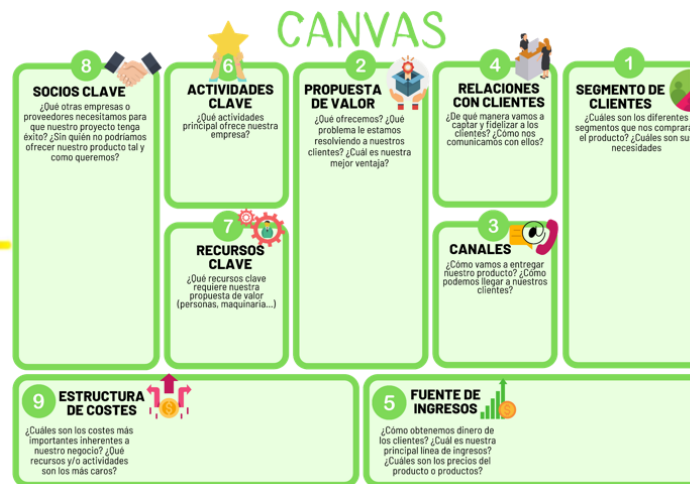


DIAPPOSITIVAS 2º BACHILLERATO

UNIDAD 3: LA IDEA Y LOS MODELOS DE NEGOCIO

Material elaborado por:



Material editado por:



Videos explicativos de cada clase en www.youtube.com/c/econosublime

Todas las actividades en www.econosublime.com



Contenido

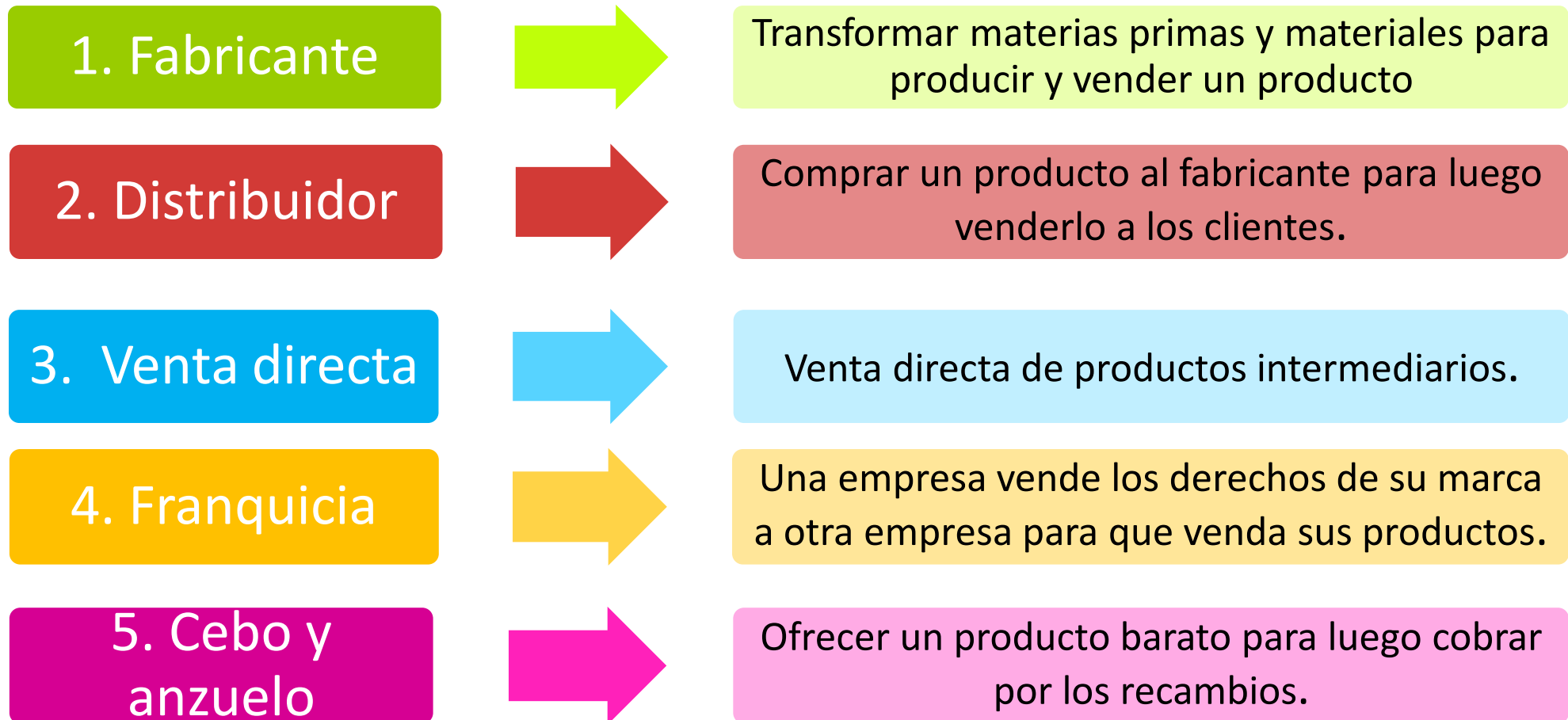
1. LOS MODELOS DE NEGOCIO.....	3
2. LA IDEA DE NEGOCIO.....	7
3. LA CREATIVIDAD	10
4. TÉCNICAS PARA GENERAR IDEAS DE NEGOCIO.....	16
5. TÉCNICAS PARA EVALUAR IDEAS DE NEGOCIO	32
6. TÉCNICAS PARA ORGANIZAR IDEAS DE NEGOCIO.....	38
7. EL LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS	39
8. LOS BLOQUES DEL lienzo de modelo de negocio.....	41
9. COMPETENCIA Y NICHOS DE MERCADO	57



1. LOS MODELOS DE NEGOCIO

Un MODELO DE NEGOCIO es la forma en la que la empresa va a satisfacer las necesidades de los clientes a través de un producto o servicio (creación de valor), cómo este será entregado a los clientes (entrega de valor), y cómo la empresa va a generar ingresos (captura de valor).

Modelos de negocio tradicionales



Nuevos modelos de negocio

FREEMIUM

- Se ofrece un producto básico gratis. Para obtener ingresos cobra a los usuarios que deseen las funciones más avanzadas.



PUBLICIDAD

- Se comparte contenido para captar la atención de los usuarios. Posteriormente la empresa obtiene ingresos a través de publicidad

MULTI-PLATAFORMA

- Consiste en ofrecer un producto o servicio a través de muchos canales de distribución diferentes (aplicaciones, webs, redes sociales).

SUSCRIPCIÓN

- La empresa cobra una tarifa periódica (semanal, mensual, anual etc.) a los usuarios para que tengan acceso a un servicio o a productos.

NETFLIX

AFILIACIÓN

- Consiste en incitar a otros comprar productos de otras empresas a cambio de una comisión.



APLICACIONES MÓVILES

- Se desarrollan aplicaciones móviles. Luego se pueden tener ingresos a través de publicidad o de compras en la app..

LONG TAIL

- Se centra en vender menos cantidad de una mayor cantidad de productos.



Ejercicio de clase 1

Los nuevos modelos.

¿Qué modelo de negocio usan las siguientes empresas?



Candy Crush



HBO



Shopify



Amazon



Google

Ejercicio de clase 1

Los nuevos modelos. **SOLUCIÓN**

¿Qué modelo de negocio usan las siguientes empresas?



