



Labra Tu Futuro
Empleo Joven

Formación para Emprender y Mejorar
la Empleabilidad de Jóvenes del Medio Rural

Europa
invierte en las zonas rurales

GDR Campaña
DE JEREZ Y COSTA NOROESTE

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

LEADER

iti
INVERSIÓN TERRITORIAL
INTEGRADA
PROVINCIA DE CÁDIZ

Junta de Andalucía
Consejería de Agricultura, Ganadería,
Pesca y Desarrollo Sostenible

Ayuntamiento de Jerez
Reactivación económica, Captación de
inversiones, Educación y Empleo

Taller : La plasmación del proyecto – misión, visión y valores. Desarrollo del proyecto a través del método Canvas. Mini Canvas.



En este taller vamos a trabajar la plasmación de las ideas en documentos de trabajo, que pueden usarse en gestiones y comunicaciones hacia el exterior. Finalizando con una introducción al método canvas, que permite visualizar el denominado “lienzo de negocio”:

- 1- Plasmación del proyecto
- 2- Conceptos de misión, visión y valores.
- 3- Modelo Canvas



➔ 1- Plasmación del proyecto

Por proyecto empresarial se entiende el conjunto de acciones que se realizan en un lapso de tiempo determinado, en el cual se involucran una serie de recursos para su desarrollo, todo ello con el fin de resolver una necesidad o aprovechar una oportunidad; obteniendo mediante su desarrollo, un lucro o beneficio para quien lo realiza.



El **Plan de Empresa** es un informe que procura sintetizar toda la información relevante de un proyecto empresarial para determinar su viabilidad. El objetivo es que sea lo bastante sencillo y resumido para que cualquier lector pueda entender como se pasa de la idea de negocio a los beneficios futuros, a la vez que contenga datos contrastados y argumentados que puedan convencer un inversor profesional de participar en el proyecto



Presentación de los promotores	Los Clientes	Recursos humanos; Puestos de trabajo, conocimientos, tipos de contrato:	Política Comercial	Plan de inversión: recursos propios y ajenos.	Trámites societarios
Definir el proyecto	La Competencia	Recursos materiales	Producto Precio Distribución Promoción	Plan financiero: Tesorería. Cuenta de Rtdos. Balance provisional	Trámites fiscales Subvenciones
La imagen y los clientes		La política de producción			
Los proveedores		La política de localización			
La ubicación					



➔ 2-Conceptos de misión, visión y valores

Estos términos, de moda desde hace unos años en el mundo empresarial, pretenden dar respuesta a tres preguntas importantes de los proyectos de empresas y organizaciones consolidadas:

- ¿Que hago/que hace una empresa?
- ¿Como actuo?.
- ¿Hacia donde me dirijo?



La misión define principalmente, cual es nuestra labor o actividad en el mercado, además se puede completar, haciendo referencia al público hacia el que va dirigido

Ejemplo de misión de una conocida empresa: “Organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil”



La visión define las metas realistas que pretendemos conseguir en el futuro.

Ejemplo de visión de una conocida empresa: “El objetivo a futuro se centra en ser la empresa líder tanto en la confección de prendas, como en la distribución y comercialización. Se enfoca en conseguir un modelo de negocio que sea sostenible de todas las formas posibles”



Los **valores**, son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento.

Ejemplo de valores de una conocida empresa de refrescos: “Actuar con una mentalidad de crecimiento y actuar con consciencia. Otras de las “reglas del juego” incluyen: curiosidad, empoderamiento, inclusión y agilidad.”



→ 3- Modelo Canvas

Es un modelo muy visual con el que podremos ordenar nuestras ideas a la hora de definir cuál será nuestro modelo de negocio. Desarrollado por Alexander Osterwalder, se trata de un modelo ideal para determinar y crear modelos innovadores con el objetivo de generar valor para los clientes, definiendo y creando modelos de negocio a través de cuatro grandes áreas: los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica. Los cuales se desarrollan en nueve divisiones, apartados o casillas..



