

Impulso a NEGOCIOS

Taller



Manual del Taller Impulso a los Negocios

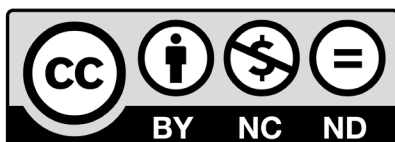
El programa “Impulso a los Negocios” fue creado e implementado por StartupLab MX en colaboración con la Minera Camino Rojo. Y tiene como meta desarrollar y fortalecer las habilidades de emprendimiento de los dueños de negocio de la comunidad de San Tiburcio, Zacatecas.

Esperamos este manual sirva como guía no solo a los participantes del programa, sino a todos y cada uno de los dueños de negocio que emprenden en zonas rurales de México.

StartupLab S.C. © 2022

www.startuplab.mx

Derechos Reservados ©2022 StartupLab S.C. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0) de Creative Commons y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo a StartupLab SC



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
Objetivo del Taller	5
Etapas del programa	5
1. EL PROCESO DE EMPRENDER	9
Historia del emprendimiento	9
Características clave de las y los emprendedores	15
Visión de los emprendedores	17
2. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	23
Definición del Problema	25
Mapa de Actores	37
3. PROPUESTA DE VALOR	39
4. MODELO DE NEGOCIOS	55
Crea un negocio que funcione	57
Entiende a tus clientes y producto	57
Modelo de negocios esbelto	59
5. PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES	75
Beneficios en el uso de redes sociales	75
Tipos de redes sociales	77
Redes sociales más utilizadas en México	79
Utiliza las redes sociales en tu negocio	83
6. INTEGRACIÓN DE EQUIPOS	91
7. FORTALECIMIENTO DE TU EQUIPO	101
Establece una visión común	101
Establece tareas y responsabilidades	101
8. DISEÑO Y MEJORA ORGANIZACIONAL	107
9. FORMACIÓN DE LÍDERES	113
GLOSARIO	117
BIBLIOGRAFÍA	122

INTRODUCCIÓN

El presente manual detalla las características de la metodología aplicada a lo largo del taller para el desarrollo de habilidades emprendedoras en zonas rurales de México.

Diseñado con base en las características y necesidades de las comunidades pequeñas de no más de dos mil habitantes, el presente taller, está pensado en apoyar e impulsar el valor del emprendimiento en pequeñas empresas locales, ayudándole al empresario a entender y conocer de mejor manera sus canales de distribución, así como el contexto social y económico de su entidad, como piezas claves para el desarrollo y escalabilidad de su empresa.

Partiendo de un lenguaje simple, pero no carente de valor y significado, el siguiente programa pretende ser una herramienta de desarrollo y mejora para las comunidades, fortaleciendo la creación de grupos productivos que en conjunto puedan detonar un mejor desarrollo económico y social para su comunidad.

OBJETIVO DEL TALLER

Promover una cultura colaborativa centrada en el emprendimiento como medio transformador de realidades adversas en comunidades marginadas y grupos vulnerables de México.

ETAPAS DEL PROGRAMA

A través de diferentes 3 etapas de desarrollo continuo, el empresario podrá redefinir su modelo de negocio, identificar oportunidades y reorganizar su equipo de trabajo con el ánimo de establecer mejoras continuas en su modelo de negocio.

1. TALLER SOBRE MODELO DE NEGOCIO

En esta etapa el emprendedor conocerá diversas estrategias para conformar o en su defecto reajustar su modelo de negocio. Podrá responder a las siguientes preguntas de manera clara: ¿Qué vendo? ¿A quién le vendo? ¿Por qué canales quiere el cliente recibir el producto o servicio? ¿Qué problema o necesidad le estoy resolviendo a mi cliente? ¿Quién es mi cliente y quiénes son mis aliados?

Durante esta etapa se desarrollarán prototipos de validación y se profundizará en la creación de equipos de trabajo más fuertes y competitivos revisando temas como: integración de equipos, empoderamiento, mejora organizacional y formación de líderes entre otros.

Al final de este manual, podrás encontrar las herramientas y formatos para poder realizar de una mejor manera las distintas actividades presentadas.

2. ASESORÍAS PERSONALIZADAS

En esta etapa se profundizará el trabajo diseñado durante el taller, en el que se desglosará todos y cada uno de los conceptos que engloban su modelo de negocio: problema, solución, canales, propuesta de valor, mercado, aliados clave, entre otros. De la mano de un mentor especialista que ayudará al emprendedor a validar cada una de sus hipótesis, con el fin de entender de manera general su mercado, su producto y servicio y poder presentarlo frente a inversionistas.

3. ETAPA DE EVALUACIÓN Y GRAN FINAL

Después de haber obtenido las capacitaciones 1:1 dentro del bootcamp, los mejores proyectos tendrán la oportunidad de presentar ante jurados y directivos de la empresa correspondiente sus proyectos para acceder a estímulos en especie:

Para la evaluación de la gran final, los jueces calificarán en una escala del 1 al 7 siendo 49 puntos la máxima calificación. Dentro de los lineamientos y criterios a evaluar están:

- Definición clara de la propuesta de valor.
- Análisis del entorno o industria.
- Modelo de negocio.
- Estrategia para entrar al mercado.
- Potencial para invertir.

NOTAS



1. EL PROCESO DE EMPRENDER

Objetivo: Distinguir los elementos del proceso emprendedor, las características psicológicas de los emprendedores y la importancia de las nuevas empresas en el bienestar de México.

Todos en algún momento hemos tenido una idea genial y hemos soñado con abrir un negocio ¿Cuántos amigos o familiares conoces que se han quedado en el camino por no saber cuál es el siguiente paso para ejecutar esta idea? Las ideas no cuestan, son gratis; tanto es así que una idea jamás podrá ser patentada. Lo que vale de esta idea es su ejecución y nuestra capacidad de hacer negocio.

Este manual se centra en comprobar si tu idea es un negocio viable o solamente una muy buena idea. Se encuentra dividido en ocho capítulos y un libro de actividades; al finalizar cada uno, tu facilitador te indicará cuáles actividades deberás realizar. Con este podrás transformar tu idea en una empresa viable y lista para iniciar ventas de tu producto o servicio.

HISTORIA DEL EMPRENDIMIENTO

El economista anglo-francés Richard Cantillon en el siglo XVIII definió el término emprendedor por primera vez como “la persona que paga un cierto precio para revender un producto a un precio incierto, por ende tomando decisiones acerca de obtención y uso de recursos, admitiendo consecuentemente el riesgo en el emprendimiento”.

- En 1803, Jean-Baptiste Say establece que: “Un emprendedor es un agente económico que une todos los medios de producción. La tierra de uno, el trabajo de otro y el capital de un tercero y produce un producto. Mediante la venta de un producto en el mercado, paga la renta de la tierra, el salario de sus empleados, interés en el capital y su provecho es el remanente. Intercambia recursos económicos desde un área de baja productividad hacia un área de alta productividad y alto rendimiento”.
- En 1934, Joseph Alois Schumpeter define que: “Los emprendedores son innovadores que buscan destruir el estatus-quo de los productos y servicios existentes para crear nuevos productos y servicios”.
- Para 1964: Peter Drucker dice, “El emprendedor siempre busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad de mejora. La innovación es una herramienta específica de un emprendedor”

- Para 1975: Howard Stevenson, afirma que “El emprendimiento es la búsqueda de oportunidades sin descuidar los recursos actualmente controlados”.

Podemos precisar así, que un emprendedor es una persona que descubre una oportunidad y crea una organización para aprovecharla y generar riqueza; el proceso de emprender comprende las funciones, actividades y acciones asociadas con la percepción de oportunidades y la creación de organizaciones o empresas para explotarla.

Por otro lado, el concepto de “emprendimiento” actualmente no tiene una definición única ya establecida, sin embargo, las definiciones existentes apuntan a varios conceptos, tales como al proceso de aprender a emprender, a la generación de una cultura emprendedora y a la formación de competencias específicas para emprender acciones de mejora y negocio que conllevan riesgo, utilidad, innovación. Nuestra definición es la siguiente:



El emprendimiento, son los procesos en el que una persona, gracias a su cultura emprendedora, lleva una idea a convertirse en un proyecto concreto y lo ejecuta para obtener los resultados deseados.

