



Projecte Empresa Social

Social Business City Barcelona

GUIA PER AL PROFESSORAT

8

Unitat 4. Un Model de Negoci

ELEMENTS DEL CURRÍCULUM

Resultat d'aprenentatge:

RA 3. Realitza activitats per a la constitució i posada en marxa d'una microempresa, seleccionant-ne la forma jurídica i identificant-ne les obligacions legals associades.

Criteris d'avaluació:

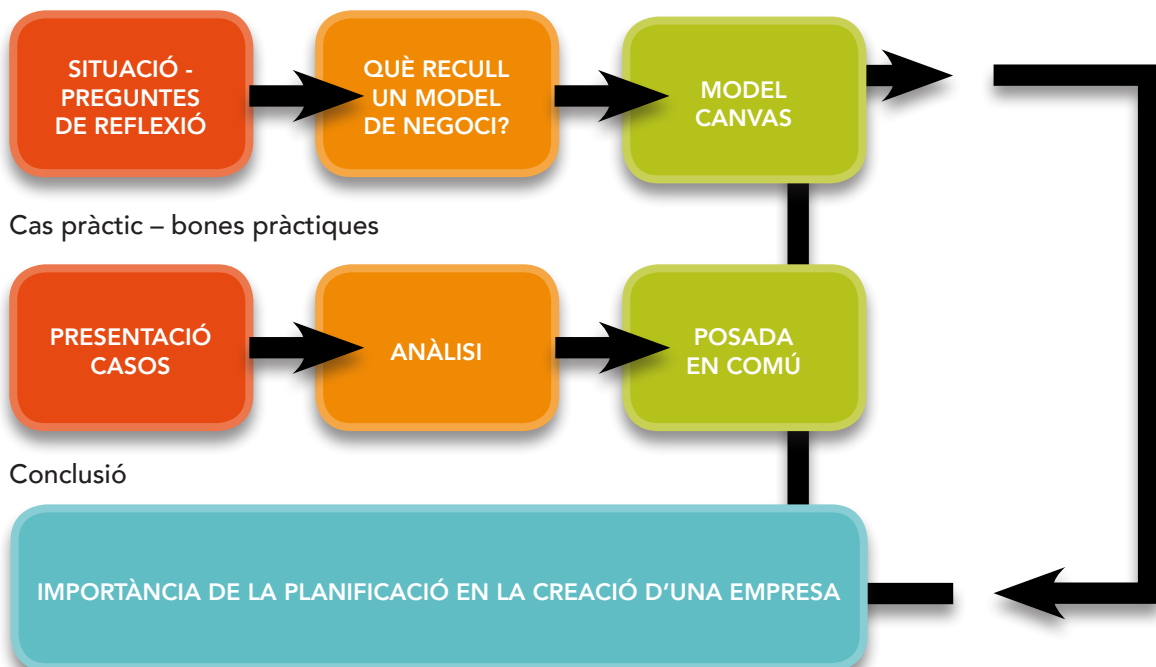
3.10 Inclou en el pla d'empresa tots els aspectes relatius a l'elecció de la forma jurídica, estudi de viabilitat econòmica i financera, tràmits administratius, ajuts i subvencions, i el pla de màrqueting.

Continguts:

3.9 Pla d'empresa: elecció de la forma jurídica, estudi de viabilitat econòmica i financera, tràmits administratius i gestió d'ajuts i subvencions d'una microempresa.

PROPOSTA PEDAGÒGICA - Seqüència proposada

Activitat d'aprenentatge



Preguntes clau de la unitat:

Com podem endreçar tot allò que envolta una empresa? Com saber què és més important i com es relacionen els diferents factors?

Activitat d'aprenentatge – Un model de negoci 🕒 55'

Pas 1 – Introducció – 🕒 30'

Fins ara hem estat treballant diferents aspectes que tenen a veure amb l'empresa. Ho hem fet de manera independent i de mica en mica. Recordeu quins aspectes eren? Si ara jo us preguntés què influeix en una empresa, quins factors em diríeu?

Deixarem temps a l'alumnat per a que responguin. Mentre anomenen possibles factors i en cas necessari (i a valorar pel professorat) els podem llançar la següent informació d'ajuda:

Per ajudar-vos, recordeu tot el que hem estat treballant amb els casos pràctics. Això us pot ajudar...

Seguirem recollint els aspectes que ells consideren clau recollir per definir una empresa. Un cop fet, els demanarem el següent:

Si han sortit molts ítems, haureu de seleccionar els 9 que considereu més indispensables.

