

Curso:

Emprendimiento en el medio rural

Monforte de Lemos (Lugo)
30 de septiembre, 1, 2 y 3 de octubre de 2019



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



RRN RED
RURAL
NACIONAL

Bienvenidos/as al curso:

“Emprendimiento en el Medio Rural”



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

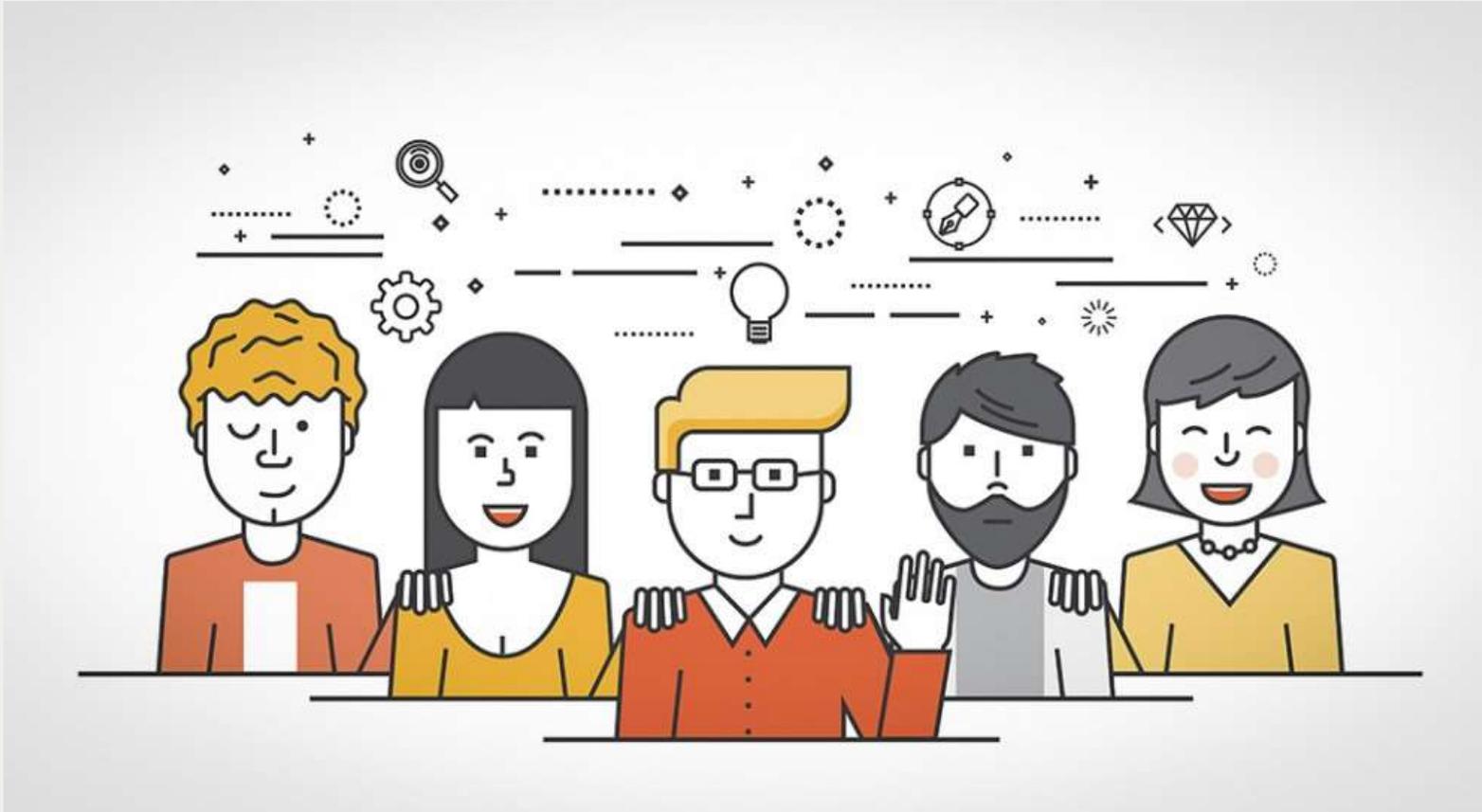


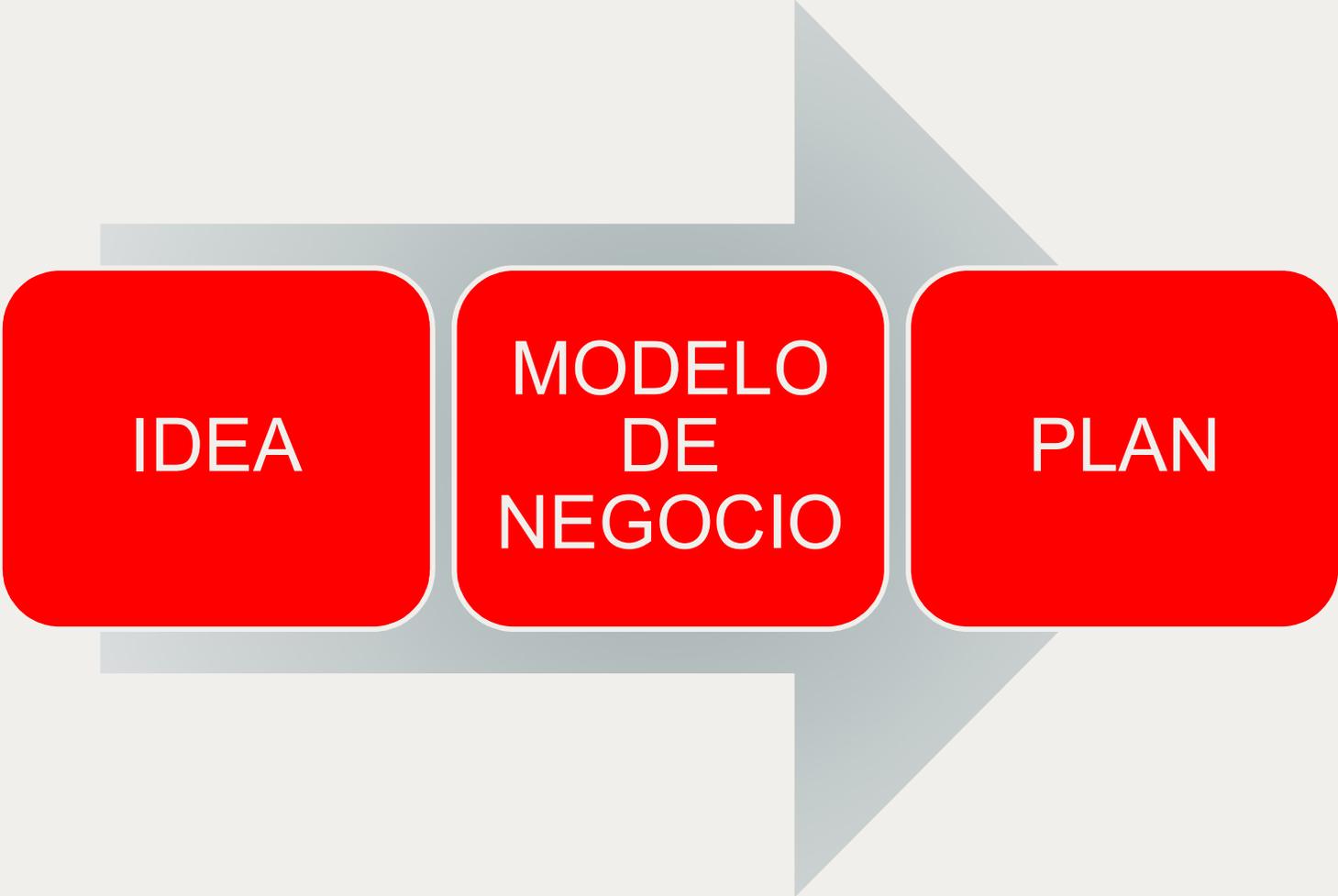
A close-up photograph of two hands, one from a person with a white shirt and one from a person with a darker complexion, holding a large amount of dark, granular material, possibly sand or soil. The hands are positioned as if they are about to release or are releasing the material, which is falling and creating a dense, dark cloud of particles. The background is dark, making the hands and the falling material stand out.