Existe un debate respecto a si las y los emprendedores nacen o se hacen y se han escrito muchas historias, libros, videos y artículos acerca de empresarios y empresarias con éxito en donde los empresarios y empresarias aparecen y los describen como personas que no tienen problemas, son seguros de sí mismos, tienen una personalidad muy definida, viven muy bien, juegan golf, y están rodeados de lujo. Se mencionan sus características personales y aparecen como superhombres o supermujeres, su carácter y personalidad son positivas y al describir el éxito de algún empresario comentan “es que ella tiene mucha visión para los negocios” o “es que ella es muy tenaz y perseverante” o “La verdad es que a ella siempre le ha apasionado lo que hace”.

Esto nos lleva a pensar porque solamente mencionan una cualidad o característica, pero casi nunca describen el camino que recorrieron para llegar hasta donde ahora se encuentran, no se mencionan las debilidades que tenía y el cómo es que se fueron autoformando, desde su niñez y adolescencia o inclusive en su edad adulta. Cuando se mencionan las características empresariales se opina que ellos nacieron así y que está en su naturaleza ser como son y que por eso han tenido éxito y esto dista mucho de la realidad.

Por otro lado, los modelos teóricos sobre las características y competencias de un emprendedor y empresario profesional no necesariamente coinciden con aquellas competencias efectivas desarrolladas en la práctica, tal parece que lo mismo tiene éxito empresarial el extrovertido que el introvertido, el mesurado y el que es arriesgado.

Existen distintos tipos de emprendedores, pero para efectos prácticos cuando hablemos de emprendedores o emprendedoras nos referiremos a aquellas personas, que detectan oportunidades de negocio y las aprovechan, beneficiándose económicamente, pero al mismo tiempo generan distintos tipos de beneficios como crear empleos y generar un bienestar social en la comunidad donde se desarrolla su negocio.

Entonces resurge nuevamente la pregunta: **¿El empresario nace o se hace?** Para descubrir este dilema tan discutido por algunos y que por otros es aprovechado como excusa para no emprender iniciemos definiendo que la personalidad o características de comportamiento de una persona son definidas por la interacción entre su carácter y por su temperamento.

TEMPERAMENTO

Para hablar de temperamento tenemos que referirnos a Jerome Kagan que es un estadounidense doctorado en psicología y que fue profesor emérito en la Universidad de Harvard. Él realizó un amplio trabajo sobre en el temperamento y fue clasificado como el número 22 de los psicólogos más eminentes del siglo XX. Él describe en su libro *Galen's Prophecy* que: "aunque el término temperamento no tiene una definición consensuada, la mayoría de los científicos acepta que una predisposición temperamental que se refiere a un perfil característico de los sentimientos y comportamientos que tiene origen en la biología del niño principalmente de origen genético y que puede ser propiciado por eventos prenatales y que por esto el temperamento de una persona es innato **y nos comenta que "Se ha demostrado que el temperamento de un bebé es bastante estable en el tiempo, y que ciertos comportamientos en la infancia son predictivos de otros patrones de conducta en la adolescencia"**.

CARÁCTER

Educar la inteligencia y la voluntad de la persona no es suficiente, si no se forja el carácter, es decir, si no nos formamos como hombres y mujeres bien orientados hacia fines nobles y superiores. Un fin superior, en el caso del empresario, es aquel que, por ejemplo, pone como finalidad de la empresa el máximo bienestar y satisfacción del cliente, la creación de riqueza y oportunidades para los empleados y sus familias, y en general la creación de mayor riqueza y bienestar para la sociedad en donde opera.

El carácter esta dado por la unión de la inteligencia y la voluntad y es la herramienta que no solo nos va a permitir dominar nuestro temperamento, sino que nos va a propiciar tener una vida más armónica y feliz. La formación del carácter nunca termina, somos seres que nacemos inacabados, incompletos e imperfectos, por lo que podremos perfeccionarnos, ser mejores y ser personas más valiosas a lo largo de nuestra vida.

CARACTERÍSTICAS CLAVE DE LAS Y LOS EMPRENDEDORES

En el año 2005 se realizó un estudio sobre la personalidad y competencias relevantes para el emprendimiento, fue realizado en Europa, y desarrollado en el marco de la “*Small Business Act*” un Acta sobre los Pequeños Negocios, este estudio fue realizado por la empresa Ernst & Young que tras de encuestar a 685 emprendedoras y emprendedores exitosos lo publicó *World Entrepreneur Of The Year Program*.

Las **competencias** más importantes para un empresario emprendedor exitoso según esta encuesta fueron:



El resto (Ej.: capacidad para asumir riesgos, resistencia, pro-actividad, preocupación por la calidad, entre otras) registraron porcentajes inferiores al 50%.

Muchos dueños de negocios, se preguntan al querer arrancar su empresa, sobre el tipo de personalidad jurídica que va a tener la empresa y esta pregunta es correcta solo que también se deberían de hacer la pregunta sobre qué tipo de personalidad que requiere la empresa. La empresa es una persona moral desde el punto de vista jurídico y la empresaria es una persona física, pero ambos requieren de definir una personalidad ideal que les permita optimizar su desempeño.

Los emprendedores exitosos deben tener una **personalidad** que permita:

- Tener actitudes y acciones de valor y significado social
- Crecer y adaptar las actividades según lo demande el mercado o la sociedad
- Ser amigable y amable con todos
- Investigar constantemente el entorno donde se desenvuelve para hacer los cambios necesarios y antes de que sea tarde.
- Probar nuevas experiencias de mercado o productos
- Tener una red de conocidos y amigos que puedan participar en los nuevos proyectos

- Aprender cosas nuevas, desaprender lo que ya no le es útil y enseñar a otros
- Vivir en paz confiando en sí mismo y en otros para que se hagan merecedores de su confianza
- Tener vínculos de afecto con las personas que trata
- Divertirse y amar lo que hace

Todos debemos realizar un perfil de nuestra personalidad empresarial actual y a partir de este perfil diseñar la personalidad empresarial nueva que deseamos impulsar y que debemos asegurarnos de que sea la más conveniente para nuestra vida y la de nuestra empresa.

VISIÓN DE LOS EMPRENDEDORES

En el caso de los emprendedores, el entorno geográfico, social y cultural en el que intentan generar una empresa, puede afectar el éxito de la misma. El caso de la falta de reconocimiento del valor del trabajo doméstico representa una de las mayores dificultades para avanzar en la igualdad de oportunidades para conseguir y mantener empleos bien remunerados y que les permita compaginarlo con sus responsabilidades familiares.

A lo largo del ciclo de vida de la empresa las mujeres enfrentan un mayor número de dificultades que los hombres, en particular en la fase de inicio y arranque. Las oportunidades de negocio tienden a ser más limitadas debido a la cultura, falta de autoconfianza, limitado acceso y control de recursos.

La persona desde que es pequeña tiene imaginación y es visionaria, pero la sociedad que le rodea la va condicionando y muchas veces cuando esta persona crece y comenta sus visiones, las mismas personas que le rodean le ponen un estereotipo negativo y le corta la ambición y la seguridad de lograr. Esto es lo que ha provocado que la sociedad, latinoamericana en general y por lo tanto la mexicana, carezca de un nivel de ambición en su población y que sea una sociedad que algunos tildan de conformista que no está preocupada por el futuro, NO queremos decir que los mexicanos no somos creativos, más bien queremos decir que muchas veces no cree poder llevar a cabo sus ideas creativas.



La visión es una de las cualidades más importantes que deben tener los emprendedores y dueños de negocio. La cual deben desarrollar, practicar y entrenar todos los días.

Cuando se tiene una visión clara sobre el futuro se tiene la opción de apasionarse por esa visión, la visión incluye la definición de un problema o problemática y su solución.

Otra ventaja de la visión es que se puede convertir en una gran propuesta de valor, por lo que se puede convertir potencialmente en una empresa, ya que esa propuesta resuelve un problema de la sociedad o de las personas

¿Para qué sirve la visión en la creación de una empresa?

La visión sirve para elaborar y construir una propuesta de valor, un modelo de negocio, y nos permite diseñar planes estratégicos. Con la visión podemos planear de adelante hacia atrás y de atrás hacia adelante, esto pareciera bastante lógico, pero es importante recalcarlo porque en muchas ocasiones las personas quieren armar un plan de negocio o emprendimiento partiendo de donde están sin saber a dónde van o quieren llegar y de esta forma es muy difícil tener éxito.

