

GPE · CUADERNO DE PROYECTO

Vuestro proyecto, paso a paso

Edición · Profesorado

EL EQUIPO

Nombre del proyecto:

Integrantes:

Curso y grupo:

Las fases

1. Fase 0 — Equipo y reto
2. Fase 1 — Idea y oportunidad
3. Fase 2 — Modelo de negocio y arranque
4. Fase 3 — Marketing y prototipo
5. Fase 4 — Viabilidad
6. Fase 5 — Puesta en marcha y pitch

Equipo y reto: autoconocimiento y desafío local

Entregable: DAFO personal de cada miembro, reparto de roles, normas de equipo y ficha del reto local elegido.

MANOS A LA OBRA

Rellenad la **ficha del reto local** de vuestro equipo: qué necesidad de vuestro entorno habéis detectado, a quién afecta, por qué importa y por qué sois el equipo adecuado para abordarla.

NECESIDAD O PROBLEMA LOCAL	¿A QUIÉN AFECTA?	¿POR QUÉ IMPORTA?	¿POR QUÉ NUESTRO EQUIPO?

REFLEXIÓN DEL EQUIPO — *¿Vuestro reto es de verdad un problema local que os importa, o lo habéis elegido por comodidad?*

ORIENTACIÓN DOCENTE

Forzad que el reto sea verificable de primera mano (barrio, pueblo, instituto). Rechazad retos genéricos tipo «el cambio climático»: pedid que lo aterricen a una manifestación local concreta. Una buena señal: el equipo puede nombrar a personas reales afectadas.

Idea y oportunidad

Entregable: Idea de negocio validada como oportunidad real, con análisis PESTEL y DAFO del entorno.

MANOS A LA OBRA

Rellenad la **tabla de validación**: pasad de vuestra idea a comprobar si es de verdad una oportunidad que el entorno está esperando.

NUESTRA IDEA	¿QUÉ NECESIDAD CUBRE?	¿POR QUÉ AHORA? (OPORTUNIDAD)	¿QUIÉN MÁS LO HACE? (COMPETENCIA)

REFLEXIÓN DEL EQUIPO — *¿Os habéis enamorado de la idea o habéis comprobado de verdad que alguien la necesita?*

ORIENTACIÓN DOCENTE

El error clásico aquí es validar con la familia. Empujad a que salgan a preguntar a clientes potenciales reales. Una idea sin nadie dispuesto a pagar no es una oportunidad.

Modelo de negocio y decisiones de arranque

Entregable: Business Model Canvas del proyecto y primeras decisiones de arranque (forma jurídica, localización, trámites).

MANOS A LA OBRA

Dibujad el **Business Model Canvas** de vuestro proyecto: los nueve bloques que resumen en una página cómo crea y captura valor.

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 — ¿Encajan los nueve bloques entre sí o hay alguno que contradice a los demás?

ORIENTACIÓN DOCENTE

Pedid coherencia entre bloques: si la propuesta de valor es «producto premium artesanal», los canales y la estructura de costes deben acompañar. Sobre forma jurídica, remitidles al PAE (Punto de Atención al Emprendedor) en vez de dar vosotros la respuesta.

Marketing y prototipo

Entregable: Estudio de mercado básico, plan de marketing mix (4P) y un prototipo de vuestro producto o servicio.

MANOS A LA OBRA

Completad el **marketing mix** de vuestro proyecto: las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción) coherentes con vuestra clientela.