Candy Crush



HBO



Shopify



Amazon

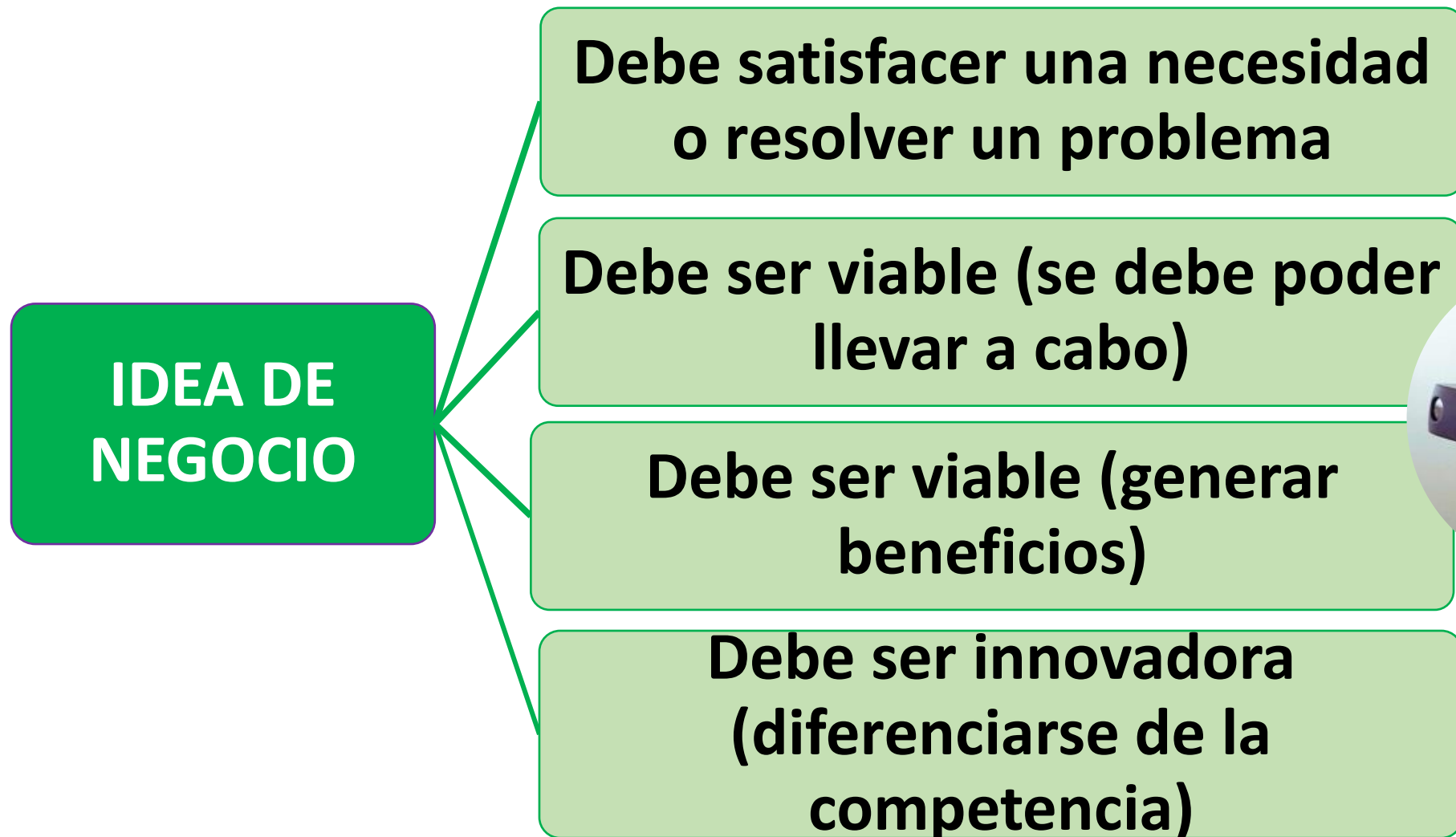


Google

2. LA IDEA DE NEGOCIO

LA IDEA DE NEGOCIO es la descripción de una oportunidad de mercado para ofrecer un producto o servicio que permita satisfacer una necesidad o aportar una solución a un problema.

Características de la idea de negocio



Fuentes de ideas de negocio. ¿De dónde obtener ideas?



identificar
necesidades

1. Identificar necesidades no satisfechas.

Al observar nuestro alrededor podemos encontrar necesidades que puedan ser satisfechas a través de un producto



Mejorar un
producto

2. Mejorar un producto.

La oportunidad puede aparecer si vemos que hay un producto que puede ser mejorado o que un servicio está mal prestado



Mejorar un
producto

3. Observar una oportunidad de mercado.

La idea puede surgir de comprobar que hay un mercado concreto con pocos vendedores de un producto o servicio



identificar
necesidades

4. Aprovechar nuestras habilidades etc.

Otra opción es utilizar tus habilidades, experiencia y conocimientos para crear un negocio



Mejorar un
producto

5. Observar tendencias.

En el entorno vemos cambios sociales, demográfico, culturales, etc. que van creando nuevas necesidades en la sociedad



Mejorar un
producto

6. Estudio de otros mercados.

Podemos observar algún negocio que haya sido exitoso en otras ciudades y decidir implantarlo en la nuestra.



Mejorar un
producto

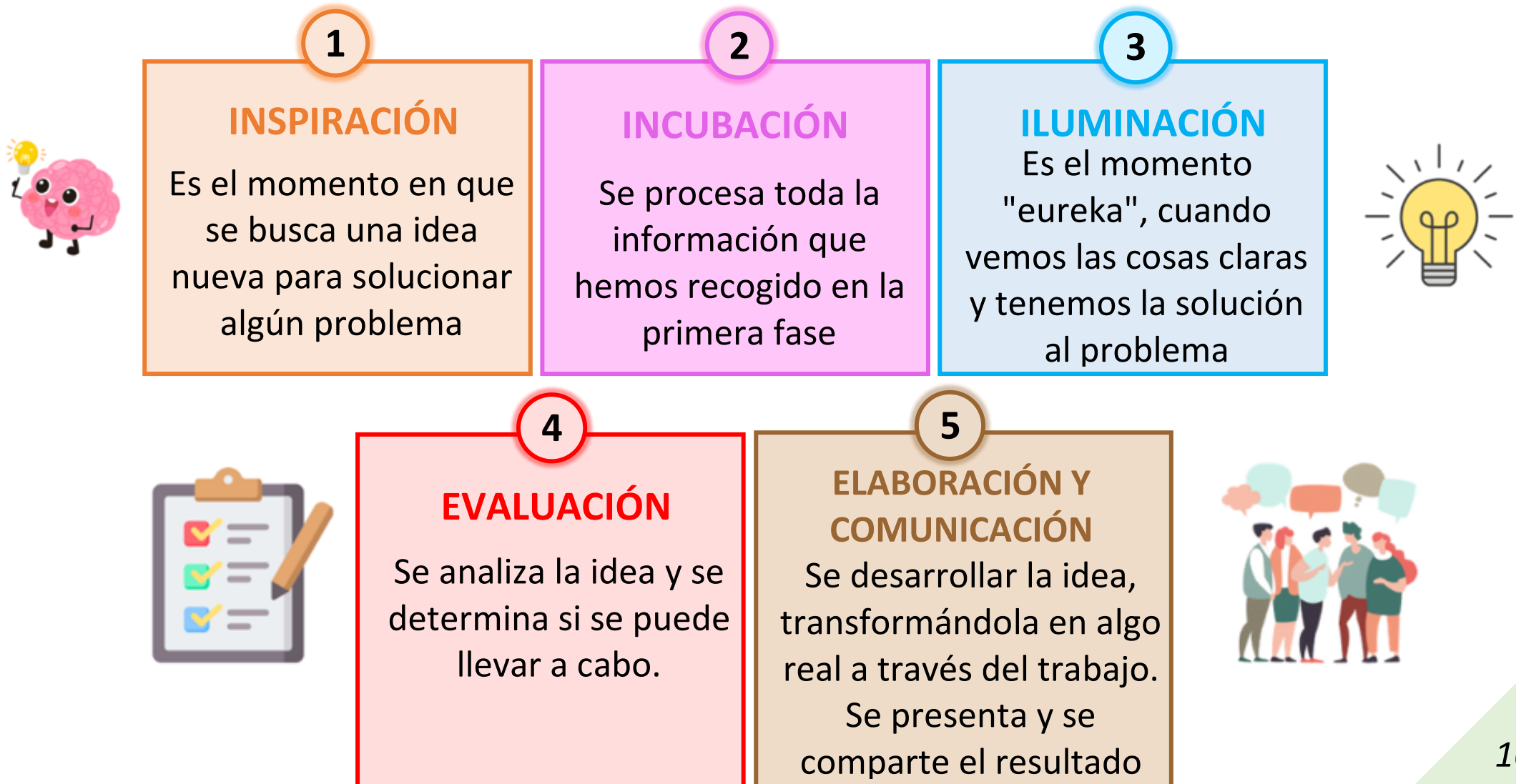
7. Partir de intereses personales y hobbies.

Podemos pensar en aquello que nos apasiona y montar un negocio a partir de ello.

3. LA CREATIVIDAD

LA CREATIVIDAD es la capacidad de generar ideas o mejorar las ya existentes, desde otro punto de vista, para así solucionar problemas de forma diferente.

Fases del proceso creativo



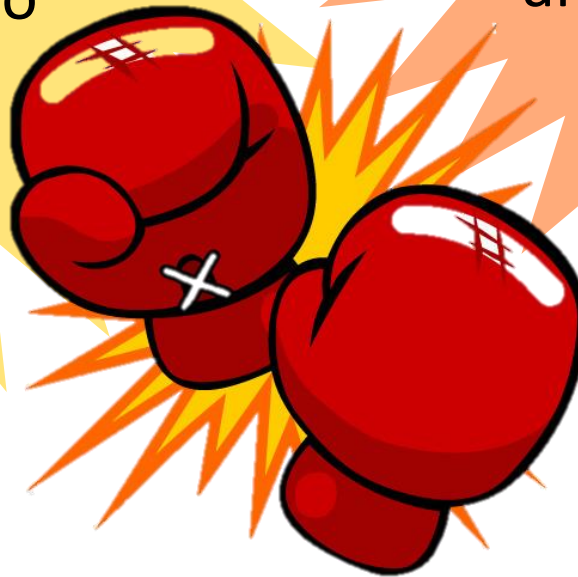
Convergencia y divergencia

CONVERGENCIA

Cuando se intenta resolver un problema de manera racional, utilizando la razón, estamos haciendo uso del pensamiento convergente.

DIVERGENCIA

Si tratamos de resolverlo de manera diferente, menos organizada, estaríamos ante lo que llamamos pensamiento divergente.



Los bloqueos de la creatividad

Los bloqueos a la creatividad son obstáculos o barreras psicológicas que limitan la capacidad de una persona para ser creativa y producir ideas nuevas y originales.

