

expertemprende
®nevojiniciativa



GUÍA DIDÁCTICA

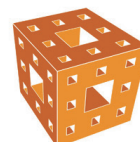
Modelo Canvas



Extremadura
Región Emprendedora Europea 2017



JUNTA DE EXTREMADURA



®nevojiniciativa
JUNTA DE EXTREMADURA

ÍNDICE

MODELOS DE NEGOCIO EN EXPERTEMPRENDE

Introducción

Justificación

OBJETIVOS DE LA “GUÍA DIDÁCTICA: MODELO CANVAS”

METODOLOGÍA PARA DISEÑAR MODELOS DE NEGOCIO EN EL AULA

¿CÓMO USAR ESTA GUÍA?

MATERIALES PARA LAS SESIONES FORMATIVAS

SESIONES PARA EL DISEÑO DE MODELOS DE NEGOCIO

SESIÓN 1 De la idea, al negocio

SESIÓN 2 ¿Qué valoran nuestros clientes?

SESIÓN 3 Conectar con el cliente

SESIÓN 4 ¿Cómo conseguir ingresos?

SESIÓN 5 Pero, ¿va a costar mucho dinero?

PRÓXIMOS PASOS

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

MODELOS DE NEGOCIO EN EXPERTEMPRENDE

INTRODUCCIÓN

Los Programas de Cultura Emprendedora de la Junta de Extremadura aúnan la voluntad de diferentes ámbitos de gestión de la administración; Educación y Empleo, Economía e Infraestructuras (Empresa), y Presidencia (Juventud), diseñan acciones de manera transversal, explicitando la visión que la Junta tiene acerca del emprendimiento y su desarrollo en la sociedad extremeña: trabajar las habilidades emprendedoras con los y las jóvenes de hoy para mejorar su empleabilidad el día de mañana.

Desde la Junta de Extremadura se entiende que Emprender, cuando hablamos concretamente de Educación en emprendimiento, no se puede limitar a la generación de ideas de negocio. Pretende el desarrollo de habilidades personales para el crecimiento integral de nuestra juventud que les permitirá afrontar mejor sus retos, personales o profesionales el día de mañana.

Desde 2005 en Extremadura se vienen desarrollando estos programas en las diferentes etapas educativas. En cada uno de ellos, con unos objetivos concretos y dependiendo del nivel en el que nos encontremos, se fomentarán, desarrollarán o afianzarán las diferentes habilidades emprendedoras: autonomía, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en una/o misma/o, sentido crítico, solidaridad y creatividad. Todo ello a la vez que aprenden a pensar y poner en marcha un proyecto, sea cultural, social o empresarial.

El aprendizaje del alumnado, se produce hoy en un entorno muy dinámico y cambiante, que nos exige, tanto al profesorado como a la Administración, saber conjugar los aspec-

tos estrictamente curriculares con aquellos otros que son imprescindibles, si bien no son obligatorios, para generar individuos más capaces y mejor adaptados a su entorno.

Igualmente, desde los programas de Cultura Emprendedora somos conscientes de las diferencias existentes entre hombres y mujeres, diferencias que valoramos muy positivamente cuando juegan papeles igualitarios. Sin embargo, habitualmente esta diferencia se define en términos de desigualdad y por ello, es nuestro deber garantizar, en el marco de este programa, un igual tratamiento a mujeres y hombres, alejándonos de los estereotipos aún muy anclados de que el mundo de la empresa es masculino.

Consideramos necesario visibilizar todos aquellos aspectos del currículum oculto relacionados con el género, es decir, todas aquellas normas no escritas, contenidos no recogidos en ninguna programación, valores no explicitados, que llevan sigilosamente hacia la desigualdad de género. Pero son más los aspectos a considerar, por ejemplo, el equilibrio de las tareas y los roles además de en términos de capacidades, en términos de potencialidades cuando de organizar la participación en grupos de trabajo se refiere; la utilización de un lenguaje inclusivo, no sexista; la adecuación de los contenidos curriculares y los materiales didácticos entre otros.

Los programas de Cultura Emprendedora os invitan a generar espacios de aprendizaje que reten los conocimientos de vuestro alumnado, donde se pueda trabajar el currículum en torno a grandes temas significativos para ellos y ellas, donde se estimule su autonomía y su iniciativa, donde la evaluación se haga también a través de las actividades diarias; siendo vosotros y vosotras, como docentes, quienes lideréis el cambio educativo real.

JUSTIFICACIÓN

Este documento tiene como objetivo ofrecer al profesorado una guía útil y sencilla para la planificación y programación de acciones formativas dirigidas al aprendizaje práctico del proceso de diseño de modelos de negocio mediante la metodología CANVAS.

El trabajo formativo en base a esta guía didáctica orientará al profesorado en su labor y ayudará al alumnado a una más sencilla adquisición de las competencias necesarias para diseñar un modelo de negocio con posibilidades reales de éxito.

Así, esta herramienta didáctica facilitará al profesorado una guía práctica sobre la metodología, el índice de contenidos y los objetivos de evaluación adecuados para cada una de las sesiones formativas que componen la guía.



OBJETIVOS DE LA “GUÍA DIDÁCTICA: MODELO CANVAS”

OBJETIVOS

A través de esta guía, obtendrás los recursos didácticos necesarios para ofrecer al alumnado las siguientes competencias:

Ser capaces de poner en marcha un proceso de diseño de idea de negocio, mediante el Lienzo de Modelo de Negocio o Business Model Canvas (Modelo Canvas), entendiendo la importancia del conocimiento del entorno en el que dicho negocio deberá operar y monitorizando resultados con testeos prácticos en cada fase de diseño/creación, asegurando así mejores resultados ante el lanzamiento al mercado del producto/servicio final.

Por lo tanto, el objetivo de esta guía no es otro que el de facilitar contenidos y herramientas para que puedas replicar en el aula el “Modelo Canvas”.



METODOLOGÍA PARA DISEÑAR MODELOS DE NEGOCIO EN EL AULA

METODOLOGÍA

Esta guía, propone un modelo pedagógico activo, en el que alumnado cobra protagonismo, la Metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos. Con esta metodología la realidad llega hasta el alumnado con la realización de un proyecto significativo para él, siendo un conjunto de experiencias de aprendizaje por las que los alumnos y las alumnas desarrollan sus capacidades, habilidades, actitudes y valores; donde tiene que aplicar el conocimiento adquirido, en el desarrollo de proyecto que ofrezca servicios o productos destinados a satisfacer una necesidad social, lo cual fomenta su compromiso con el entorno.

Al ser un aprendizaje significativo se hace más resistente al olvido y más extrapolable a otros contextos de su realidad. El alumnado se convierte protagonista de su aprendizaje, a través de esta metodología, analizan, toman decisiones, se organizan, gestionan los trabajos en equipo y comunican sus ideas.

Por otro lado, el profesorado adopta un papel de facilitador que guía las potencialidades personales del alumnado y la elaboración del proyecto, trabajando, a su vez, la motivación del grupo. La realización del proyecto alrededor de un problema real facilita que se puedan involucrar distintas áreas, pudiendo darle, de esta manera un carácter transversal.

Esta metodología de Aprendizaje Basado en Proyecto propicia la colaboración entre alumnado, equipo docente, familias y personas involucradas del entorno, con el objeto, entre otros, de compartir el conocimiento entre la comunidad educativa.

¿CÓMO USAR ESTA GUÍA?

Esta guía incluye el desarrollo de **5 sesiones formativas, de 2 horas de duración cada una**. Te aconsejamos que sigas el orden establecido en su índice, con el fin de poder ofrecer al alumnado todos los conocimientos teórico-prácticos que necesita sobre la materia en **un total de 10 horas**.

SESIONES FORMATIVAS	DURACIÓN
SESIÓN 1: DE LA IDEA, AL NEGOCIO	2 horas
SESIÓN 2: ¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?	2 horas
SESIÓN 3: CONECTAR CON EL CLIENTE	2 horas
SESIÓN 4: ¿CÓMO CONSEGUIR INGRESOS?	2 horas
SESIÓN 5: PERO, ¿VA A COSTAR MUCHO DINERO?	2 horas
DURACIÓN TOTAL: 10 HORAS	

Cada Sesión Formativa está estructurada en varios apartados: Timing, objetivos de la sesión, **Módulos de Contenido teórico, Dinámicas Prácticas** orientadas a ayudarte a asegurar una mejor comprensión y más rápida asimilación del conocimiento por parte del alumnado, unos mensajes a reforzar y unas presentaciones para poder utilizarlas como refuerzo en el aula.

El siguiente cuadro expone la estructura de contenidos de una Sesión Formativa de 2 horas:










ESTRUCTURA DE LAS SESIONES	Objetivos de la Sesión.
	Duración
	Módulos Formativos - Contenidos.
	Dinámicas Prácticas *.
	Presentación para el Docente.
	Mensajes a Reforzar.

Por último, a fin de ofrecer una orientación sobre el tiempo a invertir en cada una de las sesiones de la guía, se expone a continuación un cuadro que muestra el reparto aconsejado de minutos para cada **Módulo de Contenidos (en azul)** y para cada **Dinámica Práctica (en morado)**:

SESIONES FORMATIVAS	MÓDULOS DE CONTENIDO		DINÁMICAS PRÁCTICAS		
SESIÓN 1: DE LA IDEA, AL NEGOCIO	LA IDEA DE NEGOCIO	15 min.	1	Habilidades de una persona emprendedora	8 min.
			2	En busca de mis habilidades como emprendedor	20 min.
			3	El sueño de una persona emprendedora	25 min.
			4	La idea de negocio	25 min.
	BUSINESS MODEL CANVAS	15 min.	5	Dibujando en lienzo	12 min.
DURACIÓN TOTAL: 2 HORAS					
SESIÓN 2: ¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?	SEGMENTO DE MERCADO	10 min.	6	Segmento de Mercado. Caso Nespresso	30 min.
			7	¿Quién es mi cliente?	25 min.
	PROPUESTA DE MERCADO	10 min.	8	Propuesta de Valor. Caso Nespresso	20 min.
			9	El valor de mi negocio	25 min.
DURACIÓN TOTAL: 2 HORAS					
SESIÓN 3: CONECTAR CON EL CLIENTE	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	10 min.	10	Relación con los Clientes. Caso Nespresso	25 min.
			11	Fidelizar a mi cliente	25 min.
	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	10 min.	12	Canales de distribución. Caso Nespresso	25 min.
			13	Entrega de mi producto/servicio	25 min.
DURACIÓN TOTAL: 2 HORAS					
SESIÓN 4: ¿CÓMO CONSEGUIR INGRESOS?	FLUJO DE INGRESOS	15 min.	14	Modelo de Ingresos. Caso Nespresso	15 min.
			15	Monetizando mi idea de negocio	25 min.
	ACTIVIDADES CLAVE	10 min.	16	Actividades Clave. Caso Nespresso	25 min.
			17	La función principal de mi empresa	20 min.
DURACIÓN TOTAL: 2 HORAS					
SESIÓN 5: PERO, ¿VA A COSTAR MUCHO DINERO?	RECURSOS CLAVE	10 min.	18	Recursos Clave. Caso Nespresso	15 min.
			19	Lo que mi negocio necesita	15 min.
	SOCIOS CLAVE	10 min.	20	Socios Clave. Caso Nespresso	15 min.
			21	¿Necesito socios? La selección	15 min.
	ESTRUCTURA DE COSTES	10 min.	22	Estructura de Costes. Caso Nespresso	15 min.
23			¿Cuánto dinero necesito?	15 min.	
DURACIÓN TOTAL: 2 HORAS					

MATERIALES PARA LAS SESIONES

Manejaréis herramientas visuales y audiovisuales para facilitar la asimilación de conceptos. A continuación, presentamos un listado de materiales y herramientas necesarios para la gestión de las sesiones:

	Cañón proyector y pantalla.
	Pizarra y rotulador o tizas.
	Presentación para usarla en el aula (diapositivas con los contenidos básicos de cada módulo formativo).
	1 paquete de folios A3.
	Cinta adhesiva.
	2 Lenzos del Modelo Canvas en tamaño A2 para cada grupo de alumnos/as (grupos de 3-5 personas).
	Varios Post-it.
	Bolígrafos o rotuladores.
	Reloj o cronómetro.

SESIÓN 1 DE LA IDEA, AL NEGOCIO



DURACIÓN

SESIONES FORMATIVAS	MÓDULOS DE CONTENIDO		DINÁMICAS PRÁCTICAS		
SESIÓN 1: DE LA IDEA, AL NEGOCIO	LA IDEA DE NEGOCIO	15 min.	1	Habilidades de una persona emprendedora	8 min.
			2	En busca de mis habilidades como emprendedor	20 min.
			3	El sueño de una persona emprendedora	25 min.
			4	La idea de negocio	25 min.
	BUSINESS MODEL CANVAS	15 min.	5	Dibujando en lienzo	12 min.

DURACIÓN TOTAL: 2 HORAS

OBJETIVOS SESIÓN 1

Mediante la transmisión del contenido correspondiente a los Módulos “La Idea de Negocio” y “Business Model Canvas”, y con la puesta en práctica de las dinámicas correspondientes a dichos módulos de contenido, se deberán alcanzar los siguientes objetivos:

MÓDULO 1 LA IDEA DE NEGOCIO

- ✓ Reflexionar sobre las capacidades y habilidades emprendedoras propias.
- ✓ Motivar hacia el emprendimiento.
- ✓ Desarrollar la capacidad creativa del alumnado para la generación de ideas empresariales innovadoras/creativas.
- ✓ Provocar en el alumnado un pensamiento crítico.
- ✓ Fomentar un ambiente distendido, en el que el alumno/a se sienta libre de ofrecer su opinión y preguntar dudas en cualquier momento.

MÓDULO 2 BUSINESS MODEL CANVAS

- ✓ Interiorizar los conceptos clave sobre el Business Model Canvas.
- ✓ Comprender el Lienzo de Modelo de Negocio e interiorizar su contenido.

MÓDULOS DE CONTENIDO SESIÓN 1

A continuación, se expone el contenido teórico mínimo que necesitas conocer para ofrecer los conocimientos que el alumnado deberá interiorizar en esta Sesión 1ª:

1 | LA IDEA DE NEGOCIO

LA IDEA

Una empresa exitosa parte siempre de una primera idea de negocio que, posteriormente, se concreta en un producto o servicio con cuya comercialización se obtiene un beneficio económico.

Para que una idea tenga éxito, como mínimo, debe:



Cubrir una necesidad o deseo real por parte de la clientela a quien se le pretende vender.



Existir un **número de clientes potenciales suficiente**.



Debe ser **susceptible de ofrecer beneficios económicos** vendiéndose a un precio no superior al que la persona consumidora esté dispuesta a pagar.



En la mayor parte de los casos, deberá competir con otros productos que ayuden a satisfacer necesidades iguales o similares, por lo que dicha idea **deberá ofrecer un valor real y diferencial**.

LA PERSONA EMPREDEDORA

Ahora bien, haber identificado una excelente idea para emprender que, además cumple todos estos criterios mínimos no es sinónimo de oportunidad de negocio, porque... **no todas las buenas ideas se convierten en buenos negocios** (puedes, incluso, tener una mala idea con posibilidades reales de convertirse en un gran negocio). Y es que, antes de todo esto, para obtener las primeras pistas sobre si se debe seguir trabajando en base a esa idea de negocio, lo primero será preguntarse:

“¿Soy yo viable para la idea?”

Y es que una **persona emprendedora** es aquella que tiene la capacidad de **generar una idea que posteriormente convierte en proyecto para, seguidamente, llevarlo a cabo asumiendo todos los posibles riesgos inherentes a su puesta en marcha**. Y, para ello, se vale de ciertas habilidades y capacidades que antes o después deberá desarrollar.

* VER DINÁMICA PRÁCTICA: 1. HABILIDADES DE UNA PERSONA EMPRENDEDORA (pág. 25-26).

Algunas de esas habilidades y capacidades son:

- Autoconfianza, aunque con capacidad de autocrítica y escucha activa de opiniones externas.
- Creatividad, espíritu investigador e innovador.
- Capacidad de decisión, iniciativa, actitud activa... pero con autocontrol, consciencia del riesgo y capacidad para asumir las consecuencias.
- Autónomo/a y, a la vez, abierto a la cooperación (con habilidades para el trabajo en equipo).
- Capacidad de trabajo, perseverancia, constancia y dedicación.
- Planificado/a y organizado/a, aunque flexible a la negociación y capacidad para adaptarse al cambio.

- Afán de superación, espíritu positivo y enfoque hacia la formación continua.
- Enfocado/a objetivos, responsable y comprometido/a.
- Habilidades de liderazgo y dirección de equipos, pero también capacidad para la delegación de tareas.
- Empatía, sensibilidad hacia las necesidades de otras personas...
- Capacidad para enfrentarse a problemas, tomar decisiones y aportar soluciones.
- Habilidades de comunicación y persuasión para exponer y defender las propias ideas.

No están todas las que son. Pero son todas las que están.

Pero, ¿es necesario haber desarrollado todas esas habilidades y capacidades para poder poner en marcha un negocio?

Aunque es cierto que todas ellas ayudarán a la persona emprendedora a sacar adelante su idea de negocio, el nivel de necesidad de adquisición de una habilidad/capacidad frente a otra **depende en gran medida de la propia persona**, que deberá antes hacerse las siguientes preguntas:

“¿Qué estilo de vida quiero tener?”

“¿Qué tipo de trabajo me gustaría hacer?”

“¿Con qué tipo de personas disfruto más trabajando?”

“¿Qué es lo que realmente se me da bien?”

“¿Cuál es mi valor diferencial?” ...

De ahí que **el factor clave** para emprender no sea simplemente la idea de negocio en sí misma, sino **la persona emprendedora**, sus habilidades, capacidades y conocimientos adquiridos.

* Para trabajar las habilidades emprendedoras, puedes visitar la página de Cultura Emprendedora, en el apartado de descargas, donde encontrarás una guía de habilidades emprendedoras.

- * VER DINÁMICAS PRÁCTICAS:
2. EN BUSCA DE MIS HABILIDADES Y CAPACIDADES (pág. 27-28).
 3. EL SUEÑO DE UNA PERSONA EMPRENDEDORA (pág. 29-30).
 4. LA IDEA DE NEGOCIO (pág. 31).



2 | BUSINESS MODEL CANVAS

CONCEPTOS CLAVE

Modelo de negocio

Un Modelo de Negocio ayuda a describir cómo una organización crea valor y lo vende.

Es importante que entendamos que, si la empresa no consigue vender, el modelo de negocio no está bien construido (puede haber fallado en la selección de los socios estratégicos, del tipo de cliente, incluso la propia idea de negocio puede no contener ningún valor diferencial en realidad...).

Plan de negocios

Se trata de un documento que, una vez definido el modelo de negocio, se redacta con el fin de describir, de forma detallada en qué va a consistir el negocio, cuáles son sus objetivos, las estrategias comerciales y de marketing que se van a poner en marcha para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida, la rentabilidad esperada...

Modelo de Negocio Vs. Plan de Negocios:

- » El **Modelo de Negocio** es un primer paso para validar la idea de negocio de una persona emprendedora o empresa (es necesario realizar este trabajo al inicio de la iniciativa).
- » El **Plan de Negocio**, sin embargo, es parte complementaria y se realiza en fases posteriores a la validación al Modelo de negocio.

Design Thinking

Se empezó a desarrollar de forma teórica en la Universidad de Stanford en California (EEUU) a partir de los años 70. Según Tim Brown, actual CEO de IDEO (empresa pionera en la comercialización de esta metodología) el Design Thinking *“Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para la clientela, así como en una gran oportunidad para el mercado”*.

Se trata, por lo tanto, de un método deductivo que permite a la persona emprendedora, mediante un sistema visual legible y sencillo, crear un esquema de pensamiento organizado para la generación de ideas innovadoras y la construcción de modelos de negocio que aporten soluciones reales a las necesidades de los/las usuarios/as. Este estilo de pensamiento se basa en la simplificación y la flexibilidad de las ideas.



Lienzo de modelo de negocio (Business Model Canvas)

Es una de las técnicas de Design Thinking más usadas actualmente para el diseño y validación de modelos de negocio. **Se trata de un esquema que recoge el modelo de negocio en tan solo 9 módulos de contenido plasmados en un lienzo de manera estructurada, visual y a modo de resumen.**

El Business Model Canvas fue desarrollado por Alexander Osterwalder (teórico austriaco) y plasmado en el libro Business Model Generation (2010), que escribió junto al informático belga Yves Pigneur.

Este libro se ha convertido en un best seller a nivel mundial gracias a que ofrece una **herramienta sencilla, inmediata y gratuita, que tiene como objetivo fomentar una reflexión profunda** (por parte de la persona emprendedora o la empresa) **acerca del valor real que el producto/servicio ofrecerá a la clientela.**

Esta reflexión se realiza mediante la cumplimentación de ciertos contenidos acerca de la idea de negocio en un lienzo que puede ayudar a transformar dicha idea en un proyecto innovador y competitivo. El lienzo permite, según los creadores del método, que *“una organización cree, presente y capture valor”* (Osterwalder 2010,14).



SOCIOS CLAVE

¿Quiénes son nuestros socios clave?
 ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
 ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
 ¿Qué actividades realizan nuestros socios clave?

ACTIVIDADES CLAVE

¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
 ¿Nuestros canales?
 ¿Nuestras relaciones con los clientes?
 ¿Nuestras fuentes de ingreso?

RECURSOS CLAVE

¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
 ¿Nuestros canales?
 ¿Nuestras relaciones con los clientes?
 ¿Nuestras fuentes de ingreso?

PROPUESTA DE VALOR

¿Qué valor estamos entregando a los clientes?
 ¿Qué problema estamos ayudando a resolver?
 ¿Qué paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?

RELACIONES CON CLIENTES

¿Qué tipo de relación espera que establezcamos cada uno de nuestros segmentos de clientes?
 ¿Qué relaciones hemos establecido?
 ¿Cuán costosas son?
 ¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?

SEGMENTOS DE CLIENTES

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

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 más rentables?
 ¿Cómo podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?

ESTRUCTURA DE COSTOS

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

FUENTE DE INGRESOS

¿Por cuál valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?
 ¿Actualmente por qué se paga?
 ¿Cómo están pagando?
 ¿Cómo prefieren pagar?

ENTENDER EL LIENZO

El lienzo o matriz del Modelo Canvas está compuesto por 9 casillas o bloques que, de manera estratégica, plasman toda la actividad de una empresa.