La forma más adecuada es tener una visión de futuro y a partir de esa visión que indica a donde se quiere llegar y sabiendo donde se está en este momento, se va armando el plan estratégico y las acciones a tomar.

Por lo que te invitamos a que realices una serie de preguntas de auto reflexión para que te autodefinas como una mujer dueña de un negocio que busca compaginar el plano familiar con el profesional y te ayude a la realización como mujer.

ACTIVIDAD 1

Para poder entender claramente las características de los emprendedores y analizar sus cualidades deberás de entrevistar a una o un emprendedor exitoso y preguntarle sobre su forma de ser, que lo motivo a emprender, como toma decisiones, como se sobrepone al fracaso.

Ahora contesta estas preguntas sobre tu persona y compara las respuestas de tu entrevistado con las tuyas.

Motivación para emprender

- ¿Por qué quieres emprender? ¿Qué te motiva?
- ¿Cómo sería tu vida si comenzarás a emprender?
- ¿En qué te gustaría emprender?
- ¿Qué puedes hacer para iniciar?
- ¿Cuánto valor le das a las distintas actividades que ejecutas a diario?
- ¿Qué conversaciones deberías tener con tu pareja y familiares para que sea posible hacer un trabajo remunerado?

La autoestima

- ¿Qué tan bien te conoces y valoras?
- ¿Valoras tus capacidades?
- ¿Conoces tus limitaciones?
- ¿Cuáles son tus principales fortalezas?
- ¿Cuáles aspectos deberías cambiar para poder emprender?
- ¿Qué emociones se presentan a la hora de emprender?
- ¿Cuáles te fortalecen y cuáles te debilitan?

Competencias emprendedoras

- ¿Qué competencias personales y técnicas tienes para emprender?
- ¿Cuáles habilidades personales y competencias técnicas necesitamos trabajar?

2. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO



Objetivo: Entender y describir los distintos elementos que se identifican en el entorno para encontrar nuevas oportunidades de negocio en las comunidades.

La mayoría de los negocios inician con la identificación de una problemática comunitaria o necesidades de algún conocido. La diferencia entre un emprendedor y una persona es que el emprendedor ve una oportunidad y la persona común y corriente ve un problema.

Una oportunidad es la posibilidad de desarrollar alguna actividad económica o auto emplearse a partir de un problema detectado o necesidad de la comunidad la cual no se ha satisfecho.

Para poder visualizar una oportunidad ante un problema, es necesario desarrollar ideas y convertirlas en negocios que nos permitan cobrar o vender alguna solución.

Entendiendo esto, como emprendedores debemos de tener la capacidad de identificar problemas que realmente valgan la pena resolver.

Un problema es una situación que una persona juzga mala o en el mejor de los casos, que requiere una rectificación, se lo considera una insuficiencia, déficit, una falta de armonía, un enigma, un inconveniente. Una solución al problema implica lo que resulta deseable para lograr la armonía, es seleccionar la mejor alternativa entre varias, significa el consuelo, el conocimiento, la certeza o el objetivo o resultado pretendido o ideal.

Para poder iniciar nuestro trabajo es importante identificar ¿qué es lo que queremos resolver o qué problema-necesidad estamos resolviendo a nuestros clientes?

El concepto de problema puede ser muy generalizado, pero para darle sentido dentro de nuestro curso nos enfocaremos claramente en aquello que a primera vista nuestro cliente necesita o quiere resolver para satisfacer sus necesidades. Dolor de muelas, una pieza para su auto, seguridad para su casa, alimentos, etc.

En este apartado trabajaremos con un ejercicio de priorización sobre problemáticas y necesidades, de esta manera podrás identificar de manera más clara qué es lo que tu cliente realmente quiere o necesita.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El propósito central de esta sesión es identificar y validar una oportunidad o problema, en el que se pueda sustentar el desarrollo de tu startup. Inicialmente, la oportunidad u problema puede ser identificada por el emprendedor, pero como ya se indicó, deberá ser validada e identificada por usuarios potenciales.

¿Estás de acuerdo con que un emprendedor siempre está buscando una oportunidad que pueda usar para crear una empresa?

Muy a menudo, los emprendedores también se fijan en algún problema y lo usan para crear a oportunidad.

Una de las principales dificultades en la creación de un proyecto de empresa es identificar las ideas que se puedan convertir en una innovación rentable, es decir que la solución del problema satisfaga alguna necesidad del cliente y genere beneficios económicos y sociales. Es importante enfatizar, si no se tiene claro cuál es el problema a resolver para los clientes potenciales, ellos tampoco encontrarán en el producto y/o servicio, el satisfactor necesario para que el producto pueda tener éxito.

Como primer punto, lo más importante es definir qué es lo que vas a vender y si los posibles clientes “necesitan desesperadamente tener el producto o servicio” o si consideran que “estaría bien tenerlo”. Se busca que tu startup esté resolviendo un problema como una aspirina resuelve un dolor de cabeza. Es mucho más fácil hacer negocio con algo que tu cliente “necesita” que con algo que “podiera necesitar”.

ACTIVIDAD 2

Trata de identificar ¿qué es lo que vendes y porque lo vendes? Anota en una hoja las respuestas, después compártelas con el resto de los participantes.

- En conjunto con los demás participantes dialoguen sobre las necesidades o problemas que han descubierto después de escuchar a su instructor.
- Tratando de identificar y anotar cuál es el problema real o necesidad que tu empresa atiende. Recuerda que es fundamental saber a qué nos dedicamos y cómo hacemos felices a nuestros clientes al entender de manera clara sus necesidades.
- Puedes también utilizar el formato de la actividad 2 al final del manual para guiarte de mejor manera.

ACTIVIDAD 2

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Quiero aclarar mis prioridades centrándome en temas clave

¿Cuál es el problema estás tratando de abordar y por qué es importante?

¿Para quién es un problema?

¿Qué factores socioculturales dan forma a este problema?

¿Qué evidencia tienes que vale la pena la inversión?

¿Puedes pensar en este problema de otra manera?
¿Puedes reformularlo?

NOTAS

IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES

Ahora que sabemos qué resolvemos es necesario que profundicemos sobre ¿a quién le resolvemos el problema y necesidad? Es momento de describir ¿quién es mi cliente? ¿Cómo es? ¿dónde lo encuentro?

El significado de la palabra “clientes” puede ser muy amplio para su emprendimiento. ¡A continuación, se presentan algunos ejemplos a considerar para su emprendimiento!

No todos sus clientes serán iguales, por lo que debes considerar diversas maneras de interactuar con cada grupo. Crear segmentos de clientes y luego sus perfiles les permitirá tener una noción más profunda acerca de cómo captar mejor sus intereses y necesidades.



Comprador

¿Quién paga por ello?
Por ejemplo: una madre que paga por los boletos de cine para sus hijos



Encargado de compras

¿Quién selecciona este producto para venta minorista?
Por ejemplo: un comprador de modas que selecciona prendas para la temperatura.



Usuario

¿Quién lo usa a diario?
Por ejemplo: un niño que utiliza un juguete que su abuelo le compró.



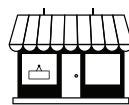
Distribuidor

¿Quién lo pone a disposición del mundo?
Por ejemplo: una disquera que distribuye un nuevo sencillo.



Especificador

¿Quién dice a otras personas que lo compren?
Por ejemplo: un diseñador de interiores que especifica los azulejos del baño para un apartamento nuevo.



Minorista

¿Quién lo vende al comprador?
Por ejemplo: una tienda de museo que se abastece de productos locales para vender.



Proveedor de servicios

¿Quién se ocupa si algo falla?
Por ejemplo: un joyero que repara una cadena rota.



Editor

¿Quién podría comprar los derechos?
Por ejemplo: una editorial que compra la licencia para vender un libro.

ACTIVIDAD 3

En el siguiente documento detalla las características de uno a más clientes que tienes, recuerda que nuestros clientes son “personas” que sienten y que tienen cambios de humor, que en muchas ocasiones, estos cambios de humor son factores importantes para entender por qué nos compran o no.

Instrucciones para llenar este diagrama

Imprímelo o busca una hoja trázalo. La idea es reflejar una idea o concepto a destacar en cada uno, de preferencia puedes usar post-its para poder modificar, mover, añadir o quitar en cualquier momento.