BLOQUEOS EMOCIONALES

Son límites que se ponen las propias personas a sí mismas, que impiden desarrollar nuevas ideas.

BLOQUEOS DE LÓGICA

Parecen cuando nos limitamos a ver s todo de manera racional o convencional lo que hace que tengamos rigidez de pensamiento.

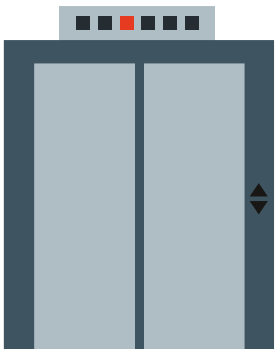
BLOQUEOS CULTURALES

Ocurren por la existencia de normas sociales. En ocasiones es la propia sociedad la que limita nuestra creatividad, al “enseñarnos” normas de lo que se puede o no se puede

¡FOMENTEMOS LA CREATIVIDAD!

Un hombre vive en la 10ª planta de un edificio. Diariamente coge el ascensor hasta la planta baja para ir a trabajar o para ir de compras. Al volver, siempre coge el ascensor hasta el 7º piso y luego continua por la escalera los tres pisos restantes hasta su apartamento en el 10º.

¿Por qué lo hace?



¡FOMENTEMOS LA CREATIVIDAD!

La respuesta que se le da a este acertijo es que el hombre tiene enanismo y, por lo tanto, al botón más alto que llega es al 7.

Sin embargo, con nuestra creatividad podemos llegar a muchas más soluciones. ¿Y si el médico le ha recomendado subir 3 plantas por las escaleras y ha optado por esa opción? ¿O y si es muy supersticioso y su número de la suerte es el 7, y cree que para tener buena suerte siempre tiene que darle al 7?

¿O y si antes vivía en un 7º y es muy despistado, por lo que siempre se equivoca, le da al 7, se baja, y cuando se da cuenta le faltan 3 plantas por subir?.

¡Quién sabe!

Ejercicio de clase 3

Historias de halloween.

HALLOWEEN (Ajustar temporalmente esta actividad para que te coincida con Halloween).

Tira los dados para obtener cuatro "ingredientes", e inventa una historia en la que aparezcan tus cuatro ingredientes. Después, leed todas las historias en voz alta.

Personaje 1.

- 1- Vampiro.
- 2- Bruja.
- 3- Frankenstein.
- 4- Momia.
- 5- Fantasma.
- 6- Novia cadáver.



Personaje 2.

- 1- Tú.
- 2- Un compañero de tu clase.
- 3- Murciélago.
- 4- Monstruo.
- 5- Bestia.
- 6- Hombre lobo.

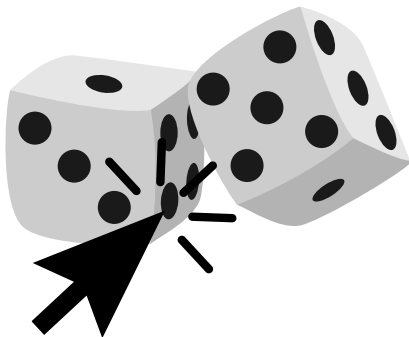
Lugar.

- 1- Sótano.
- 2- Cementerio.
- 3- El instituto.
- 4- Bosque.
- 5- Casa encantada.
- 6- Cárcel.



Tema.

- 1- Meterse en líos.
- 2- Amistad.
- 3- Perderse.
- 4- Escapar.
- 5- Vencer al miedo.
- 6- Trabajo en equipo.



4.TÉCNICAS PARA GENERAR IDEAS DE NEGOCIO

1

BRAINSTORMING

Se utiliza para desarrollar la creatividad y buscar algunas soluciones originales. Los miembros del equipo expresan durante 10-15 minutos todas las ideas que se les van ocurriendo, sin que se haga ninguna crítica de la misma.

Se van apuntando todas las ideas en una pizarra de manera que las ideas de unos irán alimentando las de otros

EJEMPLOS:

- Di todas las películas Disney que se te ocurran
- Di nombres que empiecen por una vocal
- Nombra productos que puedes comprar en una papelería y empiecen por la letra L



Esta técnica busca mejorar o modificar un producto existente haciéndose una serie de preguntas.

SUSTITUIR

¿Qué se puede reemplazar?

COMBINAR

¿Qué podemos unir?

ADAPTAR

¿Qué puedo añadir?

MODIFICAR

¿Qué podemos cambiar?

PROPONER

¿Qué otros usos le puedo dar?

ELIMINAR

¿De qué puedo prescindir?

REODENAR

¿Qué puedo organizar de una manera distinta?



SCAMPER

SUSTITUIR

¿Qué se puede reemplazar? colores, materiales, componentes personas.

Ejemplo ¿Cómo puede hacer un pastel que no tenga demasiadas calorías?

SUSTITUIR. Reemplazando el azúcar por sacarina.



ACTIVIDAD.

Aplicando el concepto de “SUSTITUIR” del método SCAMPER, ¿Cómo podrías conseguir que la basura de tu casa no olera mal?

SCAMPER

COMBINAR

¿Qué podemos unir? características, ideas, objetos, juegos)

Ejemplo ¿Cómo puedo limpiar el suelo de una manera cómoda?

COMBINAR. Uniendo un palo a un cepillo. ¡Así se creó la escoba!



ACTIVIDAD.

Aplicando el concepto de “COMBINAR” del método SCAMPER, ¿Cómo podrías mantener una buena temperatura los alimentos en una mochila?

SCAMPER

ADAPTAR

¿Qué podemos AÑADIR? características, ideas, objetos, juegos)

Ejemplo ¿Cómo puedo dejar claro que mi tienda se centra en los niños?

ADAPTAR. Poniendo una puerta de entrada pequeña para ellos



ACTIVIDAD.

Aplicando el concepto de “ADAPTAR” del método SCAMPER, ¿Cómo podemos adaptar los parking para que entren más coches?

SCAMPER

MODIFICAR

¿Qué podemos cambiar? transformarlo, cambiar el tamaño, el material etc.

Ejemplo ¿Cómo podemos mantener un circo sin que haya animales encerrados?

MODIFICAR. Centrándonos en las acrobacias, las magias y los musicales



ACTIVIDAD.

Aplicando el concepto de “MODIFICAR” del método SCAMPER, ¿Cómo puedo conseguir que un niño quiera comer más verduras?

SCAMPER

PROPONER

¿Qué otros usos le puedo dar? para otras personas, para otros países...

Ejemplo ¿Qué otro uso le puedo dar a una sábana muy bonita?

PROPONER. Puedo convertirla en una cortina. ¡Incluso en un vestido!



ACTIVIDAD.

Aplicando el concepto de “MODIFICAR” del método PROPONER, ¿Cómo puedo conseguir ganar dinero con un chalet que tengo y solo uso los fines de semana?

SCAMPER

ELIMINAR

¿De qué puedo prescindir? programas, personas, diseños...

Ejemplo ¿Cómo puedo jugar a la Play desde cualquier lugar de la habitación?

ELIMINAR. ¡Haciendo los mandos inalámbricos!



ACTIVIDAD.

Aplicando el concepto de “ELIMINAR” del método PROPONER, ¿Cómo puedo conseguir tener más espacio en mi habitación?

SCAMPER

REORDENAR

¿Qué puedo organizar de una manera diferente?
cambiar de lugar, de forma...

Ejemplo. ¿Cómo puede un restaurante despreocuparse de que los clientes se vayan sin pagar?

REORDENAR. Sirviéndole la comida después de que pague.