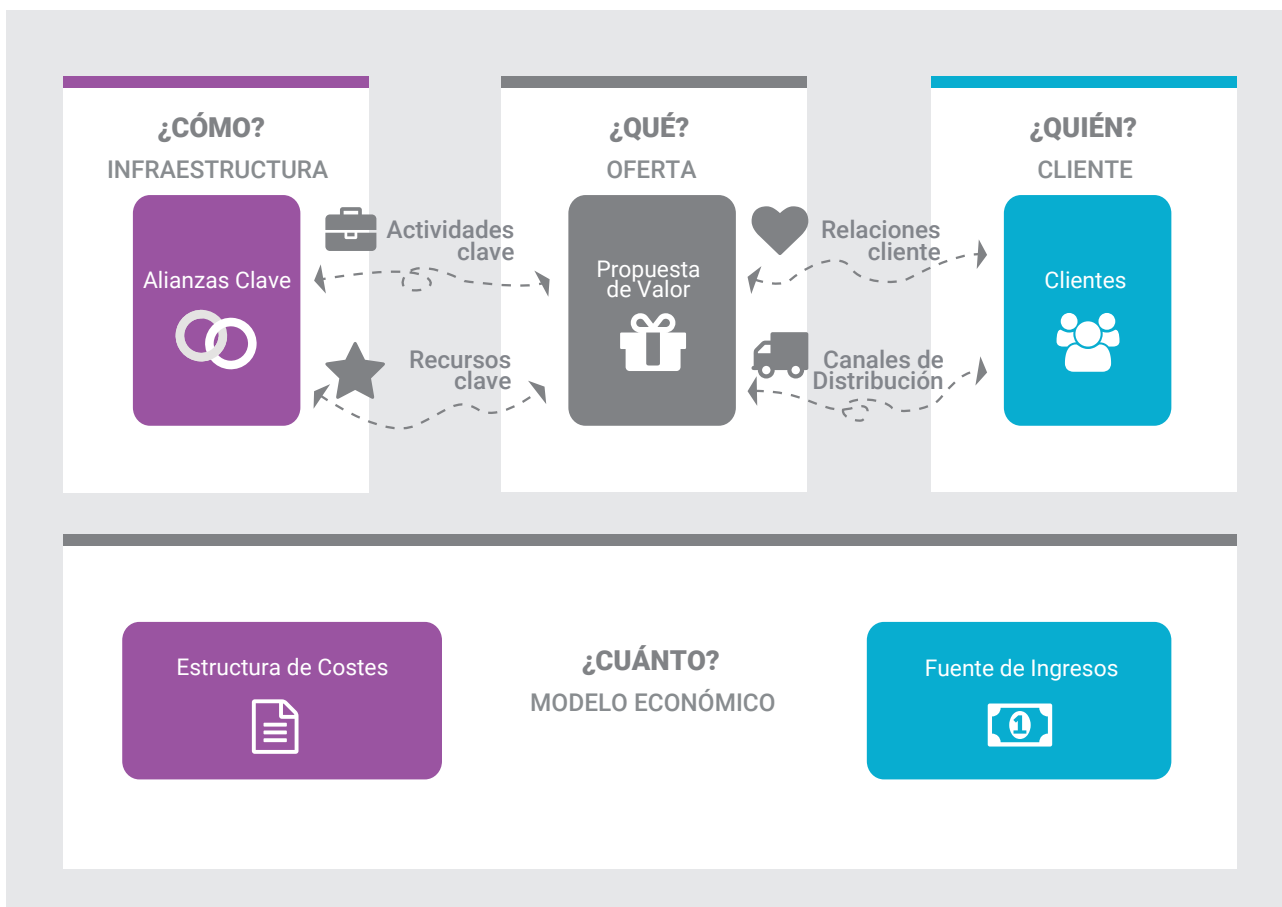
Así, cada bloque identifica una parte primordial de la empresa y/o su actividad: qué vende, a quién, cómo, dónde, cuánto cuesta...

El espacio en el que está colocado cada uno de los bloques es puramente estratégico ya que existen sinergias específicas entre ellos mediante las cuales, podemos explicar de manera sencilla el modelo de negocio de cualquier empresa.



Pero... ¿Para qué sirve realmente este lienzo?

➤ Ofrece a la persona emprendedora una estrategia organizada de pensamiento que le ayudará a reflexionar de manera ordenada sobre su modelo de negocio: ¿QUÉ quiero hacer? ¿CÓMO voy a lograrlo? ¿A QUIÉN se lo voy a vender? ¿CUÁNTO beneficio podría obtener?





➤ Es útil durante el **proceso de búsqueda de modelo de negocio, no de ejecución del mismo**, pues no es una solución en sí misma (la persona emprendedora no obtendrá un modelo de negocio tras su cumplimentación, sino un análisis exhaustivo de la idea).


➤ Tras su cumplimentación, la persona emprendedora habrá construido una buena oferta, pero aún tendrá únicamente un papel escrito: se trata de **un simple lienzo que servirá para reflexionar sobre la idea de negocio y tomar decisiones finales al respecto para ir definiéndola y concretándola paso a paso.**


Y... ¿por dónde empiezo?


Para cumplimentar de forma lógica un lienzo del Modelo Canvas, primero se deben rellenar los **módulos del lienzo de la parte derecha**, pues estos bloques hacen referencia al **ENTORNO o MERCADO** (contexto en el que deberá operar la futura empresa o modelo de negocio), identificando:

 A qué segmento de clientes se va a dirigir el producto/servicio.


 Qué valor diferencial y/o qué solución se les va a ofrecer.


 Cómo llegará el producto/servicio al cliente.


 Qué relación mantendrá la empresa con su clientela.


 Cómo van a pagar.

Conocer y testar estos bloques es lo primero que debes hacer antes de analizar la **parte izquierda del lienzo**, que responderá a preguntas relacionadas directamente con la **EMPRESA/NEGOCIO** como:

 Qué actividad deberá llevar a cabo la empresa.

 Qué recursos necesitará para poderse llevar a cabo.

 Qué tipo de alianzas estratégicas necesita el negocio.

 Cuánto cuesta poner en funcionamiento la empresa.

DINÁMICAS PRÁCTICAS SESIÓN 1

A continuación, se describen las Dinámicas Prácticas que se aconseja llevar a cabo con el alumnado, a fin de asegurar una mejor asimilación del contenido teórico de esta Sesión 1ª:

1 | HABILIDADES DE UNA PERSONA EMPRENDEDORA

OBJETIVOS Interiorizar las habilidades clave de una persona emprendedora.

DURACIÓN 8 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

1

Lanza una pregunta abierta al alumnado: “¿Qué habilidades y/o capacidades creéis que debe tener una persona emprendedora?” o bien “¿Qué habilidades y/o capacidades personales y profesionales podrían ayudarle a tener éxito?”

2

Provoca que 3-5 alumnos/as ofrezcan una respuesta en voz alta.

3

Todos los alumnos deberán dar, al menos, una respuesta en voz alta.

4

Apunta en la pizarra todas las habilidades y capacidades que planteen los alumnos. Si en algún caso se repiten, deberás indicar, a la derecha de la palabra, el número de veces en que dicha habilidad/capacidad ha sido repetida por el alumnado.

5

Ofréceles una breve conclusión sobre los resultados, relacionándolo con el listado completo de habilidades y capacidades contenido en el “Módulo Formativo 1: La idea de negocio”.

MATERIALES PARA LA DINÁMICA

- Pizarra y rotulador o tiza.
- Proyector.
- Reloj o cronómetro.



2 | EN BUSCA DE MIS HABILIDADES Y CAPACIDADES

OBJETIVOS Reflexionar sobre las capacidades y habilidades emprendedoras propias. Centrar la visión que se tiene de uno/a mismo/a en la parte positiva, fomentando la autoconfianza. Motivar hacia el emprendimiento.

DURACIÓN 20 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

1

Solicita a cada alumno/a que dibuje un gran árbol con raíces, ramas y frutos de diferentes tamaños. En las raíces deberán indicar cada una de las capacidades y habilidades positivas que creen tener (los valores que consideren más importantes, deberán colocarlos en las raíces más gruesas); cada fruto contendrá un éxito alcanzado por el participante; y, finalmente, en las ramas deberán indicar qué han hecho para conseguir todos esos éxitos.

2

Pídele a 3-5 participantes (procurando que no sean los mismos que participaron en la dinámica anterior) que, en voz alta y delante de sus compañeros, expongan el resultado de su dibujo a modo de presentación, bajo el siguiente esquema (máximo 2 minutos por participante):

- ✓ Nombre
- ✓ Capacidades y Habilidades
- ✓ Éxitos alcanzados
- ✓ Esfuerzos realizados

3

Mientras tanto, deberás ir apuntando al menos una de las capacidades y habilidades destacadas por los/las participantes para, una vez terminadas sus exposiciones, darle valor a cada uno/a de ellos/as, motivándoles y fortaleciendo su espíritu emprendedor.

MATERIALES PARA LA DINÁMICA

- Folios y bolígrafos.
- Reloj o cronómetro.



3 | EL SUEÑO DE UNA PERSONA EMPRENDEDORA

OBJETIVOS Generación de ideas empresariales innovadoras/creativas entre el alumnado. Motivar hacia el emprendimiento. Provocar en el alumnado un pensamiento crítico.

DURACIÓN 25 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

1

Solicita al alumnado que cierre los ojos mientras se plantean internamente la respuesta a estas preguntas (se trata de soñar, por lo que... ¡está más que permitido soñar en grande!):

- ✓ Pensad en vuestro barrio actual: ¿Qué le falta para ser un barrio mejor? ¿Qué otros barrios sueles visitar con frecuencia?, ¿para hacer qué?
- ✓ Pensad ahora en alguien de vuestra familia: ¿Qué problema tiene y no puede resolver?
- ✓ Recordad a vuestro/a mejor amigo/a: ¿Qué necesitaría para mejorar su calidad de vida?
- ✓ ¿Qué querríais regalarle a vuestro/a vecino/a favorito, si pudierais? (piensa en grande)
- ✓ ¿Qué os gustaría que existiera y aún no existe en el mundo?
- ✓ ¿Qué os gustaría tener y no tenéis? ¿Es algo material? ¿Quizá un tipo de servicio que no sabes si existe o no puedes pagar?

2

Pídeles ahora que abran los ojos, cojan un papel y, con todas esas imágenes en su cabeza (aquellas que han imaginado al responder internamente a esas preguntas), describan en un folio una idea de negocio. Puede ser más o menos novedosa. Debes recordar al alumnado que una idea de negocio debe cubrir una necesidad o deseo real, además de ofrecer un valor diferencial y estar dirigida a un número suficiente de clientes potenciales que pudieran asegurar futuros beneficios económicos (también será importante que la persona emprendedora tenga capacidades y/o habilidades que, en mayor o menor medida, puedan ayudar a que la idea de negocio planteada se lleve a cabo).

3

Posteriormente, en grupos de 3-5 personas (previamente segmentados por el docente), los participantes deberán exponer al resto de miembros de su grupo, de forma muy breve, su idea de negocio (disponen de 10 minutos por grupo en total y todos los grupos llevarán a cabo esta dinámica al mismo tiempo).

MATERIALES PARA LA DINÁMICA

- Pizarra y rotulador o tiza.
- Folios y bolígrafos.
- Reloj o cronómetro.



4 | LA IDEA DE NEGOCIO

OBJETIVOS Generar ideas empresariales innovadoras/creativas entre el alumnado (en grupos). Desarrollar la capacidad creativa del alumnado.

DURACIÓN 25 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

1

Una vez escuchadas las ideas de negocio de sus compañeros/as (que podrán servir de inspiración), el alumnado deberá dedicar unos minutos a definir brevemente una posible idea de negocio conjunta que podrá (o no) estar basada en alguna de las ideas anteriormente expuestas.

2

Solicita a cada grupo que seleccione una persona que ejerza de portavoz para presentar su idea de negocio siguiendo el esquema aquí indicado (3 minutos máximo por alumno/a):

- ✓ Nombre del proyecto
- ✓ ¿En qué consiste la idea?
- ✓ ¿Por qué creéis que vais a ganar dinero con ella?
- ✓ ¿Creéis que sois el equipo adecuado para llevarlo a cabo? ¿Por qué? (aptitudes, talentos, destrezas y/o capacidades personales de los emprendedores).

NOTA: Escribir este esquema en la pizarra ayudará a que la dinámica sea más ordenada y el control de los tiempos resulte más sencillo.

MATERIALES PARA LA DINÁMICA

- Folios.
- Bolígrafos o rotuladores.
- Reloj o cronómetro.

5 | DIBUJANDO EL LIENZO

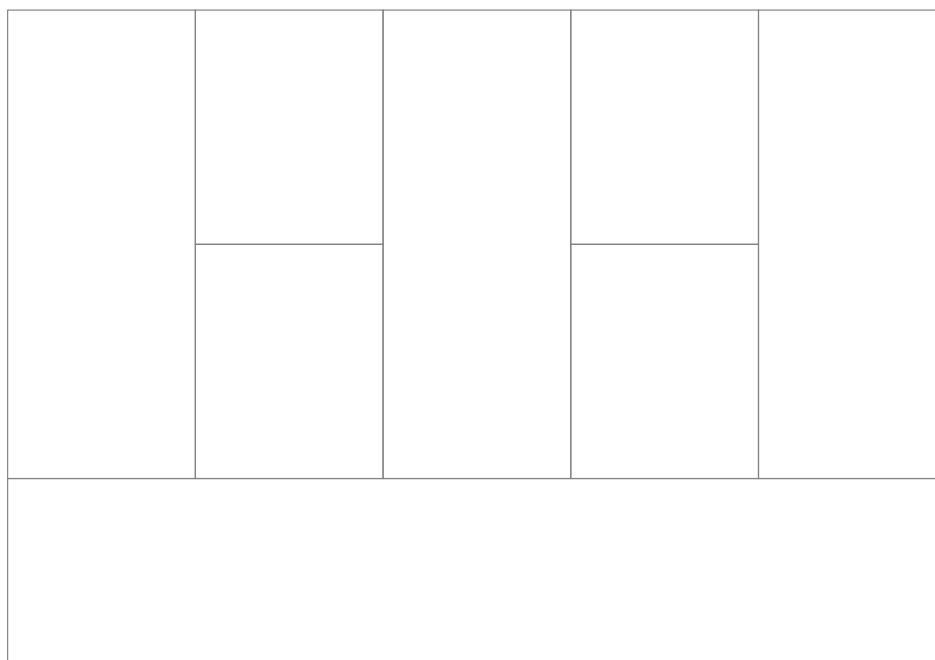
OBJETIVOS Comprender el Lienzo de Modelo de Negocios e interiorizar su contenido.

DURACIÓN 12 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

1

Muestra el lienzo vacío durante aproximadamente 20 segundos, solicita al alumnado que centren la atención en él.



2

Deja de mostrar el lienzo y pide que cada alumno/a dibuje, en 1 minuto, los 9 bloques tal y como los recuerden.

3

Después, vuelve a mostrar el lienzo y cede 1 minuto más para rectificarlo.

NOTAS: > Las rectificaciones deben hacerse sobre el primer borrador del lienzo, pues les ayudará a ser más conscientes de los errores cometidos. No importa que se vea sucio.
> Cronometra el tiempo.

> Será más divertido para el alumnado y te ayudará a controlar los tiempos.

4

Muestra ahora el lienzo con imágenes que ayuden a identificar de forma visual y sencilla el contenido que corresponde a cada uno de los bloques de la matriz, pero... no debes aún ofrecer más información al respecto.

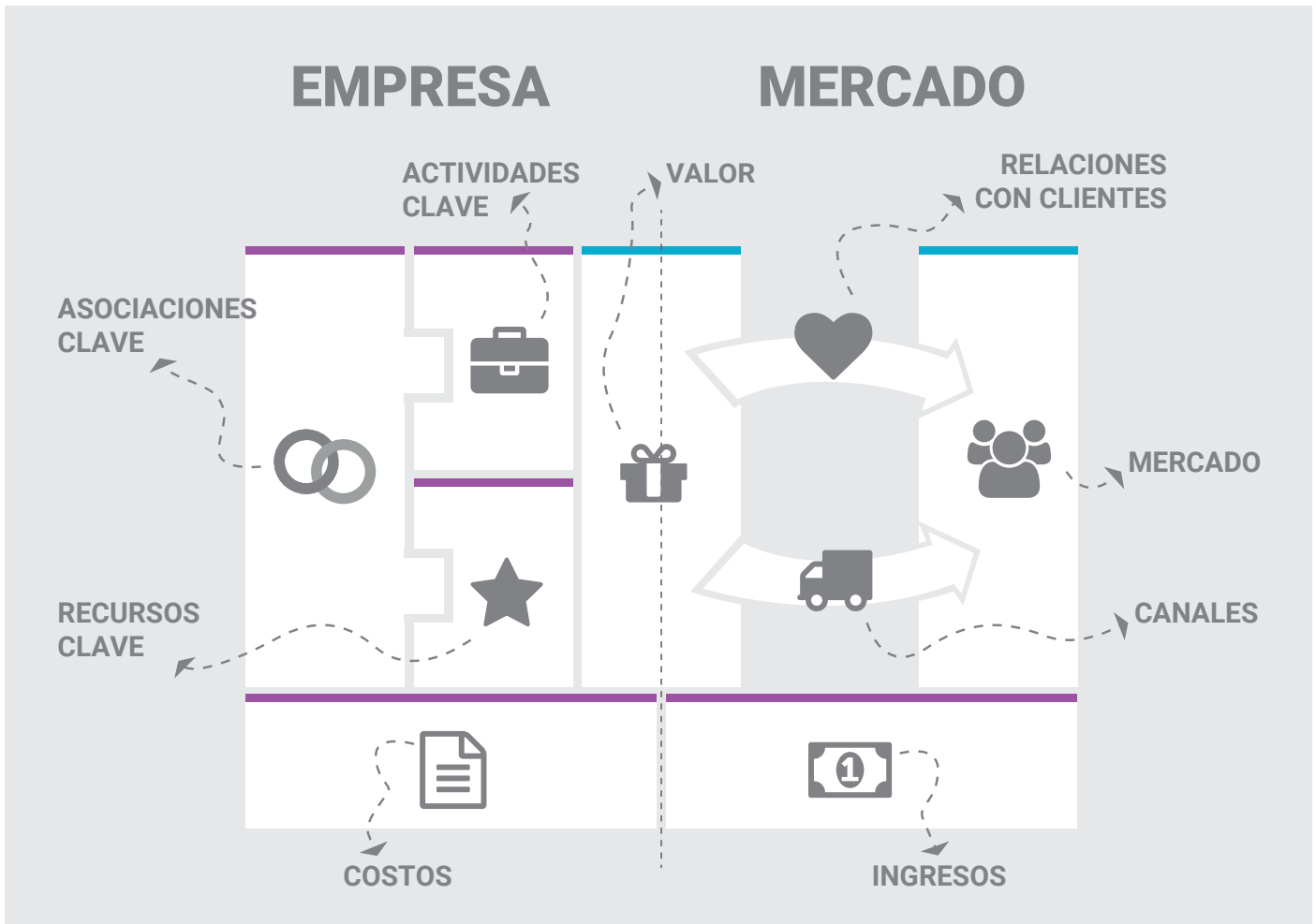


5

Solicita que, individualmente, traten de identificar con una palabra o breve frase, qué contenido correspondería a cada uno de los bloques, según su interpretación de las imágenes que en ellos aparecen. Tienen 2 minutos para hacerlo sobre en el que anteriormente dibujaron el lienzo.

6

Ahora es el momento de ofrecer la solución, realizando una breve explicación de cada bloque (el docente no deberá extenderse demasiado, pues en las próximas sesiones formativas se les aportará información más exhaustiva sobre cada uno de ellos) y pide que corrijan sus lienzos.



* VER ANEXO "PRESENTACIÓN PARA EL DOCENTE: SESIÓN 1"

MENSAJES A REFORZAR SESIÓN 1



La pregunta clave es “¿Soy yo viable para esta idea?” (y no al revés) y, con ella se debe hacer entender al alumnado el relativo valor de cualquier idea de negocio, ya que también el perfil de la persona emprendedora es un factor determinante en el éxito de la idea de negocio. Recuérdales también que esas habilidades se adquieren.



No es necesario invertir demasiado tiempo en el trabajo de adquisición de todas las **habilidades y capacidades** que, supuestamente, debería tener una persona emprendedora. Es mucho más efectivo **centrarse en aquellas que resulten más útiles y necesarias** para la tarea que va a llevar a cabo diariamente y, por otro lado, **buscar los socios estratégicos adecuados** (aquellos que ofrezcan esas habilidades, capacidades y conocimientos que el/la impulsor/a del proyecto, a priori, no tiene).

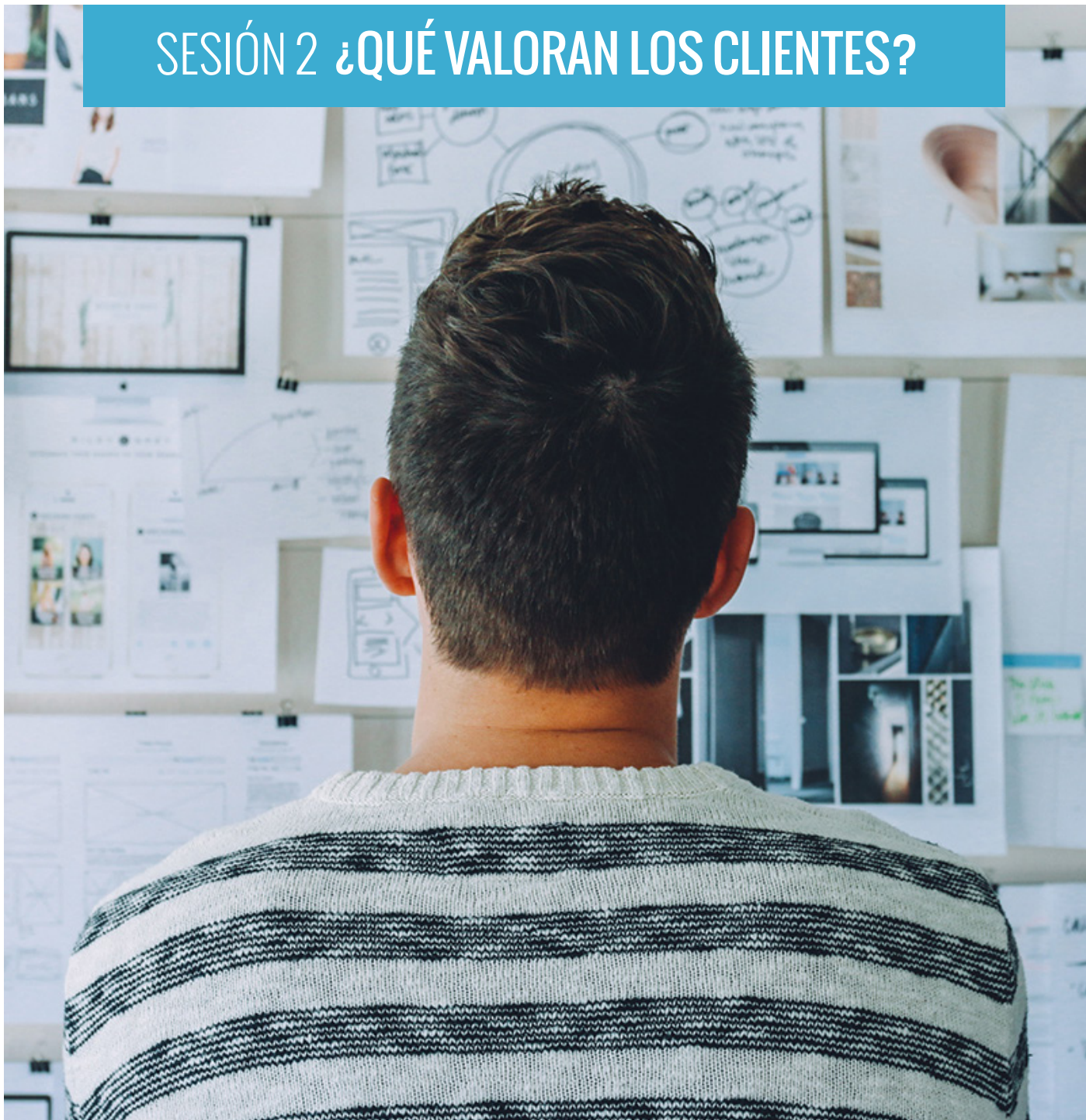


Antes de la transmisión de conocimientos específicos sobre la elaboración de un lienzo de modelo de negocio, deberás asegurarte de que el alumnado conoce y comprende algunos **conceptos teóricos previos** (“Conceptos Clave”).



No se pretende fomentar ansiedad ni competitividad en estas primeras fases de la formación, por lo que debe quedar claro que **no importa cometer errores**.

SESIÓN 2 ¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?



DURACIÓN

SESIONES FORMATIVAS	MÓDULOS DE CONTENIDO		DINÁMICAS PRÁCTICAS		
SESIÓN 2: ¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?	SEGMENTO DE MERCADO	10 min.	6	Segmento de Mercado. Caso Nespresso	30 min.
			7	¿Quién es mi cliente?	25 min.
	PROPUESTA DE MERCADO	10 min.	8	Propuesta de Valor. Caso Nespresso	20 min.
			9	El valor de mi negocio	25 min.
DURACIÓN TOTAL: 2 HORAS					

OBJETIVOS SESIÓN 2

Mediante la transmisión del contenido correspondiente a los Módulos “Segmento de Mercado” y “Propuesta de Valor”, y con la puesta en práctica de las Dinámicas correspondientes a dichos Módulos de Contenidos, se deberán alcanzar los siguientes objetivos:

MÓDULO 3 SEGMENTO DE MERCADO

- ✓ Comprender la importancia de conocer, de manera exhaustiva, los segmentos de mercado clave para el negocio (conocer a la clientela potencial, su edad, sexo, ubicación, intereses...).
- ✓ Conocer, mediante el estudio de casos reales, cómo se debe identificar a los clientes tipo en el Lienzo de Modelo de Negocio, según el Método Canvas.
- ✓ Iniciar un primer borrador del lienzo de la idea de negocio particular seleccionada por cada grupo de alumnos.
- ✓ Provocar en el alumnado un pensamiento crítico.