El proyecto: de la idea al modelo empresarial

- Ideas
- Análisis modelos de negocio

¿Cómo motivar para emprender?





IDEA

MODELO
DE
NEGOCIO

PLAN

1. La idea emprendedora



¿cómo generar **IDEAS** desde el
CONOCIMIENTO?

¿cómo
ANALIZARLAS?

¿cómo **INTEGRARLAS** en un proyecto?



Proceso para la **RESOLUCIÓN**

de problemas de forma

PRÁCTICA y CREATIVA



Fases DESIGN THINKING



2. Análisis del Modelo de negocio. METODOLOGIA LEAN STARTUP



DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO

EL PROYECTO
EMPRESARIAL: EJEMPLOS

METODOLOGIAS LEAN: LEAN CANVAS

La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en **nueve módulos** básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren **las cuatro áreas principales de un negocio**: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”.

Tienes una **propuesta de valor**, que es lo que te hace especial en el mercado

Tu propuesta de valor la tienes que llevar a una serie de **clientes**, con los que tendrás que establecer una serie de **relaciones**.

Y para llevar esa propuesta de valor a los clientes, lo tienes que hacer a través de unos **canales**. Eso sería de puertas hacia fuera.

De puertas hacia dentro tienes las **actividades** y los **recursos clave**, es decir, lo que obligatoriamente tienes que hacer y lo que es crítico dentro de tu modelo de negocio, y los **socios clave** con los que vas a trabajar.

Y por último, y no menos importante que los otros siete elementos, la **estructura de costes** y las líneas **de ingresos** de tu negocio.

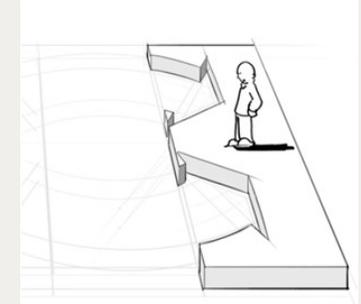
Javier Megias

METODOLOGIA LEAN CANVAS



SEGMENTOS DE CLIENTES

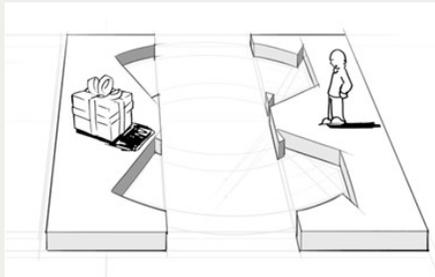
Nuestros clientes son la base de nuestro modelo de negocio, así que deberíamos conocerlos perfectamente: ¿Cuales son nuestros segmentos de clientes más importantes? ¿Nos dirigimos hacia el gran publico, el mercado de masas o a un nicho muy concreto? ¿Hay varios segmentos de clientes interrelacionados?



PROPUESTA DE VALOR

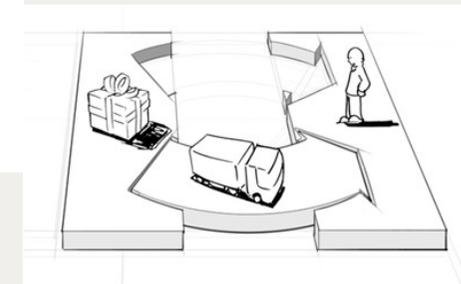
La propuesta de valor habla del problema que solucionamos para el cliente ... y cómo le damos respuesta con los productos o servicios de nuestra empresa.