<h3>Socios clave</h3>  <p>¿quiénes son nuestros socios clave? ¿quiénes son nuestros suministradores clave? ¿qué recursos clave vamos a adquirir de nuestros socios? ¿qué actividades clave realizan los socios?</p> <p>motivaciones para socios: su rentabilidad y crecimiento reducir el riesgo en el futuro adquisición de recursos y actividades particulares</p>	<h3>Actividades clave</h3>  <p>¿qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿nuestros canales de distribución? ¿nuestras relaciones con clientes? ¿nuestras fuentes de ingresos?</p> <p>categorías problemas resolución de problemas plataformas / web</p>	<h3>Propuestas de valor</h3>  <p>¿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?</p> <p>características novedad rendimiento personalización "hacer el trabajo" diseño marca / status precio reducción de coste reducción de riesgo accesibilidad conveniencia / simplicidad</p>	<h3>Relaciones con clientes</h3>  <p>¿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?</p> <p>ejemplos diseño personalizado atención al personal de tienda atención al cliente servicios de consultoría comunidades concurrencia</p>	<h3>Segmentos de cliente</h3>  <p>¿para quién estamos creando valor? ¿quiénes son nuestros clientes más importantes?</p> <p>mercado de nicho segmentos demografía plataformas multiplataforma</p>			
	<h3>Recursos clave</h3>  <p>¿qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿nuestros canales de distribución? ¿relaciones con clientes? ¿fuentes de ingresos?</p> <p>tipos de recursos física habilidades (habilidades de mano, creatividad, dibujo) humanas financieras</p>		<h3>Canales</h3>  <p>¿a través de qué canales quieren ser contactados nuestros segmentos de cliente? ¿cómo les contactamos ahora? ¿cómo están integrados nuestros canales? ¿cuáles funcionan mejor? ¿cuáles son más eficientes en costes? ¿cómo los integramos con las rutinas de cliente?</p> <p>fases del canal 1. Conciencia «¿cómo consumimos conocimiento sobre los productos y servicios de nuestra empresa?» 2. Evaluación «¿cómo evaluamos si nuestros clientes o socios evalúan la propuesta de valor de nuestra organización?» 3. Compra «¿cómo permitimos a nuestros clientes comprar productos y servicios específicos?» 4. Entrega «¿cómo hacemos la entrega de valor a los clientes?» 5. Postventa «¿cómo nos relacionamos después de vender a los clientes?»</p>				
<h3>Estructura de costes</h3>  <p>¿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?</p> <p>es tu negocio más: basado en el coste (estructura de coste más sencilla propuesta de valor de precio bajo máxima automatización, outsourcing externo) basado en el precio (alta percepción de valor, proporción de valor premium)</p> <p>características de ejemplo: costes fijos (salario, renta, utilidades) costes variables en función de ventas en función de actividad</p>		<h3>Fuentes de ingresos</h3>  <p>¿para qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿para qué pagan actualmente? ¿cómo están pagando ahora? ¿cómo prefieren pagar? ¿cómo contribuye cada fuente de ingresos a los ingresos totales?</p> <table border="0"> <tr> <td data-bbox="1261 1213 1375 1292"> <p>tipos venta de activos pago por uso cuota de suscripción programa / alquiler / leasing franquicia base de subvenciones donación</p> </td> <td data-bbox="1375 1213 1541 1292"> <p>precio fijo precio de precio independencia de la funcionalidad del producto independencia del segmento de cliente independencia del volumen</p> </td> <td data-bbox="1541 1213 1707 1292"> <p>precio dinámico precio de precio gestión de rendimientos mercados de competencia</p> </td> </tr> </table>			<p>tipos venta de activos pago por uso cuota de suscripción programa / alquiler / leasing franquicia base de subvenciones donación</p>	<p>precio fijo precio de precio independencia de la funcionalidad del producto independencia del segmento de cliente independencia del volumen</p>	<p>precio dinámico precio de precio gestión de rendimientos mercados de competencia</p>
<p>tipos venta de activos pago por uso cuota de suscripción programa / alquiler / leasing franquicia base de subvenciones donación</p>	<p>precio fijo precio de precio independencia de la funcionalidad del producto independencia del segmento de cliente independencia del volumen</p>	<p>precio dinámico precio de precio gestión de rendimientos mercados de competencia</p>					



- Segmentos de mercado (1)

Con este primer bloque detallaremos toda la información que tengamos sobre el segmento de cliente al que nos dirigamos. ¿Quién es mi cliente? ¿A quién me dirijo? Además, si existiera más de un segmento también deberíamos detallarlo. Piensa en un medio de comunicación: por un lado, tendríamos lectores y por otro, empresas interesadas en insertar publicidad en él.