MÓDULO 4 PROPUESTA DE VALOR

- ✓ Aprender a definir la propuesta de valor de un negocio.
- ✓ Identificar una propuesta de valor adecuada para cada segmento de clientes y plasmarla en el borrador del Lienzo de Modelo de Negocio.
- ✓ Provocar en el alumnado un pensamiento crítico.

MÓDULOS DE CONTENIDO SESIÓN 2

A continuación, se expone el contenido teórico mínimo que necesitarás conocer para ofrecer los conocimientos que el alumno deberá interiorizar en esta Sesión 2ª:

3 | SEGMENTO DE MERCADO

LOS CLIENTES

Es habitual que algunas personas emprendedoras pretendan lanzar una idea de negocio que, según ellos/as, cubre una necesidad, pero que, sin embargo, no sabrían definir quién, cómo ni dónde se puede encontrar a ese tipo de público que presenta dicha necesidad.

Si no conoces a tu clientela... es que no la tienes.

Por ello, es importante especificar qué tipo de personas van a comprar el producto/servicio (dónde viven, qué edad tienen, de qué sexo son, estudios, hábitos, intereses... todo).

Conocer estos datos aportará información sobre el número aproximado de clientes a los que captar la atención con el producto/servicio y, con ello, también es posible obtener pistas sobre el precio al que deberíamos venderlo para lograr los beneficios suficientes.

Así mismo, hay que tener en cuenta que es muy habitual que un mismo producto/servicio se dirija a distintos tipos de segmentos de cliente (con estrategias de comunicación, comercialización y distribución distintas también).

Preguntas clave

- ✓ ¿Quién es la clientela?
- ✓ ¿A qué tipo/s de mercado y a qué tipo/s de cliente/s se debe dirigir el negocio?
- ✓ ¿Para quién crea valor el producto/servicio?
- ✓ ¿Qué tipo de personas van a comprar el producto/servicio?
- ✓ ¿Existe un número de clientes potenciales suficientemente amplio?



* VER DINÁMICAS PRÁCTICAS: 6. SEGMENTO DE MERCADO. CASO NESPRESSO (pág. 42-44).
7. ¿QUIÉN ES MI CLIENTE? (pág. 45).

4 | PROPUESTA DE VALOR

EL VALOR RELATIVO DEL PRODUCTO/SERVICIO

La propuesta de valor de un modelo de negocio no es otra cosa que el **servicio/producto que dicho negocio pone a la venta y aquello que lo hace único** (el precio, su forma/diseño, los tiempos de envío...).

Sin embargo, una “propuesta de valor” puede no contener “valor” en sí misma para un tipo concreto de segmento del mercado (de ahí la importancia de saber seleccionar adecuadamente al tipo de cliente). De la misma manera, también puede haber clientes diferentes para los que una misma propuesta de valor tenga sentido. Y es que cada cliente es un mundo y puede tomar decisiones de compra distintas por razones muy diversas (de ahí la importancia de conocer bien al segmento de clientes al que se pretende dirigir la propuesta de valor: si no conoces bien a tu cliente, nunca sabrás si tu propuesta de valor tiene sentido para él/ella o si es la más adecuada).

Si un producto/servicio tiene valor suficiente para el cliente, serán estas características las que captarán su atención y las que deberán comunicarse, de manera estratégica, para conseguir posteriormente fidelizar al cliente y fomentar la repetición de compra.

Algunas propuestas de valor pueden estar relacionadas con:

- Marca.
- Novedad.
- Personalización.
- Precio.
- Diseño.
- Relación calidad-precio.
- Calidad del producto-servicio.
- Calidad del servicio post-venta.

Es posible que la propuesta de valor de un producto/servicio no esté vinculada directamente al producto ni a su precio, sino a un servicio adicional que ofrece y que sí interesa al cliente (por ejemplo, un bar puede estar ofreciendo las peores tapas de la zona, las menos abundantes e, incluso, las más caras pero, sin embargo, dispone de un espacio magnífico para dejar a los/las niños/as jugando mientras sus padres/madres consumen esas “malas tapas” con sus amistades tranquilamente; estos padres/madres, probablemente, elegirán esta propuesta valor frente a otras tapas mejores y más baratas).

Además, un producto/servicio puede ofrecer diversas propuestas de valor y cada una de ellas será valorada de distinta forma por cada segmento de cliente (si el negocio se dirige a distintos segmentos de clientes).

NOTA: Un ejemplo sencillo que podría clarificar la importancia que tiene para cualquier negocio seleccionar adecuadamente el segmento de mercado al que va a dirigir su venta, podría ser el del hielo como producto: su propuesta de valor es que ofrece la posibilidad de enfriar de forma rápida y económica bebidas y otros líquidos (entre otras cosas) pero... ¿esta misma propuesta tendría sentido si se la tratásemos de “vender” a un esquimal? ¿Le ofrecería una solución a algún problema o necesidad?

Preguntas clave

- ✓ ¿Qué necesidad tiene el cliente y qué solución ofrece el producto/servicio al respecto?, es decir, ¿qué problema ayuda a solucionar para el potencial cliente?
- ✓ ¿Qué valor diferencial ofrece el producto/servicio con respecto a otros?
- ✓ ¿La propuesta de valor tiene sentido para el segmento de clientes al que se va a ofrecer el producto/servicio?
- ✓ ¿Cuál es la razón por la que los clientes están dispuestos/as a pagar?

* VER DINÁMICAS PRÁCTICAS: 8. PROPUESTA DE VALOR. CASO NESPRESSO (pág. 46-47).
9. EL VALOR DE MI NEGOCIO (pág. 48).

DINÁMICAS PRÁCTICAS SESIÓN 2

A continuación, se describen las Dinámicas Prácticas que se aconseja llevar a cabo con el alumnado, a fin de asegurar una mejor asimilación del contenido teórico de esta Sesión 2ª:

6 | SEGMENTO DE MERCADO. CASO NESPRESSO

OBJETIVOS Conocer, mediante el estudio de casos reales, cómo identificar a los/las clientes/as potenciales en el Lienzo de Modelo de Negocio.

DURACIÓN 30 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

1

Solicita al alumnado que, en grupos de 3-5 personas (ya definidos previamente), dediquen unos minutos a definir el “Buyer Persona” (público objetivo) de la empresa Nespresso (cápsulas de café). Para ello, puedes proyectar esta imagen y solicitar a que, en un folio, traten de cumplimentar cada uno de los datos indicados:

FICHA BUYER PERSONA

Nombre + Apellido + Cargo		 Foto real
Datos demográficos		
Edad	Profesión	Biografía Texto en el que se explica en primera persona quién es, un historial básico y cuáles son sus valores.
Estado civil	Sexo	
Clase social	Dónde trabaja	
Localización	Educación	
Datos comportamentales		
Motivaciones		
Objetivos		
Gustos		
Miedos		
Preocupaciones		
Comportamiento en la página web		
Comportamiento en internet (fuentes, palabras clave...)		

NOTA: Es recomendable dedicar al menos 5 minutos a explicar cómo definir al Buyer Persona antes de solicitar a los participantes que realicen la práctica grupal, pues se trata de un punto crítico del proceso formativo de esta guía.

2

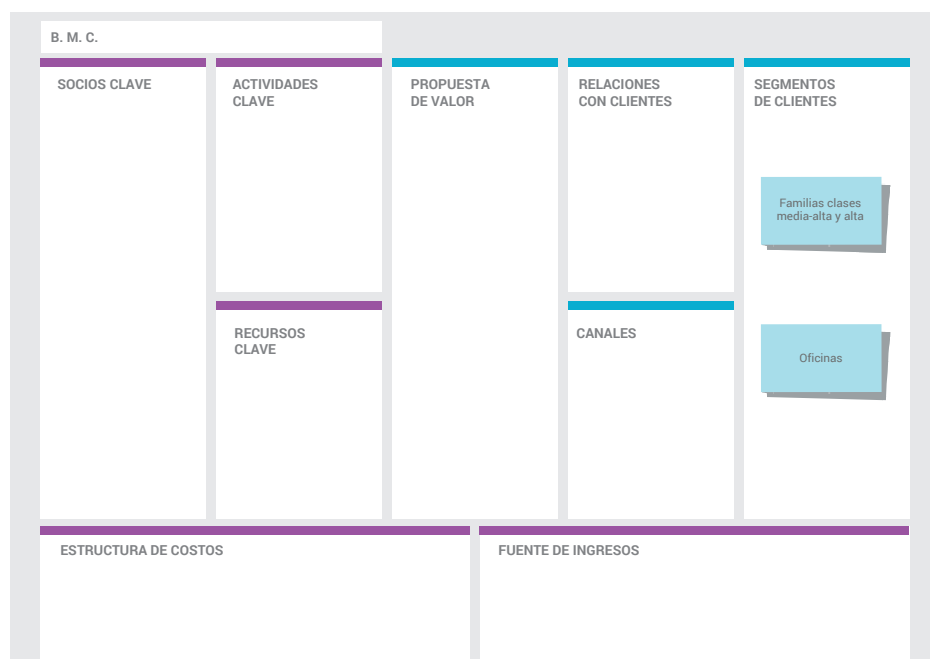
Una vez transcurrido el tiempo determinado para la práctica, solicita a los distintos grupos que (seleccionando a un portavoz y utilizando un máximo de 2 min por grupo) expongan en voz alta las 2-3 características más importantes que, según ellos, definen al Buyer Persona de la marca Nespresso.

3

Una vez finalizados los turnos de exposición, entrega a cada grupo una copia de un lienzo de modelo de negocio en blanco. En la parte superior deben indicar el nombre de la empresa a la que corresponde (en este caso: “Nespresso”).

4

Expón ahora la imagen del lienzo de negocio de Nespresso, destacando el bloque “Segmento de Mercado” y solicitar que, utilizando Post-it, indiquen el contenido correspondiente para el caso Nespresso: “Familias de nivel adquisitivo medio-alta y alta” y “Usuarios de Empresa / Oficinas” (pues se trata de un producto muy consumido en este tipo de espacios, por su valor añadido en cuanto a rapidez y limpieza, sobre todo).



NOTA: Con este tipo de práctica, conseguirás que los/las alumnos/as entiendan fácilmente cómo trasladar este conocimiento a su propio lienzo de modelo de negocio.

MATERIALES PARA LA DINÁMICA

- Folios.
- Lienzo del Modelo Canvas en tamaño A2 para cada grupo de alumnos/as.
- Varios Post-it.
- Bolígrafos o rotuladores.



7 | ¿QUIÉN ES MI CLIENTE?

OBJETIVOS Completar el bloque “Segmento de Mercado” en un primer borrador del lienzo de la idea de negocio particular seleccionada por cada grupo de alumnos.

DURACIÓN 25 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

Es el momento de que los grupos de alumnos/as se enfrenten a su propio lienzo de modelo de negocio:

1

Proporciona a cada grupo una copia del lienzo de modelo de negocio en blanco y, manteniendo el último ejemplo (Nespresso) proyectado en la pantalla, deberás solicitar que, en 5-10 minutos, utilizando Post-it, identifiquen su segmento de mercado.

2

Después, cada grupo deberá explicar al resto del aula su propuesta y razonamiento (en un máximo de 2-3 minutos por grupo).

3

Durante las exposiciones individuales, el alumnado, simplemente cambiando los Post-it y su contenido, podrá realizar modificaciones en su idea de modelo de negocio para mejorar su propuesta (es posible que, gracias a las exposiciones del resto de compañeros, sienta la necesidad de modificar alguna de las ideas que tenía planteada previamente para su negocio).

MATERIALES PARA LA DINÁMICA

- Folios.
- Lienzo del Modelo Canvas en tamaño A2 para cada grupo de alumnos/as.
- Varios Post-it.
- Bolígrafos o rotuladores.

8 | PROPUESTA DE VALOR. CASO NESPRESSO

OBJETIVOS Conocer, mediante el estudio de casos reales, cómo identificar la propuesta de valor en el Lienzo de Modelo de Negocio.

DURACIÓN 20 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

1

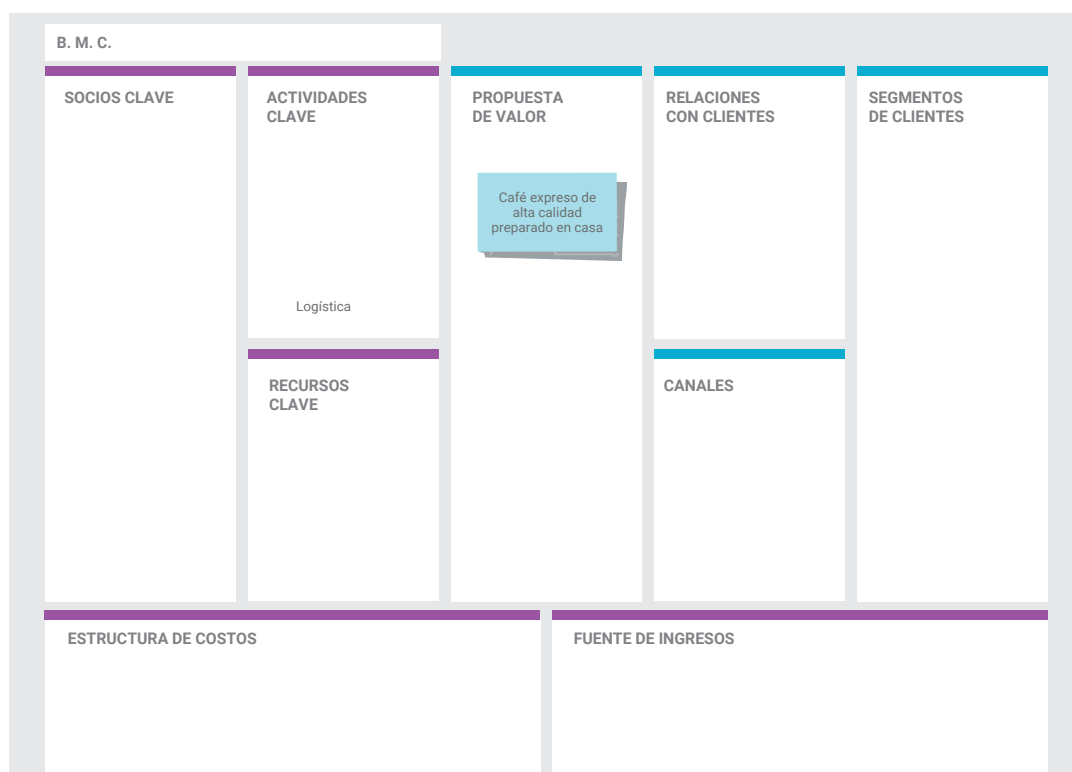
Solicita a los grupos que, sobre el bloque “Propuesta de Valor” del lienzo de modelo de negocio con el que están trabajando para la marca Nespresso, indiquen (utilizando un Post-it) cuál creen que es la propuesta de valor que este producto ofrece al cliente potencial previamente descrito.

2

Los grupos deberán exponer en voz alta (seleccionando a un portavoz distinto al de la dinámica anterior) las propuestas de valor que han acordado para Nespresso (2 minutos máximo por grupo).

3

Una vez finalizado el turno de todos los grupos, muéstrales cuál es la propuesta de valor de Nespresso según la propia marca (“Café expreso de alta calidad, que además puede prepararse en casa de forma sencilla”; “El mejor café que puedas tomar en tu casa”), realizando un análisis comparativo con respecto a sus respuestas.



4

Finalmente, todos los grupos deberán tener su lienzo de modelo de negocio de Nespresso con el Post-it corregido.

NOTA: El acto de romper el Post-it anterior y crear un Post-it nuevo reforzará el aprendizaje.

MATERIALES PARA LA DINÁMICA

- Folios.
- Lienzo del Modelo Canvas en tamaño A2 para cada grupo de alumnos/as.
- Varios Post-it.
- Bolígrafos o rotuladores.

9 | EL VALOR DE MI NEGOCIO

OBJETIVOS Completar el bloque “Propuesta de Valor” en un primer borrador del lienzo de la idea de negocio particular seleccionada por cada grupo de alumnos/as.

DURACIÓN 25 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

1

Los grupos deberán identificar en su Lienzo de Modelo de Negocio la/s propuesta/s de valor de su producto/servicio.

2

Después, deberás solicitar a los distintos grupos de participantes a exponer ante el resto su propuesta y su razonamiento.

NOTA: A ser posible, los grupos deberán seleccionar un portavoz distinto para cada práctica.

3

Como en la dinámica anterior, durante las exposiciones individuales, los grupos podrán realizar continuas modificaciones en su idea de modelo de negocio para mejorar su propuesta (tan solo tienen que quitar y poner Post-it).

MATERIALES PARA LA DINÁMICA

- Folios.
- Lienzo del Modelo Canvas en tamaño A2 para cada grupo de alumnos/as.
- Varios Post-it.
- Bolígrafos o rotuladores.

* VER ANEXO “PRESENTACIÓN PARA EL DOCENTE: SESIÓN 2”

MENSAJES A REFORZAR SESIÓN 2



Es importante hacer entender al alumnado, antes de las dinámicas prácticas, que **en muchas ocasiones el cliente y el/la usuario/a final del producto/servicio son distintos**. Por ejemplo, si una empresa fabrica bombillas, mi cliente es el distribuidor (ej. Leroy Merlin) y, sin embargo, el usuario final que se lleva la bombilla a su casa es una persona física.



Además, si hay varias empresas compitiendo por vender el mismo producto/servicio, lo que es seguro es que se acabará en una guerra de precios en la que todos pierden. Por ello, **hay que asegurarse de estar ofreciendo un valor diferencial**.



Es recomendable que ofrezcas al alumnado información sobre otro caso real (se adjuntan algunos casos más en los anexos de esta guía). Por ejemplo, el caso de la empresa **Imaginarium**:

✓ Segmento de Mercado: “Padres/madres con niños/as de hasta 10 años de edad (¡jojo! El público no es el niño/a, sino los/las padres/madres, ya que son los que finalmente realizan la compra, aunque los/las niños/as sean los usuarios finales).

✓ Propuesta de Valor del producto: Educación y juego en un solo concepto.

SESIÓN 3 CONECTAR CON EL CLIENTE



DURACIÓN

SESIONES FORMATIVAS	MÓDULOS DE CONTENIDO		DINÁMICAS PRÁCTICAS		
SESIÓN 3: CONECTAR CON EL CLIENTE	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	10 min.	10	Relación con los Clientes. Caso Nespresso	25 min.
			11	Fidelizar a mi cliente	25 min.
	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	10 min.	12	Canales de distribución. Caso Nespresso	25 min.
			13	Entrega de mi producto/servicio	25 min.
DURACIÓN TOTAL: 2 HORAS					

OBJETIVOS SESIÓN 3

Mediante la transmisión del contenido correspondiente a los Módulos “Relación con los Clientes” y “Canales de Distribución”, y con la puesta en práctica de las Dinámicas correspondientes a dichos Módulos de Contenidos, se deberán alcanzar los siguientes objetivos:

MÓDULO 5 RELACIÓN CON LOS CLIENTES

- ✓ Comprender la importancia de establecer diferentes tipos de relación empresa-cliente, en función del tipo de cliente y sus necesidades.
- ✓ Conocer, mediante el estudio de casos reales, qué tipo de relación establecen algunas empresas ya consolidadas con sus clientes tipo, y cómo lo transmiten en su Lienzo de Modelo de Negocio.
- ✓ Continuar completando el primer borrador del lienzo de la idea de negocio particular seleccionada por cada grupo de alumnos/as.
- ✓ Provocar en el alumnado un pensamiento crítico.

MÓDULO 6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- ✓ Conocer, mediante el estudio de casos reales, cómo otras empresas utilizan estratégicamente algunos canales de distribución para hacer llegar su propuesta de valor al cliente.
- ✓ Aprender a identificar, en función de la propuesta de valor y el tipo de cliente, los canales de distribución más adecuados para la entrega de dicha propuesta de valor.
- ✓ Continuar completando el primer borrador del lienzo de la idea de negocio particular seleccionada por cada grupo de alumnos/as.
- ✓ Provocar en el alumnado un pensamiento crítico.

MÓDULOS DE CONTENIDO SESIÓN 3

A continuación, se expone el contenido teórico mínimo que necesitas conocer para ofrecer los conocimientos que el alumnado deberá interiorizar en esta Sesión 3ª:

5 | RELACIÓN CON LOS CLIENTES

TIPOS DE RELACIÓN

Cuidar la relación con los clientes es sinónimo de estar enfocando el esfuerzo de la empresa hacia la fidelización del cliente y el fomento de la repetición de compra, con lo que garantizaríamos, en cierto modo, la continuidad del negocio.

No olvidemos que siempre es más caro captar un nuevo cliente que mantener a un cliente ya captado. Sin embargo, la optimización de esta relación cliente-empresa suele ser la asignatura pendiente de muchas empresas.

Cada empresa debería **establecer el proceso, el protocolo y el estilo de comunicación que más convenga a cada uno de sus clientes**. Esta relación puede ser más personalizada o menos.

Ejemplo

Los bancos tienen distintos niveles de relación establecidos y, aunque algunos de ellos están disponibles para todos los tipos de clientes, cada nivel está pensado para ofrecerse a un tipo de cliente distinto: un tipo de relación presencial, personalizada y dentro de un horario establecido a los clientes de edad más avanzada; una relación casi de “self service” para sus clientes millenials a través de la web (sin horarios), y, a los clientes VIPS (independientemente de la edad) ofrecen una atención personalizada durante las 24 horas y a través de cualquier canal (web, teléfono, presencial en oficina...).

Preguntas clave

- ✓ ¿Cuál es el nivel de relación que la empresa va a tener con cada segmento de cliente?, es decir, ¿qué tipo de relación va a tener con los clientes?
- ✓ ¿Cómo se les captará?, ¿qué estrategias de marketing utilizará la empresa para ello?
- ✓ ¿Cómo se les retendrá / fidelizará?
- ✓ ¿Cómo se conseguirá rentabilizar esa fidelidad?, ¿cómo se logrará que el cliente compre más productos/servicios de la empresa?



* VER DINÁMICAS PRÁCTICAS: 10. RELACIÓN CON LOS CLIENTES. CASO NESPRESSO (pág. 56-57).
11. FIDELIZAR A MI CLIENTE (pág. 58).

6 | CANALES DE DISTRIBUCIÓN

LA ENTREGA DE LA PROPUESTA DE VALOR

Los canales de distribución y comunicación son los flujos que utilizan las empresas para hacer llegar sus propuestas de valor a los distintos segmentos de mercado (clientes).

Para asegurar el éxito de nuestro negocio, **es necesario determinar, entre otras cosas, cuáles son los canales estratégicos más eficaces para entregar el valor al cliente.** Es decir, ha de definirse cómo conseguiremos que el producto/servicio llegue al cliente (medios físicos, internet móvil, web, e-commerce, red de ventas...).

Actualmente, la web y las redes sociales constituyen soportes determinantes entre la empresa y los clientes, pero no se debe menospreciar ningún canal (no todo es digital), de hecho, es posible (y, en ocasiones, más eficaz) vender soluciones web a través de canales de distribución offline.

Amazon, por ejemplo, está trabajando para la implantación de un nuevo canal para el envío de sus productos: los drones; Burger King ya tiene servicio a domicilio (el canal utilizado es la moto); Zara ofrece su propuesta de valor en formato presencial (tienda) y formato web (e-commerce); las farmacéuticas utilizan a su red comercial (visitadores médicos) para la venta de sus productos...

No hay que olvidar, además, que cada segmento de mercado (tipo de cliente) percibe una oferta de valor diferente y que, con seguridad, esto obligará a la empresa a establecer varios canales de comunicación y distribución diferentes.

Preguntas clave

- ✓ ¿Cómo se hará llegar la propuesta de valor 1 al segmento de clientes 1?
- ✓ ¿Cómo se conseguirá que el producto/servicio llegue al cliente?
- ✓ ¿Qué medios y/o soportes intervendrán en dicha entrega?
- ✓ ¿Cómo podrá contactar cada uno de los segmentos de mercado con la empresa?



* VER DINÁMICAS PRÁCTICAS: 12. CANALES DE DISTRIBUCIÓN. CASO NESPRESSO (pág. 59-60).
13. ENTREGA DE MI PRODUCTO/SERVICIO (pág. 61).