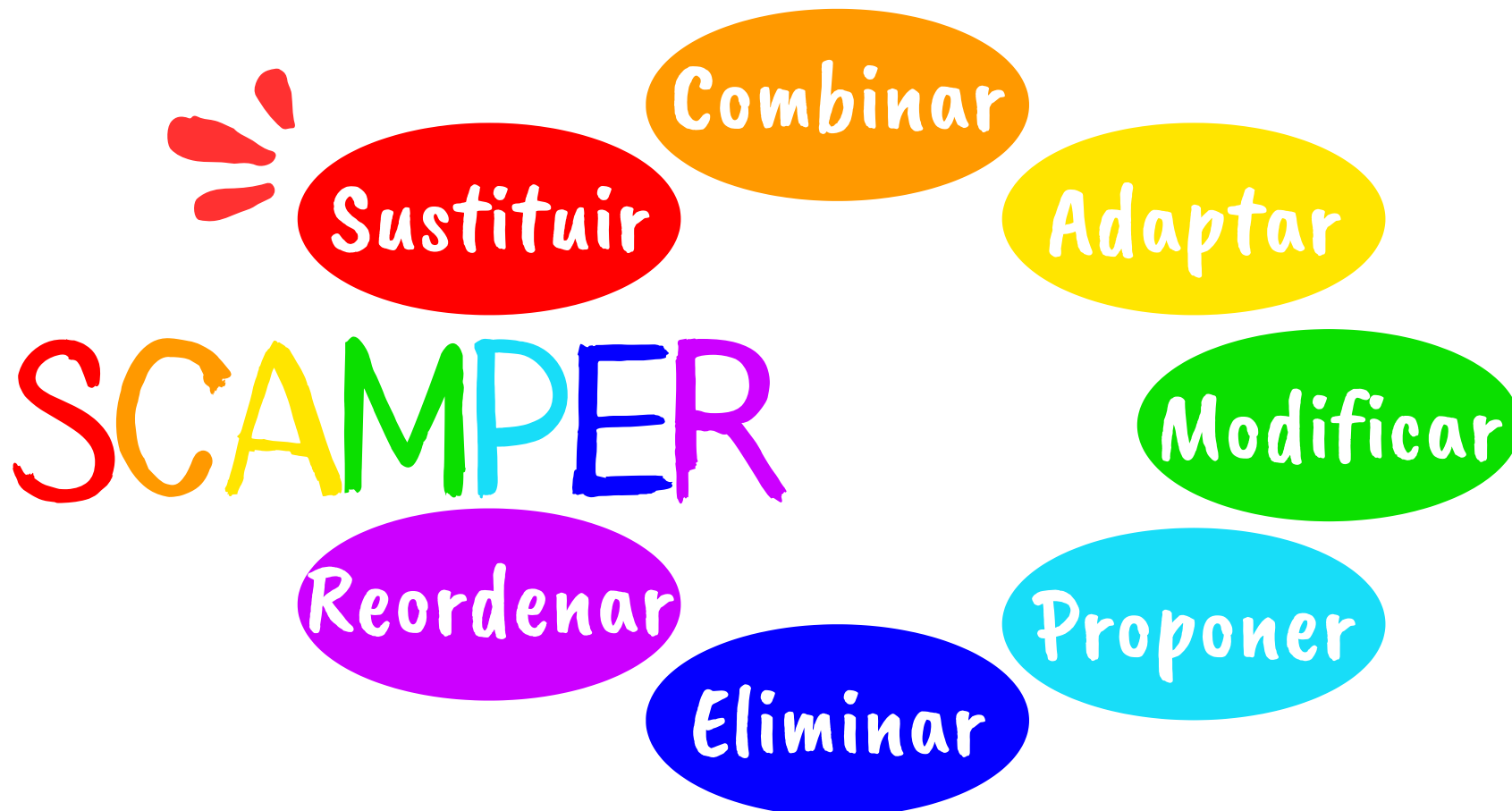
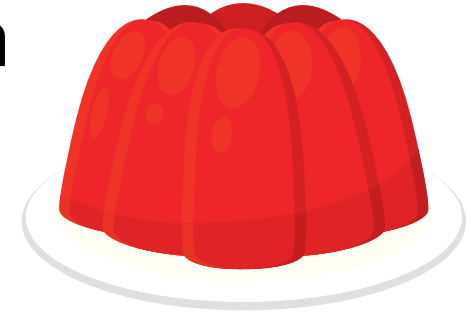


ACTIVIDAD.

Aplicando el concepto de “REORDENAR” del método PROPONER, ¿Cómo podemos reordenar el aula para tener más espacio?

Ejercicio de clase 4

Aplica el método SCAMPER basándote en la gelatina. ¿Qué puedo sustituir en una gelatina? ¿Cómo la puedo combinar? etc.



3

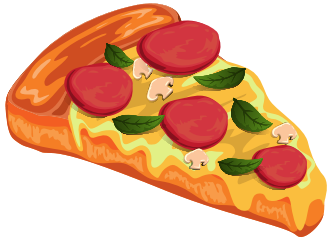
METODO 635

6 personas tienen que escribir en un folio 3 ideas para solucionar un problema planteado, y cuentan con 5 minutos. Una vez escritas dichas ideas, pasan el folio a su compañero/a de la derecha, estos leen sus ideas y aportan otras 3 ideas nuevas (vuelven a contar con 5 minutos). Estas nuevas ideas no pueden ser ninguna de las que ellos ya escribieron anteriormente, pero sí pueden inspirarse en las escritas por sus compañeros.

4

4X4X4

Cada miembro del equipo debe escribir **cuatro ideas** sobre el tema seleccionado. Luego, se forman parejas, y se escogen o escriben **cuatro ideas** basadas en las anteriores. Después, se forman grupos de **cuatro personas**, y se repite el proceso. Al final, el grupo entero habrá seleccionado **cuatro ideas**.

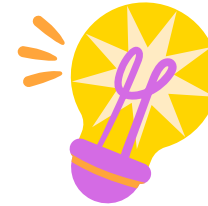


PROBLEMA PLANTEADO:

Tienes un restaurante italiano especializado en hacer pizzas desde hace muchos años, sin embargo, la semana pasada abrió una nueva pizzería justo en el local de al lado y, ahora, esa nueva pizzería siempre está llena mientras que en tu restaurante suelen quedar mesas libres. ¿Qué puedes hacer para que las personas vayan a tu restaurante?

3...2...1... ¡EMPEZAMOS!

REFLEXIÓN FINAL:



- **EN EL CASO DE QUE LOS GRUPOS HAYAN PODIDO SER DE 6 PERSONAS, CADA GRUPO TIENE 108 IDEAS (18 IDEAS EN CADA FOLIO X 6 PERSONAS). ¿SE HAN REPETIDO MUCHO LAS IDEAS?**
- **¿CUÁL HA SIDO LA IDEA MÁS CREATIVA?**
- **¿QUÉ IDEA CREEIS QUE ES LA MEJOR?**
- **¿HABÉIS SIDO MÁS CREATIVOS DE LO QUE ESPERÁBAIS?**

Es un enfoque creativo para resolver problemas a través de ideas que busquen soluciones fuera de lo convencional.

El pensamiento lateral busca romper los patrones de pensamiento más lógicos y buscar alternativas para resolver el problema de forma más creativa y original

Así nació eBay en 1995, una página web en donde las personas podían ofrecer sus productos a otras a través de internet. Hoy la empresa está valorada en varios miles de millones de euros



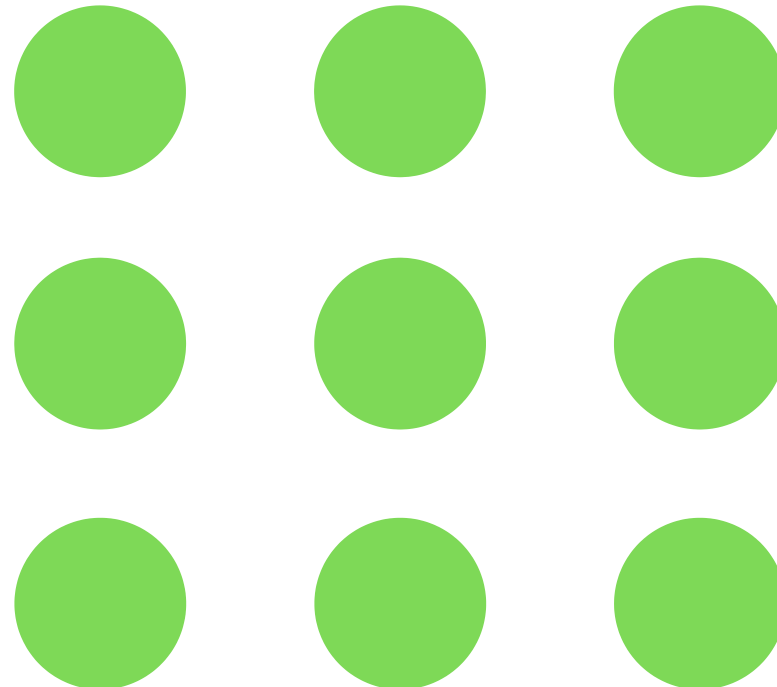
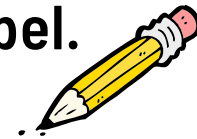
Ejercicio de clase 6

Desarrollamos la creatividad.

Vamos a desarrollar nuestra creatividad. Tienes que conseguir dividir esta figura en 4 figuras idénticas, utilizando para ello toda la figura al completo.