Els tornarem a deixar temps per a que, entre tots, seleccionin els 9 elements clau. Un cop fet, seguim:

Tots els factors que hem estat comentant són aspectes que influeixen i que s'han de tenir en compte a l'hora de posar en marxa una empresa. Tots aquests aspectes, tan essencials, s'han de recollir d'alguna manera i per això és imprescindible disposar d'eines que ens ajudaran a recollir i a endreçar la informació. D'aquesta manera, podrem construir el nostre Model de Negoci. Coneixeu alguna eina que reculli tota la informació i que ens ajudi a construir el nostre Model de Negoci?

Donem temps a l'alumnat per a que responguin. Tot seguit, continuem:

Tot i que hi ha moltes eines per recollir i dissenyar el nostre model de negoci (com el DAFO o el pla d'empresa), nosaltres optem per utilitzar el model Canvas. Aquest model descriu la lògica d'una organització: com crea, com produeix, quin és el seu valor afegit i quin és el servei que ofereix. És una eina molt simple d'interpretar i que visualment, ens dona una idea clara i global del negoci pel perquè ens permet detectar incoherències i/o nexes entre els elements. A més, es pot aplicar a qualsevol mida d'empresa (petita, mitjana, gran) i en qualsevol moment (inici o ja creada). Tot i això, és bàsic que en el moment d'emprendre no ens quedem només amb aquesta anàlisi de model de negoci, sinó que aprofundim amb d'altres eines més concretes i de processos.

Quines són les idees clau del Canvas? (suggerim recolzar aquesta explicació mentre visualitzem la plantilla del model Canvas que adjuntem)

- En el model Canvas, tot es defineix en 9 ítems que cobreixen 4 àrees bàsiques d'un negoci: clients, oferta, infraestructures i viabilitat econòmica.
- El Canvas té dues parts ben diferenciades:

Unitat 4: Un Model de Negoci (3 sessions a l'aula)

- La part dreta: on es recullen aquells elements externs que influiran en el nostre model de negoci.
- La part esquerra: on trobem els elements interns a tenir en compte per tal que el nostre model de negoci funcioni.

Ambdues "parts" beuen i es condicionen l'una de l'altra, pel que és clau que en tot moment mantinguem la coherència i siguem conscients de les relacions que s'estableixen entre elles.

- Per últim, es recomana emplenar el Canvas en un ordre determinat per tal de facilitar la seva elaboració.

Omplirem el nostre Canvas adaptat en el següent ordre:



Pas 2 – Explicació – 25'

A continuació definirem aquests 9 elements clau:

Necessitat Social

Quina és la necessitat social que cobreix la iniciativa?

Dins d'aquest unitat, en aquest apartat demanem a l'alumnat que siguin conscients de les mancances que hi ha a l'entorn i de la possibilitat real d'entre tots, ajudar a resoldre aquesta situació. Així doncs, en aquest moment demanarem una petita anàlisi crítica de la realitat per despertar consciències i obrir els ulls a la realitat que moltes vegades ens amaguem.

Serà en la propera unitat on, de manera activa, lúdica i creativa, els demanarem que analitzin críticament el seu entorn i despertin la mirada social cap allò que falla o que no compleix amb els estàndards de l'estat de benestar i d'igualtat de drets que l'estat hauria d'assegurar.

Sugerim que aquesta part explicatòria es faci amb el suport de la plantilla del Canvas al davant i referenciant exemples pràctics que podreu trobar en el llibre pràctic per a l'alumnat.



Segment de clients

Són el principal element en tot model de negoci. Podem diferenciar entre els clients de l'empresa (els qui compren els nostres productes o serveis) i els clients "interns", que són els beneficiaris i per a qui hem creat l'empresa social.

Si bé en les empreses estàndards només hi ha un tipus de client (el comprador), en el nostre cas serà clau fer entendre a l'alumnat que tenim dos tipus de clients: el que compra i el que rep el servei que oferim. Ambdós són essencials per a la nostra empresa ja que uns (clients compradors) ens asseguruen la seva viabilitat i supervivència i els altres (clients beneficiaris) formen part de l'essència i raó de ser de la nostra iniciativa. Per aquesta raó, haurem de definir diferents estratègies per captar a cadascun d'aquests clients, fidelitzar-lo i assegurar que cada vegada participi (o compri) més.

En aquest apartat, és clau saber quin és el perfil de client al que volem arribar per poder concretar amb més precisió les nostres estratègies per fer "publicitat" o captar la seva atenció.



Proposta de valor

És el nostre element diferenciador de la resta. Quin valor estem oferint als clients? Quin problema ajudem a resoldre? Quina necessitat del client cobrim? Quina serà l'activitat que durem a terme? La nostra raó de ser?