DINÁMICAS PRÁCTICAS SESIÓN 3

A continuación, se describen las Dinámicas Prácticas que se aconseja llevar a cabo con el alumnado, a fin de asegurar una mejor asimilación del contenido teórico de esta Sesión 3ª:

10 | RELACIÓN CON LOS CLIENTES. CASO NESPRESSO

OBJETIVOS Conocer, mediante el estudio de casos reales, distintas estrategias para establecer relaciones eficaces con los clientes, y aprender a trasladar la/s idea/s adecuadamente en el Lienzo del Modelo Canvas.

DURACIÓN 25 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

1

Solicita a los grupos que, sobre el bloque “Relación con los Clientes” del lienzo con el que están trabajando para la marca Nespresso, indiquen (utilizando un Post-it) cuál creen que es la estrategia clave que la marca ha establecido para relacionarse con sus clientes.

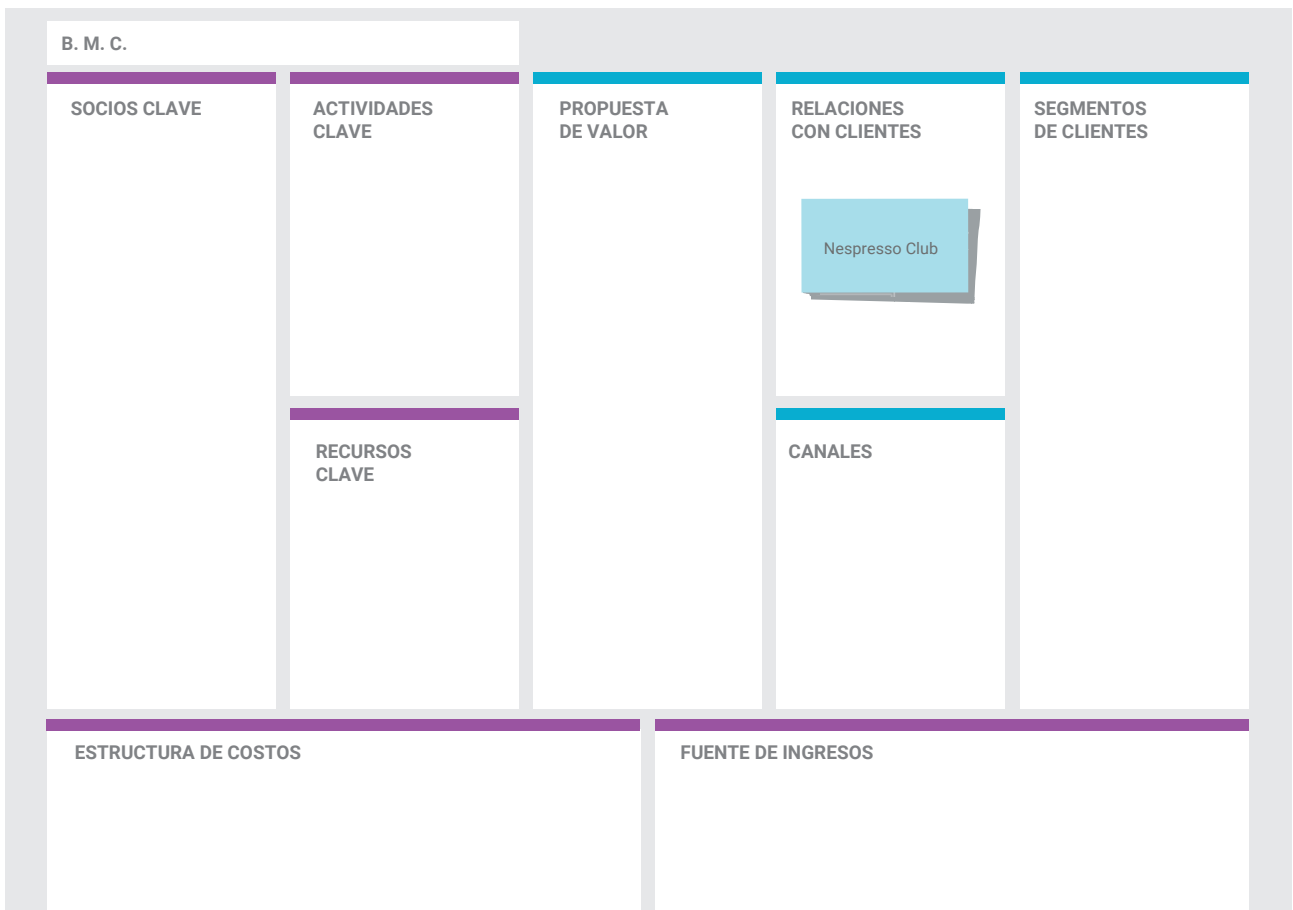
2

Los grupos deberán exponer sus respuestas en voz alta (seleccionando a un portavoz distinto al de la dinámica anterior), en un máximo de 2 minutos por grupo.

3

Una vez finalizadas las exposiciones, explícales en qué consiste, según la propia marca Nespresso, el tipo de relación que ha establecido con sus clientes (incluyendo un análisis comparativo con respecto a sus respuestas anteriores):

La relación Nespresso (empresa) – cliente se gestiona a través de lo que ellos llaman “el Club Nespresso”, que no solo fideliza y premia periódicamente a sus clientes, sino que es capaz de avisar a sus clientes automáticamente cuando le toca hacer una limpieza de su cafetera.



4

Finalmente, todos los grupos deberán tener su lienzo de modelo de negocio de Nespresso con el Post-it corregido.

MATERIALES PARA LA DINÁMICA

- Folios.
- Lienzo del Modelo Canvas en tamaño A2 para cada grupo de alumnos/as.
- Varios Post-it.
- Bolígrafos o rotuladores.

11 | FIDELIZAR A MI CLIENTE

OBJETIVOS Completar el bloque “Relación con los Clientes” en el primer borrador del lienzo de la idea de negocio particular seleccionada por cada grupo de alumnos/as.

DURACIÓN 25 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

- 1** Utilizando Post-it, los grupos deberán identificar en el Lienzo de Modelo de Negocio el/los tipo/s de relación que su empresa va a establecer con su/s cliente/s.
- 2** Después, deberás solicitar a cada grupo a que exponga ante el resto su propuesta y su razonamiento (selección de portavoz distinto en cada dinámica práctica).
- 3** Como en la dinámica anterior, durante las exposiciones individuales, los grupos podrán realizar continuas modificaciones en su idea de modelo de negocio para mejorar su propuesta (tan solo tienen que quitar y poner Post-it).

MATERIALES PARA LA DINÁMICA

- Folios.
- Lienzo del Modelo Canvas en tamaño A2 para cada grupo de alumnos/as.
- Varios Post-it.
- Bolígrafos o rotuladores.

12 | CANALES DE DISTRIBUCIÓN. CASO NESPRESSO

OBJETIVOS Conocer, mediante el estudio de casos reales, cómo otras empresas utilizan estratégicamente algunos canales de distribución para hacer llegar su propuesta de valor al cliente. Aprender a trasladar al Lienzo de Modelo de Negocio las propuestas de canales de distribución seleccionados para el negocio.

DURACIÓN 25 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

1

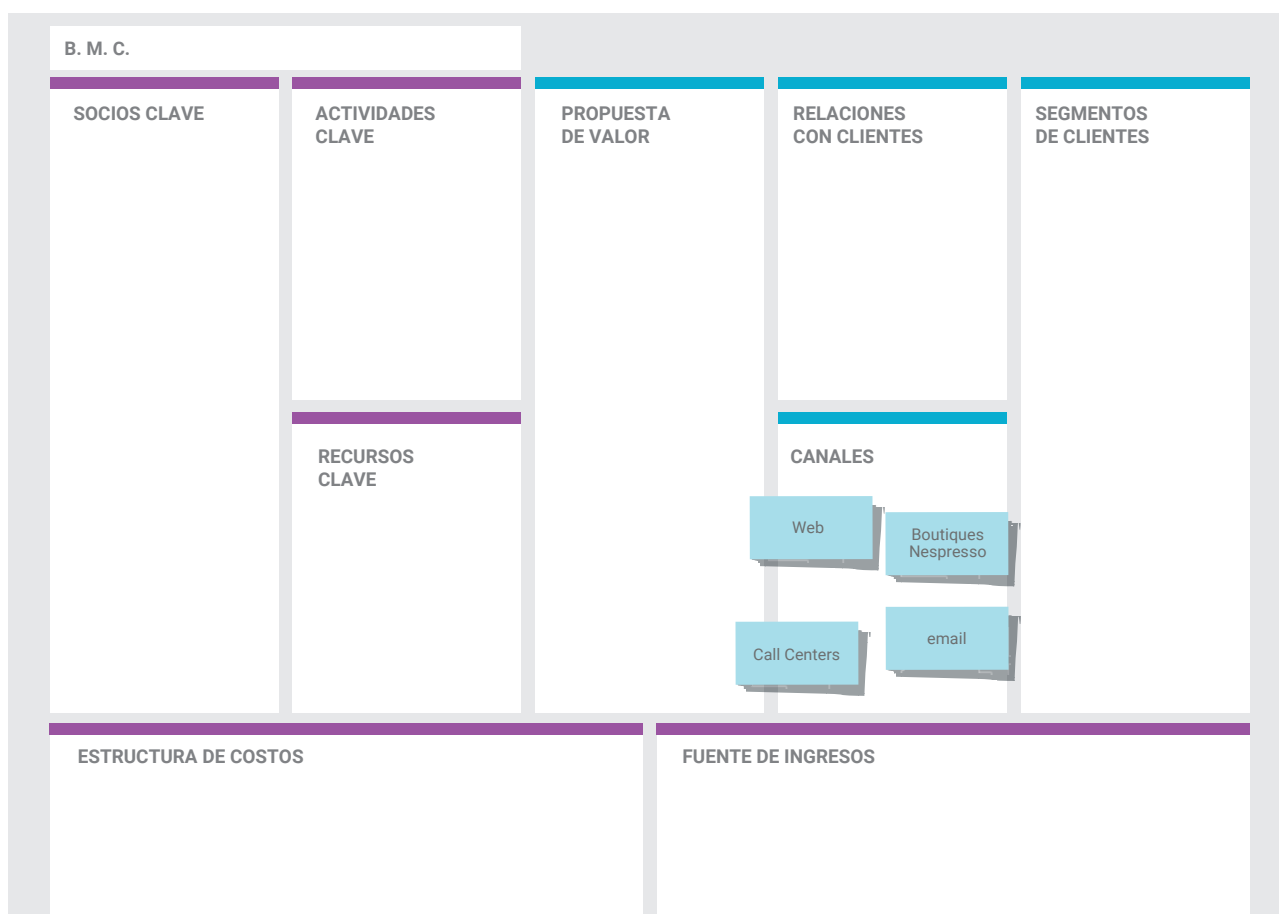
En el bloque “Canales de Distribución” del Lienzo de Modelo de Negocio de Nespresso, los grupos de participantes deberán indicar (utilizando un Post-it) el/los canal/es que la marca utiliza para la entrega de su propuesta de valor.

2

Los grupos deberán exponer ahora sus respuestas en voz alta (seleccionando a un portavoz distinto al de la dinámica anterior), en un máximo de 2 minutos por grupo.

3

Al finalizar, muestra la imagen del Lienzo de Nespresso (destacando el bloque “Canales de Distribución”) y enumerar la lista de canales tratando de ofrecer un análisis comparativo con respecto a las respuestas que anteriormente ofreció el alumnado: Call Center (teléfono), Boutiques Nespresso (tiendas físicas), Web (e-commerce) e email.



4

Finalmente, todos los grupos deberán tener su lienzo de modelo de negocio de Nespresso con el Post-it corregido.

MATERIALES PARA LA DINÁMICA

- Folios.
- Lienzo del Modelo Canvas en tamaño A2 para cada grupo de alumnos/as.
- Varios Post-it.
- Bolígrafos o rotuladores.

13 | ENTREGA DE MI PRODUCTO/SERVICIO

OBJETIVOS Identificar, en función de la propuesta de valor y el tipo de cliente, los canales de distribución más adecuados para la entrega de dicha propuesta de valor. Completar el bloque “Canal de Distribución” en el primer borrador del lienzo de la idea de negocio de cada grupo de alumnos/as.

DURACIÓN 25 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

1

Utilizando Post-it, los grupos deberán identificar en su Lienzo de Modelo de Negocio los canales de distribución más adecuados para hacer llegar su propuesta de valor al/los cliente/s.

2

Después, solicita a cada grupo a que exponga ante el resto su propuesta y su razonamiento (selección de portavoz distinto en cada dinámica práctica).

3

Como en dinámicas anteriores, durante las exposiciones individuales, los grupos podrán realizar continuas modificaciones en su idea de modelo de negocio para mejorar su propuesta (tan solo tienen que quitar y poner Post-it).

MATERIALES PARA LA DINÁMICA

- Folios.
- Lienzo del Modelo Canvas en tamaño A2 para cada grupo de alumnos/as.
- Varios Post-it.
- Bolígrafos o rotuladores.

* VER ANEXO “PRESENTACIÓN PARA EL DOCENTE: SESIÓN 3”

MENSAJES A REFORZAR SESIÓN 3



Si una empresa tiene distintos tipos de públicos, también habrá que estudiar la necesidad de **establecer distintos tipos de relación** con cada uno de ellos, así como **distintos canales** para hacerles llegar la propuesta de valor.



En caso de que los canales de distribución más oportunos para la entrega de una determinada propuesta de valor tengan un precio demasiado elevado, no hay que olvidar la **posibilidad de subcontratación** de dichos **servicios de distribución**.



Es recomendable que ofrezcas al alumnado información sobre otro caso real (se adjuntan algunos casos más en los anexos de esta guía). Por ejemplo, en la empresa **Imaginarium**, establecen dos tipos de relación con el cliente: la asistencia personal (para la gestión de venta) y la atención telefónica (para el servicio post-venta); y sus principales canales de distribución son las tiendas propias y las tiendas franquiciadas.

SESIÓN 4 ¿CÓMO CONSEGUIR INGRESOS?



DURACIÓN

SESIONES FORMATIVAS	MÓDULOS DE CONTENIDO		DINÁMICAS PRÁCTICAS		
SESIÓN 4: ¿CÓMO CONSEGUIR INGRESOS?	FLUJO DE INGRESOS	15 min.	14	Modelo de Ingresos. Caso Nespresso	25 min.
			15	Monetizando mi idea de negocio	25 min.
	ACTIVIDADES CLAVE	10 min.	16	Actividades Clave. Caso Nespresso	25 min.
			17	La función principal de mi empresa	20 min.
DURACIÓN TOTAL: 2 HORAS					

OBJETIVOS SESIÓN 4

Mediante la transmisión del contenido correspondiente a los Módulos “Modelo de Ingresos” y “Actividades Clave”, y con la puesta en práctica de las Dinámicas correspondientes a dichos Módulos de Contenidos, se deberán alcanzar los siguientes objetivos:

MÓDULO 7 MODELO DE INGRESOS

- ✓ Conocer la existencia de diferentes modelos de ingresos, así como las preguntas clave que deberá responder la persona emprendedora para la selección del modelo de ingresos más adecuado para su idea de negocio.
- ✓ Continuar completando el primer borrador del lienzo de la idea de negocio particular seleccionada por cada grupo de alumnos/as.
- ✓ Provocar en el alumnado un pensamiento crítico.

MÓDULO 8 ACTIVIDADES CLAVE

- ✓ Aprender a identificar, las actividades clave de un negocio.
- ✓ Continuar completando el primer borrador del lienzo de la idea de negocio particular seleccionada por cada grupo de alumnos.
- ✓ Provocar en el alumnado un pensamiento crítico.

MÓDULOS DE CONTENIDO SESIÓN 4

A continuación, se expone el contenido teórico mínimo que necesitas conocer para ofrecer los conocimientos que el alumno deberá interiorizar en esta Sesión 4ª:

7 | MODELO DE INGRESOS

FLUJOS DE INGRESOS

La supervivencia de la empresa depende, fundamentalmente, de la generación de ingresos. Pero, **existen multitud de fórmulas y modelos para monetizar (obtener ingresos) la propuesta de valor de un determinado negocio**: la venta de bienes, el pago por uso, el alquiler o préstamo, los abonos temporales o por packs... y también modelos como la publicidad y el patrocinio, por ejemplo (más propios del B2B).

Para seleccionar la fórmula de monetización, no solo habrá que estudiar cuánto están dispuestos a pagar los clientes por la propuesta de valor, sino también cómo están dispuestos a realizar dicho pago (¿qué formas de pago son las más usadas por nuestro público objetivo?, ¿estarían dispuestos a aceptar otro tipo de forma de pago para adquirir el producto/servicio?): tarjeta, efectivo, contra reembolso...

Todas estas decisiones, una vez puestas en marcha, producen un flujo de ingresos y este bloque del Modelo Canvas requiere que identifiquemos, de forma breve y clara, cómo se desarrollará dicho flujo de ingresos.

Por supuesto, una vez el negocio esté en marcha, será indispensable un continuo y exhaustivo análisis de los resultados obtenidos por cada modelo de ingresos que se haya implantado para la propuesta de valor. ¿Cuáles son los ingresos obtenidos por suscripción?, ¿Cuántos son por tarjeta?, ¿y en efectivo?... ¿Se están generando ingresos puntuales por cada cliente o se trata de ingresos recurrentes o periódicos?.

Podemos destacar, aunque existen muchas más, **algunas estrategias básicas de monetización** (tradicionales y más novedosas) que podrían ser interesantes para muchos tipos de negocio:

MODELOS DE INGRESOS TRADICIONALES:



Pago por venta de unidades de producto/servicio.

Por ejemplo, la venta de ropa (un par de zapatos).



Pago por uso de un servicio de forma **no exclusiva**.

Por ejemplo, el uso de SAAS (Software as a Service).



La cuota por suscripción, que es válida para servicios y productos.

Ejemplos: Cuota de un gimnasio, suscripción a un periódico, una revista o un club social...



Tarifa por uso exclusivo de un producto.

Por ejemplo, para el alquiler de un automóvil (exclusividad por un número de horas específico).



Pago por licencia (derecho de uso de una propiedad intelectual).

El ejemplo más claro de este modelo de ingresos es el del software no libre.



Pago por corretaje o mediación, que consiste en un modelo de ingresos por labores de intermediación (el vendedor vende productos/servicios de otros y se queda con un porcentaje del precio de la venta).

Por ejemplo, las inmobiliarias utilizan este modelo de ingresos en la venta o alquiler de inmuebles.

MODELOS DE INGRESOS MÁS NOVEDOSOS:



Monetización mediante publicidad y/o patrocinio: Requiere, necesariamente, de una masa crítica muy grande de clientes, ya que solo cuando se ha logrado esa comunidad de seguidores alrededor de la marca será posible aportar valor a la empresa patrocinadora.

Por ejemplo, para monetizar una página web o un blog mediante publicidad, será necesario primero haber conseguido recibir millones de visitas a dicha web para que una marca quiera pagar lo suficiente por insertar publicidad en ella.



La estrategia del “cebo y anzuelo”: Consiste en ofrecer una parte del producto/servicio gratis o casi gratis y, sin embargo, la otra parte venderla a un precio medio-alto.

Algunos ejemplos de productos/servicios que gestionan sus ingresos a partir de este modelo son: las impresoras, que son relativamente baratas si comparamos su precio con el de los cartuchos de tinta; las maquinillas de afeitar y las cuchillas; las cafeteras de cápsulas; los teléfonos móviles (a veces te los regalan a cambio de una tarifa mensual con permanencia) ...



El modelo “freemium”: A diferencia del modelo anterior, éste consiste en ofrecer al cliente un producto/servicio totalmente gratuito y, al mismo tiempo, una versión mejorada y/o más completa del mismo, que sí conlleva un coste X. La fórmula de ingresos “Freemium” requiere que el coste de producción del servicio gratuito sea cero (o casi cero) y que, por supuesto, el precio al que vendamos el servicio de pago y el número de clientes a los que podamos llegar a vendérselo ofrezca suficiente margen de ingresos. De hecho, una vez se decide que será éste el modelo de ingresos de un negocio, las preguntas clave a la

hora de estudiar la rentabilidad serán: ¿cuántos clientes del servicio gratuito pasan finalmente al servicio de pago? y ¿cuánto tardan de media en pasar de uno a otro?

Un ejemplo de uso de este modelo de ingresos es el de la empresa Spotify, que ofrecía el servicio completo de forma gratuita pero incluyendo publicidad y, si se quería el servicio sin publicidad, había que pasar al servicio Premium (de pago); sin embargo, Spotify pivotó sobre su mismo modelo, ya que no estaba consiguiendo que un número suficiente de usuarios pasasen al modelo de pago (la inexistencia de publicidad no era suficiente propuesta de valor para el segmento de clientes más grande), por lo que cambió su propuesta de valor del servicio gratuito haciéndola algo menos atractiva (menos horas de música gratis).



Modelo “long tail” o de “larga cola”: Se trata de tener una cartera de productos/servicios muy amplia y el objetivo, en este caso, consistirá en lograr vender muchos productos, aunque cada uno de los productos se venda pocas veces. La propuesta de valor está orientada al gran volumen (“Tenemos todo lo que estás buscando”).

Por ejemplo, Amazon (vende multitud de libros distintos, pero cada uno de esos libros se vende pocas veces); también El Corte Inglés es un buen ejemplo, aunque actualmente el canal más habitual para la distribución de productos bajo el modelo long tail es Internet. Aquí, los socios clave son, por supuesto, los proveedores de dichos productos, ya que una empresa long tail no fabrica su propio producto/servicio (o casi ninguno de ellos).

Existen, como decíamos anteriormente, multitud de formas de monetización y será conveniente, por tanto, un **estudio analítico previo de la propuesta de valor y el tipo de cliente al que se ofrece la misma**, para la toma de decisiones

en este sentido.

NOTA: El post “90 formas de ganar dinero, que puedes usar en tu modelo de negocio”, de Javier Megías, es una buena referencia para conocer más fórmulas de monetización.

Preguntas clave

- ✓ ¿Cuáles son las fuentes de ingresos?
- ✓ ¿Cómo se logrará monetizar la propuesta de valor?, es decir, ¿cómo conseguirá ganar dinero la empresa?
- ✓ ¿Qué precio están dispuestos a pagar los clientes y mediante qué fórmula?
- ✓ ¿Cómo van a pagar los clientes? y ¿qué sistemas de pago se les va a ofrecer?



* VER DINÁMICAS PRÁCTICAS: 14. MODELO DE INGRESOS. CASO NESPRESSO (pág. 72-73).
15. MONETIZANDO MI IDEA DE NEGOCIO (pág. 74).

8 | ACTIVIDADES CLAVE

LA FUNCIÓN PRINCIPAL DE LA EMPRESA

El bloque de Actividades Clave integrado en el Lienzo del Modelo Canvas, encabeza el conjunto de bloques contenidos en la parte izquierda de dicho lienzo, que responde a cuestiones relacionadas con la propia empresa/negocio (la parte derecha del lienzo, como hemos visto, responde a cuestiones relacionadas con el mercado y su contexto).

Las actividades clave son aquellas acciones que la empresa deberá poner en marcha para poder ofrecer su propuesta de valor. Por ejemplo: fabricación, distribución, transporte, publicidad, consultoría...