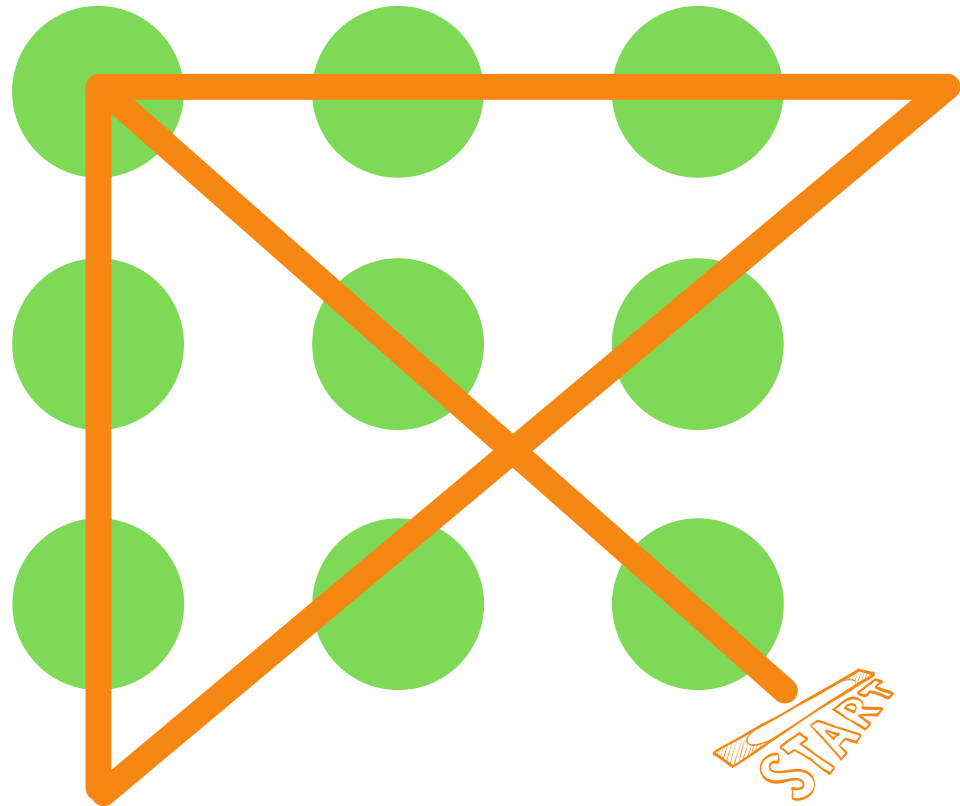
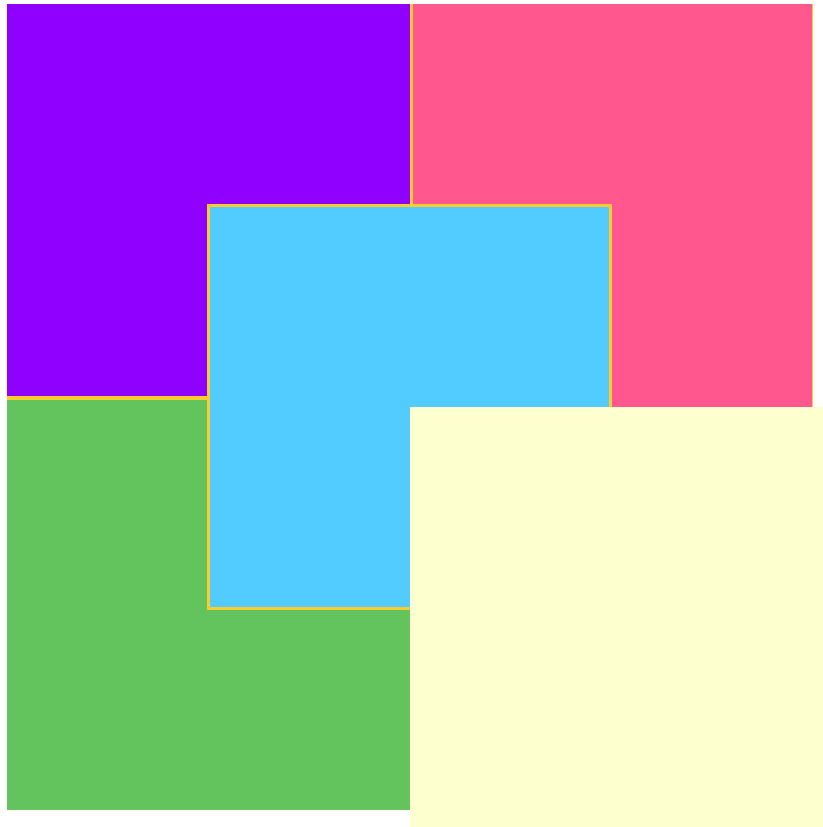


Une estos nueve puntos con cuatro líneas rectas que deben ser trazadas sin levantar el lápiz del papel.



Ejercicio de clase 6

SOLUCIÓN.



5. TÉCNICAS PARA EVALUAR IDEAS DE NEGOCIO

Una vez que ya hemos utilizado una o varias de las técnicas anteriores llega el momento de evaluar cuál de las ideas es la mejor. Para ello tenemos varias técnicas

1. EVALUACIÓN PNI

Se utiliza para valorar varias ideas y escoger la más adecuada. Dividimos la pizarra en tres partes: **POSITIVO**, **NEGATIVO** e **INTERESANTE**



IDEA	POSITIVO	NEGATIVO	INTERESANTE
Idea 1	Positivo 1 Positivo 2 Positivo 3 Positivo 4	Negativo 1 Negativo 2	Interesante 1 Interesante 2 Interesante 3
Idea 2	Positivo 1 Positivo 2	Negativo 1	Interesante 1 Interesante 2 Interesante 3
Idea 3	Positivo 1 Positivo 2 Positivo 3	Negativo 1 Negativo 2	Interesante 1

Aspectos positivos.

Apuntamos los puntos fuertes de la idea, las razones y motivos que favorecen a su éxito.

Aspectos negativos.

Apuntamos los debilidades e inconvenientes, las razones y motivos por lo que podría no funcionar.

Aspectos interesantes.

Anotamos aquellos aspectos que pueden tener puntos a favor y en contra.

TODAS LAS PERSONAS DE ENTRE 12 Y 25 AÑOS
TENDRIAN QUE PASAR DOS TARDES A LA SEMANA
CON UN ANCIANO/A QUE LES ASIGNE EL ESTADO.

Positivo

Negativo

interesante

2. SUMAR POSITIVOS. NEGATIVOS

Consiste en presentar una única idea y a partir de ahí evaluarla. Para ello dividimos la pizarra en dos partes y los miembros del grupo van diciendo los aspectos positivos y negativos, que se irán anotando en la columna correspondiente



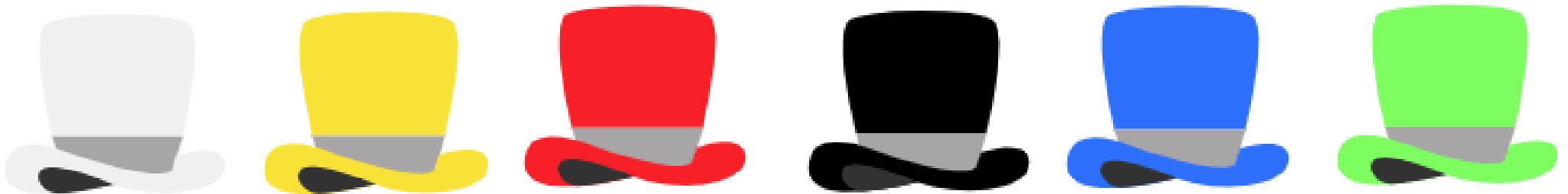
En el caso de que la idea tenga más positivos que negativos, nos podemos plantear llevarla a cabo.









3. 6 SOMBREROS DE PENSAR

Consiste en definir roles en el equipo. Cada miembro adopta un enfoque distinto que ofrezca **distintos puntos de vista sobre un problema.**

La técnica consiste en hacer un debate entre los miembros, que llevan puestos seis sombreros imaginarios de colores distintos, de manera que en el debate cada uno tiene una postura diferente

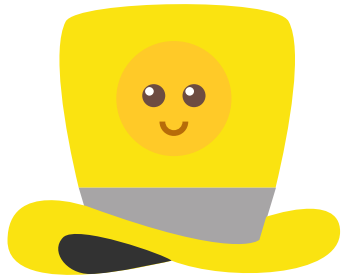


Los 6 sombreros y las posturas que defienden son:

	BLANCO. Es un punto de vista objetivo, realista y neutro (no está a favor ni en contra, se limita a presentar hechos de manera objetiva). Este sombrero es el que comienza.
	AMARILLO. En el debate se encarga de destacar todos los aspectos positivos de la idea.
	NEGRO. Destaca todos los aspectos negativos de la idea.
	ROJO. Se encarga de enfatizar cómo se siente con la idea y cómo se sentirían las demás personas.
	AZUL. Puede organizar los turnos de los sombreros.
	VERDE. Se centra en qué otra forma se podría hacer, o cómo se puede mejorar esa idea.

PROBLEMA PLANTEADO:

¿HABRÍA QUE QUITAR TODOS LOS ASIENTOS DE LOS AUTOBUSES?



Optimismo.



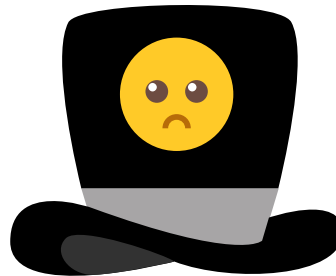
Emociones y sentimientos.



Creatividad.



Hechos.



Pesimismo.



Control.

6. TÉCNICAS PARA ORGANIZAR IDEAS DE NEGOCIO

Visual thinking o pensamiento visual

El VISUAL THINKING es una herramienta que permite organizar ideas a través de dibujos sencillos y textos cortos. El visual thinking es un mapa visual que nos puede ayudar a organizar nuestras ideas o todos los conceptos relacionados sobre un tema importante.

Beneficios del visual thinking



1. Ayuda a obtener las ideas principales



2. Se estimula la investigación autónoma lo que hace más sencillo comprender los conceptos más difíciles



3. Se potencia la creatividad y la capacidad de resumir



Favorece las habilidades de pensamiento, la comprensión de idea y contenidos



Proporciona formas alternativas a la palabra para poder expresarnos.