Paso 1: Debes definir tu idea de negocio. Es recomendable que la escribas en un post-it resumido en una frase. Idea de negocio: Servicio a domicilio de cenas de diferentes negocios.

Paso 2: Define factores como: Edad, estado civil, estudios, trabajo, residencia... y cualquier cosa que sea relevante en tu caso.

Ejemplo: Juan, vive con 3 compañeros de carrera en un piso de estudiantes en Madrid. Todos son estudiantes de 3 de carrera. Les encanta el futbol y disfrutan viendo los partidos en casa, sobre todo los Barça-Madrid, siempre hay pique entre ellos.

Paso 3: Observa y explica cómo se comporta y que acciones realiza tu cliente ahora que todavía no tiene tu producto/servicio.

Ejemplo: Cuando hay partido nadie cocina la cena. A cada uno le gusta una comida diferente. A Juan le encantan las pizzas, pero es el único, porque a sus compañeros no les gusta el queso.... Siempre pide pizza y come a destiempo, porque sus amigos suelen pedir hamburguesas a otro restaurante y se lo traen a otra hora diferente.

Paso 4: Reflexiona sobre los problemas con los que se encuentra tu early adopter actualmente y que tu producto/servicio soluciona.

Molestias: No cena con todos sus amigos. Si quiere cenar a la vez que sus amigos, solo tiene tres opciones: una, pedir la misma comida que sus amigos (aunque sueñe con pizza todos los días), dos, comer frío (en el caso de que su pizza llegue antes que la cena de sus compañeros...) o tres, rezar porque lleguen a la misma hora... todo un calvario!!!

Paso 5: Analiza los objetivos que tu cliente quiere conseguir con esas acciones y que tu solución ayudará a conseguir.

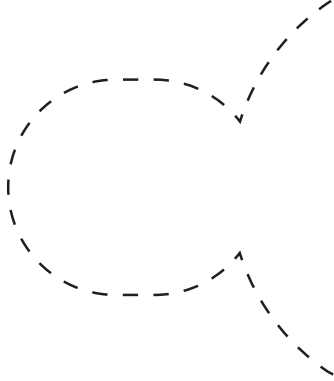
Objetivo: Juan quiere recibir la cena a la misma hora que el resto de sus compañeros. Quiere cenar con ellos y no sentirse un bicho raro (cuando los raros son ellos... NO les gusta el queso!!)

¡Ahora te toca a ti!

Si tienes un negocio, idea o proyecto emprendedor DEBES empezar por conocer a tus clientes.

ACTIVIDAD 3

DIAGRAMA PERSONA

<p>HECHOS INFORMACIÓN ACTUAL DE TU CLIENTE OBJETIVO</p> 	<p>MOLESTIAS ESTADO DEL PROBLEMA QUE TU CREES QUE TU CLIENTE TIENE, Y QUE TU SOLUCIÓN RESUELVE</p>
<p>COMPORTEAMIENTO COMPORTEAMIENTO DE TU CLIENTE AHORA QUE TODAVÍA NO TIENE TU SOLUCIÓN</p>	<p>OBJETIVOS OBJETIVOS QUE TU CLIENTE QUIERE LOGRAR CON ESE COMPORTEAMIENTO, Y QUE TU SOLUCIÓN HARÁ MEJOR</p>

MAPA DE ACTORES

Ahora que conocemos a nuestros clientes y que los podemos definir en gustos, colores, humores y motores de compra, es necesario entender que no somos los únicos que actualmente estamos resolviendo esa necesidad, que existen más personas que están tratando de cubrir esa necesidad al igual que nosotros. Los conocemos como competidores, es importante que los podamos identificar a ellos dentro de nuestro mapa, así como a las empresas, personas y acciones que se involucran con nuestro negocio.

ACTIVIDAD 4

En la siguiente actividad crearemos un mapa, en él, podemos identificar a nuestros competidores, aliados, empresas, instituciones y demás factores que se involucran en nuestro negocio.

Dibuja o escribe en diferentes post-its a las personas que se involucran con tu negocio, desde los transportistas, proveedores, compradores, clientes, usuarios, etc. En conjunto con tu instructor lograrás dibujar de manera correcta el mapa de actores que le de claridad a tus procesos y canales a considerar más adelante.

Materiales: Hojas de rotafolio blancas, plumones y post-its.

3. PROPUESTA DE VALOR

¿Por qué debería el cliente usar tu producto o servicio? ¿Qué ofrece tú startup nadie más ofrece y por qué lo que ofreces es mejor? ¿Cómo puedes hacer que la vida de tu cliente sea mejor?

En otras palabras, la propuesta de valor es el conjunto de procesos, productos y/o servicios por los cuales los clientes están dispuestos a pagar. Si puedes responder la pregunta anterior de una forma simple, significa que tu propuesta de valor está bien hecha.

Cuando tú comunicas tu propuesta de valor a un cliente, este piensa solo en dos cosas: que beneficios obtendrá y lo que cuesta comprar tu propuesta de valor. Si los beneficios superan a lo segundo, su mente le dirá que tu producto o servicio, vale la pena. Si ocurre al revés creará que es muy caro. Por lo tanto, una buena propuesta de valor deberá de transmitir:

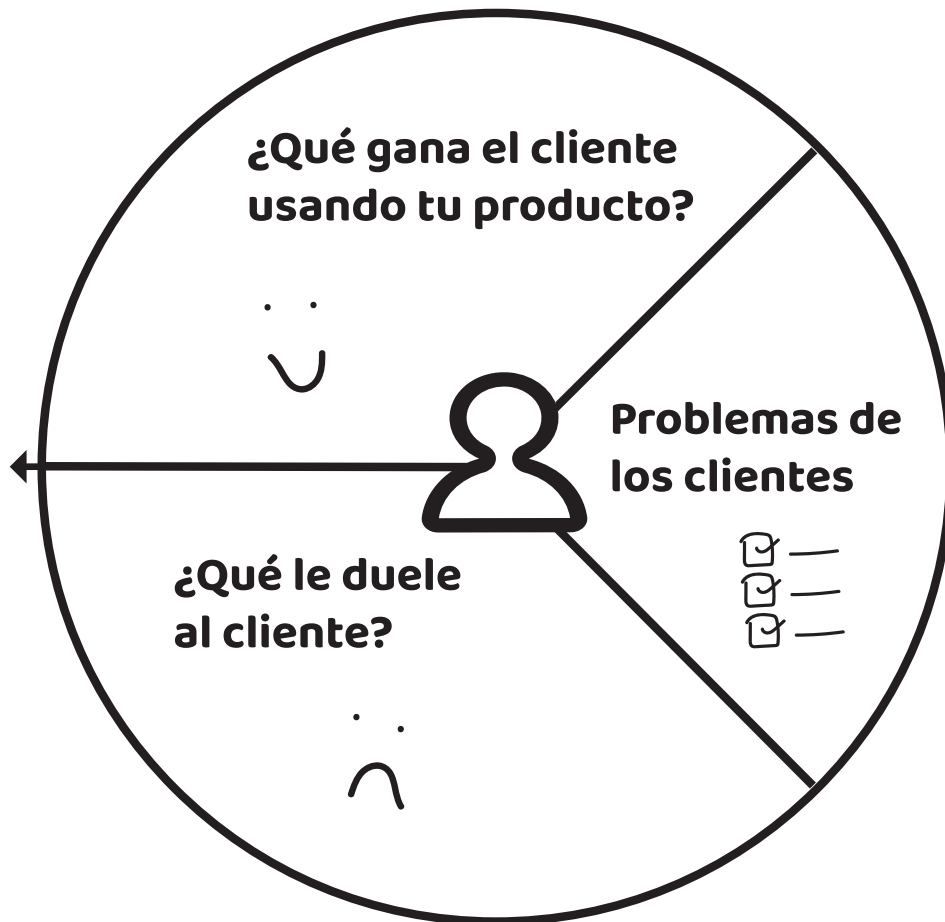
- Cómo tu producto o servicio resuelve el problema o necesidad de tu cliente.
- Qué beneficios debe esperar el cliente de tu producto o servicio.
- Por qué te debe de elegir a ti y no a la competencia.

Ya conocemos a nuestros clientes, el problema o necesidad que les resolvemos, así como las personas que se involucran en el proceso para poder llevar dicho producto o servicios hasta ellos, incluso hemos indagado sobre la competencia que tenemos en el giro o sector comercial en el que nos encontramos.