- Propuesta de valor (2)

En este punto debemos explicar qué necesidades cubrimos en nuestro segmento de mercado, detallando qué productos y/o servicios ofrecemos y cómo nos diferenciamos de nuestra competencia. Esa diferenciación nos dará una ventaja competitiva que puede ser de diferentes tipos: de coste, de producto o de transacción (según el acceso de tus clientes a la compra de tus productos).



- Canal (3)

¿Cómo podrán comprar nuestro producto? O, lo que es lo mismo, cómo haremos llegar nuestra propuesta de valor a nuestros diferentes clientes. Aquí debemos tener en cuenta cómo vamos a distribuirlo, sobre todo si en nuestro modelo de negocio nos comprometemos a trabajar en plazos muy cortos.



- Relación con el cliente (4)

Piensa si tus clientes requieren un trato personalizado y exclusivo, si va a existir una relación personal con ellos o si vas a automatizarlo, por ejemplo. Tienes que tener en cuenta que la relación con tus clientes debe ser siempre acorde con el mensaje de tu marca. ¿Cómo crees que podrías captar nuevos clientes y cuál es la mejor manera de relacionarte con ellos



-Fuentes de ingresos (5)

Ha llegado el momento de definir cómo generar recursos con lo que tienes que ofrecer al mundo. No solamente tienes que pensar a qué precio vender tus productos, sino establecer cuánto crees que están dispuestos a pagar tus clientes por aquello que ofreces. Por lo tanto, debes tratar de que tu empresa sea rentable sin olvidarte de ponerte en el lugar del consumidor.



-Actividades clave (6)

Este apartado establece todo lo necesario para llevar a cabo tu propuesta de valor, aclarando las actividades necesarias para lanzar tu propuesta de valor. Aquí debes hablar de la producción, la solución de problemas y la plataforma que necesites utilizar.



-Recursos clave (7)

Para que funcione el modelo de negocio hace falta una serie de recursos físicos y materiales, como patentes o derechos de autor, además de humanos y financieros. En este apartado debes detallar qué necesitas para desarrollar tu propuesta, relación con el cliente y canal.



-Socios clave (8)

¿Cuáles van a ser tus alianzas estratégicas para desarrollar tu modelo de negocio? Tus socios y proveedores deben estar presentes en este punto, algo esencial para que el proyecto sea viable y que valores su potencial de crecimiento.



-Estructuras de coste (9)

Define los costes más importantes de tus actividades y recursos claves. Es importante que tengas en mente opciones como bajar el precio del producto y automatizar la producción o trabajar en la creación de valor para el consumidor cuando sea necesario ajustar los costes.



- Ejercicio aplica el micro canvas a un idea de negocio.

Descripción del producto	
Problema ¿Qué problema resuelve el producto? O cuál es la oportunidad?	Usuarios ¿Quién tiene ese problema?
Alternativas existentes ¿Cómo resuelven su problema actualmente los usuarios?	Propuesta única de valor ¿Qué hace mi producto diferente del resto? ¿Por qué lo elegirían frente a otras alternativas?



Labra Tu Futuro
Empleo Joven

MUCHAS GRACIAS

labratufuturo@aytojerez.es



Ayuntamiento de Jerez

Reactivación económica, Captación de
inversiones, Educación y Empleo

<https://www.jerez.es/emprendimiento/formacion/labratufuturo/>



Ayuntamiento de Jerez
Reactivación económica, Captación de
inversiones, Educación y Empleo



GDR Campiña
DE JEREZ Y COSTA NOROESTE



iti INVERSIÓN TERRITORIAL
INTEGRADA
PROVINCIA DE CÁDIZ



Junta de Andalucía
Consejería de Agricultura, Ganadería,
Pesca y Desarrollo Sostenible



UNIÓN EUROPEA
LEADER

**Taller “Proyecto. Misión, visión y valores.
Canvas y Mini Canvas”**