

DE CERO A EMPRESA · CUADERNO DEL EQUIPO

Vuestro proyecto, paso a paso

Edición · Profesorado

EL EQUIPO

Nombre del proyecto:

Integrantes:

Curso y grupo:

Las fases

1. Fase 1 — Detecta — Detecta un problema que merezca la pena
2. Fase 2 — Idea y equipo — De la idea al equipo que la sostiene
3. Fase 3 — Modelo de negocio — ¿Cómo crea, entrega y captura valor vuestra empresa?
4. Fase 4 — Valida — Sal a la calle: valida antes de construir
5. Fase 5 — Marketing — Que os conozcan: marketing con poco presupuesto
6. Fase 6 — Operaciones y producción — Cómo se hace de verdad: operaciones y producción
7. Fase 7 — Personas y equipo — Las personas: organizar el trabajo y el equipo
8. Fase 8 — Financiación e inversión — ¿De dónde sale el dinero?
9. Fase 9 — Números y viabilidad — ¿Sale a cuenta? Números y punto muerto
10. Fase 10 — Estrés-test — Y si las cosas se tuercen: estrés-test con datos reales
11. Fase 11 — Pitch + dossier — Contadlo bien: pitch y dossier del proyecto
12. ★ Lanza — venta real — Lanza: vender de verdad

FASE 1 — DETECTA

Detecta un problema que merezca la pena

Entregable: Mapa de problemas del entorno + un problema elegido y justificado.

MANOS A LA OBRA

Salid a observar vuestro entorno (instituto, barrio, casa) y ****anotad al menos seis problemas reales****. Para cada uno, decidid a quién afecta y si vale la pena resolverlo. Al final, ****rodead el problema elegido****.

¿DÓNDE LO VEO?	EL PROBLEMA	¿A QUIÉN AFECTA?	¿VALE LA PENA RESOLVERLO?

REFLEXIÓN DEL EQUIPO — *El problema que habéis elegido, ¿lo tenéis vosotros o lo tiene otra gente? Los mejores proyectos resuelven problemas de muchos, no solo propios.*

ORIENTACIÓN DOCENTE

Frenad la tentación de saltar a la solución. Esta fase va de ****enamoraros del problema****, no de la idea. Un buen mapa tiene problemas concretos y observados, no genéricos.

FASE 2 — IDEA Y EQUIPO

De la idea al equipo que la sostiene

Entregable: Una idea formulada como solución a vuestro problema (Fase 1) + reparto de roles del equipo con compromisos.

MANOS A LA OBRA

Formulad vuestra idea como ****una respuesta clara al problema de la Fase 1**** ("para [quién] que sufre [problema], ofrecemos [solución]") y, acto seguido, ****repartid los roles del equipo****: quién aporta qué y a qué se compromete cada persona.

INTEGRANTE	LO QUE SE LE DA BIEN	ROL EN EL EQUIPO

REFLEXIÓN DEL EQUIPO — *Si mañana faltase un miembro del equipo, ¿qué tarea quedaría sin dueño? Eso os dice dónde estáis poco cubiertos.*

ORIENTACIÓN DOCENTE

Vigilad las dos trampas: ideas que no responden al problema elegido y repartos de "yo hago las diapos" sin compromiso real. Buscad que cada rol tenga nombre, función y un compromiso explícito.

¿Cómo crea, entrega y captura valor vuestra empresa?

Entregable: El Business Model Canvas (9 bloques) de vuestro proyecto, en mural o documento.

MANOS A LA OBRA

Rellenad vuestro **Business Model Canvas**: empezad por la **propuesta de valor** (qué problema resolvéis y para quién) y completad después los nueve bloques. Usad los **ejemplos con chispa** de esta fase como espejo, no como plantilla a copiar.

SOCIOS CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	ACTIVIDADES CLAVE
RECURSOS CLAVE		RELACIÓN CON CLIENTES
ESTRUCTURA DE COSTES	FUENTES DE INGRESO	CANALES
SEGMENTOS DE CLIENTE		

REFLEXIÓN DEL EQUIPO — ¿Qué bloque os ha costado más rellenar y por qué? Eso suele señalar la parte más floja del modelo.

ORIENTACIÓN DOCENTE

Lo esencial es la ****coherencia entre bloques****: que los ingresos cubran los costes y que canales y relaciones encajen con el segmento. No exijáis perfección; exigid que cada bloque esté justificado.

Sal a la calle: valida antes de construir

Entregable: Hipótesis, un MVP mínimo y un informe de validación con la decisión: seguir o pivotar.