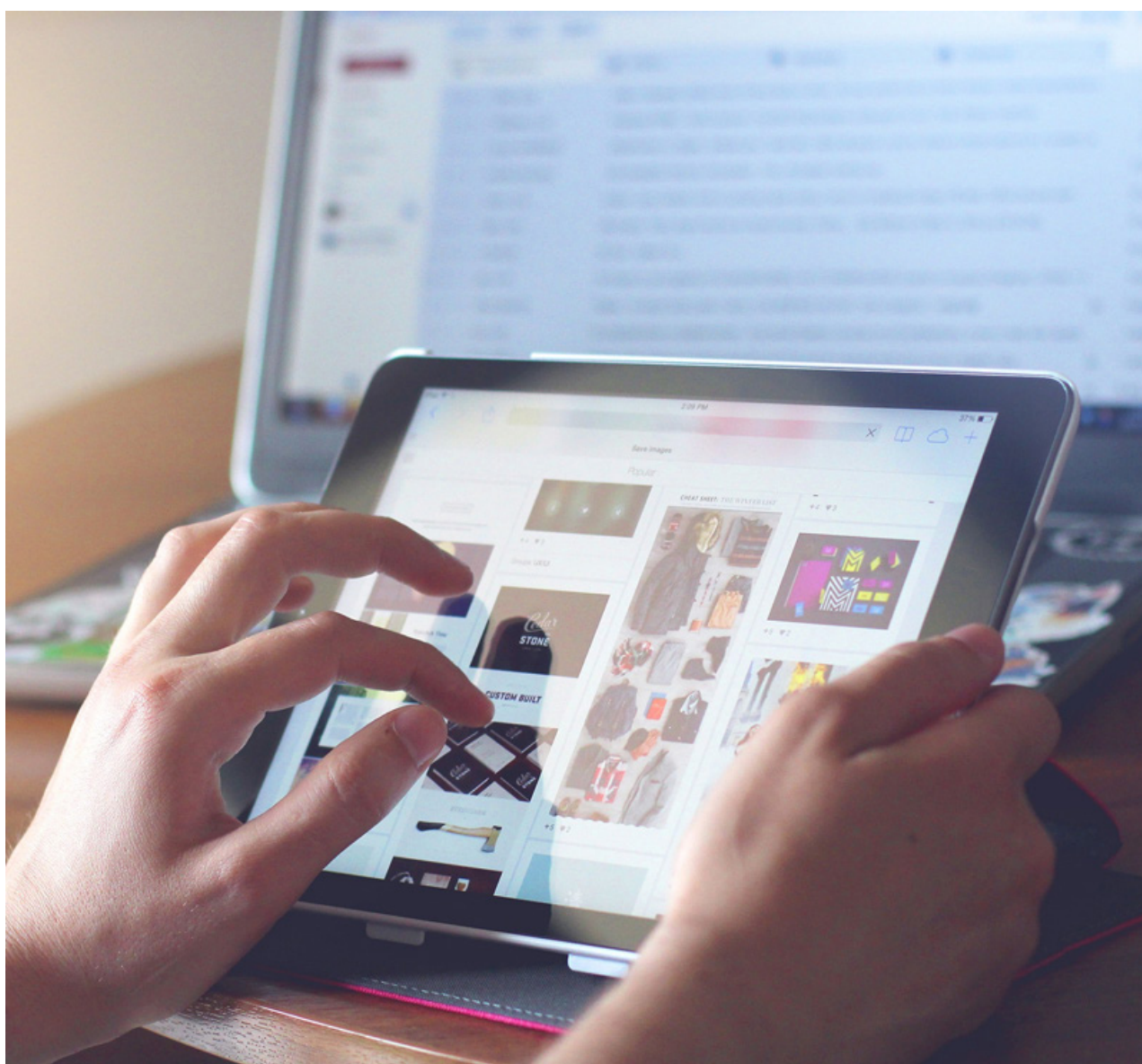
Según Alexander Osterwalder, las actividades clave de un negocio se pueden clasificar en 3 categorías:

- Actividades relacionadas con la fabricación de un producto.
- Actividades para la implementación de soluciones (servicios) que respondan a necesidades del cliente.
- Actividades en Internet (e-commerce, gestión bancaria...).

La importancia de la definición de las actividades de la empresa es clave y es que se trata de decidir a qué se va a dedicar la empresa exactamente (la actividad principal, ya que el resto de actividades necesarias podrán subcontratarse). Se trata, por lo tanto, de acciones (verbos) que la empresa deberá llevar a cabo para sacar adelante el negocio y mantenerlo.

Preguntas clave

- ✓ ¿Cuál va a ser la actividad principal de la empresa?
- ✓ ¿Qué debe hacer la empresa para construir y entregar la propuesta de valor al cliente?
- ✓ ¿Qué actividades clave es necesario que la empresa ponga en marcha (sin subcontratarlas) para que el negocio comience a ingresar dinero?



* VER DINÁMICAS PRÁCTICAS: 16. ACTIVIDADES CLAVE. CASO NESPRESSO (pág. 75-76).
17. LA FUNCIÓN PRINCIPAL DE MI EMPRESA (pág. 77).

DINÁMICAS PRÁCTICAS SESIÓN 4

A continuación, se describen las Dinámicas Prácticas que se aconsejan llevar a cabo con el alumnado, a fin de asegurar una mejor asimilación del contenido teórico de esta Sesión 4ª:

14 | MODELO DE INGRESOS. CASO NESPRESSO

OBJETIVOS Conocer, mediante el estudio de casos reales, distintas estrategias y modelos de ingresos. Aprender a indicar el modelo de ingresos de una empresa en el Lienzo del Modelo Canvas.

DURACIÓN 25 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

1

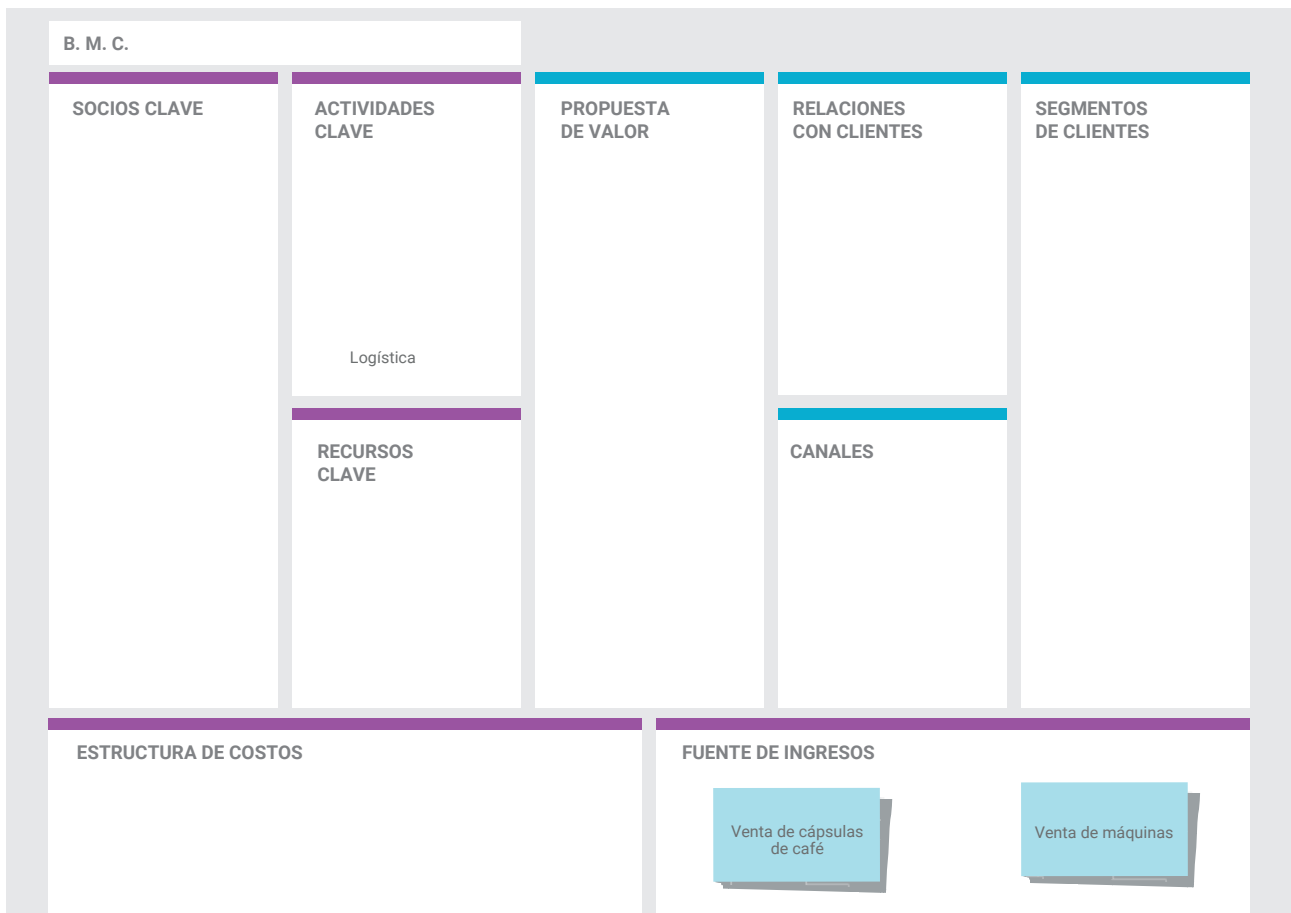
Solicita a los grupos que, sobre el bloque “Modelos de Ingresos” del lienzo con el que están trabajando para la marca Nespresso, indiquen (utilizando un Post-it) cuál creen que es/son el/los modelo/s de ingreso que utiliza la empresa.

2

Los grupos deberán exponer sus respuestas en voz alta (seleccionando a un portavoz distinto al de la dinámica anterior), en un máximo de 2 minutos por grupo.

3

Una vez finalizadas las exposiciones, explícales (realizando al mismo tiempo un análisis comparativo con respecto a las respuestas que anteriormente ofreció el alumnado) en qué consisten exactamente los principales flujos de ingresos que ha establecido la marca Nespresso: venta de cápsulas (flujo principal) y venta de máquinas (flujo secundario), mediante el modelo “Cebo y Anzuelo”.



4

Finalmente, todos los grupos deberán tener su lienzo de modelo de negocio de Nespresso con el Post-it corregido.

MATERIALES PARA LA DINÁMICA

- Folios.
- Lienzo del Modelo Canvas en tamaño A2 para cada grupo de alumnos/as.
- Varios Post-it.
- Bolígrafos o rotuladores.

15 | MONETIZANDO MI IDEA DE NEGOCIO

OBJETIVOS Completar el bloque “Modelos de Ingreso” en el borrador del lienzo de la idea de negocio particular seleccionada por cada grupo de alumnos.

DURACIÓN 25 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

1

Utilizando Post-it, los grupos deberán identificar en el Lienzo de Modelo de Negocio los modelos de ingreso con los que se gestionará su negocio.

2

Después, solicita a cada grupo que exponga ante el resto su propuesta y su razonamiento (selección de portavoz distinto en cada dinámica práctica).

3

Como en la dinámica anterior, durante las exposiciones individuales, los grupos podrán realizar continuas modificaciones en su idea de modelo de negocio para mejorar su propuesta (tan solo tienen que quitar y poner Post-it).

MATERIALES PARA LA DINÁMICA

- Folios.
- Lienzo del Modelo Canvas en tamaño A2 para cada grupo de alumnos/as.
- Varios Post-it.
- Bolígrafos o rotuladores.

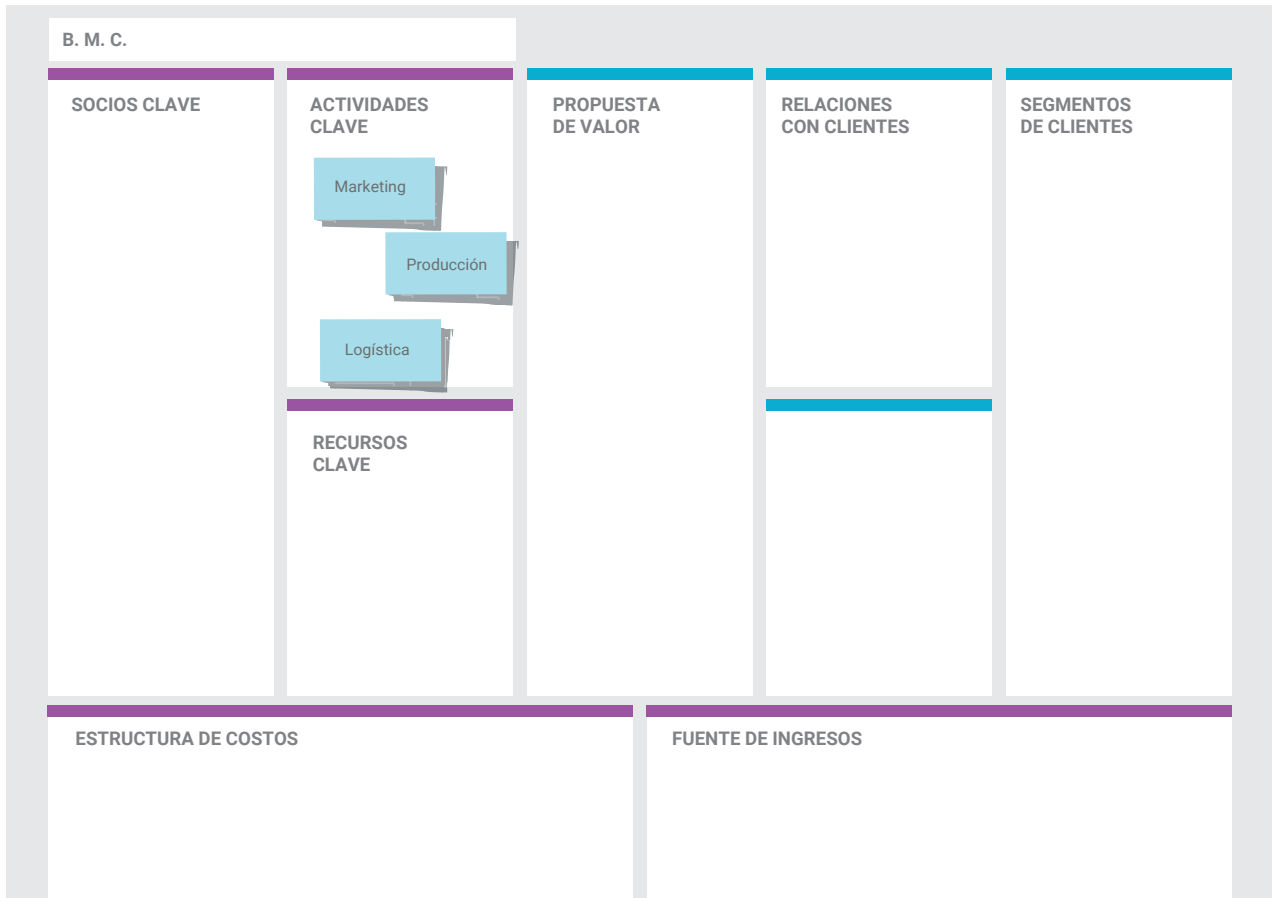
16 | ACTIVIDADES CLAVE. CASO NESPRESSO

OBJETIVOS Aprender, mediante el estudio de casos reales, a deducir las actividades clave de otras empresas y cómo describirlas en el lienzo del Modelo Canvas.

DURACIÓN 25 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

- 1** Solicita a los grupos de participantes que, en el bloque “Actividades Clave” del Lienzo de Modelo de Negocio de Nespresso, indiquen (utilizando un Post-it) las actividades clave de tal empresa.
- 2** Los grupos deberán exponer sus respuestas en voz alta (seleccionando a un portavoz distinto al de la dinámica anterior), en un máximo de 2 minutos por grupo.
- 3** Al finalizar, muéstrales la imagen del Lienzo de Nespresso (destacando el bloque “Actividades Clave” y tratando de ofrecer un análisis comparativo con respecto a las respuestas que anteriormente ofreció el alumnado): Producción (cápsulas), Logística (el envío no se subcontrata, sino que es una actividad propia de la empresa) y Marketing (para la gestión del Nespresso Club, principalmente).



4

Finalmente, todos los grupos deberán tener su lienzo de modelo de negocio de Nespresso con el Post-it corregido.

MATERIALES PARA LA DINÁMICA

- Folios.
- Lienzo del Modelo Canvas en tamaño A2 para cada grupo de alumnos/as.
- Varios Post-it.
- Bolígrafos o rotuladores.

17 | LA FUNCIÓN PRINCIPAL DE MI EMPRESA

OBJETIVOS Identificar las actividades clave que llevará a cabo el negocio ideado por el grupo. Completar el bloque “Actividades Clave” en el borrador del lienzo de la idea de negocio de cada grupo de alumnos.

DURACIÓN 20 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

1

Utilizando Post-it, los grupos deberán identificar en su Lienzo de Modelo de Negocio las actividades clave que pondrá en marcha su empresa.

2

Después, solicita a cada grupo a que exponga ante el resto su propuesta y su razonamiento (selección de portavoz distinto en cada dinámica práctica).

3

Como en dinámicas anteriores, durante las exposiciones individuales, los grupos podrán realizar continuas modificaciones en su idea de modelo de negocio para mejorar su propuesta (tan solo tienen que quitar y poner Post-it).

MATERIALES PARA LA DINÁMICA

- Folios.
- Lienzo del Modelo Canvas en tamaño A2 para cada grupo de alumnos/as.
- Varios Post-it.
- Bolígrafos o rotuladores.

* VER ANEXO “PRESENTACIÓN PARA EL DOCENTE: SESIÓN 4”

MENSAJES A REFORZAR SESIÓN 4



Un exceso de creatividad a la hora de establecer las fórmulas y modelos de pago puede suponer también un exceso de riesgo, ya que **las fórmulas de pago conocidas por los clientes generan más confianza** (puede que decidan no realizar la compra por miedo a no comprender de forma clara la fórmula de pago).



Es recomendable que ofrezcas al alumnado información sobre otro caso real (se adjuntan algunos casos más en los anexos de esta guía). Por ejemplo, en la empresa **Imaginarium**, establecen como modelo principal de generación de ingresos, la venta de juguetes (no son distribuidores, ni fabricantes de todos los productos...).

SESIÓN 5 PERO ¿VA A COSTAR MUCHO DINERO?



DURACIÓN

SESIONES FORMATIVAS	MÓDULOS DE CONTENIDO		DINÁMICAS PRÁCTICAS		
SESIÓN 5: PERO, ¿VA A COSTAR MUCHO DINERO?	RECURSOS CLAVE	10 min.	18	Recursos Clave. Caso Nespresso	15 min.
			19	Lo que mi negocio necesita	15 min.
	SOCIOS CLAVE	10 min.	20	Socios Clave. Caso Nespresso	15 min.
			21	¿Necesito socios? La selección	15 min.
	ESTRUCTURA DE COSTES	10 min.	22	Estructura de Costes. Caso Nespresso	15 min.
			23	¿Cuánto dinero necesito?	15 min.
DURACIÓN TOTAL: 2 HORAS					

OBJETIVOS SESIÓN 5

Mediante la transmisión del contenido correspondiente a los Módulos “Recursos Clave”, “Socios Clave” y “Estructura de Costes”, y con la puesta en práctica de las Dinámicas correspondientes a dichos Módulos de Contenidos, se deberán alcanzar los siguientes objetivos:

MÓDULO 9 RECURSOS CLAVE

- ✓ Conocer los tipos de recursos que puede necesitar una empresa para la creación y entrega de su propuesta de valor.
- ✓ Aprender a detectar y detallar en el lienzo del Modelo Canvas, mediante una serie de preguntas clave, qué recursos requiere una idea de negocio concreta para poder ejecutarse.
- ✓ Continuar completando el primer del lienzo de la idea de negocio particular seleccionada por cada grupo de alumnos.
- ✓ Provocar en el alumnado un pensamiento crítico.

MÓDULO 10 SOCIOS CLAVE

- ✓ Saber identificar los tipos de socios que requiere un negocio, así como aprender a detallar esta necesidad en el lienzo del Modelo Canvas.
- ✓ Continuar completando el borrador del lienzo de la idea de negocio particular seleccionada por cada grupo de alumnos.
- ✓ Provocar en el alumnado un pensamiento crítico.

MÓDULO 11 ESTRUCTURA DE COSTES

- ✓ Aprender a definir y detallar, en el lienzo del Modelo Canvas, los principales costes de la idea de negocio.
- ✓ Continuar completando el primer borrador del lienzo de la idea de negocio particular seleccionada por cada grupo de alumnos.
- ✓ Provocar en el alumnado un pensamiento crítico.

MÓDULOS DE CONTENIDO SESIÓN 5

A continuación, se expone el contenido teórico mínimo que necesitarás conocer para ofrecer los conocimientos que el alumnado deberá interiorizar en esta última sesión:

9 | RECURSOS CLAVE

TIPOS DE RECURSOS

Los recursos de una empresa pueden ser: **económico-financieros, humanos, intelectuales (patentes, etc.) o materiales**. Estos recursos son aquellos en lo que se apoya la empresa para garantizar su actividad económica y, por lo tanto, su propuesta de valor.

Por norma general, una empresa que ofrece servicios de consultoría deberá poner especial enfoque en el cuidado de sus recursos humanos, y en un negocio dedicado a la oferta de hardware informático, el enfoque estará puesto en los recursos materiales que requiere para la ejecución de su actividad (procesadores, refrigeradores...), aunque siempre sin olvidar seguir invirtiendo en otro tipo de recursos como los humanos.

Preguntas clave

- ✓ ¿Cómo se hará posible la oferta de valor?
- ✓ ¿Qué necesita el negocio para llevar a cabo la actividad?
- ✓ ¿Qué componentes requiere la idea de negocio para crear y entregar la propuesta de valor?

* VER DINÁMICAS PRÁCTICAS: 18. RECURSOS CLAVE. CASO NESPRESSO (pág. 85-86).
19. LO QUE MI NEGOCIO NECESITA (pág. 87).

10 | SOCIOS CLAVE

TIPOS DE SOCIOS

Existen distintos perfiles de socios/as que podrían resultar clave para que una idea de negocio concreta se convierta en un negocio de éxito. Un/a socio/a puede ser un profesional con unas habilidades y capacidades concretas (aquellas que la persona emprendedora no posee, por ejemplo), un/a socio/a también podría ser un banco o un inversor (aportarían recursos de tipo económico-financiero), un proveedor (que ofrecería recursos materiales o de servicios necesarios para la creación, entrega, comunicación o mejora de la propuesta de valor) o, incluso, en ocasiones, un competidor (podría ser un buen aliado frente a competidores de mayor tamaño).

Lo que es seguro es que **un/a socio/a debe aportar recursos valiosos para el desarrollo del negocio, además de ser competitivos y fiables, por lo que será necesaria una cuidadosa selección de los mismos.**

La selección de un buen aliado puede llegar a salvar un negocio y dicha selección dependerá, entre otras cosas, de los recursos de los que la empresa disponga y los objetivos que persiga (por ejemplo: contratación externa para la mejora de la propuesta de valor, fusión para la reducción de riesgo frente al entorno competitivo...).

Preguntas clave

- ✓ ¿Qué objetivo tiene la empresa?
- ✓ ¿De qué recursos dispone la empresa y cuáles necesita para alcanzar el objetivo propuesto?
- ✓ ¿Qué tipo de socio/a podría ofrecer a la empresa los recursos que necesita? y ¿dónde podría localizar a dicho socio/a?



* VER DINÁMICAS PRÁCTICAS: 20. SOCIOS CLAVE. CASO NESPRESSO (pág. 88-89).
21. ¿NECESITO SOCIOS? LA SELECCIÓN (pág. 90).

11 | ESTRUCTURA DE COSTES

IDENTIFICACIÓN DE COSTES

Después de analizar las actividades, recursos y socios clave de tu negocio, es el momento de reflexionar sobre los costes que supone todo ello. Hasta no conocer, al menos, estos datos anteriores, será imposible definir los gastos e inversiones que son necesarios incluir en la estructura de costes o presupuesto.

El trabajo en este bloque del Modelo Canvas consiste en identificar, al menos, los costes más altos (aquellos que provengan de la puesta en marcha de las actividades principales), así como los costes fijos y otros variables, los impuestos... todo debe quedar reflejado en esta casilla del lienzo para así obtener finalmente una idea de negocio lo más definida posible, a partir de la cual poder pivotar en busca del modelo de negocio más rentable posible.

Preguntas clave

- ✓ ¿Qué elementos clave generan el costo?
- ✓ ¿Cuáles son los costes necesarios para que el negocio pueda arrancar con garantías?

* VER DINÁMICAS PRÁCTICAS: 22. ESTRUCTURA DE COSTES. CASO NESPRESSO (pág. 91-92).
23. ¿CUÁNTO DINERO NECESITO? (pág. 93).