7. EL LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS

El LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO (Modelo Canvas) es una herramienta que nos permite visualizar de manera gráfica todos los aspectos claves a tener en cuenta antes de poner en marcha un negocio. Está formado por 9 bloques relacionados entre sí

Utilidad del modelo de lienzo de negocios

Visualización clara

El lienzo permite a los empresarios tener una idea rápida de cómo funciona la empresa y cómo se relacionan los diferentes componentes del modelo de negocio

Enfoque al cliente

El lienzo se centra en el cliente y en cómo la empresa puede satisfacer sus necesidades

Flexibilidad y adaptabilidad

El lienzo permite a los empresarios cambiar su modelo de negocio a medida que cambian las condiciones del mercado

CANVAS

8



SOCIOS CLAVE

¿Qué otras empresas o proveedores necesitamos para que nuestro proyecto tenga éxito? ¿Sin quién no podríamos ofrecer nuestro producto tal y como queremos?

6



ACTIVIDADES CLAVE

¿Qué actividades principal ofrece nuestra empresa?

2



PROPUESTA DE VALOR

¿Qué ofrecemos? ¿Qué problema le estamos resolviendo a nuestros clientes? ¿Cuál es nuestra mejor ventaja?

4



RELACIONES CON CLIENTES

¿De qué manera vamos a captar y fidelizar a los clientes? ¿Cómo nos comunicamos con ellos?

1



SEGMENTO DE CLIENTES

¿Cuáles son los diferentes segmentos que nos comprarán el producto? ¿Cuáles son sus necesidades?

7



RECURSOS CLAVE

¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor (personas, maquinaria...)?

3



CANALES

¿Cómo vamos a entregar nuestro producto? ¿Cómo podemos llegar a nuestros clientes?

9

ESTRUCTURA DE COSTES



¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro negocio? ¿Qué recursos y/o actividades son los más caros?

5

FUENTE DE INGRESOS



¿Cómo obtenemos dinero de los clientes? ¿Cuál es nuestra principal línea de ingresos? ¿Cuáles son los precios del producto o productos?

8. LOS BLOQUES DEL LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO

Para este apartado vamos a suponer que tenemos una idea de negocio que consiste en una academia centrada en dar clases particulares a alumnos de segundo de bachillerato. Y lo llamaremos, como no podía ser de otro modo, ACADEMIA SUBLIME (obviously!)

Lo que haremos es explicar paso a paso cada uno de los bloques del lienzo de modelo de negocio. Veremos los aspectos clave del negocio ACADEMIA SUBLIME y aprenderemos a rellenar el lienzo a través de post-it.

¿Por qué rellenamos con post-it? Porque este lienzo no es algo estático. A medida que aprendemos sobre nuestro modelo de negocio y de nuestros clientes y sus necesidades, tendremos que ir aplicando cambios. Los post-it hacen que sea muy fácil, ya que basta con despegarlo y con poner otro en su lugar.



1. SEGMENTO DE CLIENTES

Debemos hacernos una serie de preguntas

¿Quiénes son nuestros clientes?

¿Qué problemas tienen?

¿Por qué comprarían nuestro producto?

Para poder responder necesitamos saber todas las características de nuestros clientes. Debemos ser capaces de identificar la personalidad de la persona que comprará nuestro producto.

Así, el grupo de consumidores que tiene una características y deseos parecidos es lo que llamamos segmento de clientes.

Obviamente, podríamos tener varios segmentos de clientes. Deberemos ajustar nuestra propuesta de valor a cada uno de estos grupos.



**SEGMENTO DE
CLIENTES**



Para la ACADEMIA SUBLIME podemos diferenciar dos segmentos de clientes. Por un lado, los estudiantes de segundo de bachillerato que tienen dificultades para aprobar el curso. Por otro lado, los alumnos sin dificultades, pero que desean sacar una buena nota en la selectividad, que les permita estudiar la carrera universitaria que desean. Fíjate que pondremos un post-it de color diferente para cada segmento de clientes.



2. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor nos indica qué producto o servicio se va a crear y para quién (para qué segmento de clientes en concreto).

La propuesta de valor se divide en 3 componentes.

1. El producto que tiene o el servicio que presta la empresa.
2. Los beneficios que se creando. Es decir, cuáles son las ventajas que obtienen los clientes al consumir el producto.
3. Los problemas que se están resolviendo. Es lo que se conoce como aliviar el dolor, es decir, si nuestro producto o servicio reduce tiempo, dinero, esfuerzo, emociones negativas, riesgos, etc.).

La propuesta de valor no es únicamente las características que puede tener nuestro producto sino como ayuda a los clientes.



**PROPUESTA
DE VALOR**



Para la ACADEMIA SUBLIME, tenemos dos segmentos de clientes, y una propuesta de valor diferente:

- Para los alumnos con dificultades en el curso les ofreceremos clases de semanales con repasos especiales para los exámenes. Los beneficios son que les ayudaremos a planificar todo su estudio. El problema que resolvemos es que reduciremos el esfuerzo al centrarnos en resolver todas las dudas*
- Para los alumnos que desean subir nota en selectividad, les ofreceremos un curso intensivo de 2 semanas una vez que ya ha acabado el curso. Los beneficios son que ayudamos a enfocar el estudio en lo más importante justo en el momento antes de la selectividad. El problema que resolvemos es que eliminamos la ansiedad de no saber cómo enfocar un examen con tantos contenidos.*



3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución hacen referencia a la manera en la que le voy a entregar el producto o servicio al cliente. Pueden ser físicos o virtuales

A. CANALES FÍSICOS

Son aquellos en los que se utilizan lugares físicos (como tiendas) y/o personas para ofrecer el producto o servicio a los clientes. La ventaja de esos canales es que los clientes pueden ver y probar los productos.

B. CANALES VIRTUALES

Son aquellos en donde el consumidor puede comprar sus productos de manera electrónica. Su ventaja es que los consumidores pueden comprar productos o servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento.

- Páginas web
- Aplicaciones móvil
- Redes sociales
- etc.



Para la ACADEMIA SUBLIME utilizaremos el canal de distribución físico, donde las clases serán presenciales en la propia academia.



4. RELACIONES CON CLIENTES

El bloque de relaciones con clientes nos dice cómo captarlos, como fidelizarlos y cómo incrementa los clientes.

A. CAPTAR CLIENTES

Debemos dar a conocer nuestro producto a los clientes e informarles de las ventajas del mismo. Para ello se puede recurrir a medios de comunicación de pago (como publicidad) o medios de comunicación gratuitos (redes sociales, blog, recomendaciones de otros clientes etc.)

B. FIDELIZAR CLIENTES (MANTENERLOS)

Una vez que tenemos clientes, el siguiente paso es asegurarse de que los clientes no se vayan y nos sigan comprando (descuentos, cupones etc.).

C. INCREMENTAR CLIENTES

Se refiere a vender más cosas o de más valor a los clientes que ya tenemos. Algunas empresas venden complementos, o productos de diferentes calidades.



Para la ACADEMIA SUBLIME captaremos a los clientes a través de las redes sociales y dando publicidad con folletos en la puerta de los institutos. Para fidelizar a los clientes ofreceremos descuentos a partir del 5º mes. Para incrementarlos, ofreceremos un 10% de descuento extra a los clientes ya existentes que nos traigan un nuevo cliente.



5. FUENTES DE INGRESOS

Consiste en determinar cómo generamos ingresos con la venta de nuestro producto a los clientes a cada segmento de mercado a través de estrategias y tácticas de precios.

A. LA ESTRATEGIA

Es el modelo que nos permitirá ganar dinero de cada segmento de clientes (la manera en la que cobramos dinero). Por ejemplo, venta directa del producto o servicio, cuota por usar el producto, suscripción, licencias etc.

B. LA TÁCTICA

son los precios que vamos a fijar a cada segmento de clientes. Es decir, cuánto dinero vamos cobrar

C. INCREMENTAR CLIENTES

Se refiere a vender más cosas o de más valor a los clientes que ya tenemos. Algunas empresas venden complementos, o productos de diferentes calidades.



**FUENTE DE
INGRESOS**



Para la ACADEMIA SUBLIME la estrategia será la venta del servicio (clases particulares a cambio de un precio al mes o por curso intensivo. Para el segmento de alumnos que tienen clases semanales, se fijará un precio de 50 euros al mes. Para el segmento de alumnos en hacen un curso intensivo en mayo el coste será de 250 euros por el curso.





RECURSOS CLAVE



6. RECURSOS CLAVE

Son todos los recursos que necesitamos para que nuestro modelo de negocio pueda funcionar:

- Económicos (dinero)
- Físicos (instalaciones, máquinas, materias primas, materiales etc.)
- Recursos intangibles (marca registrada, patentes, derechos de autor etc.=
- Recursos humanos (trabajadores, directivos etc.)