Lo que nos diferencia de estos competidores debe ser algo muy bueno, algo que sea difícil de copiar por alguien más, lo llamaremos: Propuesta de Valor.

La propuesta de valor está determinada por toda la información que tenemos de nuestros clientes, de cómo han intentado resolver su problema hasta el momento y de cómo les ha ido en el intento.

El primer paso es identificar cuáles son los requisitos mínimos que tu cliente busca en la solución a su problema o necesidad: es importante anotar cada uno de estos requisitos en un post-it para posteriormente poder priorizar cuáles son los más importantes. Una vez que has anotado todos los requisitos, deberás seleccionar los 4 aspectos más irrelevantes y que a primera vista puedas resolver. (costo, usabilidad, rapidez, etc.)



Iniciaremos con el perfil del cliente:

Comienza con las emociones positivas generadas por las soluciones, anotando cada una de las que conoces fruto de las investigaciones anteriores o de hallazgos recientes.

Continúa con el recuento de las emociones negativas, lo que al “cliente le preocupa” o cómo las soluciones actuales le han molestado o defraudado.



Productos o servicios que ofreces a tus clientes para ayudarlos con las actividades.

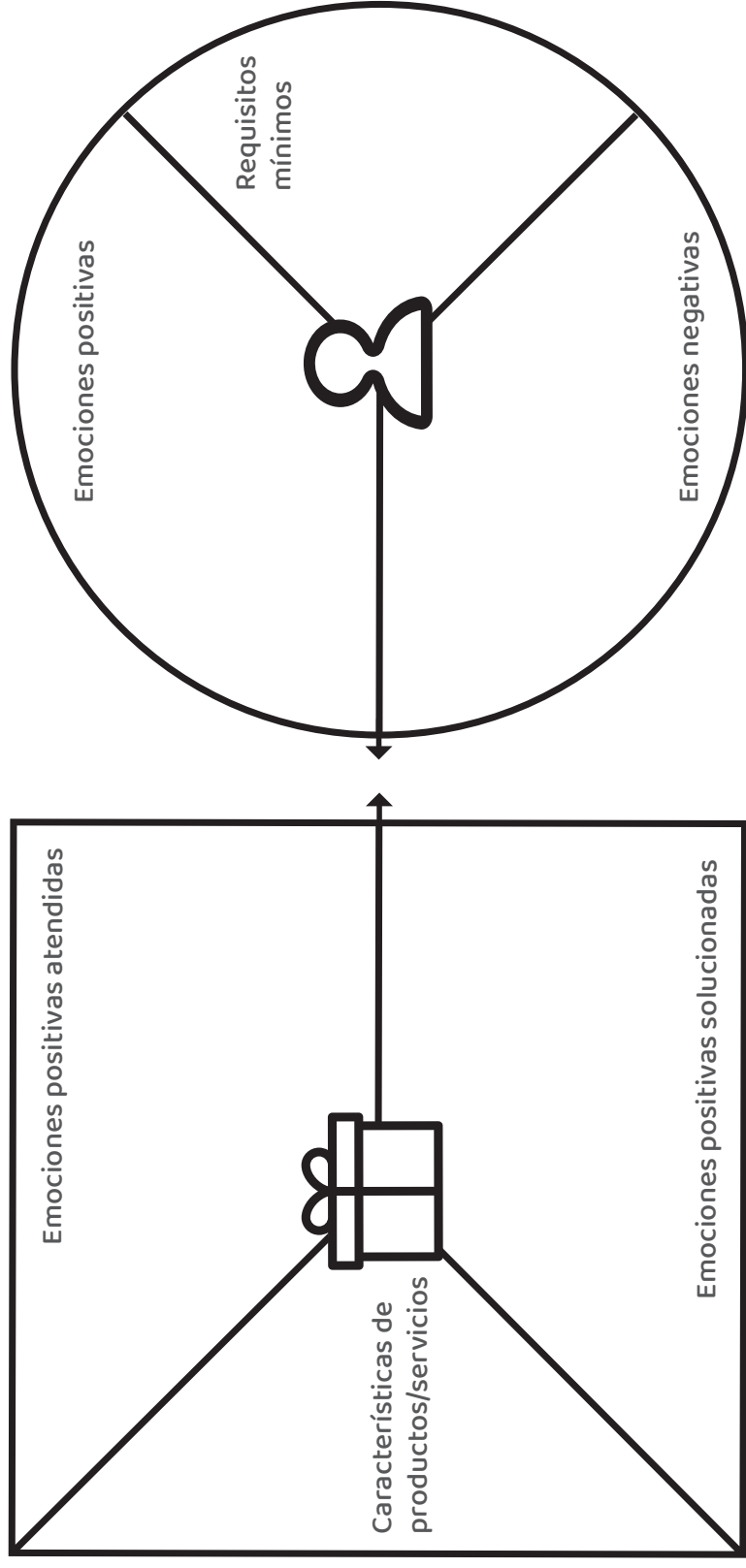
Aspirinas (Emociones positivas solucionadas): Cómo resuelves los problemas o necesidades (dolores antes relacionados) de tus clientes.

Vitaminas (emociones positivas atendidas): Cómo estás aportando beneficios a tus clientes en base a las expectativas de tus clientes mencionadas.

ACTIVIDAD 5

Una vez que tenemos estos requisitos es momento de llenar nuestro lienzo de propuesta de valor, para ello necesitarás la información de todas las actividades anteriores y lo que sabes y conoces de tus clientes y tu competencia.

ACTIVIDAD 5



ACTIVIDAD 6

Es momento de darle forma a todo lo que hemos aprendido, el reto es poder aterrizarlo en un enunciado que nos dé claridad que lo que hace nuestra empresa, lo llamaremos “Enunciado de Valor” que contiene la razón de ser de nuestro negocio y lo que puede aportarle a nuestro cliente, con diferenciadores lo harán único.

Con las herramientas diseñadas en la propuesta de valor crearás un enunciado que toque todos los puntos revisados con anterioridad a manera de oración, que nos permita entender de manera clara lo que estamos ofreciendo y cómo aporta valor a tus clientes. Descríbelo en tu cuaderno de notas o trabajo.

Soda Stream, es una empresa que ofrece una máquina para crear refrescos carbonatados en tu propia casa. Frente a la propuesta de valor de Pepsi o de Coca-Cola, Soda Stream fundamenta el aporte de valor de su producto en los siguientes puntos:

- Tu fábrica de refrescos en casa.
- Ecológico y respetuoso con el medio ambiente (dicen que ahorras 2.000 botellas/año).
- Fácil y divertido de usar. Cualquier miembro de la familia lo puede hacer. Por eso aparecen los 4 miembros de la familia, desde la niña más pequeña hasta los padres.
- También para los niños. Con esas botellas adaptadas a ellos, con colores vistosos.

Sin duda, han buscado diferenciarse del resto de bebidas creando una marca con una oferta de valor diferente al resto de fabricantes de refrescos.

NOTAS

ACTIVIDAD 7

Generación de Retos de Innovación dentro de tu negocio. Estos retos consisten en un ejercicio de identificación y soluciones a problemas dentro de tu empresa. Estas soluciones serán propuestas por tus socios, empleados o tu mismo. Y tienen como objetivo solucionar los problemas para acceder a nuevos mercados, desarrollar nuevos productos, entre otros.

Estos retos te permitirán:

- Salir de tu zona de confort y plantearte nuevas oportunidades de negocio.
- Aprovechar el talento de tu empresa de mejor manera.
- Corregir problemas antes de que crezcan.
- Generar ideas creativas para crear nuevas formas de negocio.
- Convertirte en un referente dentro tu comunidad.

