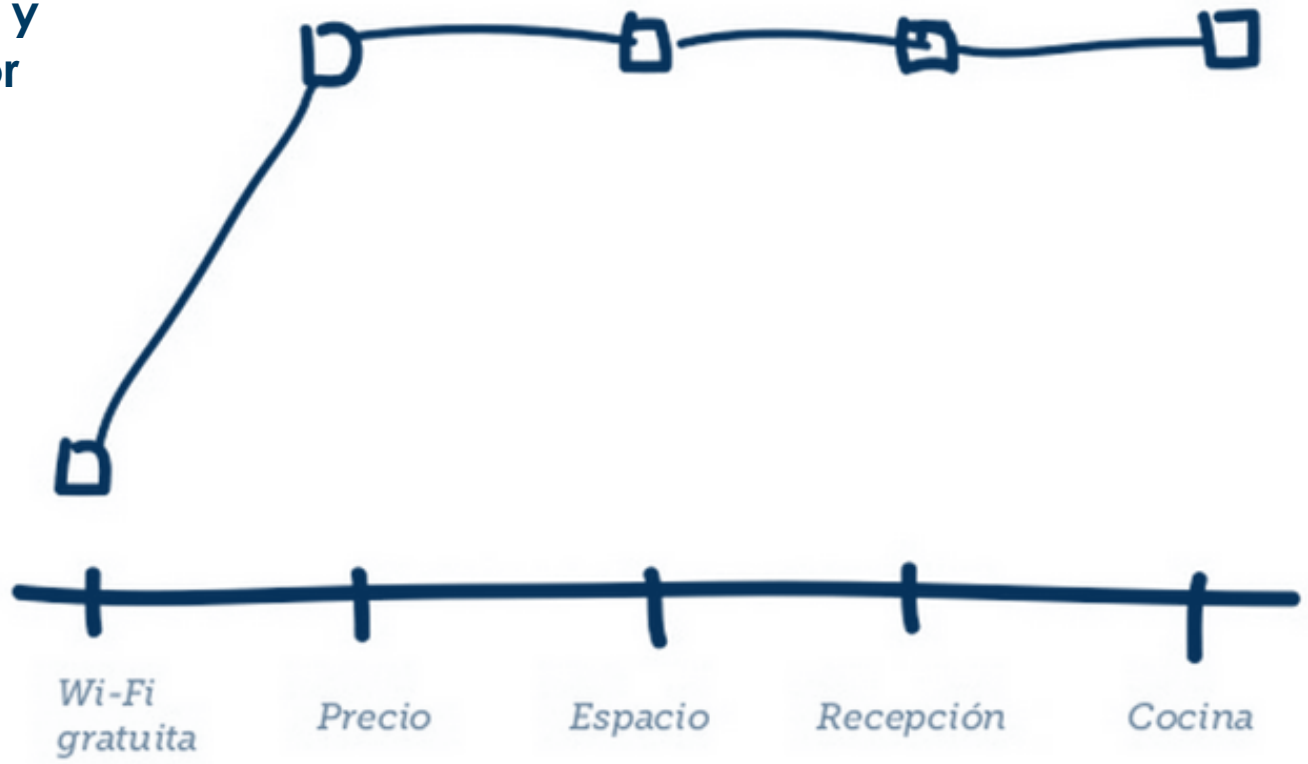
¿CÓMO ENCONTRAR ESTOS ESPACIOS?

METODOLOGÍA PARA CREAR OCÉANOS AZULES

1) DEFINICIÓN DE LA CURVA DE VALOR DE LOS COMPETIDORES (CAS: HOTELES)

Identificamos a nuestros competidores y marcamos como se comporta el sector

Definimos las variables clave de Nuestro mercado



METODOLOGÍA PARA CREAR OCÉANOS AZULES

2) APLICACIÓN DE LA MATIZ C-R-E-A

ERRORES MÁS HABITUALES DE UN EMPRENDEDOR

- **MODELO DE NEGOCIO**
  - Propuesta de valor
  - Montos y tiempos
  - Distribución
  - Promoción
  - No tener presupuestos claros
  - Alianzas claras, claves para crecer

ERRORES MÁS HABITUALES DE UN EMPRENDEDOR

- **GESTIÓN**
  - Plan de negocios no escrito
  - NO aceptar la soledad
  - Sobreproteger la idea
  - Exceso de parquedad
  - No buscar ayuda. No saber, y no preguntar
  - Creer que la ayuda debe ser gratuita
  - Querer hacerlo todo, no delegar
  - Deseo de escalar prematuramente
  - No formarse antes de comenzar
  - No dedicar tiempo completo
  - No conocer sus fortalezas y debilidades

4. ERRORES MÁS HABITUALES

ifedes
DESARROLLO DE NEGOCIO
grupoifedes.com

LOGRAMOS QUE LAS PERSONAS DESARROLLEN EL NEGOCIO DE SUS EMPRESAS

www.grupoifedes.com

C/ Quart 104, 1ª Planta
CP: 46008 Valencia
Telf. Central: 96 315 20 62
info@grupoifedes.com