La proposta de valor és allò que oferim. Respondria a la pregunta "què fem?" en una sola frase. En aquesta petita descripció però, ha de quedar recollit tant el producte o servei que oferim com, si hi ha, tret distintiu que ens caracteritza, que volem destacar i que ens fa diferents als altres (ecològic, de qualitat, sostenible, amb denominació d'origen, amb certificat de comerç just, etc...)



Canals per arribar a l'usuari

Com establim el contacte amb el client extern, qui compra el nostre producte i servei? i amb el client intern, el beneficiari amb qui treballem per resoldre la seva necessitat social?

Com avançàvem en l'apartat de clients, és cabdal dissenyar diferents estratègies segons els dos tipus de clients que tenim a la nostra empresa o iniciativa social. Així doncs, els canals per arribar-hi també seran diferents segons a qui ens adrecem: no serà el mateix dissenyar una estratègia per vendre vins un client de poder adquisitiu mig, mig-alt (com els donaré a conèixer l'empresa, la marca i el producte? Com el faré arribar a les botigues? Quins canals de compra podem oferir?) que dissenyar una estratègia per anar a cercar als beneficiaris perquè treballin amb tu en l'elaboració dels vins (com els donaré a conèixer la iniciativa? Com la faré arribar a les entitats que els acullen o atenen? Quines alternatives de col·laboració amb l'empresa els podem oferir?)



Activitat clau

Quins passos previs necessitem fer per poder oferir un bon producte o servei?

En aquest apartat hi recollim aquelles activitats o passos que seran clau per assegurar que la nostra empresa funcioni. Es refereix a tots aquells aspectes relacionats amb la producció (els passos d'elaboració del producte, disseny, planificació i execució del servei, contacte amb proveïdors,...) i la venda i totes les seves accions associades (les fases de contacte amb distribuïdors, planificació del calendari comercial, publicitat, ...). Per exemple, si vull oferir un bon vi, abans hauré d'assegurar que tinc una bona collita, una bona verema, revisar el transport, la premsada, la fermentació, etc...

Unitat 4: Un Model de Negoci (3 sessions a l'aula)



Recursos clau

Quins seran aquells elements indispensables per al funcionament de l'empresa: recursos humans, tecnològics, físics (ordinadors, locals, etc...)?

Per poder engegar la nostra empresa, què necessitem? La resposta a aquesta pregunta serà la clau per emplenar aquest camp, estretament lligat amb les Activitats clau i l'apartat de Costos que ve a continuació.

A grans trets i simplificants, podem trobar 3 grans àrees de recursos clau: humans (personal contractat), físic (oficines, ordinadors, camps, magatzems, furgonetes, maquinària com tractors, impresores, etc...) i intel·lectuals (bases de dades, software de compres, drets d'autor, ...)



Aliances clau

Amb qui hem de tenir una relació especial, ja sigui com a soci o com a aliances, per apoderar el nostre negoci?

Les relacions que tinguem amb altres actors del nostre entorn ens poden facilitar la posada em marxa i funcionament de la nostra empresa. Així, si tenim una bona i ben consolidada relació amb les entitats del territori, em serà més fàcil arribar als beneficiaris i exposar la meua proposta d'empresa en base a les seves necessitats. El mateix amb els clients compradors: si sóc capaç d'establir bones relacions amb la meua xarxa de distribuïdors, segurament tindrè més informació sobre les característiques dels meus clients potencials i podré anar adaptant la meua oferta als seus interessos.



Fonts d'ingressos

Quins ingressos entraran en la nostra empresa? D'on proveiran? Quin serà el temps estimat d'ingrés (temps entre que emetem la factura i la cobrem)?

Els ingressos són cabdals per assegurar la viabilitat de l'empresa i és per aquesta raó que hem de planificar bé d'on vindran i el temps que trigarem en disposar d'ells (si ofereixo un servei o producte a una empresa, quant de temps trigaran en fer l'ingrés, un cop emeto la factura?).

A més, també cal ajudar a l'alumnat a descobrir les diferents opcions de fonts d'ingressos a part de la venda tradicional, com per exemple el lloguer, quotes de servei o de subscripció, subvencions o ajuts, etc...



Estructura de costos

Quines seran les despeses de l'empresa tenint en compte els recursos, els "socis" i les activitats?

Aquesta informació, lligada de manera intrínseca amb les activitats i recursos clau, ens ajudarà a planificar el preu final del nostre servei o producte a més de saber el temps necessari que necessitem fins a tenir beneficis. També serà clau per ser assegurar la viabilitat de l'empresa en funció dels ingressos esperats.