ACTIVIDAD 7

GENERACIÓN DE RETOS DE INNOVACIÓN

¿Cómo podríamos				
Inicio de pregunta ¿?	Objetivo (verbo en positivo)	A quién le resuelves el reto	Contexto del reto	

Tips para la correcta generación de retos de innovación:

- No incluir la solución en la pregunta
- Redactar una pregunta que inspire y llame a la acción
- Ser específico en qué etapa de la experiencia se encuentra el reto (en caso de ser para experiencia del cliente)
- Tomar inspiración de clientes/usuarios reales

Ejemplos:

¿Cómo podríamos	mejorar la experiencia de traslado	a las personas que utilizan el transporte público	en la Ciudad de México?
Inicio de pregunta ¿?	Objetivo (verbo en positivo)	A quién le resuelves el reto	Contexto del reto
¿Cómo podríamos	generar nuevos productos y servicios	para las personas que tienen actualmente +70 años	y que viven en las grandes ciudades?
Inicio de pregunta	Objetivo (verbo en positivo)	A quién le resuelves el reto	Contexto del reto

4. MODELO DE NEGOCIOS

Todos los días nacen nuevas empresas y solo muy pocas realmente sobreviven. Sin embargo, las que sobreviven regularmente sustituyen a las viejas empresas con modelos de negocio anticuados.

¿Cómo te imaginas tu negocio dentro de dos, cinco o diez años?, ¿Serás un negocio clave dentro de tu ciudad?, ¿Podrás hacer frente a la nueva competencia que vaya llegando?

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor para sus clientes, proveedores y socios.

La mayoría de los emprendedores exitosos inician con planeación y documentación, lo cual les ayuda a clarificar los planes iniciales y adaptarlos a las necesidades del mercado actual. Y como hemos visto en el tema anterior la clave para poder adaptar estas ideas a las necesidades del mercado es adaptarlas muchas, muchas, muchas veces. Por lo mismo necesitas de un modelo que sea flexible y te ayude a documentar todos tus hallazgos al momento de crear una nueva empresa.

La mejor manera de hacerlo es por medio de un lienzo de modelo de negocio (mapa de como tu empresa hace dinero y resuelve problemas). Esto es un diagrama de una página donde podrás identificar los distintos atributos e hipótesis sobre tu idea de negocio.

Un modelo de negocio se podría definir en tres preguntas claves:

- ¿Qué vendes?
- ¿A quién le vendes?
- ¿Cómo le cobras?

Existen muchos métodos que abordan el desarrollo de modelos de negocios, el más famoso es el desarrollado por Alexander Osterwalder en su libro “Generación de Modelos de Negocio”. Sin embargo, creemos que existen otros métodos que se pueden adaptar de mejor manera a nuestro entorno y realidad. Para esta sección utilizaremos el método desarrollado por Ash Maurya en su libro “Running Lean” el cual presenta una versión simplificada en un modelo esbelto (Lean Canvas).

El éxito de un nuevo negocio a partir de una idea dependerá de que tan rápido puedas adaptar tu idea de negocio. Por lo que un plan de negocios se vuelve un documento largo y tardado de desarrollar y si encima buscamos modificarlo constantemente, la tarea se vuelve por sí sola un problema mayor.

NOTAS

Si ya has puesto algún negocio o tienes tu propio negocio, probablemente sin saberlo has realizado todos los días partes del modelo de negocio. Estas actividades se realizan con frecuencia sin entender el por qué de las cosas. Por lo que tener una visión clara de tu modelo de negocio te puede ayudar a minimizar las probabilidades de fracaso del mismo.

CREA UN NEGOCIO QUE FUNCIONE

¿Te has preguntado por qué la gente hace cola en las tiendas de Apple cada vez que sale un nuevo teléfono? Por un lado, nos dice que los seres humanos somos criaturas raras, pero, por otro lado, y más importante nos enseña que si podemos crear un producto que la gente ame, habremos creado un negocio que si funciona.

En lugar de crear y tratar de vender un producto rápidamente con el cual probablemente tengas muchos problemas para vender, debes primero de crear tu producto mínimo viable o prototipo. Utilízalo para conocer que es lo que tus clientes realmente necesitan, antes de aventarte a hacer tu empresa.

Para poder crear un negocio que funcione, tu producto primero debe de funcionar y para que esto suceda debes de hacer pruebas, hablar con clientes potenciales, volver a mejorar tu producto, adaptarlo, volver a hacer pruebas, volver a hablar con clientes, adaptarlo y así hasta que termines con un producto que la gente realmente necesite.

Para lograr esta cantidad de interacciones o pruebas y que lograr que tu negocio realmente funcione debes de seguir los siguientes pasos.

Paso 1: Crea un prototipo básico, puede ser un boceto, una presentación o un mini sitio web. Esto es todo lo que necesitas para poder recolectar la retroalimentación del mercado.

Paso 2: Recoleta información sobre como funciona tu prototipo.

Paso 3: Adapta tu prototipo acorde a la retroalimentación recibida, es decir si estás trabajando en un diseño de envase haz el dibujo, preséntalo con tus clientes potenciales y modifícalo con la información que te han dado.

Paso 4: Vuelve a empezar con el paso 1.

ENTIENDE A TUS CLIENTES Y PRODUCTO

Para poder entender a tus clientes debes de poder traducir tus ideas para que ellos lo puedan entender. Correr pruebas y experimentos sobre lo que “tu crees” que pueda funcionar es un elemento clave de la metodología “Lean Startup”, de esta manera te aseguras en no desperdiciar tiempo o dinero.

El punto clave es no hacer encuestas. Las encuestas solo te dirán si les gusta o no, pero nunca conocerás que es lo que realmente quieren o necesitan. Además hacer encuestas con toda la información que necesitas sería interminable. La única manera real de conocer y descubrir las necesidades de tus clientes es haciendo entrevistas.

Las entrevistas son una gran oportunidad para explorar información sobre tus clientes que de otra manera no conocerías. Por ejemplo vamos a suponer que queremos desarrollar una app o página web que ayude a a compartir videos y fotos de una manera sencilla y sin complicaciones. Después de varias entrevistas nos dimos cuenta que muchos adultos mayores de 50 años no saben cómo poder compartir estas fotos con sus hijos o familiares. Esto nos llevo a una “Propuesta de valor única (PVU)” o un enunciado que declara para que sirve tu producto y porque la gente debe de usarlo.

Nuestra propuesta de valor única es sencilla y efectiva: “Comparte fotos y videos fácilmente con tu familia”. Como siguiente paso vamos ahora a buscar personas mayores de 50 años, los cuales creemos que necesitan nuestro producto. Y es así como alteramos hacemos nuestro prototipo y vamos con este mercado a conseguir más información.

Una vez que hayamos encontrado a nuestros clientes (personas mayores de 50 años) y probado nuestra idea, pasaremos a realizar una versión demo de lo que nuestros clientes podrían necesitar. Un demo es vital porque nos ayuda a que los clientes potenciales puedan evaluar nuestra solución.

Es así como entendiendo a nuestros clientes y conociendo nuestro producto alcanzamos un ajuste entre nuestra solución y el mercado.

MODELO DE NEGOCIOS ESBELTO

Aquí utilizaremos la propuesta de modelo de negocio de Ash Maurya la cual es una versión esbelta de los distintos lienzos que existen para diseñar modelos de negocio. Simplificando los bloques que lo integran y haciéndolos más adecuados para emprendedores que están iniciando con una idea.

Nombre de mi startup:				
Problema	Solución	Propuesta de valor única	Ventaja especial	Segmento de clientes
Alternativas existentes	Métricas claves	El concepto	Canales de distribución	Fans
Estructura de costos		Flujo de ingresos		

NOTAS

Este método o canvas se encuentra compuesto por los siguientes bloques:

El Problema: que resuelve tu producto o idea es la piedra angular de tu negocio, tu razón de ser. Por lo que debes de ser lo más claro posible sobre el o los problemas que tu idea esta tratando de resolver.

La solución: es decir tu idea o producto, mientras mejor definido este el problema, podrás afinar de mejor manera tu producto o solución. Es importante mencionar todas las características que tu producto tiene para poder detectar en un futuro cuales son basura y cuales son generadores de valor.

Segmento de clientes: son los usuarios que tú crees podrían necesitar tu producto o servicio. Son las personas que tienen el problema que tú puedes ayudar a solución.

Propuesta de valor única: tu enunciado, la razón por la cual los clientes o usuarios estarían interesados en utilizar tu producto. Esta propuesta podrías escribirla en un tweet, no deben de ser más de un enunciado.

Ventaja especial: tu ventaja competitiva, que te hace ser especial o diferente. Esto lo debes de reflejar de la misma manera que la PVU en un solo enunciado. Si no lo tienes todavía claro, lo puedes dejar en blanco, pero es importante que pienses ¿Que tiene tu idea o startup que nadie más tiene?