PRODUCTO	PRECIO
PLAZA	PROMOCIÓN

REFLEXIÓN DEL EQUIPO — *¿Vuestras cuatro P apuntan todas al mismo cliente, o cada una va por su lado?*

ORIENTACIÓN DOCENTE

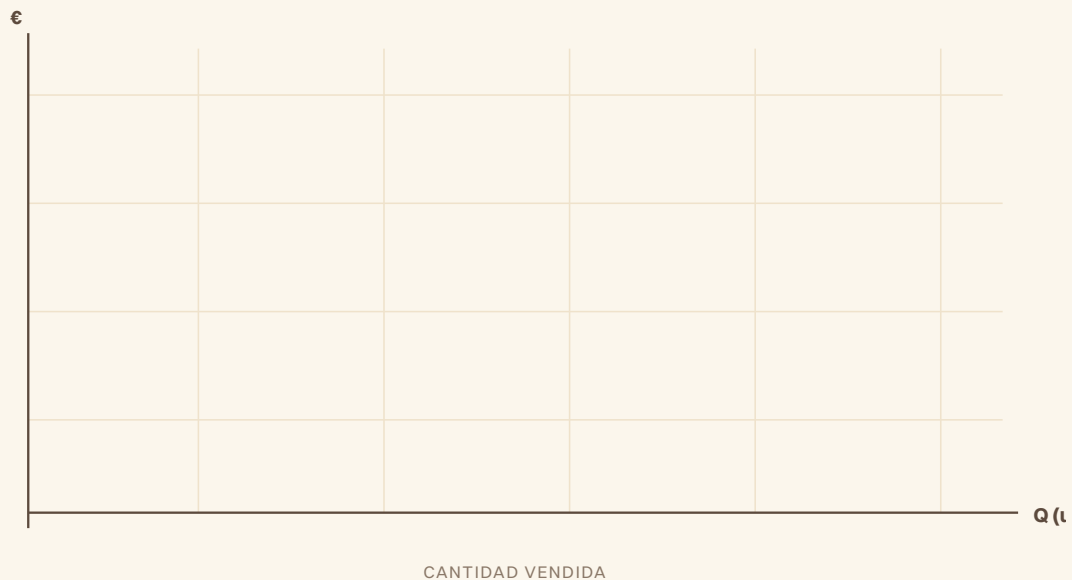
Vigilad la coherencia entre las 4P y el segmento elegido en el canvas. Empujad a que el prototipo sea barato y rápido: cartón, una web de una página, una maqueta. El objetivo es que un cliente real lo pruebe y diga qué falla, no que quede bonito.

Viabilidad: contabilidad, fiscalidad e impacto

Entregable: Presupuesto, cuenta de resultados previsional, punto muerto y análisis de impacto (económico, social y ambiental).

MANOS A LA OBRA

Calculad el **punto muerto** de vuestro proyecto: cuántas unidades tenéis que vender para no perder dinero. Rellenad la plantilla con vuestros costes fijos, precio y coste variable unitario.



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

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

REFLEXIÓN DEL EQUIPO — ¿El punto muerto que os sale es alcanzable de verdad con vuestra clientela, o necesitáis vender una cantidad imposible?

ORIENTACIÓN DOCENTE

El error más común es contar solo la viabilidad económica. Exigid las tres viabilidades: económica, social y ambiental. Y separad beneficio de caja: se puede tener beneficio en la cuenta de resultados y quedarse sin dinero para pagar a fin de mes.

Puesta en marcha y pitch

Entregable: Plan de puesta en marcha y la comunicación del proyecto: presentación digital y pitch oral ante un auditorio.

MANOS A LA OBRA

Preparad el **guion de vuestro pitch**: las diapositivas clave que cuentan, en pocos minutos, qué problema local resolvéis, cómo, para quién y por qué es viable.

1. PROBLEMA

2. SOLUCIÓN

3. MERCADO

4. PRODUCTO

5. MODELO DE NEGOCIO

6. COMPETENCIA

7. EQUIPO

8. NÚMEROS

9. PETICIÓN

REFLEXIÓN DEL EQUIPO — *¿Vuestro pitch empieza por el problema (lo que importa) o por el producto (lo que os gusta a vosotros)?*

ORIENTACIÓN DOCENTE

Cronometrad los ensayos. Un pitch que se pasa de tiempo o que lee las diapositivas pierde al auditorio. Insistid en abrir por el problema local y cerrar por la viabilidad; el producto va en medio, no al principio.