ACTIVIDADES CLAVE



7. ACTIVIDADES CLAVE

Son todas las actividades que necesitamos poder llevar el modelo de negocio. Estas actividades varían según el negocio. Algunos ejemplos son

- Producción
- Marketing y ventas
- Distribución
- Gestión financiera
- Gestión de recursos humanos

En la ACADEMIA SUBLIME destacamos como recursos clave: los profesores que imparten las clases y el local. En las actividades clave destacamos el reparto de folletos (para darnos a conocer) y la formación de los propios profesores.



8. SOCIOS CLAVE



SOCIOS CLAVE

Son otras empresas que necesitamos para que nuestro negocio funcione. El objetivo de las relaciones con los socios clave es que haya un beneficio mutuo.

- Alianzas estratégicas (una empresa vende y el transporte lo hace otra)
- Desarrollo conjunto de negocios (apple y nike → apple watch)
- Actividades subcontratadas (servicios de limpieza de otra empresa)
- Uniones de competidores (la semana de la moda)
- Proveedores. Empresas que nos proporcionan materias primas o materiales necesarios para llevar a cabo la producción



ESTRUCTURA DE COSTES



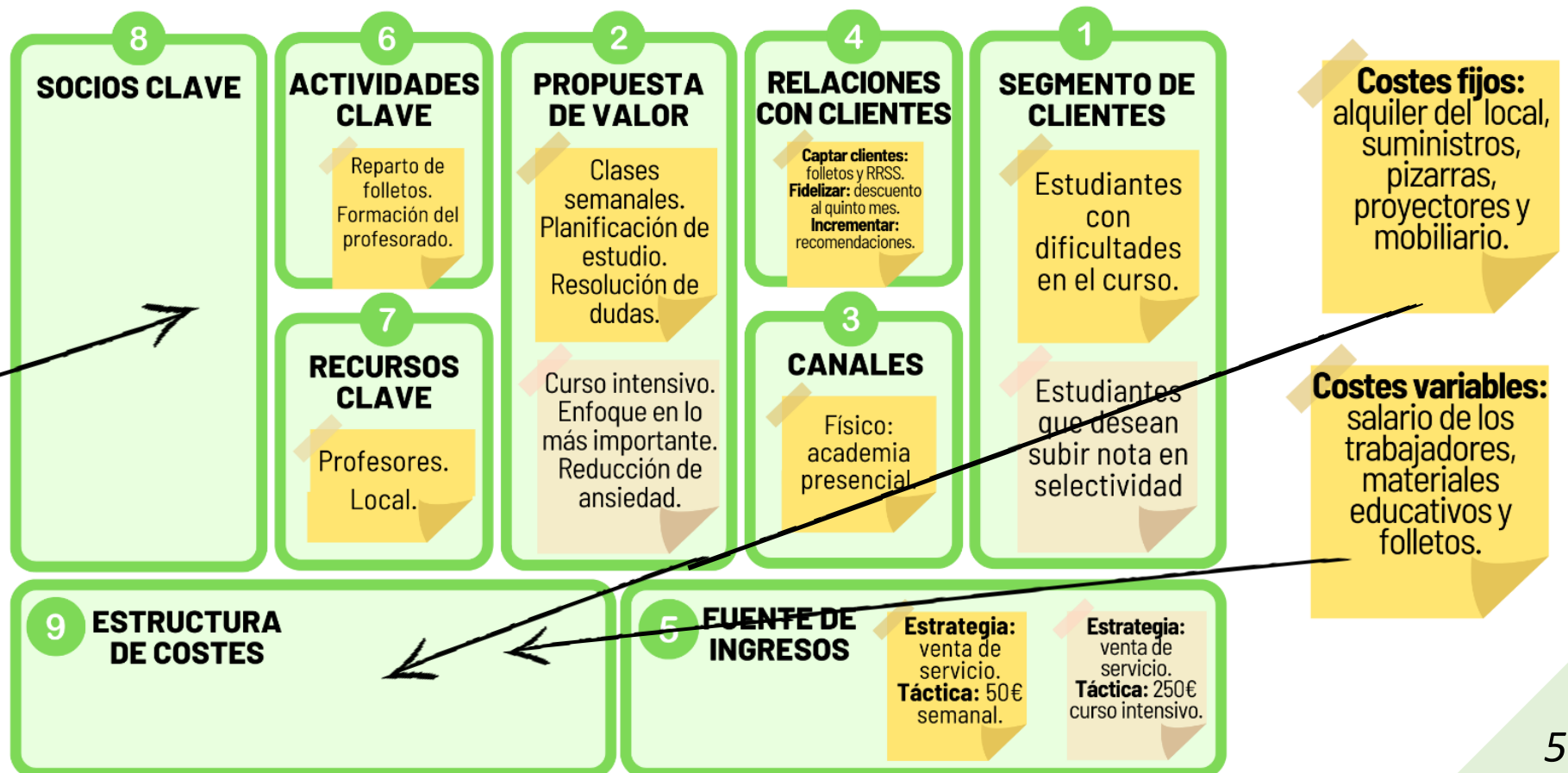
9. ESTRUCTURA DE COSTES

Son todos los costes en los que debe incurrir la empresa para llevar a cabo todas sus actividades. Diferenciamos

- **Costes fijos:** son aquellos que son independientes de la producción (alquiler de un local o la tarifa de internet).
- **Costes variables:** son aquellos que varían con la producción. Por ejemplo, si una panadería produce más pan, tendrá más costes de harina o levadura.

Para la ACADEMIA SUBLIME necesitamos de socios clave a proveedores de los materiales educativos (pizarras, rotuladores, folios etc.) y un servicio subcontratado de limpieza.

En la ACADEMIA SUBLIME tenemos costes fijos de mantener abierta la academia: el alquiler del local y suministros como luz, internet etc. y otros costes fijos iniciales como las pizarras, el mobiliario o proyectores. También hay otros costes variables, ya que si tenemos más clientes necesitaremos contratar más profesores (y pagar sus salarios) y comprar más materiales educativos como rotuladores, folios etc. También será un coste variable el coste de los folletos para dar a conocer el producto



8

SOCIOS CLAVE

Proveedores de materiales educativos.
Servicio de limpieza.



6

ACTIVIDADES CLAVE

Reparto de folletos.
Formación del profesorado.

7

RECURSOS CLAVE

Profesores.
Local.

2

PROPUESTA DE VALOR

Clases semanales.
Planificación de estudio.
Resolución de dudas.

Curso intensivo.
Enfoque en lo más importante.
Reducción de ansiedad.

4

RELACIONES CON CLIENTES

Captar clientes: folletos y RRSS.
Fidelizar: descuento al quinto mes.
Incrementar: recomendaciones.

3

CANALES

Físico:
academia presencial.

1

SEGMENTO DE CLIENTES

Estudiantes con dificultades en el curso.

Estudiantes que desean subir nota en selectividad

9

ESTRUCTURA DE COSTES



Costes fijos: alquiler del local, suministros, pizarras, proyectores y mobiliario.

Costes variables: salario de los trabajadores, materiales educativos y folletos.

5

FUENTE DE INGRESOS



Estrategia: venta de servicio.
Táctica: 50€ semanal.

Estrategia: venta de servicio.
Táctica: 250€ curso intensivo.

9. COMPETENCIA Y NICHOS DE MERCADO

LA COMPETENCIA EN UN MERCADO es todas las empresas que ofrecen un producto que pueda satisfacer la misma necesidad.

UN NICHOS DE MERCADO es un grupo pequeño de consumidores de un mercado más amplio, cuyas necesidades particulares no están siendo satisfechas adecuadamente por los productos existentes.

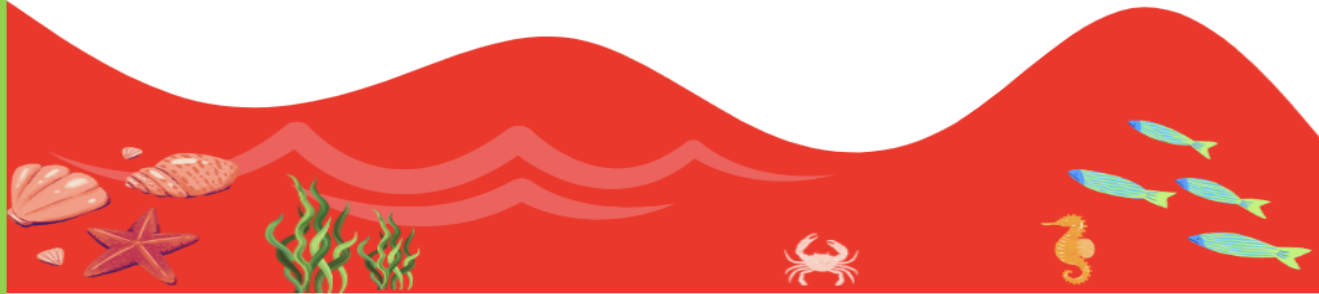
Otras herramientas para innovar en modelos de negocio: la estrategia del océano azul y la matriz ERIC

Cuando hablamos de competencia podemos decir que hay dos océanos:

- **Los océanos rojos.** Son mercados ya existentes donde hay gran cantidad de empresas que compiten entre sí, ofrecen productos similares y persiguen a los mismos clientes. Esta competencia lleva a guerras de precios o una lucha continua por mejorar la calidad.