Canales: de venta o distribución ¿cómo vas a entregar o llevar tu producto o servicio a tus clientes? Puede ser en línea, a domicilio en una tienda, etc.

Estructura de costos: una lista de todos los gastos en los cuales vas a incurrir para iniciar tu startup y mantenerla en operación como lo son: sueldos, materia prima, oficina, servicios, etc.

Ingresos: ¿Cómo vas a cobrar? pueden ser modelos de suscripción como Netflix, compra única, licencias y lo más importante ¿cómo te van a pagar tus clientes?

Métricas clave: lo que no se mide no se puede mejorar, así que debes de pensar sobre que indicadores vas a medir el avance de tu startup. Pueden ser número de clientes, ventas de un producto, llamadas, etc.

En este módulo veremos paso a paso como llenar tu lienzo de modelo de negocios, validar y hacer pruebas para verificar que tu negocio este acorde al mercado que quieres atacar.

NOTAS

Empezaremos con el bloque 1 y 2 de forma conjunta mediante entrevistas con tus clientes potenciales para que puedas conocer si realmente tienen el problema que has definido y si tu solución realmente les ayuda a resolver el problema. No pases a otros bloques hasta que hayas validado de manera correcta estos dos bloques.

Una vez que hayas validado el ajuste entre tu propuesta de valor única y tus clientes podrás pasar a los siguientes supuestos. Para validar todos los supuestos o hipótesis deberás de realizar entrevistas o demostraciones de tu producto o servicio, hasta que hayas cumplido con todos los bloques.

Una vez que tengas validados todos los bloques, es cuando deberás de pensar en realmente iniciar el negocio propuesto.

ACTIVIDAD 8

Durante mucho tiempo nos han dicho que solamente debe de existir una solución a un problema. Pero en la vida real no funciona así, muchas veces existen distintas soluciones para un problema dado, y regularmente hay más de dos respuestas correctas.

El truco es primero siempre considerar cuál es el verdadero problema a resolver y después construir tu solución.

Cuando estamos en etapa de creación de negocio (es decir validando si podemos encontrar un modelo de negocios sustentable que si funcione) lo más importante es recolectar evidencia, es lo único que bajará el riesgo al iniciar un negocio. Este lienzo es una herramienta esbelta y sencilla que te ayudará a eliminar el riesgo y la incertidumbre de tu negocio, con este le quitarás todo lo que no sirve a tu idea y te ayudará a entender el valor clave generado, aumentando tus posibilidades de éxito.

Construye tu modelo de negocio

Antes de empezar a ver nuestra solución o negocio, debemos de tener claro el problema que estamos tratando de resolver y quienes tienen ese problema, cómo lo perciben y lo resuelven. Esto es de suma importancia, ya que nos quitará de encima mucho trabajo en las siguientes etapas y nos dará resultados claves al momento de iniciar a construir nuestro producto o servicio.

¿Cuál es el problema que tratas de solucionar con tu negocio?, ¿Cómo viven el problema tus clientes o usuarios?, ¿Cómo resuelven actualmente este problema?

¿Cómo describiría el cliente su situación sin el problema?, ¿Qué tendría que pasar para que el cliente resolviera su problema?

¿Cuál es tu ventaja competitiva para tu propuesta de valor única? Es mucho más sencillo comunicar lo que hace tu startup desde una perspectiva de “hacemos X para Y”

¿Cómo tus clientes hablarían del producto o servicio que están intentando ofrecer?

¿Cómo ofrecerías tu producto a tu mercado? ¿Qué enseñarías y qué mecanismos o canales utilizarías para que los clientes se dieran cuenta de tu existencia y te pagarán?

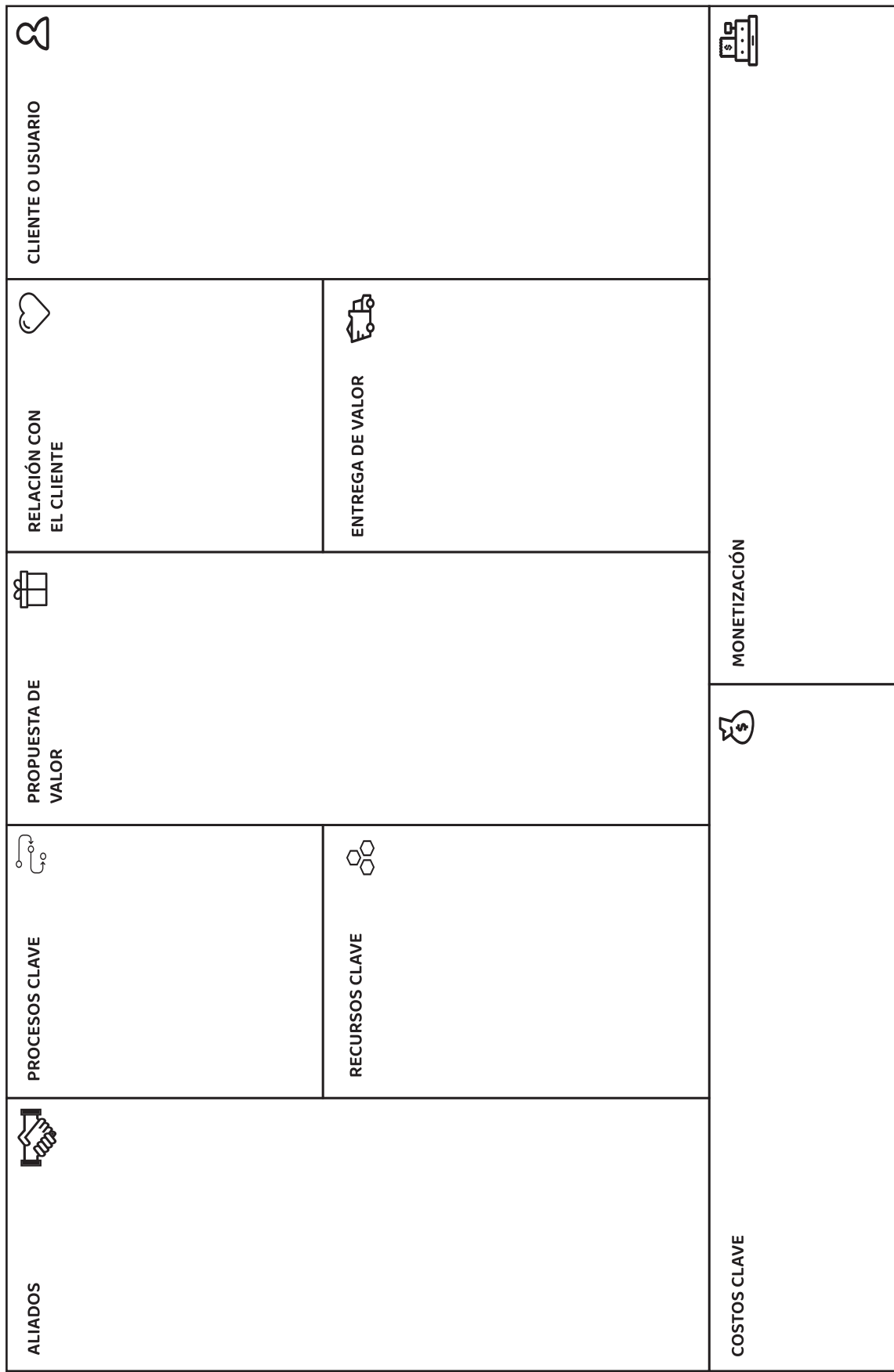
Describe como sería tu modelo para cobrar. Puedes usar algún modelo de suscripción o freemium. Sin embargo, el adquirir un nuevo cliente te costará, tienes que poner todos tus costos en los que incurrirías y como cobrarías.

Una de las verdades más difíciles de todos los nuevos negocios es que no verán utilidades inmediatamente, probablemente te tardes un año o más, así son la mayoría de los negocios, así que no te desanimes. Lo que han hecho los negocios que han logrado utilidades es poder medir sus avances. ¿Cuáles son los indicadores que utilizarás para poder llegar a tu punto de equilibrio?, ¿Qué debes de medir para ver si estás haciendo avances? Pueden ser llamadas, visitas con clientes, cotizaciones, etc. Toma un tiempo en definir esta parte.

¿Qué tiene tu negocio que nadie más puede copiar? Hoy en día no tendrás mucho, pero piensa en el experto de tu equipo o ¿Cómo tú mejor que nadie conoces el problema a resolver?