MANOS A LA OBRA

Escribid vuestras **hipótesis más arriesgadas**, salid a la calle a **preguntar a personas reales** (no a vuestros amigos) y anotad qué aprendisteis. Cerrad con una decisión honesta: **seguir o pivotar**.

HIPÓTESIS A COMPROBAR	A QUIÉN PREGUNTÉ	QUÉ APRENDÍ	¿SE CONFIRMA?

REFLEXIÓN DEL EQUIPO — *¿Habéis preguntado por lo que la gente ***hace*** o por lo que ***haría***? Las respuestas educadas valen poco; los hechos pasados valen mucho.*

ORIENTACIÓN DOCENTE

Buscad evidencia, no opiniones complacientes. El error típico es confirmar la idea preguntando solo a quien ya les daría la razón. Valorad la valentía de pivotar cuando los datos lo piden.

Que os conozcan: marketing con poco presupuesto

Entregable: Un plan de marketing mínimo: público objetivo, mensaje, canales y una acción concreta de captación.

MANOS A LA OBRA

Definid vuestro ****público objetivo concreto**** (nada de "todo el mundo"), un ****mensaje**** que resuene con ese público, los ****canales**** donde está y ****una acción de captación**** que podáis ejecutar esta semana con cero o poco presupuesto.

PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJE	CANALES	UNA ACCIÓN CONCRETA

REFLEXIÓN DEL EQUIPO — *¿Vuestro mensaje habla del problema del cliente o solo presume de vuestro producto? La gente se mueve por lo suyo, no por lo vuestro.*

ORIENTACIÓN DOCENTE

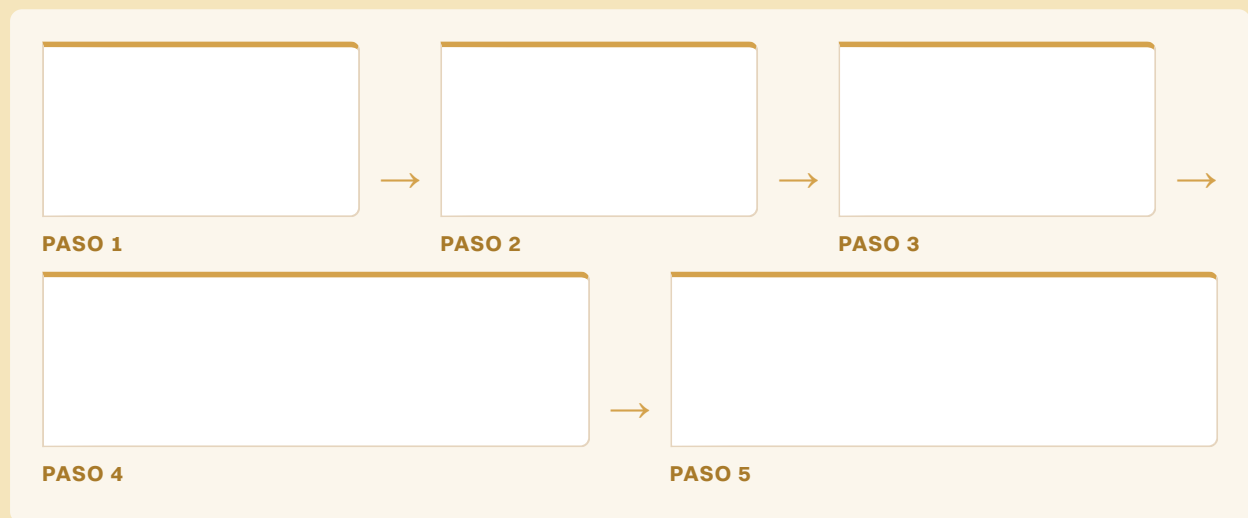
El fallo recurrente es dirigirse "a todos". Premiad la concreción del público y la coherencia mensaje-canal. Exigid una acción realista y medible, no campañas imposibles.

Cómo se hace de verdad: operaciones y producción

Entregable: El proceso productivo de vuestro producto/servicio paso a paso + identificación de cuellos de botella y costes de producción.

MANOS A LA OBRA

****Dibujad vuestro proceso productivo paso a paso**, desde la primera materia prima o el primer clic hasta que el cliente tiene lo que pagó. Marcad en qué paso está el ****cuello de botella**** y qué cuesta cada etapa.**



REFLEXIÓN DEL EQUIPO — *¿Qué paso de vuestro proceso es el más lento? Ese marca el ritmo de toda la empresa: ¿cómo lo aliviaríais?*

ORIENTACIÓN DOCENTE

Buscad procesos completos y secuenciales, no listas sueltas de tareas. El error habitual es saltarse pasos invisibles (embalaje, esperas, control). Valorad que identifiquen el cuello de botella correcto.

