

De la idea al proyecto

ÍNDICE

- Introducción……..3
- La idea……..4
- Proposición de valor……..5
- Segmentación de mercado……6
- Sociedades clave…… ……7
- Fuentes de ingresos……8
- Canales……9
- Relación con los clientes…… 10
- Recursos clave……..11
- Actividades clave……12
- Estructuras de costes……13
- Conclusión……14

Introducción

Bienvenido al segundo bloque de STARTinnova: “De la idea al proyecto”.

En este bloque, te mostramos cuál es el proceso de generación de ideas y algunas fuentes de inspiración que os servirán de ayuda para dar el primer paso en vuestro proyecto de emprendimiento: decidir sobre qué vais a trabajar, es decir, identificar vuestra idea.

Recuerda que las herramientas que conocerás en la fase de identificación de la idea, también las podréis utilizar mientras vais dando forma a vuestro proyecto.

Además, en este bloque, vamos a mostrarte una metodología muy sencilla que te ayudará, en la siguiente fase, a representar tu idea o proyecto en un modelo de negocio: el método CANVAS.

A continuación, encontrarás un breve resumen de los contenidos disponibles en los vídeos y los ejercicios interactivos de STARTinnova.

El equipo de STARTinnova

info@elcomercio.startinnova.com

dguardado@elcomercio.es

http://www.elcomercio.es/asturias/startinnova

La idea



En el apartado de la idea hemos visto cómo podemos identificar ideas. Algunos de estos recursos son:

La lluvia de ideas: es una técnica ideal para la identificación de ideas que consiste en generar la mayor cantidad de ideas posibles sobre un tema.

Las fuentes de inspiración: nuestra formación, hobbies, cuadrilla, las nuevas tecnologías y los cambios en el entorno.

También puede sernos de ayuda para generar ideas: explorar otros proyectos que tienen éxito, revisar e implementar procesos innovadores que funcionan en otros países y que no están cubiertos en nuestro entorno, innovar en productos o servicios, dar respuesta a problemas sociales sin cobertura y analizar tus habilidades y experiencias.

Y como hemos visto, no debemos tener miedo a generar ideas, ya que algunos inventos geniales surgen de la forma más curiosa como el post-it, el velcro y las piezas Lego.

EN RESUMEN

- La lluvia de ideas o brainstorming es una técnica ideal para la identificación de ideas que consiste en generar la mayor cantidad de ideas posibles sobre un tema.
- Otros recursos que te ayudarán a generar ideas son las fuentes de inspiración: nuestra formación, nuestros hobbies, la cuadrilla, las nuevas tecnologías y los cambios en el entorno, por ejemplo.

Proposición de valor



Dentro del puzzle que representa el modelo CANVAS, la primera pieza de la que vamos a ocuparnos es la denominada PROPOSICIÓN DE VALOR.

Es decir, definir qué vamos a ofrecer o qué problema o necesidad vamos a solucionar. Estamos hablando de nuestra PROPOSICIÓN DE VALOR. Se trata de un agrupamiento de los beneficios que mi empresa ofrece a sus clientes.

El valor de nuestra proposición puede ser de tipo cuantitativo o cualitativo. Un valor de tipo cuantitativo es medible, como el precio o la velocidad en el servicio si nuestra empresa es un servicio de mensajería, por ejemplo. Un valor de tipo cualitativo tiene más que ver con la percepción que el cliente tiene del producto o servicio. Ahí entrarían factores como, por ejemplo, el diseño o la experiencia del cliente al utilizar nuestro producto.

Lo que debe quedar claro es que la propuesta de valor no es el producto o servicio en sí, sino lo que nos diferencia de otros proyectos similares.

EN RESUMEN

- Nuestra proposición de valor va a ser la razón por la que los clientes elijan nuestra empresa en vez de cualquier otra, ya que consideran que en ella van a encontrar la solución o el servicio que buscan.
- Un valor cuantitativo es medible, como el precio o la velocidad. Un valor cualitativo tiene más que ver con la percepción que el cliente tiene del producto o servicio.