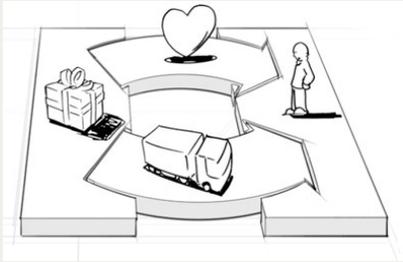
También habla de nuestra estrategia competitiva... ¿precio? ¿personalización? ¿ahorro? ¿diseño?



CANALES

En éste bloque se trata uno de los aspectos clave de cualquier modelo de negocio: ¿cómo vamos a entregar nuestra propuesta de valor a cada segmento de clientes?.



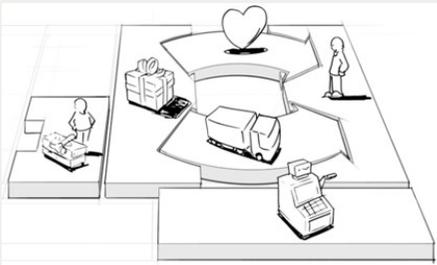
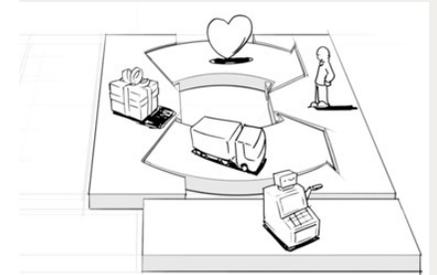


RELACION CON LOS CLIENTES

Uno de los aspectos más críticos en el éxito de un modelo de negocio, y a la par uno de los más complejos de tangibilizar: ¿que relación mantendremos con nuestros clientes? ¿que va a inspirar nuestra marca en ellos?

INGRESOS

Este punto podría resultar a priori bastante obvio, pero sin embargo solemos ser muy conservadores a la hora de diseñar la estrategia de ingresos, donde solemos optar casi siempre por la venta directa, pero también existen otras vías para recibir ingresos



RECURSOS CLAVE

Para llevar nuestra propuesta al mercado debemos realizar una serie de actividades. Una de las más claras es el hecho de consumir diversos recursos. En éste apartado se describen los principales recursos necesarios, así como tipo, cantidad e intensidad

infraestructura

oferta

clientes

Diseñado para:

Diseñado por:

El: Día Mes Año

Iteración: 1

Business Model Canvas

Socios clave



¿quiénes son nuestros socios clave?
¿quiénes son nuestros proveedores clave?
¿qué recursos clave vamos a adquirir de nuestros socios?
¿qué actividades clave realizan los socios?

motivaciones para socios:
aportación de recursos
reducción de riesgo e incertidumbre
obtención de recursos y actividades particulares

Actividades clave



¿qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿nuestros canales de distribución?
¿nuestras relaciones con clientes?
¿nuestras fuentes de ingresos?

categorías:
producción
resolución de problemas
plataforma / red

Recursos clave



¿qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿nuestros canales de distribución? ¿relaciones con clientes?
¿fuentes de ingresos?

tipos de recursos:
físico
intelectual (patentes de marca, copyright, datos)
humano
financiero

Propuestas de valor



¿qué valor entregamos al cliente?
¿cuál de los problemas de nuestro cliente vamos a ayudarle a resolver?
¿qué paquetes de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de cliente?
¿qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?

características:
novedad
rendimiento
personalización
"bajar el precio"
flexible
precio / calidad
simple
reducción de coste
reducción de riesgo
confiabilidad / seguridad

Relaciones con clientes



¿qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de cliente?
¿cuáles hemos establecido?
¿cómo están integrados con el resto de nuestro modelo de negocio?
¿cuánto cuestan?

ejemplos:
asistencia personal
asistencia personal dedicada
auto-servicio
servicios automatizados
comunidad
co-creación

Canales



¿a través de qué canales quieren ser contactados nuestros segmentos de cliente?
¿cómo los contactamos ahora?
¿cómo están integrados nuestros canales?
¿cuáles funcionan mejor?
¿cuáles son más eficientes en costes?
¿cómo los integramos con las rutinas de cliente?