- **Los océanos azules,** Son nuevos mercados creados gracias a la innovación donde las empresas pueden vender sin tener competencia directa. Por ejemplo, Airbnb creó un nuevo espacio de mercado que antes no existía, al permitir a las personas alquilar sus propias casas, apartamentos o habitaciones a viajeros, ofreciendo una alternativa económica y única a los hoteles tradicionales.

OCÉANO ROJO

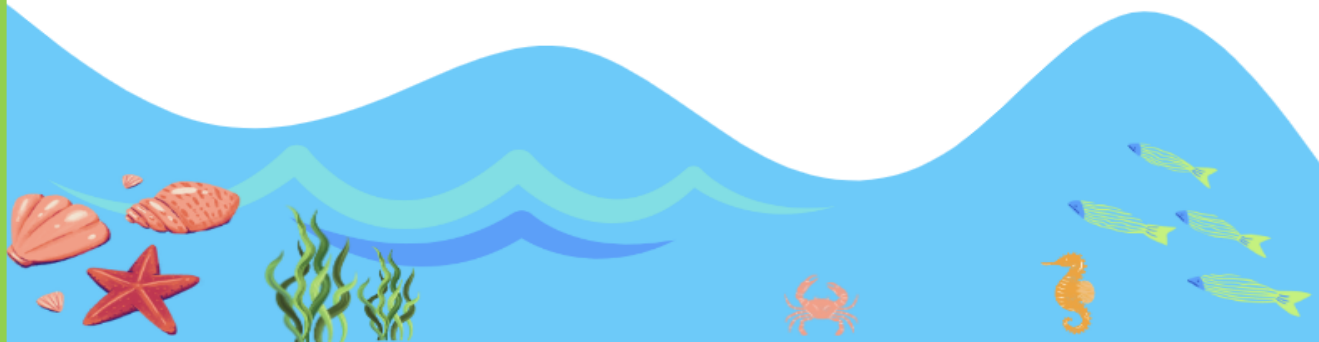


COMPETIR EN
MERCADOS YA
EXISTENTES Y
EXPLOTADOS

VENCER A LA
COMPETENCIA
PRODUCTOS
SIMILARES

GUERRA DE
PRECIOS

OCÉANO AZUL



CREAR
NUEVOS
MERCADOS

CREAR UNA
NUEVA
DEMANDA

MEJOR COSTES Y
MAYOR
DIFERENCIACIÓN

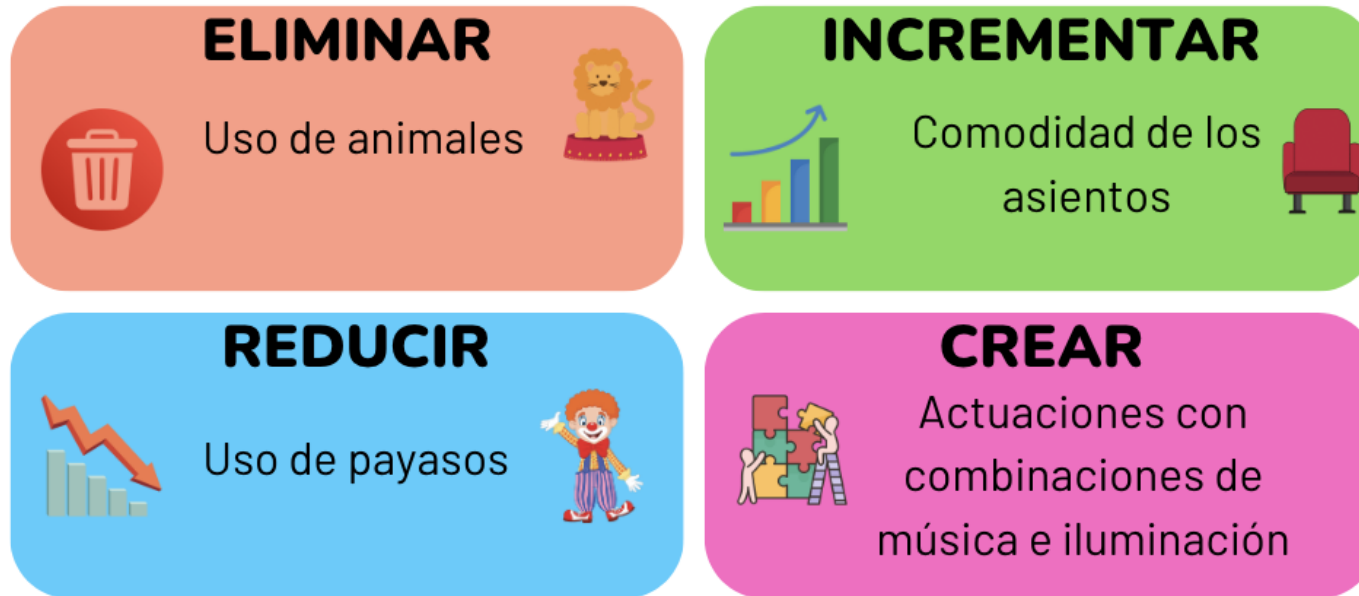
La matriz ERIC es un cuadrante de 4 espacios (Eliminar – Reducir – Incrementar – Crear) y cuyo objetivo es plantear acciones que permita a la empresa crear un valor único respecto a la competencia en base al desarrollo previo de la curva de valor.

Para construir la curva de valor se siguen los siguientes pasos

- 1** **IDENTIFICAR LAS FRONTERAS DEL MERCADO**
Se trata de establecer cuáles son las variables que más valoran los clientes sobre un producto.
- 2** **IDENTIFICAR LOS COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES DEL MERCADO**
En caso de que pensemos que dos o más de esas empresas siguen la misma estrategia, podemos agruparlas.
- 3** **ASIGNAR VALORES**
Para cada empresa o grupo de empresas con la misma estrategia, debemos asignar un valor, por ejemplo una nota del 1 al 10,

Si unimos todos los valores de todas las variables, tendremos la curva de valor de cada empresa o grupo de empresas.

El siguiente paso sería analizar cada una de las variables, observando el valor ideal que se tendría que cumplir para satisfacer las necesidades de los clientes. Con los datos que obtendremos utilizamos la matriz ERIC que nos ayuda a redefinir nuestra propuesta de valor mediante cuatro acciones: **Eliminar, Reducir, Incrementar y Crear**.



Circo del Sol

Actividad Autoevaluación

1. Modelo de negocio que consiste en incitar a otros comprar productos de otras empresas a cambio de una comisión

- a) Freemium.
- b) Suscripción
- c) Multiplataforma
- d) Afiliación

2. La convergencia dentro del proceso de creatividad es:

- a) Un bloqueo emocional .
- b) Cuando se resuelve un problema usando la razón.
- c) Cuando se resuelve un problema de manera diferente.
- d) La convergencia no existe, son los padres.

3. Técnica donde los miembros del equipo expresan durante 10-15 minutos todas las ideas que se les van ocurriendo, sin que se haga ninguna crítica

- a) Brainstorming.
- b) Scamper
- c) PNI
- d) Pensamiento lateral

4. Dentro del lienzo de modelos de negocio Hace referencia a la manera en la que le voy a entregar el producto al cliente:

- a) Segmento de clientes.
- b) Canal de distribución.
- c) Recursos clave
- d) Actividades clave

5. NO es un componente de la propuesta de valor:

- a) El producto de la empresa.
- b) Los beneficios de consumir el producto.
- c) La manera en la que el producto genera ingresos
- d) Los problemas que resuelve el producto.

6. Es el momento "eureka", cuando vemos las cosas claras y tenemos la solución al problema en el proceso creativo;

- a) Inspiración
- b) Incubación
- c) Iluminación
- d) Evaluación

1. Modelo de negocio que consiste en incitar a otros comprar productos de otras empresas a cambio de una comisión

- a) Freemium.
- b) Suscripción
- c) Multiplataforma
- d) Afiliación**

2. La convergencia dentro del proceso de creatividad es:

- a) Un bloqueo emocional.
- b) Cuando se resuelve un problema usando la razón.**
- c) Cuando se resuelve un problema de manera diferente.
- d) La convergencia no existe, son los padres.

3. Técnica donde los miembros del equipo expresan durante 10-15 minutos todas las ideas que se les van ocurriendo, sin que se haga ninguna crítica

- a) Brainstorming.**
- b) Scamper
- c) PNI
- d) Pensamiento lateral

4. Dentro del lienzo de modelos de negocio hace referencia a la manera en la que le voy a entregar el producto al cliente:

- a) Segmento de clientes.**
- b) Canal de distribución.**
- c) Recursos clave
- d) Actividades clave

5. NO es un componente de la propuesta de valor:

- a) El producto de la empresa.
- b) Los beneficios de consumir el producto.
- c) La manera en la que el producto genera ingresos**
- d) Los problemas que resuelve el producto.

6. Es el momento "eureka", cuando vemos las cosas claras y tenemos la solución al problema en el procreo creativo;

- a) Inspiración
- b) Incubación
- c) Iluminación**
- d) Evaluación

Blooket