DINÁMICAS PRÁCTICAS SESIÓN 5

A continuación, se describen las Dinámicas Prácticas que se aconseja llevar a cabo con el alumnado, a fin de asegurar una mejor asimilación del contenido teórico de esta última sesión:

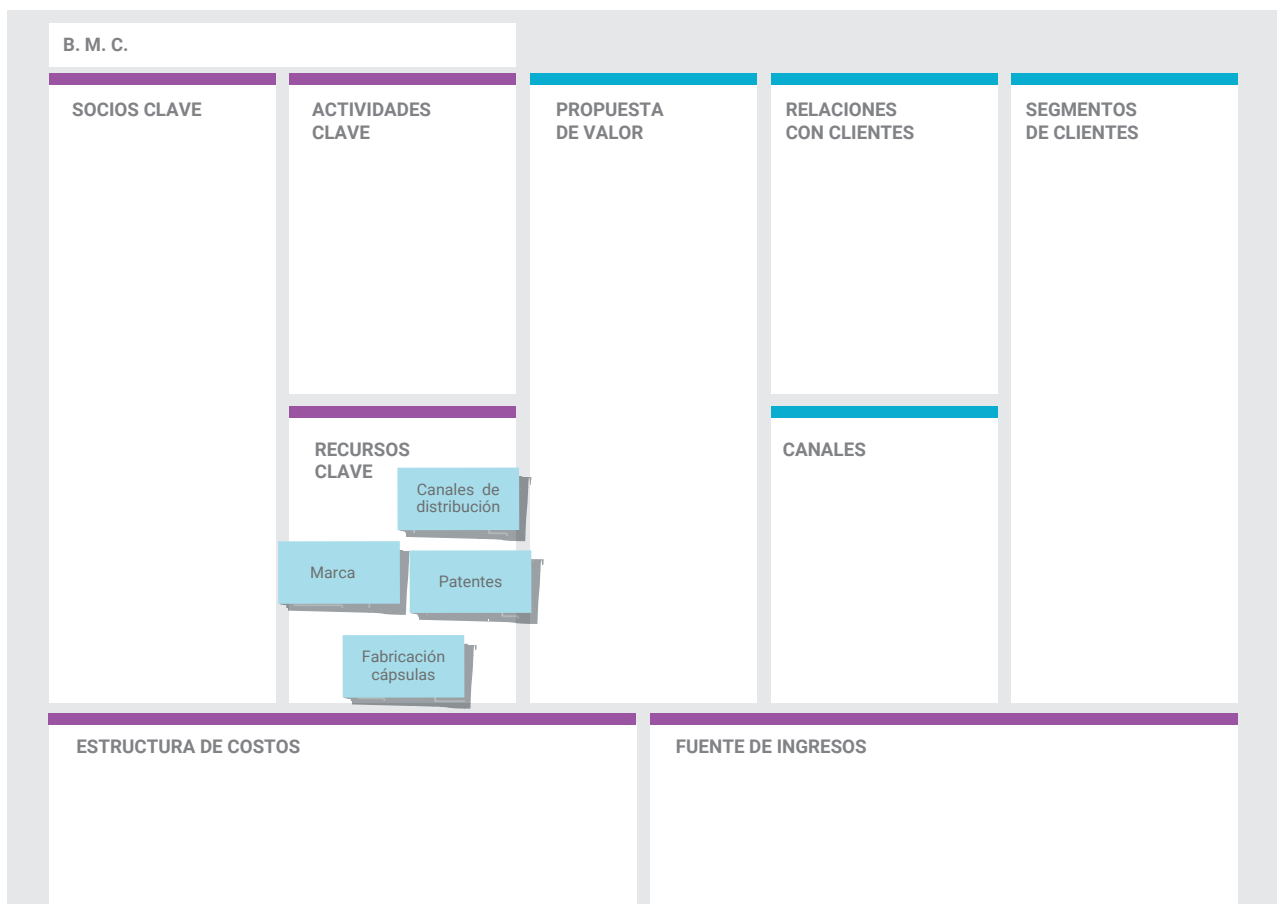
18 | RECURSOS CLAVE. CASO NESPRESSO

OBJETIVOS Conocer, mediante el estudio de un caso real, cómo identificar los tipos de recursos que puede necesitar una empresa para la creación y entrega de su propuesta de valor. Aprender a detallar los recursos clave de una empresa en el lienzo de modelo de negocio.

DURACIÓN 15 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

- 1 Solicita a los grupos que, sobre el bloque “Recursos Clave” del lienzo con el que están trabajando para la marca Nespresso, indiquen (utilizando un Post-it) cuáles creen que son los recursos más importantes para la gestión eficaz de dicha empresa.
- 2 Los grupos deberán exponer sus respuestas en voz alta (seleccionando a un portavoz distinto al de la dinámica anterior), en un máximo de 2 minutos por grupo.
- 3 Una vez finalizadas las exposiciones, realizando un análisis comparativo con respecto a las respuestas que ofrecieron los alumnos/as, deberás enumerar cuáles son exactamente los recursos clave para la marca Nespresso: fabricación de cápsulas, logística (canales de distribución), publicidad de marca y patentes.



4

Finalmente, todos los grupos deberán tener su lienzo de modelo de negocio de Nespresso con el Post-it corregido.

MATERIALES PARA LA DINÁMICA

- Folios.
- Lienzo del Modelo Canvas en tamaño A2 para cada grupo de alumnos/as.
- Varios Post-it.
- Bolígrafos o rotuladores.

19 | LO QUE MI NEGOCIO NECESITA

OBJETIVOS Completar el bloque “Recursos Clave” en el borrador del lienzo de la idea de negocio particular seleccionada por cada grupo de alumnos.

DURACIÓN 15 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

- 1** Utilizando Post-it, los grupos deberán identificar en el Lienzo de Modelo de Negocio los recursos clave que requiere su negocio para ponerse en marcha.
- 2** Después, solicita a cada grupo a que exponga ante el resto su propuesta y su razonamiento (selección de portavoz distinto en cada dinámica práctica).
- 3** Como en la dinámica anterior, durante las exposiciones individuales, los grupos podrán realizar continuas modificaciones en su idea de modelo de negocio para mejorar su propuesta (tan solo tienen que quitar y poner Post-it).

MATERIALES PARA LA DINÁMICA

- Folios.
- Lienzo del Modelo Canvas en tamaño A2 para cada grupo de alumnos/as.
- Varios Post-it.
- Bolígrafos o rotuladores.

20 | SOCIOS CLAVE. CASO NESPRESSO

OBJETIVOS Conocer, mediante el estudio de un caso real, cómo identificar los tipos de socios/as que una empresa ha incluido en su modelo de negocio. Saber cómo identificar a los/las socios/as clave de la idea de negocio en el lienzo del Modelo Canvas.

DURACIÓN 15 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

1

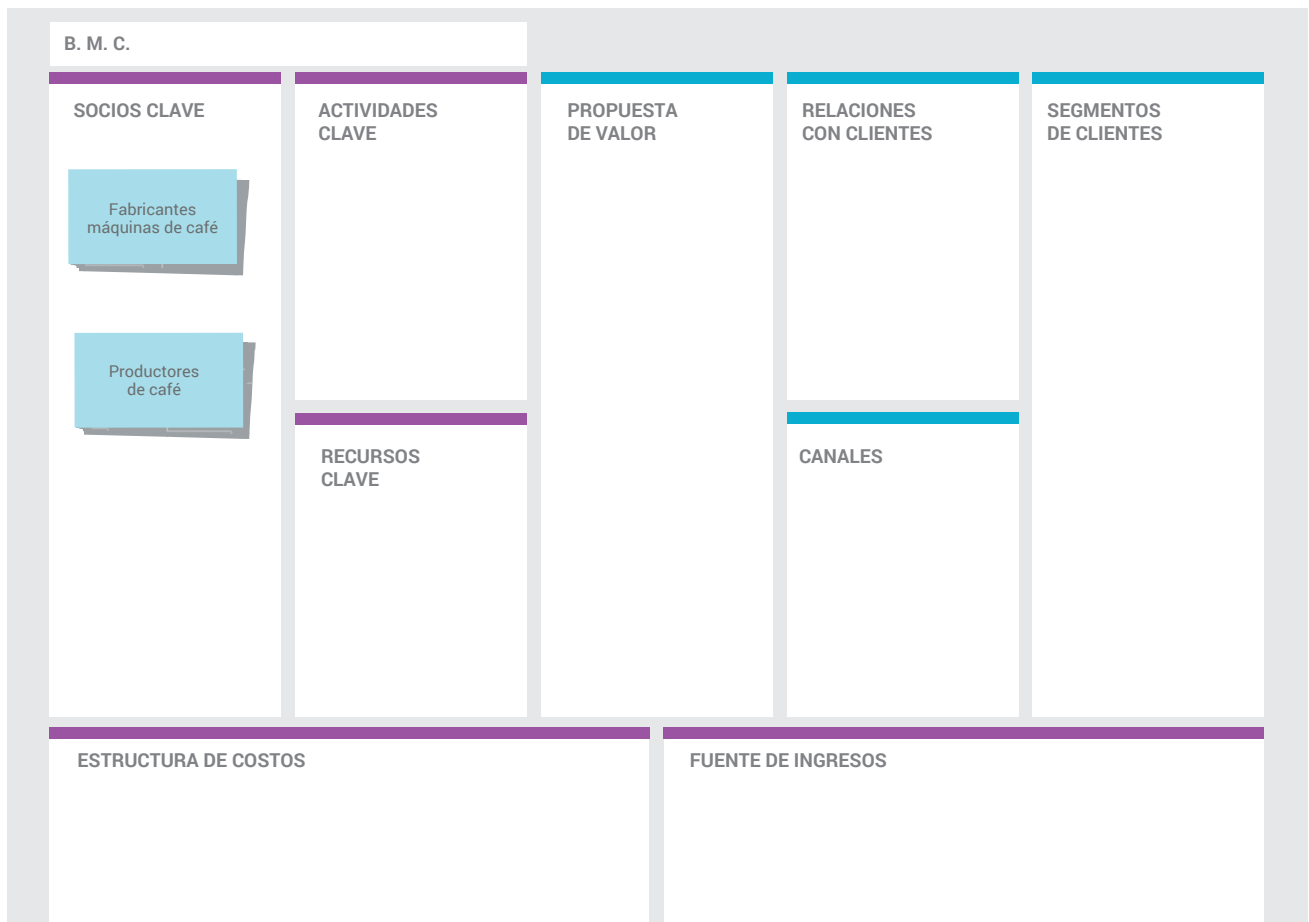
Solicita a los grupos de participantes que, en el bloque “Socios/as Clave” del Lienzo de Modelo de Negocio de Nespresso, indiquen (utilizando un Post-it) las alianzas estratégicas que consideran más oportunas para tal empresa.

2

Los grupos deberán exponer sus respuestas en voz alta (seleccionando a un portavoz distinto al de la dinámica anterior), en un máximo de 2 minutos por grupo.

3

Al finalizar, muestra la imagen del Lienzo de Nespresso (destacando el bloque “Socios/as Clave”) y enumerarlos tratando de ofrecer un análisis comparativo con respecto a las respuestas que anteriormente ofreció el alumnado: fabricantes de máquinas y productores de café.



4

Finalmente, todos los grupos deberán tener su lienzo de modelo de negocio de Nespresso con el Post-it corregido.

MATERIALES PARA LA DINÁMICA

- Folios.
- Lienzo del Modelo Canvas en tamaño A2 para cada grupo de alumnos/as.
- Varios Post-it.
- Bolígrafos o rotuladores.

21 | ¿NECESITO SOCIOS? LA SELECCIÓN

OBJETIVOS Identificar, a partir de las actividades y los/las socios/as clave, qué tipo de socios necesitará captar el negocio ideado por el grupo. Completar el bloque “Socios/as Clave” en el borrador del lienzo de la idea de negocio de cada grupo de alumnos/as.

DURACIÓN 15 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

1

Utilizando Post-it, los grupos deberán enumerar, en su Lienzo de Modelo de Negocio, los socios clave que necesitarán para poner en marcha la empresa.

2

Después, solicita a cada grupo a que exponga ante el resto su propuesta y su razonamiento (selección de portavoz distinto en cada dinámica práctica).

3

Como en dinámicas anteriores, durante las exposiciones individuales, los grupos podrán realizar continuas modificaciones en su idea de modelo de negocio para mejorar su propuesta (tan solo tienen que quitar y poner Post-it).

MATERIALES PARA LA DINÁMICA

- Folios.
- Lienzo del Modelo Canvas en tamaño A2 para cada grupo de alumnos/as.
- Varios Post-it.
- Bolígrafos o rotuladores.

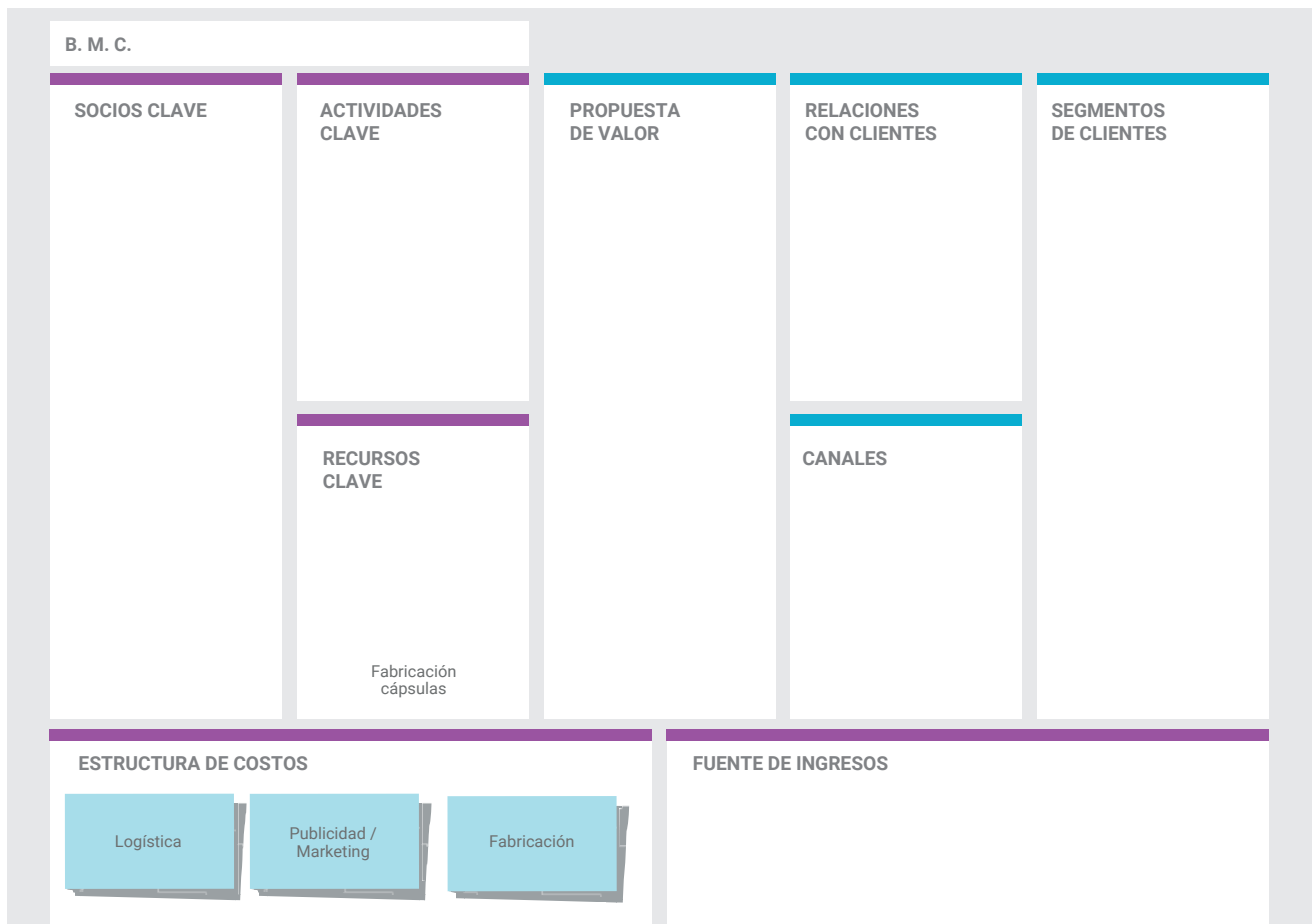
22 | ESTRUCTURA DE COSTES. CASO NESPRESSO

OBJETIVOS Conocer, mediante el estudio de un caso real, cómo identificar los principales costes de una empresa para la creación y entrega de su propuesta de valor. Aprender a detallar la estructura de costes de una empresa en el lienzo de modelo de negocio.

DURACIÓN 15 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

- 1** Solicita a los grupos que, sobre el bloque “Estructura de Costes” del lienzo con el que están trabajando para la marca Nespresso, indiquen (utilizando Post-it) los principales costes que generará el negocio.
- 2** Los grupos deberán exponer sus respuestas en voz alta (seleccionando a un portavoz distinto al de la dinámica anterior), en un máximo de 2 minutos por grupo.
- 3** Una vez finalizadas las exposiciones, y aportando un análisis comparativo con respecto a las respuestas ofrecidas anteriormente por el alumnado, deberás explicar la estructura de costes de la marca Nespresso: producción de cápsulas, marketing y comunicación de marca y logística (distribución).



4

Finalmente, todos los grupos deberán tener su lienzo de modelo de negocio de Nespresso con el Post-it corregido.

MATERIALES PARA LA DINÁMICA

- Folios.
- Lienzo del Modelo Canvas en tamaño A2 para cada grupo de alumnos/as.
- Varios Post-it.
- Bolígrafos o rotuladores.

23 | ¿CUÁNTO DINERO NECESITO?

OBJETIVOS Completar el bloque “Estructura de Costes” en el borrador del lienzo de la idea de negocio particular seleccionada por cada grupo de alumnos.

DURACIÓN 15 min.

PAUTAS DE DESARROLLO

- 1** Utilizando Post-it, los grupos deberán identificar en el Lienzo de Modelo de Negocio los principales costes que generará la puesta en marcha de su negocio.
- 2** Después, solicita a cada grupo a que exponga ante el resto su propuesta y su razonamiento (selección de portavoz distinto en cada dinámica práctica).
- 3** Como en la dinámica anterior, durante las exposiciones individuales, los grupos podrán realizar continuas modificaciones en su idea de modelo de negocio para mejorar su propuesta (tan solo tienen que quitar y poner Post-it).

MATERIALES PARA LA DINÁMICA

- Folios.
- Lienzo del Modelo Canvas en tamaño A2 para cada grupo de alumnos/as.
- Varios Post-it.
- Bolígrafos o rotuladores.

MENSAJES A REFORZAR SESIÓN 5



Existe cierta interdependencia entre la salud de una empresa y los recursos disponibles por la misma para el lanzamiento de su propuesta de valor.



Para identificar los/las socios/as clave, será necesario definir previamente cuál es la actividad principal (actividad clave) de la empresa y qué otras actividades serán necesarias para alcanzar el objetivo (hay que tener claro qué hará el proveedor y qué hará mi empresa); asimismo, también habrá que detallar de qué recursos clave se dispone y cuáles será necesario subcontratar.



Es recomendable que ofrezcas al alumnado información sobre otro caso real (se adjuntan algunos casos más en los anexos de esta guía). Por ejemplo, en la empresa **Imaginarium**, establecen como recursos clave las tiendas físicas, los juguetes y el personal; asimismo, sus socios clave son los proveedores y los franquiciados; y, la estructura de costes de la empresa se compone por los costes de personal, el inmovilizado y el diseño y producción de juguetes.

PRÓXIMOS PASOS

Una vez finalizadas las 5 sesiones formativas que componen esta guía didáctica (y, con ellas, la explicación de los 9 bloques del Modelo Canvas), el alumnado (las personas emprendedoras) habrá creado su primer borrador del lienzo de negocio. Este lienzo es, como se indica en los primeros capítulos de esta guía, un esquema visual que ofrece la oportunidad de observar, en un simple vistazo, todas las piezas que componen la idea de negocio facilitando así la reflexión y toma de decisiones sobre la misma.

B. M. Canvas

¿QUÉ ES?

Herramienta en forma de lienzo dividido en 9 bloques estratégicos, que ayudará a la persona emprendedora a reflexionar, de una manera sencilla, inmediata y gratuita acerca del valor real que el producto/servicio (su idea de negocio) ofrecerá a los potenciales clientes.

So Ci os	Ac ti vi da des	Pro pu esta de va lor	Re la ción con cli en tes	Seg men tos de Cli en tes
Estructura de Costos			Flujo de ingresos	

SEGMENTO DE CLIENTES

Identifica y segmenta tus clientes, dependiendo su edad, sexo, ubicación geográfica, entre otros.



PROPUESTA DE VALOR

El producto o servicio que vas a crear, para solucionar las necesidades del cliente.



RELACIÓN CON LOS CLIENTES

¿Qué tipo de relación va a tener la empresa con los distintos tipos de clientes?



CANALES

Identificar y elegir cuáles son los canales adecuados para hacer llegar la propuesta



FLUJOS DE INGRESOS

¿Cuáles van a ser las fuentes de ingresos? ¿Cómo se va a ganar dinero?



ACTIVIDADES CLAVE

Enumerar las actividades clave que la empresa deberá llevar a cabo para construir y entregar la propuesta de valor al cliente.



RECURSOS CLAVE

¿Qué recursos son necesarios para llevar a cabo el negocio? (recursos económico-financieros, humanos, intelectuales o materiales).



SOCIOS CLAVE

Identificar los socios que podrían ofrecer a la empresa los recursos que necesita.



ESTRUCTURA DE COSTES

Debes identificar cuáles son los costos fijos y costos variables.



CREA TU OPORTUNIDAD



Comienza en este momento una nueva fase para la persona emprendedora: cada decisión plasmada en el lienzo deberá ser validada en el mercado para, finalmente, obtener una idea de modelo de negocio rentable desde a partir de la cual crear un Plan de Empresa detallado que ayude a maximizar dicha rentabilidad.

Pero ¿cómo se valida una idea de negocio?

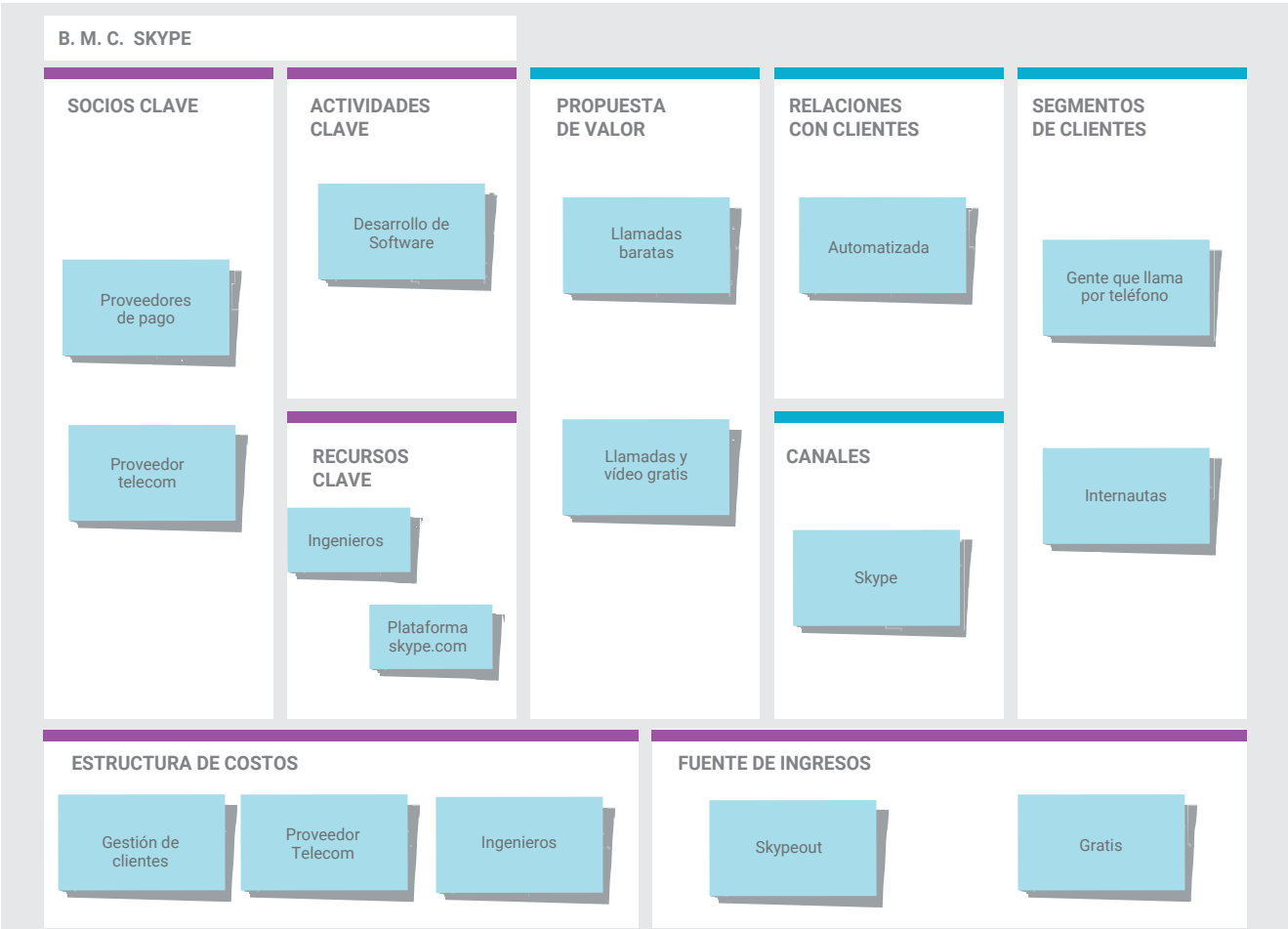
- El proceso de validación de una idea de negocio consiste en probar en el mercado cada una de las decisiones plasmadas en el lienzo de modelo de negocio. Se trata de salir a la calle y hacer entre 50-100 entrevistas, **preguntando a potenciales clientes** sobre la adecuación de la propuesta de valor, su precio, el canal de distribución... A lo largo de este proceso, los contenidos de algunos de los bloques del lienzo creado irán cambiando, implantándose mejoras que posteriormente deberán volver a validarse en el mercado.
- El cliente potencial ayudará a crear un **prototipo de producto/servicio** mejorado por el que estará dispuesto a pagar; momento en el cual comienza la fase previa a la puesta en marcha del negocio en sí misma: la **creación de un Plan de Negocio detallado**.