Segmentación de mercado



La siguiente pieza de la que ocuparnos es la vamos a denominada SEGMENTACIÓN DE MERCADO. En ella, hay que definir el cliente o clientes a los que vamos a dirigirnos, ya que éstos son el objetivo que pretendemos alcanzar con nuestro negocio o proyecto.

Para satisfacer mejor sus necesidades, debemos agruparlos en base a características comunes. Por ejemplo, sus necesidades o sus hábitos.

Nuestra empresa debe tener muy claro a qué segmentos de mercado pretende dirigirse y cuáles va a ignorar. Debemos diseñar cuidadosamente nuestro modelo de negocio basándonos en un exhaustivo conocimiento de las necesidades de nuestros clientes.

EN RESUMEN

- Los clientes son el corazón de cualquier modelo de negocio.
- Debemos agrupar a los clientes conforme a una serie de características comunes para satisfacer mejor sus necesidades.

Sociedades clave

Las SOCIEDADES CLAVE están compuestas por la red de proveedores y socios que permiten que un modelo de negocio funcione.

Una empresa puede establecer alianzas con otras por múltiples razones:

- para optimizar su modelo de negocio: busca normalmente una reducción de costes y suele implicar la subcontratación o la puesta en común de infraestructuras.

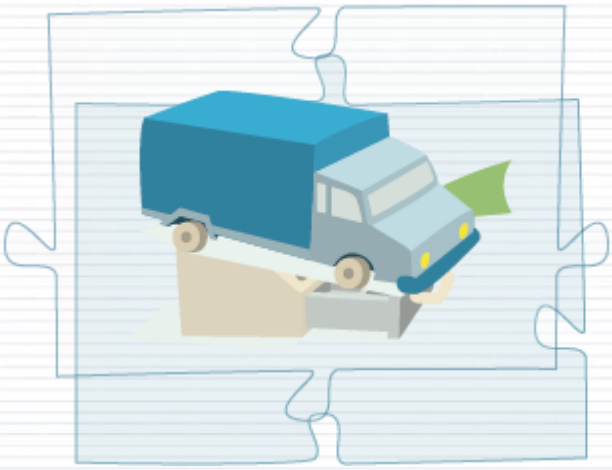
- para reducir riesgos: una alianza puede disminuir las probabilidades de tener pérdidas o incluso de bancarrota

- para adquirir recursos: con el objetivo de extender sus propias capacidades empleando a otras empresas y conseguir recursos específicos, adquirir conocimiento, licencias o acceder a nuevos clientes.

EN RESUMEN

- Es la red de proveedores y socios que permiten que un modelo de negocio funcione.
- Una empresa puede establecer alianzas con otras por múltiples razones: para optimizar su modelo de negocio, para reducir riesgos y para adquirir recursos.

Fuentes de ingresos



Las FUENTES DE INGRESO hacen referencia a cuánto y cómo está dispuesto a pagar nuestro cliente potencial por el producto o servicio que le ofertamos.

Básicamente, existen dos tipos diferentes de fuentes de ingreso:

- los ingresos por pago único, es decir, los resultantes de pagos realizados por el cliente una vez. En el caso de IOIKAN, el pago por la compra de una tabla long.

- los ingresos por pago recurrentes, resultantes de pagos continuos que realiza el cliente para disponer de un servicio o producto (el pago mensual por el ADSL por ejemplo) o a cambio de un soporte post venta.Independientemente de que sea mediante pagos únicos o recurrentes, una empresa dispone de diferentes maneras de generar fuentes de ingreso. La más común es la venta de activos, aunque existen otras como: prima por uso, primas de suscripción, el préstamo, el renting y el alquiler, las licencias, las primas de bróker o comisiones y la publicidad.

EN RESUMEN

- Un correcto diseño de la propuesta del negocio y una correcta ejecución del mismo posibilitará la obtención de ingresos y beneficios.
- Una empresa dispone de diferentes maneras de generar fuentes de ingreso: venta de activos, prima por uso, primas de suscripción, el préstamo, el renting y el alquiler, las licencias, las primas de broker o comisiones y la publicidad.