Las personas: organizar el trabajo y el equipo

Entregable: Organigrama del proyecto + descripción de funciones y un acuerdo de cómo se toman las decisiones y se resuelven conflictos.

MANOS A LA OBRA

Asignad ****un responsable a cada área o tarea**** del proyecto y acordad ****una norma de equipo**** por fila (cómo se decide, cómo se avisa de un retraso, cómo se resuelve un conflicto). Que nadie quede sin saber de qué responde.

ÁREA / TAREA	RESPONSABLE	NORMA DE EQUIPO

REFLEXIÓN DEL EQUIPO — Cuando hubo un desacuerdo, ¿cómo lo resolvisteis: por quien grita más, por mayoría, por la persona responsable del área? ¿Os pareció justo?

ORIENTACIÓN DOCENTE

Lo importante no es un organigrama bonito sino claridad real de "quién decide qué y quién da la cara". Vigilad que las normas sean acordadas y sentidas como justas, no impuestas por un líder único.

¿De dónde sale el dinero?

Entregable: Plan de financiación: inversión inicial, fuentes y un análisis de coste y riesgo.

MANOS A LA OBRA

Desglosad ****para qué necesitáis dinero**** antes de arrancar (material, equipos, primeras existencias...), ****cuánto**** cuesta cada cosa y ****de dónde sale**** (recursos propios, familia, préstamo, subvención). Sumad la inversión inicial total.

¿PARA QUÉ NECESITO DINERO?	¿CUÁNTO?	¿DE DÓNDE SALE?

REFLEXIÓN DEL EQUIPO — Cada fuente de dinero tiene un coste o un riesgo: ¿cuál asumís en cada caso y estáis cómodos con él?

ORIENTACIÓN DOCENTE

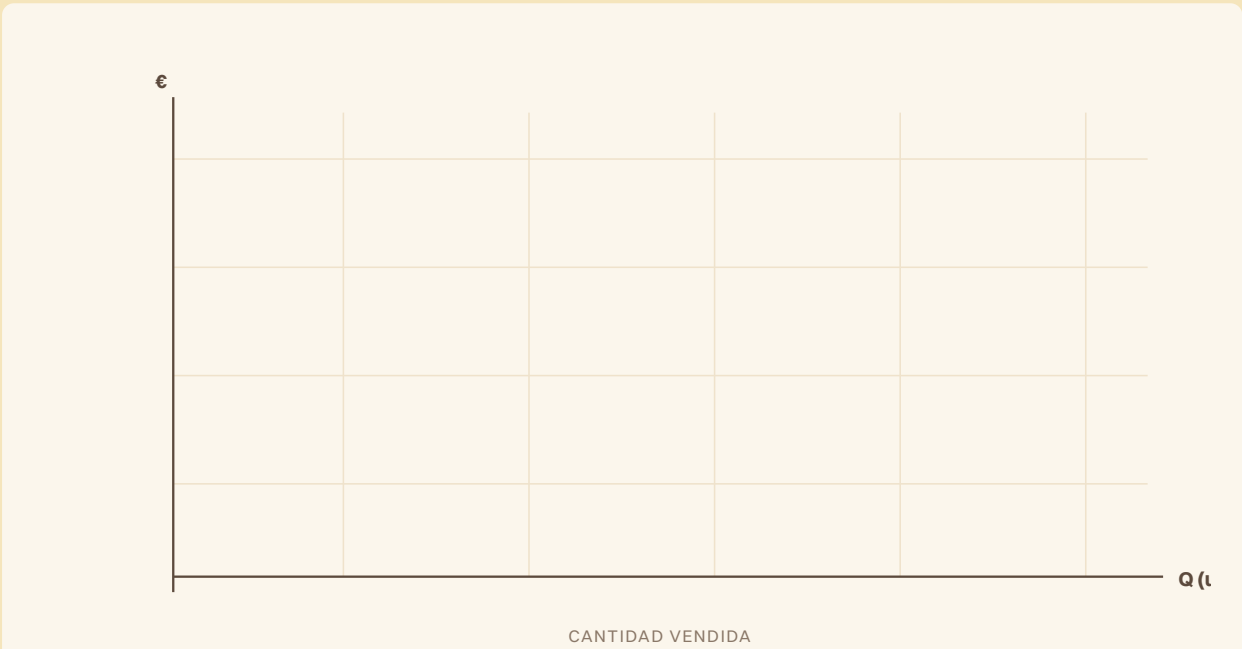
Recordad la lógica lean: financiar solo lo ya validado. Buscad coherencia entre necesidades y fuentes, y que distingan deuda, recursos propios y ayudas con sus costes y riesgos asociados.