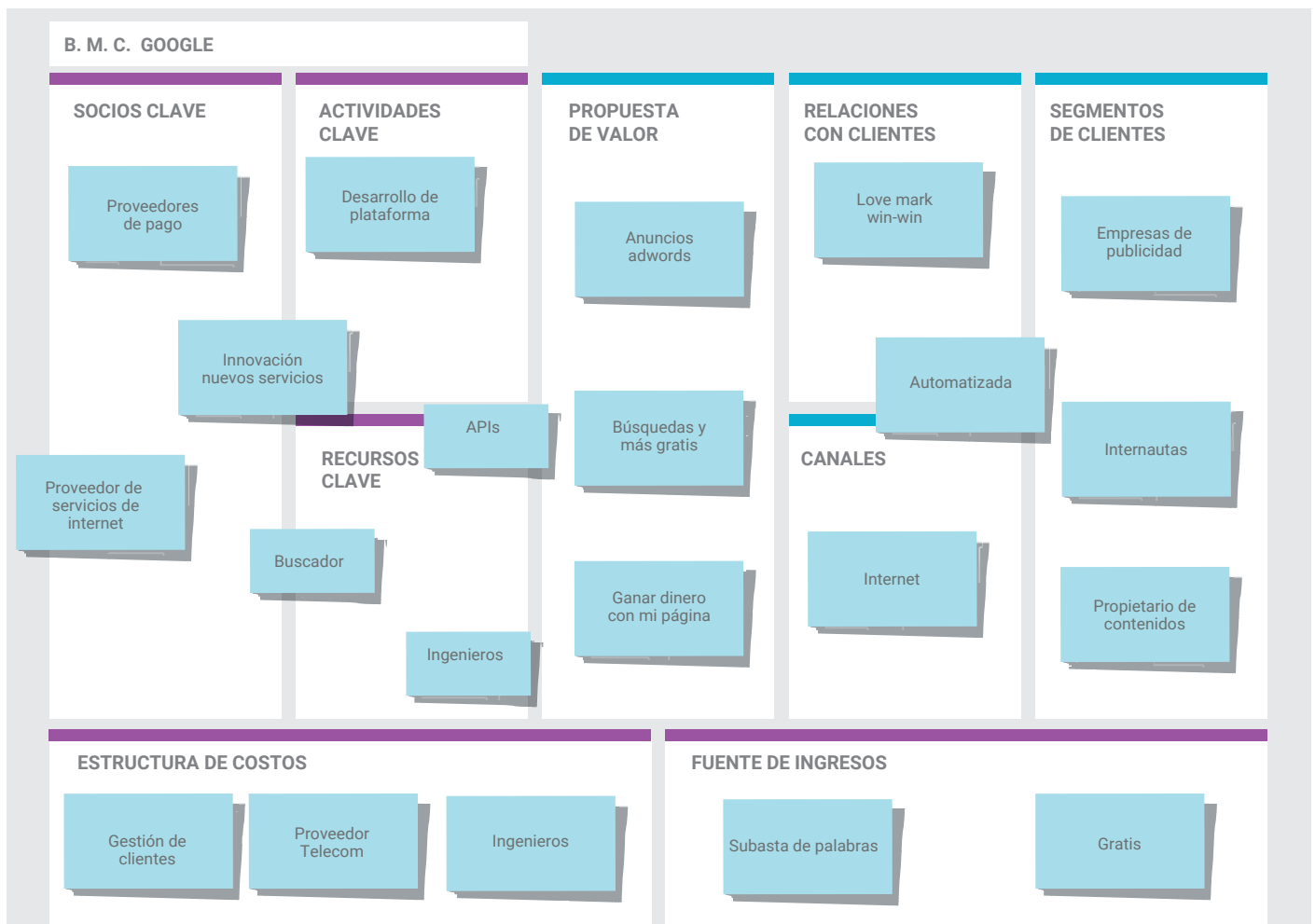
ANEXOS

OTROS CASOS DE ÉXITO

SKYPE



GOOGLE



UBER

En este enlace se ofrece una descripción completa del Lienzo del Modelo Canvas de la empresa UBER:

<https://www.youtube.com/watch?v=HzWNBwrPfGI&t=12s>

PRESENTACIÓN PARA EL DOCENTE

SESIÓN 1 DE LA IDEA, AL NEGOCIO



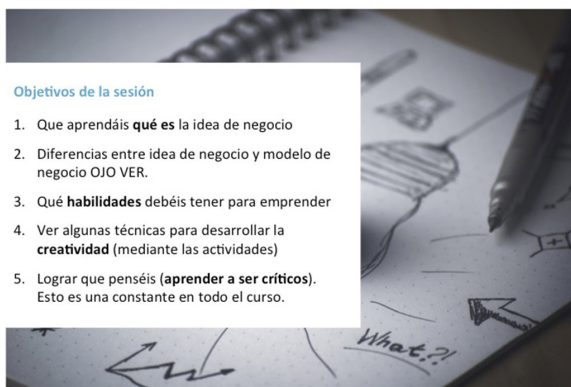
ÍNDICE

expertemprende
novo|iniciativa

DURACIÓN	SESIONES FORMATIVAS	MÓDULOS DE CONTENIDO	DINÁMICAS PRÁCTICAS	
2 horas	SESIÓN 1: DE LA IDEA, AL NEGOCIO	LA IDEA DE NEGOCIO	1	Habilidades de un emprendedor
			2	En busca de mis habilidades como emprendedor
			3	El sueño de un emprendedor
			4	La idea de negocio
			5	Dibujando en blanco
2 horas	SESIÓN 2: ¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?	SEGMENTO DE MERCADO	6	Segmento de Mercado. Caso Negrespo
			7	¿Quién es mi cliente?
			8	Propuesta de Valor. Caso Negrespo
			9	El valor de mi negocio
			10	Relación con los Clientes. Caso Negrespo.
2 horas	SESIÓN 3: CONECTAR CON EL CLIENTE	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	11	Fidelizar a mi cliente.
			12	Canales de Distribución. Caso Negrespo.
			13	Entrega de mi producto/servicio.
			14	Modelo de Ingresos. Caso Negrespo.
			15	Monetizando mi idea de negocio.
2 horas	SESIÓN 4: ¿CÓMO CONSEGUIR INGRESOS?	FLUJO DE INGRESOS	16	Actividades clave. Caso Negrespo.
			17	La función principal de mi empresa.
			18	Recursos Clave. Caso Negrespo.
			19	La que mi negocio necesita.
			20	Socios Clave. Caso Negrespo.
2 horas	SESIÓN 5: PERDIDA A COSTAR MUCHO DINERO?	ACTIVIDADES CLAVE	21	¿Necesito socios? La selección.
			22	Estructura de Costes. Caso Negrespo.
			23	¿Cuánto dinero necesito?
			24	¿Cuánto dinero necesito?
			25	¿Cuánto dinero necesito?

SESIÓN 1 DE LA IDEA, AL NEGOCIO

expertemprende
novo|iniciativa



Objetivos de la sesión

1. Que aprendáis **qué es** la idea de negocio
2. Diferencias entre idea de negocio y modelo de negocio OJO VER.
3. Qué **habilidades** debéis tener para emprender
4. Ver algunas técnicas para desarrollar la **creatividad** (mediante las actividades)
5. Lograr que penséis (**aprender a ser críticos**). Esto es una constante en todo el curso.

SESIÓN 1 DE LA IDEA, AL NEGOCIO

expertemprende
novo|iniciativa

1. LA IDEA DE NEGOCIO

Todo negocio nace de una idea...

La idea se concreta en un **producto** o **servicio** cuya comercialización provoca un **beneficio económico**.

Para que una idea tenga éxito

No todas las ideas "funcionan". Han de cumplir unos requisitos:

1. Cubrir una **necesidad** o **deseo** real.
2. Que haya un número de clientes potenciales suficientes.
3. Ha de poder generar beneficios económicos.
4. Tener algún tipo de valor diferencial frente a lo ya existente.

SESIÓN 1 DE LA IDEA, AL NEGOCIO

expertemprende
novo|iniciativa

Pero no todas las ideas funcionan

- ✓ En el mundo de la inversión se dice "Vales menos que una idea de negocios..."
- ✓ Esto quiere decir que si no se pone en marcha de forma exitosa, la idea nos sirve para nada.
- ✓ Uno de los elementos que más se mira por parte de los inversores/financiadores es el emprendedor y su equipo.
- ✓ El emprendedor y sus habilidades son vitales para lograr el éxito.

SESIÓN 1 DE LA IDEA AL NEGOCIO

expertemprende
novo|iniciativa

DINÁMICA PRÁCTICA 1: HABILIDADES DE UNA PERSONA EMPRENDEDORA

"¿Qué habilidades y/o capacidades creéis que debe tener una persona emprendedora?"

"¿Qué habilidades y/o capacidades personales y profesionales podrían ayudarle a tener éxito?"

SESIÓN 1 DE LA IDEA, AL NEGOCIO



Algunas de esas habilidades y capacidades son

- ✓ **Autoconfianza**, aunque con capacidad de autocrítica y escucha activa de opiniones externas.
- ✓ **Creatividad**, espíritu investigador e innovador.
- ✓ Capacidad de **decisión**, iniciativa, actitud activa... pero con autocontrol, consciencia del riesgo y capacidad para asumir las consecuencias.
- ✓ **Autónomo/a** y, a la vez, cooperativo (con habilidades para el trabajo en equipo).
- ✓ **Capacidad de trabajo**, perseverancia, constancia y dedicación.
- ✓ **Planificado/a** y organizado/a, aunque flexible a la negociación y capacidad para adaptarse al cambio.
- ✓ **Afán de superación**, espíritu positivo y enfoque hacia la formación continua.

SESIÓN 1 DE LA IDEA, AL NEGOCIO



Algunas de esas habilidades y capacidades son

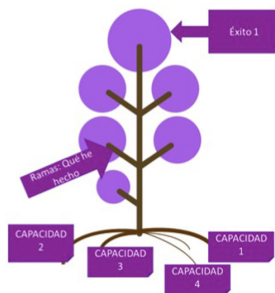
- ✓ **Enfocado/a objetivos**, responsable y comprometido/a.
- ✓ Habilidades de **liderazgo y dirección** de equipos, pero también capacidad para la delegación de tareas.
- ✓ **Empatía**, sensibilidad hacia las necesidades de otros...
- ✓ Capacidad para enfrentarse a **problemas**, tomar decisiones y aportar soluciones.
- ✓ Habilidades de **comunicación y persuasión** para exponer y defender las propias ideas.

¿HABÍAN SALIDO?

SESIÓN 1 DE LA IDEA AL NEGOCIO



DINÁMICA PRÁCTICA 2: EN BUSCA DE MIS HABILIDADES Y CAPACIDADES



SESIÓN 1 DE LA IDEA AL NEGOCIO



DINÁMICA PRÁCTICA 3: EL SUEÑO DE UNA PERSONA EMPRENDEDORA



SESIÓN 1 DE LA IDEA AL NEGOCIO



DINÁMICA PRÁCTICA 4: LA IDEA DE NEGOCIO

- ✓ Nombre del proyecto
- ✓ ¿En qué consiste la idea?
- ✓ ¿Por qué creéis que vais a ganar dinero con ella?
- ✓ ¿Creéis que sois el equipo adecuado para llevarlo a cabo? ¿Por qué?

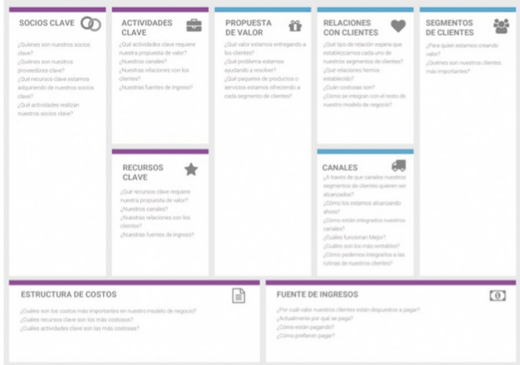
SESIÓN 1 DE LA IDEA, AL NEGOCIO



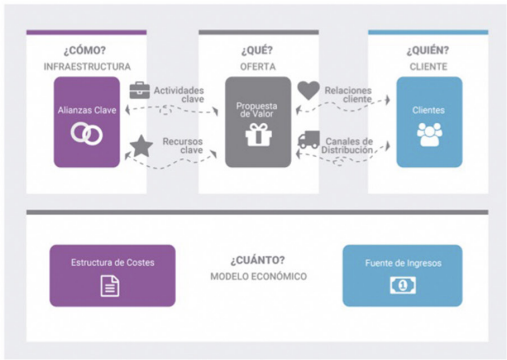
2. BUSINESS MODEL CANVAS

- ✓ Un **Modelo de Negocio** ayuda a describir cómo una organización crea valor y lo vende.
- ✓ Un **Plan de Negocios** es un documento posterior.
- ✓ **Design Thinking**: una nueva forma de hacer las cosas desde la deducción.

SESIÓN 1 DE LA IDEA, AL NEGOCIO



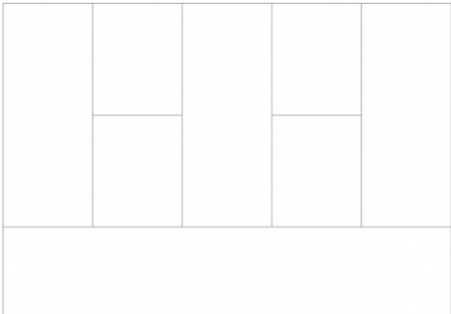
SESIÓN 1 DE LA IDEA, AL NEGOCIO



SESIÓN 1 DE LA IDEA AL NEGOCIO



DINÁMICA PRÁCTICA 5: DIBUJANDO EL LIENZO



SESIÓN 1 DE LA IDEA AL NEGOCIO



DINÁMICA PRÁCTICA 5: DIBUJANDO EL LIENZO



SESIÓN 1 DE LA IDEA AL NEGOCIO



DINÁMICA PRÁCTICA 5: DIBUJANDO EL LIENZO



SESIÓN 1 DE LA IDEA, AL NEGOCIO



- RECAPITULANDO**
- La pregunta clave es "¿Soy yo viable para esta idea?"
 - Céntrate en las capacidades más útiles y en buscar socios complementarios.
 - Lo mejor de hacer un plan de negocios es que el papel no sufre. Podemos #EquivocarnosIgualA_Aprender cuantas veces queramos.

SESIÓN 2 ¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?



ÍNDICE



DURACIÓN	SESIONES FORMATIVAS	MÓDULOS DE CONTENIDO	DINÁMICAS PRÁCTICAS
2 horas	SESIÓN 1: DE LA IDEA AL NEGOCIO	LA IDEA DE NEGOCIO	1 Habilidades de un emprendedor
		BUSINESS MODEL CANVAS	2 En busca de mis habilidades como emprendedor
		SEGMENTO DE MERCADO	3 El sueño de un emprendedor
		PROPUESTA DE VALOR	4 La idea de negocio
2 horas	SESIÓN 2: ¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?	RELACIONES CON LOS CLIENTES	5 Dibujando en lienzo
		PROPUESTA DE VALOR	6 Segmento de Mercado. Caso Nespresso
		FLUJO DE INGRESOS	7 ¿Quién es mi cliente?
		ACTIVIDADES CLAVE	8 Propuesta de Valor. Caso Nespresso
2 horas	SESIÓN 3: CONECTAR CON EL CLIENTE	RECURSOS CLAVE	9 El valor de mi negocio
		ACTIVIDADES CLAVE	10 Relación con los Clientes. Caso Nespresso.
		FLUJO DE INGRESOS	11 Fidelizar a mi cliente.
		ACTIVIDADES CLAVE	12 Canales de Distribución. Caso Nespresso.
2 horas	SESIÓN 4: ¿CÓMO CONSEGUIR INGRESOS?	RECURSOS CLAVE	13 Entrega de mi producto/servicio.
		ACTIVIDADES CLAVE	14 Modelo de Ingresos. Caso Nespresso.
		FLUJO DE INGRESOS	15 Monetizando mi idea de negocio.
		ACTIVIDADES CLAVE	16 Actividades clave. Caso Nespresso.
2 horas	SESIÓN 5: PERO, ¿VA A COSTAR MUCHO DINERO?	RECURSOS CLAVE	17 La función principal de mi empresa.
		ACTIVIDADES CLAVE	18 Recursos Clave. Caso Nespresso.
		FLUJO DE INGRESOS	19 Lo que mi negocio necesita.
		ACTIVIDADES CLAVE	20 Socios Clave. Caso Nespresso.
2 horas	SESIÓN 5: PERO, ¿VA A COSTAR MUCHO DINERO?	ESTRUCTURA DE COSTES	21 ¿Necesito socios? La selección.
		ESTRUCTURA DE COSTES	22 Estructura de Costes. Caso Nespresso.
			23 ¿Cuánto dinero necesito?

SESIÓN 2 ¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?



Objetivos de la sesión

1. Comprender la importancia de conocer los segmentos de mercado claves para el negocio.
2. Aprender a definir la propuesta de valor adecuada a cada segmento de mercado y a plasmarla en el lienzo.

SESIÓN 2 ¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?



3. SEGMENTO DE MERCADO

Si no conoces a tu cliente... no tienes clientes.

Un mismo producto puede dirigirse a distintos segmentos de mercado.

Preguntas clave

- ✓ ¿Quién es tu cliente?
- ✓ ¿A qué tipo/s de mercado y a qué tipo/s de cliente/s debes dirigir el negocio?
- ✓ ¿A quién crea valor el producto/servicio?
- ✓ ¿Qué tipo de personas van a comprar el producto/servicio?
- ✓ ¿Existe un número de clientes potenciales suficientemente amplio?

SESIÓN 2 ¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?



DINÁMICA PRÁCTICA 6: EL SEGMENTO DE MERCADO. CASO NESPRESSO

Nombre + Apellido + Cargo

Datos demográficos

Edad	Profesión
Estado civil	Sexo
Clase social	Dónde trabaja
Localización	Educación

Foto real

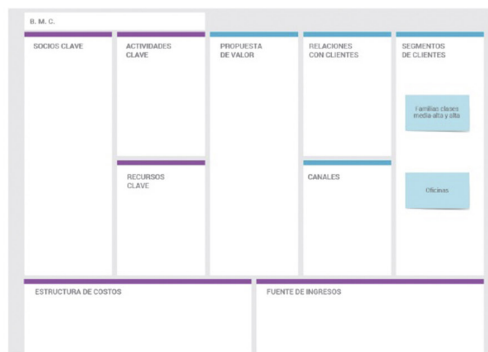
Biografía

Texto en el que se explica en primera persona quién es, un historial básico y cuáles son sus valores.

Datos comportamentales

Motivaciones
Objetivos
Gustos
Miedos
Preocupaciones
Comportamiento en la página web
Comportamiento en internet (fuentes, palabras clave...)

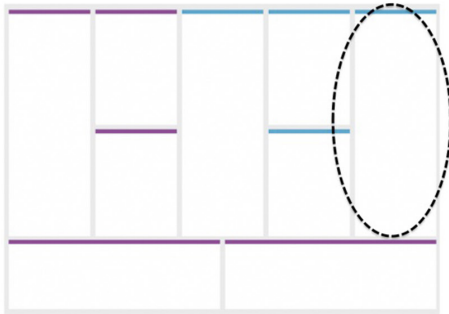
SESIÓN 2 ¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?



SESIÓN 2 ¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?



DINÁMICA PRÁCTICA 7: ¿QUIÉN ES MI CLIENTE?



SESIÓN 2 ¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?



4. PROPUESTA DE VALOR

El valor de un producto es relativo. El cliente tiene mucho que decir aquí.

La propuesta de valor puede estar vinculada a un servicio complementario o adicional y no al producto/servicio principal.

Un producto/servicio puede ofrecer distintas propuestas de valor y cada una de ellas tendrá valor distinto para cada segmento de cliente.

- Marca
- Novedad
- Personalización
- Precio
- Diseño
- Calidad
- Servicio Post-venta...

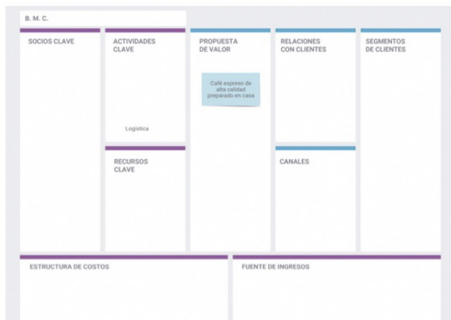
Preguntas clave

- ✓ ¿Qué necesidad tiene el cliente y qué solución ofrece el producto/servicio al respecto?, es decir, ¿qué problema ayuda a solucionar para el potencial cliente?
- ✓ ¿Qué valor diferencial ofrece el producto/servicio con respecto a otros?
- ✓ ¿La propuesta de valor tiene sentido para el segmento de clientes al que se va a ofrecer el producto/servicio?
- ✓ ¿Cuál es la razón por la que los clientes están dispuestos a pagar?

SESIÓN 2 ¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?



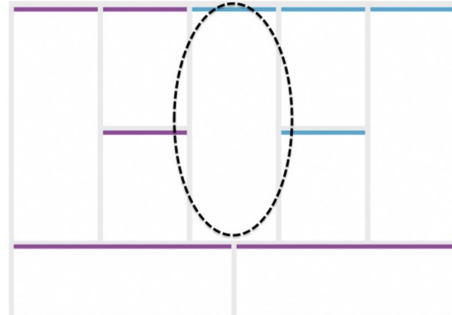
DINÁMICA PRÁCTICA 8: PROPUESTA DE VALOR. CASO NESPRESSO



SESIÓN 2 ¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?



DINÁMICA PRÁCTICA 9: EL VALOR DE MI NEGOCIO



SESIÓN 2 ¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?



RECAPITULANDO

- En muchas ocasiones, el cliente y el usuario final del producto son distintos.
- Es importante asegurarse de estar ofreciendo valor diferencial.
- Imaginarium:
 - ✓ Segmento de Mercado: Padres con niños de hasta 10 años de edad.
 - ✓ Propuesta de Valor del producto: Educación y juego en un solo concepto.