Fases del canal

1. Conciencia
¿cómo conseguimos conciencia sobre los productos y servicios de nuestra empresa?
2. Evaluación
¿cómo descubrimos a nuestros clientes o evaluamos la propuesta de valor de nuestra organización?
3. Compra
¿cómo persuadimos a nuestros clientes comprar productos y servicios mejor (más)?
4. Entrega
¿cómo distribuimos la propuesta de valor a los clientes?
5. Post-venta
¿cómo conseguimos soporte post-venta a los clientes?

Estructura de costes

¿cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?
¿qué recursos clave son los más caros?
¿qué actividades clave son las más caras?

esto negocio más:
basado en coste (estructura de coste más sencilla, propuesta de valor de precio bajo, márgenes automatizados, outsourcing extensivo)
basado en valor (estructura de coste de valor, propuesta de valor premium)

características de ejemplo:
costes fijos (salarios, rentas, salidas)
costes variables
economías de escala
economías de alcance

Fuentes de ingresos

¿para qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?
¿para qué pagan actualmente?
¿cómo están pagando ahora?
¿cómo preferirían pagar?
¿cuánto contribuye cada fuente de ingresos a los ingresos totales?

tipos

venta de activos
pagar por uso
coste de suscripción
patrocinio / alquiler / leasing
licencia
datos de otros miembros del público

precio fijo

precio de servicio
dependencia de la funcionalidad del producto
dependencia del segmento de cliente
dependencia del volumen

precio dinámico

dependencia del tiempo
gestión de rendimiento
precio variable en tiempo real



Cómo hacer un mapa de empatía

Fase 1: Segmentar

Identificar quiénes son los clientes para realizar una posterior agrupación de todos ellos.

El marketing estratégico lleva mucho tiempo utilizando diversos sistemas de etiquetado de clientes de manera tradicional.

Fase 2: Humanizar

Una vez ya tienes los segmentos creados, tendrás que “dar vida” a una persona de cada segmento. Para ello, crearas un prototipo de perfil con nombre propio, una fotografía y su información. Darle personalidad concreta a lo que antes era un segmento de población te será útil para crearte una imagen mental y focalizar a quién tienes que dirigirte.

Cómo hacer un mapa de empatía

Fase 3: Empatizar

Esta es la fase clave para crear el mapa de empatía.

En ella, lo primero es fijarse en los estímulos visuales, cómo es el mundo de nuestro potencial cliente, sus amistades, etc. En segundo lugar, debemos analizar qué escucha la persona, quiénes son sus líderes, a qué marcas sigue, qué ideas políticas tiene.

En tercer lugar, es preciso analizar qué piensa y siente la persona, cuáles son sus sueños y aspiraciones, etc. En cuarto lugar, es preciso analizar cuáles son sus conversaciones más habituales, qué le interesa, sobre qué trata, por ejemplo, en sus redes sociales. Por último, en quinto lugar, debemos analizar y saber cuáles son sus miedos e ilusiones.

Fase 4: Validar

Ahora es necesario salir a campo a validar cada una de las hipótesis obtenidas

MAPA DE EMPATIA

Sexo:
Edad:
Dónde vive:
Poder adquisitivo:
Hábitos:

Trata de ponerle un nombre
(ayuda a adoptar la visión de cliente)

TU CLIENTE ES



MAPA DE EMPATIA: EJEMPLO de un local de comida casera para llevar



CLIENTES

problemas/necesidades que tienen

¿ A quién quiero
solucionar un
problema?



PROBLEMA / SITUACIÓN

Identifica qué
situaciones
quieres mejorar
de la vida de tus
clientes



SOLUCIÓN producto

Valor Añadido — propuesta de valor

el principal **cambio** a
afrentar es el de **definir una**
propuesta de valor
para un **público**
objetivo concreto.





CLIENTE



¿ A quien?



PROBLEMA



Lo que hace que
tenga sentido que mi
empresa esté



SOLUCION



tipo de pdto/servicio que
voy a vender a mi cliente
para solucionarle el
problema