¿Sale a cuenta? Números y punto muerto

Entregable: Una cuenta sencilla: ingresos previstos, costes fijos y variables, y el punto muerto (cuántas unidades hay que vender para no perder).

MANOS A LA OBRA

Calculad vuestro ****punto muerto****: cuántas unidades necesitáis vender para empezar a ganar. Rellenad costes fijos, coste variable por unidad y precio, aplicad la fórmula y ****dibujad las dos líneas**** (ingresos y costes totales) en la gráfica.



Punto muerto (uds) = **Costes fijos ÷ (Precio – Coste variable unitario)**

COSTES FIJOS (€)	COSTE VARIABLE POR UNIDAD (€)	PRECIO DE VENTA (€)	PUNTO MUERTO (UDS)

REFLEXIÓN DEL EQUIPO — Si el punto muerto exige vender muchísimo, ¿el precio es bajo, los costes fijos altos o el mercado pequeño? ¿Qué cambiaríais?

El objetivo no es la exactitud contable, sino que entiendan la ****lógica****: fijos vs variables y por qué el precio es una decisión crítica. Conectad con la calculadora de punto muerto de Herramientas.

Y si las cosas se tuercen: estrés-test con datos reales

Entregable: Análisis de 3 escenarios (normal, malo, muy malo) ante shocks reales —inflación, subida de tipos, caída de demanda— y un plan de reacción.

MANOS A LA OBRA

Listad los **riesgos reales** que podrían torcer vuestro proyecto (subida de costes, caída de demanda, tipos de interés altos...), valorad cada uno por **probabilidad e impacto** y escribid un **plan B** concreto para los más peligrosos.

RIESGO	PROBABILIDAD	IMPACTO	PLAN B

REFLEXIÓN DEL EQUIPO — De todos vuestros riesgos, ¿cuál es a la vez probable y de impacto alto? Ese es el que no podéis dejar sin plan B.

ORIENTACIÓN DOCENTE

Pedid shocks plausibles y recientes (inflación, tipos, consumo), no catástrofes imaginarias. Lo valioso es priorizar por probabilidad × impacto y que el plan B sea accionable, no un deseo.

Contadlo bien: pitch y dossier del proyecto

Entregable: Un pitch de 3-5 minutos + un dossier breve que recoja el recorrido del proyecto (problema → solución → modelo → validación → números).

MANOS A LA OBRA

Guionizad vuestro ****pitch de 3-5 minutos**** rellenando las nueve diapositivas-clave (gancho, problema, solución, mercado, modelo, validación, números, equipo, petición). Empezad por el problema, ****no por presentaros****, y ensayad en voz alta.

1. PROBLEMA

2. SOLUCIÓN

3. MERCADO

4. PRODUCTO

5. MODELO DE NEGOCIO

6. COMPETENCIA

7. EQUIPO

8. NÚMEROS

9. PETICIÓN

REFLEXIÓN DEL EQUIPO — *Si tuvierais que cortar la mitad del pitch, ¿qué quitaríais? Lo que sobreviva es vuestro verdadero mensaje.*

ORIENTACIÓN DOCENTE

Buscad una historia, no un listado de características. El error clásico es abrir con "somos cuatro estudiantes...". Valorad claridad, tiempo ajustado y que el dossier responda en frío las mismas preguntas que el pitch.

Lanza: vender de verdad

Entregable: Una venta real ejecutada (controlada o abierta) + un balance honesto: qué vendisteis, cuánto, qué gestionasteis y qué aprendisteis.

MANOS A LA OBRA

****Salid a vender de verdad**** (venta controlada o abierta) y llevad un registro honesto de cada operación: fecha, qué vendisteis, a quién y qué aprendisteis. Lo real enseña lo que ninguna simulación puede.

FECHA	QUÉ VENDÍ	A QUIÉN	QUÉ APRENDÍ

REFLEXIÓN DEL EQUIPO — Entre lo que creíais en la Fase 4 y lo que ha pasado al vender de verdad, ¿qué os ha sorprendido más?

ORIENTACIÓN DOCENTE

Fase opcional y solo tras validar (Fase 4) y conocer los números (Fase 9). Priorizad la seguridad y el marco del centro. Lo evaluable es el aprendizaje del balance honesto, no la cifra de ventas.