Canales

PA

Los CANALES son la vía de comunicación de nuestra empresa para alcanzar a sus segmentos de mercado y hacerles llegar nuestra propuesta de valor. Existen 3 tipos de canales: los canales de comunicación, los canales de distribución y los canales de venta.

En todos los casos son puntos de contacto con el cliente que determinan las 5 fases distintivas de las que se compone un canal: la percepción, la evaluación, la compra, la entrega y la postventa.

Los canales pueden clasificarse de dos formas, principalmente:

- canales directos, o sin intermediarios, basados en una fuerza de ventas propia (comerciales, ventas por Internet, etc.)

- y canales indirectos, que son las tiendas propias o asociadas y los mayoristas que surten a dichas tiendas.

Otra forma de clasificar los canales sería diferenciando entre canales propios y asociados (establecimientos asociados que venden sus productos).

Una empresa u organización puede escoger entre llegar hasta sus clientes con sus propios canales, hacerlo a través de canales asociados o usar una mezcla de ambos.

EN RESUMEN

- Los canales hacen referencia a cómo se comunica la empresa y alcanza a sus segmentos de mercado para hacerles llegar la propuesta de valor.
- Se distinguen los canales de comunicación, de distribución y de venta.

Relaciones con los clientes



Es esencial que definamos con claridad el tipo de relación que deseamos que nuestra empresa establezca con nuestros clientes.

Ésta puede variar desde una relación de tipo personal y cara a cara con cada cliente, hasta una relación automatizada sirviéndose de aplicaciones web o contestadores automáticos.

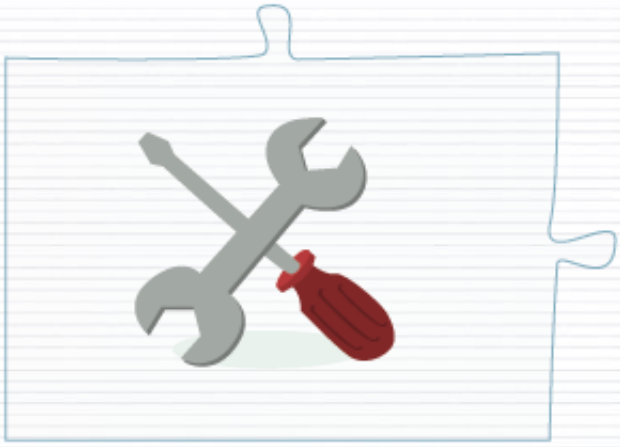
Existen varios tipos de RELACIONES CON LOS CLIENTES que pueden darse al mismo tiempo entre una empresa y un segmento de mercado:

- asistencia personal
- asistencia personal dedicada
- autoservicio
- servicios automatizados
- comunidades
- co-creación

EN RESUMEN

- Es importante definir el tipo de relación que tendrá nuestra empresa con nuestros clientes.
- Existen varios tipos de relaciones que pueden darse al mismo tiempo entre una empresa y sus clientes: asistencia personal, asistencia personal dedicada, autoservicio, servicios automatizados, comunidades y co-creación.

Recursos clave



Los RECURSOS CLAVE son los que permiten a una empresa desarrollar su oferta de proposición de valor, llegar hasta sus clientes, mantener relaciones con ellos y, finalmente, generar ingresos.

Éstos pueden dividirse en las siguientes categorías:

- recursos físicos

- recursos intelectuales

- recursos humanos

- recursos financieros

Una vez que se conocen los tipos de recursos clave existentes, se deben analizar los que definen el modelo de negocio.

EN RESUMEN

- Existen varios tipos de relaciones que pueden darse al mismo tiempo entre una empresa y sus clientes: asistencia personal, asistencia personal dedicada, autoservicio, servicios automatizados, comunidades y co-creación.

- Pueden dividirse en las siguientes categorías: recursos físicos, recursos intelectuales, recursos humanos y recursos financieros.

Actividades clave



Cada modelo de negocio implica la realización de cierto número de ACTIVIDADES CLAVE para que la empresa u organización opere con éxito.