SESIÓN 3 CONECTAR CON EL CLIENTE



ÍNDICE



DURACIÓN	SESIONES FORMATIVAS	MÓDULOS DE CONTENIDO	DINÁMICAS PRÁCTICAS
2 horas	SESIÓN 1: DE LA IDEA AL NEGOCIO	LA IDEA DE NEGOCIO	1. Habilidades de un emprendedor
		BUSINESS MODEL CANVAS	2. En busca de mis habilidades como emprendedor
			3. El sueño de un emprendedor
			4. La idea de negocio
			5. Dibujando en lienzo
2 horas	SESIÓN 2: ¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?	SEGMENTO DE MERCADO	6. Segmento de Mercado. Caso Nespresso
		PROPUESTA DE VALOR	7. ¿Quién es mi cliente?
			8. Propuesta de Valor. Caso Nespresso
			9. El valor de mi negocio
			10. Relación con los Clientes. Caso Nespresso.
2 horas	SESIÓN 3: CONECTAR CON EL CLIENTE	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	11. Fidelizar a mi cliente.
		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	12. Canales de Distribución. Caso Nespresso.
			13. Entrega de mi producto/servicio.
			14. Modelo de Ingresos. Caso Nespresso.
			15. Monetizando mi idea de negocio.
2 horas	SESIÓN 4: ¿CÓMO CONSEGUIR INGRESOS?	ACTIVIDADES CLAVE	16. Actividades clave. Caso Nespresso.
			17. La función principal de mi empresa.
			18. Recursos Clave. Caso Nespresso.
			19. Lo que mi negocio necesita.
			20. Socios Clave. Caso Nespresso.
2 horas	SESIÓN 5: PERO, ¿VA A COSTAR MUCHO DINERO?	RECURSOS CLAVE	21. ¿Necesito socios? La selección.
		SOCIOS CLAVE	22. Estructura de Costes. Caso Nespresso.
		ESTRUCTURA DE COSTES	23. ¿Cuánto dinero necesito?
			24. ¿Cuánto dinero necesito?

SESIÓN 3 CONECTAR CON EL CLIENTE



Objetivos de la sesión

1. Comprender la importancia de establecer diferentes tipos de relación empresa-cliente.
2. Aprender a identificar, en función de la propuesta de valor y el tipo de cliente, los canales de distribución más adecuados para la entrega de dicha propuesta de valor.

SESIÓN 3 CONECTAR CON EL CLIENTE



5. RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Cuidar la relación con los clientes puede garantizar la continuidad del negocio.

Es más caro captar un nuevo cliente que fidelizar a los ya existentes.

Cada empresa debería establecer el proceso, el protocolo y el estilo de comunicación que más convenga a cada uno de sus clientes (ejemplo: bancos).

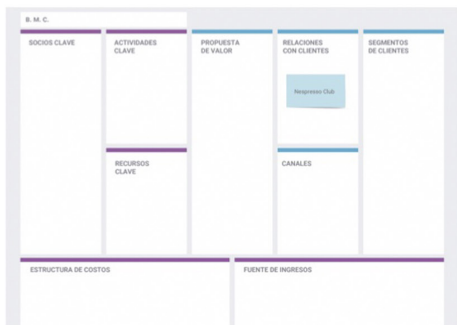
Preguntas clave

- ✓ ¿Cuál es el nivel de relación que la empresa va a tener con cada segmento de cliente?, es decir, ¿qué tipo de relación va a tener con los clientes?
- ✓ ¿Cómo se les captará?, ¿qué estrategias de marketing utilizará la empresa para ello?
- ✓ ¿Cómo se les retendrá / fidelizará?
- ✓ ¿Cómo se conseguirá rentabilizar esa fidelidad?, ¿cómo se logrará que el cliente compre más productos/servicios de la empresa?

SESIÓN 3 CONECTAR CON EL CLIENTE



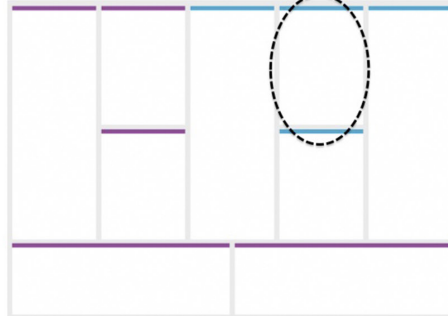
DINÁMICA PRÁCTICA 10: RELACIÓN CON LOS CLIENTES. CASO NESPRESSO



SESIÓN 3 CONECTAR CON EL CLIENTE



DINÁMICA PRÁCTICA 11: FIDELIZAR A MI CLIENTE



SESIÓN 3 CONECTAR CON EL CLIENTE



6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para asegurar el éxito de nuestro negocio, es necesario determinar, entre otras cosas, cuáles son los canales estratégicos más eficaces para entregar el valor al cliente.

No siempre los canales digitales son los más eficaces (ejemplo: Amazon).

Cada segmento de mercado percibe una oferta de valor diferente y esto obligará a la empresa a establecer varios canales de comunicación y distribución diferentes.

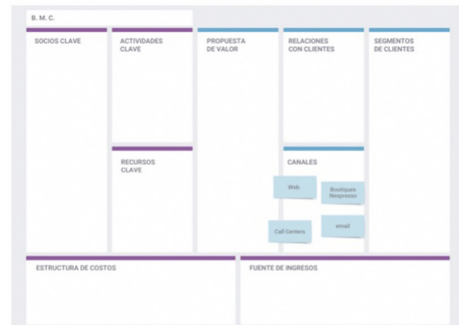
Preguntas clave

- ✓ ¿Cómo se hará llegar la propuesta de valor 1 al segmento de clientes 1?
- ✓ ¿Cómo se conseguirá que el producto/servicio llegue al cliente?
- ✓ ¿Qué medios y/o soportes intervendrán en dicha entrega?
- ✓ ¿Cómo podrá contactar cada uno de los segmentos de mercado con la empresa?

SESIÓN 3 CONECTAR CON EL CLIENTE



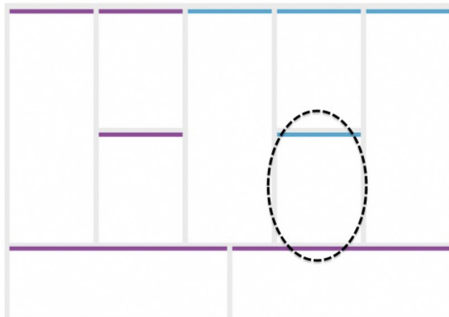
DINÁMICA PRÁCTICA 12: CANALES DE DISTRIBUCIÓN. CASO NESPRESSO



SESIÓN 3 CONECTAR CON EL CLIENTE



DINÁMICA PRÁCTICA 13: ENTREGA DE MI PRODUCTO/SERVICIO



SESIÓN 3 CONECTAR CON EL CLIENTE



RECAPITULANDO

- 🧩 Ante distintos públicos, estudiar la necesidad de establecer distintos tipos de relación y distintos canales para hacerles llegar la propuesta de valor.
- 🛠️ No hay que olvidar la posibilidad de subcontratación de dichos servicios de distribución.
- 🗣️ Imaginarium:
 - ✓ Relación con el cliente: la asistencia personal (para la gestión de venta) y la atención telefónica (para el servicio post-venta).
 - ✓ Canales de distribución: las tiendas propias y las tiendas franquiciadas.



SESIÓN 4 ¿CÓMO CONSEGUIR INGRESOS?



PRESENTACIÓN SESIÓN 4 Modelo Canvas



ÍNDICE



DURACIÓN	SESIONES FORMATIVAS	MODULOS DE CONTENIDO	DINÁMICAS PRÁCTICAS
2 horas	SESIÓN 1: DE LA IDEA, AL NEGOCIO	LA IDEA DE NEGOCIO BUSINESS MODEL CANVAS	1 Habilidades de un emprendedor
			2 En busca de mis habilidades como emprendedor
			3 El sueño de un emprendedor
			4 La idea de negocio
			5 Dibujando en lienzo
2 horas	SESIÓN 2: ¿QUÉ VALDRÁN LOS CLIENTES?	SEGMENTO DE MERCADO PROPOSTA DE VALOR	6 Segmento de Mercado. Caso Nespresso
			7 ¿Quién es mi cliente?
			8 Propuesta de Valor. Caso Nespresso
			9 El valor de mi negocio
			10 Relación con los Clientes. Caso Nespresso.
2 horas	SESIÓN 3: CONECTAR CON EL CLIENTE	RELACIÓN CON LOS CLIENTES CANALES DE DISTRIBUCIÓN	11 Fidelizar a mi cliente.
			12 Canales de Distribución. Caso Nespresso.
			13 Entrega de mi producto/servicio.
			14 Modelo de Ingreso. Caso Nespresso.
			15 Monetizando mi idea de negocio.
2 horas	SESIÓN 4: ¿CÓMO CONSEGUIR INGRESOS?	ACTIVIDADES CLAVE RECURSOS CLAVE	16 Actividades clave. Caso Nespresso.
			17 La función principal de mi empresa.
			18 Recursos Clave. Caso Nespresso.
			19 Lo que mi negocio necesita.
			20 Socios Clave. Caso Nespresso.
2 horas	SESIÓN 5: PERO, ¿VA A COSTAR MUCHO DINERO?	SOCIOS CLAVE ESTRUCTURA DE COSTES	21 ¿Necesito socios? La selección.
			22 Estructura de Costes. Caso Nespresso.
			23
			24 ¿Cuánto dinero necesito?

SESIÓN 4 ¿CÓMO CONSEGUIR INGRESOS?



Objetivos de la sesión

1. Conocer la existencia de diferentes modelos de ingresos y elegir el o los más adecuados para el negocio.
2. Aprender a identificar las actividades claves.
3. Seguir completando el lienzo.

SESIÓN 4 ¿CÓMO CONSEGUIR INGRESOS?



7. MODELO DE INGRESOS

Algunos modelos tradicionales:

- ✓ Pago por **venta de unidades**.
- ✓ Pago **por uso** (sin exclusividad).
- ✓ Cuota por **suscripción**.
- ✓ Tarifa por **uso exclusivo**.
- ✓ Pago por **licencia**.
- ✓ Pago por **correteaje o mediación**.

Modelos de ingresos más novedosos:

- ✓ Monetización mediante **publicidad o patrocinio**.
- ✓ Estrategia **Cebo y anzuelo**.
- ✓ Modelo **"Freemium"**.
- ✓ Modelo **"Long tail"**.

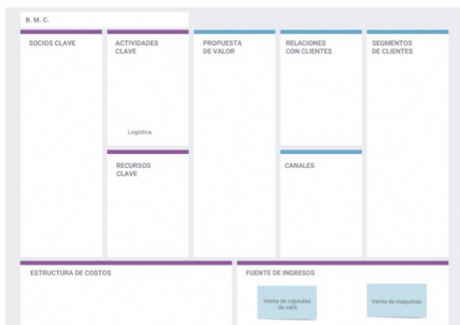
Preguntas clave

- ✓ ¿Cuáles son las fuentes de ingresos?
- ✓ ¿Cómo se logrará monetizar la propuesta de valor?, es decir, ¿cómo conseguirá ganar dinero la empresa?
- ✓ ¿Qué precio están dispuestos a pagar los clientes y mediante qué fórmula?
- ✓ ¿Cómo van a pagar los clientes? y ¿qué sistemas de pago se les va a ofrecer?

SESIÓN 4 ¿CÓMO CONSEGUIR INGRESOS?



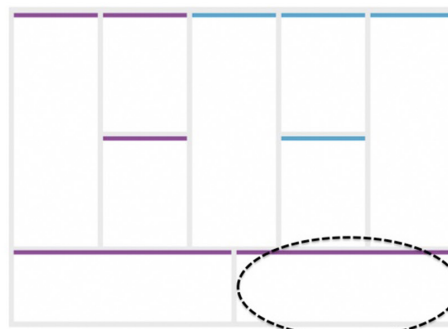
DINÁMICA PRÁCTICA 14: MODELO DE INGRESOS. CASO NESPRESSO



SESIÓN 4 ¿CÓMO CONSEGUIR INGRESOS?



DINÁMICA PRÁCTICA 15: MONETIZANDO MI IDEA DE NEGOCIO



SESIÓN 4 ¿CÓMO CONSEGUIR INGRESOS?



8. ACTIVIDADES CLAVE

Las actividades clave son aquellas acciones que la empresa deberá poner en marcha para poder ofrecer su propuesta de valor.

- ✓ Actividades relacionadas con la **fabricación** de un producto.
- ✓ Actividades para la **implementación** de soluciones (servicios) que respondan a necesidades del cliente.
- ✓ Actividades en **Internet** (e-commerce, gestión bancaria...).

Preguntas clave

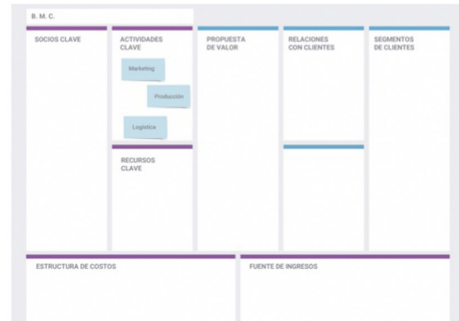
- ✓ ¿Cuál va a ser la actividad principal de la empresa?
- ✓ ¿Qué debe hacer la empresa para construir y entregar la propuesta de valor al cliente?
- ✓ ¿Qué actividades clave es necesario que la empresa ponga en marcha (sin subcontratarlas) para que el negocio comience a ingresar dinero?

UTILIZAD VERBOS PARA RESPONDER

SESIÓN 4 ¿CÓMO CONSEGUIR INGRESOS?



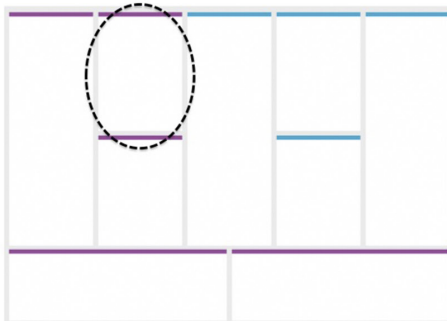
DINÁMICA PRÁCTICA 16: ACTIVIDADES CLAVE. CASO NESPRESSO



SESIÓN 4 ¿CÓMO CONSEGUIR INGRESOS?



DINÁMICA PRÁCTICA 17: LA FUNCIÓN PRINCIPAL DE MI EMPRESA



SESIÓN 4 ¿CÓMO CONSEGUIR INGRESOS?



RECAPITULANDO

- Las fórmulas de pago conocidas por los clientes generan más confianza. Cuidado en este punto con la creatividad.
- Imaginarium:
 - ✓ Venta de juguetes
- Google:
 - ✓ Venta de palabras
 - ✓ Gratis...¿Big Data?



SESIÓN 5 PERO ¿VA A COSTAR MUCHO DINERO?



ÍNDICE

expertemprende
nvojiciativa

DURACIÓN	SESIONES FORMATIVAS	MÓDULOS DE CONTENIDO	DINÁMICAS PRÁCTICAS
2 horas	SESIÓN 1: DE LA IDEA, AL NEGOCIO	LA IDEA DE NEGOCIO	1. Habitación de un emprendedor
			2. Es busca de mis habilidades como emprendedor
			3. El sueño de un emprendedor
			4. La idea de negocio
			5. Dibujo en lienzo
2 horas	SESIÓN 2: ¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?	BUSINESS MODEL CANVAS	6. Segmento de Mercado. Caso Nespresso
			7. ¿Quién es mi cliente?
			8. Propuesta de Valor. Caso Nespresso
			9. El valor de mi negocio
			10. Relación con los Clientes. Caso Nespresso.
2 horas	SESIÓN 3: CONECTAR CON EL CLIENTE	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	11. Fidelizar a mi cliente.
			12. Canales de Distribución. Caso Nespresso.
			13. Entrega de mi producto/servicio.
			14. Modelo de Ingresos. Caso Nespresso.
			15. Monetizando mi idea de negocio.
2 horas	SESIÓN 4: ¿CÓMO CONSEGUIR INGRESOS?	FLUJO DE INGRESOS	16. Actividades clave. Caso Nespresso.
			17. La función principal de mi empresa.
			18. Recursos Clave. Caso Nespresso.
			19. Lo que mi negocio necesita.
			20. Socios Clave. Caso Nespresso.
2 horas	SESIÓN 5: PERO ¿VA A COSTAR MUCHO DINERO?	RECURSOS CLAVE	21. ¿Necesito socios? La selección.
			22. Estructura de Costes. Caso Nespresso.
			23. Estructura de Costes.
			24. ¿Cuánto dinero necesito?

SESIÓN 5 PERO ¿VA A COSTAR MUCHO

expertemprende
nvojiciativa

Objetivos de la sesión

1. Conocer los diferentes tipos de recursos.
2. Aprender a detectar qué recursos requeriría una idea concreta.
3. Saber identificar los tipos de socios
4. Aprender a definir y detallar los principales costes del negocio.
5. Seguir completando el lienzo.

SESIÓN 5 PERO ¿VA A COSTAR MUCHO

expertemprende
nvojiciativa

9. RECURSOS CLAVE

Los recursos de una empresa pueden ser:

- ✓ Económico-financieros.
- ✓ Humanos.
- ✓ Intelectuales (patentes, etc.).
- ✓ Materiales.

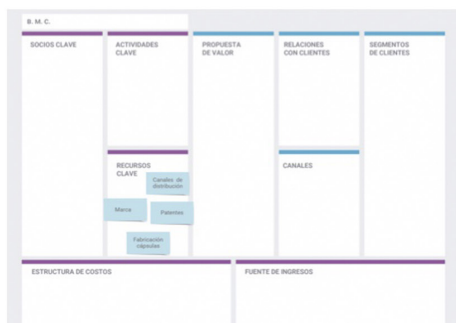
Preguntas clave

- ✓ ¿Cómo se hará posible la oferta de valor?
- ✓ ¿Qué necesita el negocio para llevar a cabo la actividad?
- ✓ ¿Qué componentes requiere la idea de negocio para crear y entregar la propuesta de valor?

SESIÓN 5 PERO ¿VA A COSTAR MUCHO

expertemprende
nvojiciativa

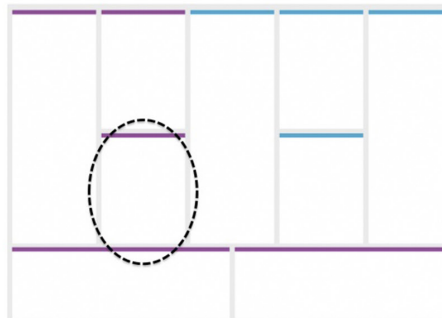
DINÁMICA PRÁCTICA 18: RECURSOS CLAVE



SESIÓN 5 PERO ¿VA A COSTAR MUCHO

expertemprende
nvojiciativa

DINÁMICA PRÁCTICA 19: LO QUE MI NEGOCIO NECESITA



SESIÓN 5 PERO ¿VA A COSTAR MUCHO



10. SOCIOS CLAVE

Un socio debe **aportar** recursos valiosos para el desarrollo del negocio, además de ser **competitivos y fiables**, por lo que será necesaria una cuidadosa selección de los mismos.

¡ES COMO BUSCAR PAREJA O CASARTE!

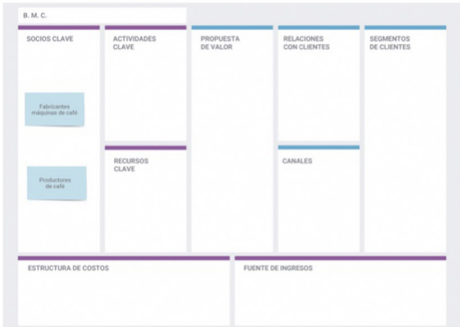
Preguntas clave

- ✓ ¿Qué objetivo tiene la empresa?
- ✓ ¿De qué recursos dispone la empresa y cuáles necesita para alcanzar el objetivo propuesto?
- ✓ ¿Qué tipo de socio podría ofrecer a la empresa los recursos que necesita? y ¿dónde podría localizar a dicho socio?

SESIÓN 5 PERO ¿VA A COSTAR MUCHO



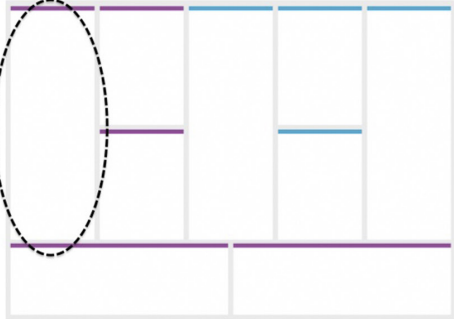
DINÁMICA PRÁCTICA 20: SOCIOS CLAVE. CASO NESPRESSO



SESIÓN 5 PERO ¿VA A COSTAR MUCHO



DINÁMICA PRÁCTICA 21: ¿NECESITO SOCIOS? LA SELECCIÓN



SESIÓN 5 PERO ¿VA A COSTAR MUCHO



11. ESTRUCTURA DE COSTES

Debemos identificar los **generadores de los principales costes** del negocio.

- Distinguiremos
- Costes fijos
 - Costes variables
 - Costes de inversión inicial.

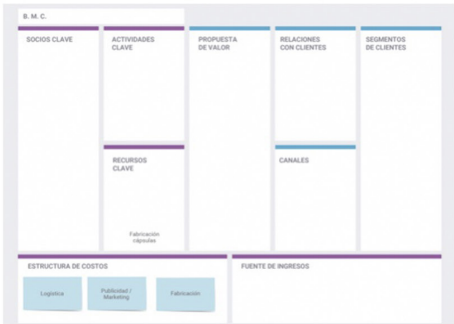
Preguntas clave

- ✓ ¿Qué elementos clave generan el costo?
- ✓ ¿Cuáles son los costes necesarios para que el negocio pueda arrancar con garantías?

SESIÓN 5 PERO ¿VA A COSTAR MUCHO



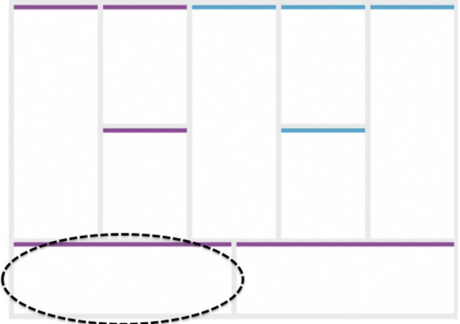
DINÁMICA PRÁCTICA 22: ESTRUCTURA DE COSTES. CASO NESPRESSO



SESIÓN 5 PERO ¿VA A COSTAR MUCHO



DINÁMICA PRÁCTICA 23: ¿CUÁNTO DINERO NECESITO?



SESIÓN 5 PERO ¿VA A COSTAR MUCHO



RECAPITULANDO

- Existe cierta independencia entre la salud de la empresa y sus recursos disponibles.
- Para identificar a los socios claves es necesario definir la actividad principal y las actividades secundarias y saber con qué recursos claves se cuenta para determinar cuáles se han de subcontratar.
- Imaginarium:
 - ✓ Recursos claves: tiendas físicas, juguetes y personal.
 - ✓ Socios claves: Franquiciados y proveedores.
 - ✓ Estructura de costes: Inmovilizado, Diseño y producción de juguetes y personal.



PRÓXIMOS PASOS



Ya tenemos nuestro Canvas.
¿Y ahora qué?

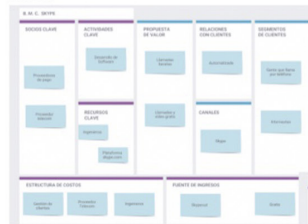
¿Cómo se valida una idea de negocio?

- ✓ Preguntando, que es gerundio, a **potenciales clientes**.
- ✓ Generando un **prototipo** o MPV (mínimo producto viable).
- ✓ Cotejando con el mercado.
- ✓ Creando el **plan de negocios**
- ✓ Saliendo al mercado.

OTROS CASOS DE ÉXITO



SKYPE:



GOOGLE:



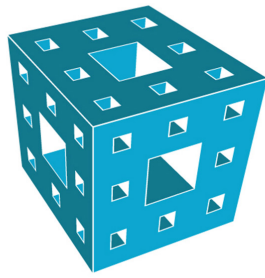
UBER:

<https://www.youtube.com/watch?v=H2WN8wP6IKt&t=12s>



BIBLIOGRAFÍA

- *El Modelo Canvas. Analice su modelo de negocio de forma eficaz* (50minutos.es).
- *Generación de Modelos de Negocio* (Alexander Osterwalder - Yves Pigneur).
- *Guía de habilidades emprendedoras* (Expertemprende 2014-2015).
- *The long tail* (Chris Anderson).
- *90 formas de ganar dinero, que puedes usar en tu modelo de negocio* (Javier Megías)



expertemprende
®nevojiniciativa



Extremadura
Región Emprendedora Europea 2017



JUNTA DE EXTREMADURA



®nevojiniciativa
JUNTA DE EXTREMADURA