Al igual que los recursos clave, las actividades clave son esenciales para desarrollar nuestra oferta de proposición de valor, para alcanzar a nuestros clientes potenciales, relacionarnos eficazmente con ellos y obtener ingresos.

Se dividen en: producción, solución de problemas y actividades de plataforma o red

EN RESUMEN

- Las actividades que hay que llevar a cabo para que una empresa desarrolle su oferta de proposición de valor, llegue hasta sus clientes, mantenga relaciones con ellos y, finalmente, genere ingresos.

- Las actividades clave básicamente se dividen en: actividades de producción, actividades de solución de problemas y actividades de plataforma o red.

Estructura de costes



La ESTRUCTURA DE COSTES se compone de todos los costes que implica sacar adelante un modelo de negocios.

Todos los procesos detallados implican una serie de gastos que nuestra empresa debe ser capaz de afrontar. Presentan las siguientes características:

- costes fijos: aquellos que se mantienen iguales.
- costes variables: varían en función del volumen de bienes y servicios producidos.
- economías de escala: reducción de costes obtenida debido al aumento de las unidades producidas.
- economías de amplitud o alcance: las que se dan cuando los mismos recursos pueden ser utilizados para producir más de un producto.

EN RESUMEN

- La definición de todos los costes que implica sacar adelante una empresa. Todos los procesos implican una serie de gastos que nuestra empresa debe ser capaz de afrontar.

- Las estructuras de costes pueden presentar las siguientes características: costes fijos, costes variables, economías de escala y economías de amplitud o alcance.

Conclusión

Vamos a hacer una recapitulación de los conceptos que hemos aprendido en el bloque 2: De la idea al proyecto.

En el apartado de LA IDEA hemos visto cómo podemos fomentar la generación de ideas a través de varias técnicas que os serán de gran ayuda para vuestro proyecto tanto si necesitáis identificar una idea nueva como si os planteáis dar solución a un problema ya existente.

Una de las técnicas es la lluvia de ideas o brainstorming y también pueden servirnos de inspiración nuestra formación, nuestros hobbies, la cuadrilla, las nuevas tecnologías y los cambios en el entorno, por ejemplo.

A continuación nos hemos centrado en el modelo CANVAS, compuesto de 9 piezas a través de las que convertir vuestra idea en un proyecto:

En primer lugar, hemos analizado la PROPOSICIÓN DE VALOR de una empresa y los elementos que crean valor en un modelo de negocio.

Después, nos hemos centrado en la SEGMENTACIÓN DE MERCADO para identificar a nuestros clientes potenciales, respondiendo a las preguntas: ¿para quién creamos valor?; ¿cuáles son los distintos segmentos que vamos a atender?; ¿cuántos clientes podemos llegar a tener?; ¿quiénes son nuestros clientes más importantes?

La siguiente pieza de nuestro puzzle ha sido la de las SOCIEDADES CLAVE donde hemos comprobado las diferentes razones para que una empresa establezca alianzas.

Estudiando las FUENTES DE INGRESO, hemos aprendido cuáles son las vías que tiene una empresa para generar ingresos.

La siguiente pieza de nuestro puzzle ha sido la de los canales mediante los que entramos en contacto con nuestros clientes y las cinco fases distintivas de que se componen.

En la pieza de RELACIONES CON LOS CLIENTES, hemos analizado las diferentes maneras de interactuar con ellos.

A continuación, hablando de RECURSOS CLAVE, hemos descrito los principales activos necesarios para que funcione nuestro modelo de negocio.

Pasando a definir las ACTIVIDADES CLAVE, hemos visto qué debe hacer una empresa para que su modelo de negocio funcione.

Para finalizar, en la pieza de la ESTRUCTURA DE COSTES hemos visto cómo estos pueden dividirse en: costes fijos, costes variables, economías de escala y economías de amplitud o de alcance.

Recuerda que necesitarás tener muy claros todos estos conceptos cuando abordemos la realización de tu proyecto mediante el método CANVAS en el bloque 3 de STARTinnova.