Ahora si es momento de llenar tu lienzo, para esto te damos distintas opciones lo puedes imprimir y hacerlo de forma física, pero si prefieres ahorrar papel, existen un sinfín de herramientas que te pueden ayudar a generar estas hipótesis aquí te dejamos una.

ACTIVIDAD 8a



ACTIVIDAD 8b

LIENZO LEAN CANVAS

<p>PROBLEMA Problemas top 3.</p>	<p>SOLUCIÓN 3 características del producto/servicio.</p>	<p>PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA Una frase clara, simple, sencilla que explique que te hace especial y cómo vas a ayudar a tus clientes a resolver su problema.</p>	<p>VENTAJA ESPECIAL que te hace especial/diferente.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES Segmento objetivo</p>
<p>(Alternativas)</p>	<p>Actividades Clave a medir.</p>		<p>vía de acceso a clientes.</p>	<p>(Early adopters)</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTES Gastos.</p>		<p>FLUJO DE INGRESOS Cómo vamos a ganar dinero.</p>		

5. PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como WhatsApp e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

En Internet, las redes sociales han desatado discusiones en todos los ámbitos por la falta de privacidad, pero también han servido para que la gente se pueda unir y realizar manifestaciones públicas. Estas redes sociales crearon una nueva forma de relación entre negocios y clientes, abriendo caminos para la interacción, servicio al cliente y anuncio de productos o servicios.

BENEFICIOS EN EL USO DE REDES SOCIALES

Hoy en día las redes sociales son utilizadas por todo tipo de personas en todo el mundo y hoy en día es parte de la rutina diaria. Por lo anterior esto genera espacios para que marcas y negocios interactúen con clientes potenciales teniendo los siguientes beneficios para el negocio:

Compartir la visión del negocio: las redes sociales son una especie de vitrina para tu negocio, donde podrás mostrar la visión del negocio, en lo que cree.

La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente: en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, ya que puedes entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones;

Posibilidad de segmentación del público: al publicar en redes sociales, es posible segmentar tus posts de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo tus esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con tu solución;

Poder saber más sobre cada uno de tus clientes: las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo. Mantente atento a lo que es relevante para tu audiencia para conectarse mejor a ella;

Posibilidad de vender por estos canales: de la misma forma que es posible relacionarse con el público a través de redes sociales, es también posible utilizarlas para vender tus productos o servicios, principalmente si abordan aquella audiencia que ya tiene una relación contigo y ya se muestra madura para la compra;

Crear un entorno controlado por la marca: independientemente de quién es tu público, este va a estar en alguna red social.

Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto: a diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las redes sociales tiene un costo más bajo, además de la ventaja de que en la web es mucho más fácil medir los resultados;

Información en tiempo real: las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una crisis, por ejemplo, en el que es necesario que la marca se posicione rápidamente, evitando así que tome mayores proporciones.

TIPOS DE REDES SOCIALES

Existen varias clasificaciones según su propósito y ámbito. Sin embargo, podemos hablar de tres grandes categorías:

Redes personales.

Se componen de cientos o miles de usuarios en los que cada uno tiene su pequeño “espacio” con su información, sus fotos, su música, etc. Y cada uno se puede relacionar con los demás de múltiples maneras, aunque todas ellas involucran el uso de Internet de una u otra forma. Facebook es una red personal.

Redes temáticas.

Son similares a las anteriores, aunque se diferencian por el hecho de que suelen centrarse en un tema en concreto y proporcionan las funcionalidades necesarias para el mismo. Por ejemplo, una red de cine, una de informática, de algún tipo de deporte, etc. Reddit es una red temática.

Redes profesionales.

Son una variedad especial de las anteriores, dedicadas exclusivamente al ámbito laboral, en todas sus vertientes. Pueden poner en contacto a aquellos que ofrecen trabajo con los que lo buscan, crear grupos de investigación, etc. LinkedIn es una red profesional.

De acuerdo con un estudio de “We are social” más de dos terceras partes de la población mundial cuenta con un teléfono celular para llegar a 5.29 billones de personas en octubre de 2021. Lo que nos deja que hay más de 4.88 billones de personas con acceso a internet.

El uso de las redes sociales se ha incrementado a una tasa del 10% anual para llegar a 4.55 billones de usuarios en el mundo, en México el 70% de la población tiene acceso a este tipo de medios, por lo que si tu negocio no está en redes sociales las probabilidades de subsistir se minimizarán.

REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS EN MÉXICO

Veamos a continuación un resumen de algunas de las redes sociales más usadas en todo el mundo, junto con una pequeña descripción de sus características y sus objetivos:



Facebook: se trata de una red social que busca conectar a personas de todas partes del planeta, y que muchos utilizan para reencontrarse con viejos amigos de la infancia, con gente a la que no han visto por mucho tiempo. Ha alcanzado la posición de líder indiscutible.

Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de Marketing Digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes.



Instagram: fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Es cierto que actualmente es posible ver las actualizaciones en desktop, pero el producto está destinado para ser usado en el celular.

Es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros.

Originalmente, una peculiaridad de Instagram era la limitación de fotos a un formato cuadrado, imitando las fotografías vintage, como las de cámaras Polaroid.

En 2012, la aplicación fue adquirida por Facebook por nada menos que mil millones de dólares. Desde su adquisición, la red social ha cambiado bastante y hoy es posible publicar fotos en diferentes proporciones, vídeos, Stories, boomerangs y otros formatos de publicación.



Linked IN: es la mayor red social corporativa del mundo. Se asemeja bastante a las redes de relaciones, pero la diferencia es que su foco son contactos profesionales — es decir, en lugar de amigos, tenemos conexiones, y en lugar de páginas, tenemos empresas.

Es utilizado por muchas empresas para reclutamiento de profesionales, para el intercambio de experiencias profesionales en comunidades y otras actividades relacionadas al mundo corporativo.



WhatsApp: es la red social de mensajería instantánea más popular. Prácticamente toda la población que tiene un smartphone tiene también el WhatsApp instalado.

En 2017, también entró en la moda de los Stories e implementó la funcionalidad, que fue bautizada como «WhatsApp Status».



YouTube: muchas personas no consideran que YouTube sea, en efecto, una red social, ya que comenzó como un servicio de publicación gratuita de vídeos. Sin embargo, al día de hoy, gracias a la aparente sencillez de su interfaz, al hecho de poder dejar comentarios en gran parte del contenido y a la posibilidad de transmitir vídeo en vivo y en directo, esta potente herramienta permite comunicar a personas de todas partes del mundo; resulta muy beneficiosa para artistas “desconocidos” que desean hacerse un lugarcito en la industria.

Fue fundado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El éxito rotundo hizo que la plataforma fuera adquirida por Google al año siguiente, en 2006, por 165 mil millones de dólares.



Twitter: esta aplicación de microblogging permite compartir con un grupo de personas nuestras actividades a cada momento, con la posibilidad de incluir contenido multimedia. Su ya archiconocido hashtag se ha convertido en parte del lenguaje popular y es muy utilizado por las grandes empresas para promocionar sus productos.

Hoy, Twitter se utiliza principalmente como una segunda pantalla, en la que los usuarios comentan y debaten lo que están viendo en la televisión, publicando comentarios sobre noticias, reality shows, juegos de fútbol y otros programas.



Pinterest: es una red social de fotos que trae el concepto de «mural de referencias». Ahí es posible crear carpetas para guardar tus inspiraciones y subir imágenes, así como colocar links hacia URL externas.

Los temas más populares son moda, maquillaje, bodas, gastronomía y arquitectura, también como hazlo tú mismo, gadgets, viajes y design. Su público es mayoritariamente femenino en todo el mundo.



TikTok: TikTok, creada por la firma china de tecnología ByteDance, es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos (de 15 a 60 segundos) en loop y con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales.

TikTok, como has podido comprobar, es una herramienta fundamental en tus estrategias de marketing si deseas atraer a un público más joven (la llamada Generación Z), o simplemente si quieres dar un toque más actual a tu marca. En general, es un medio ideal para lograr más interacciones.

UTILIZA LAS REDES SOCIALES EN TU NEGOCIO

Paso 1: Crea tus perfiles

Para empezar a elegir en cuáles redes sociales tu empresa debe estar presente, es esencial identificar dónde está tu audiencia ideal y cómo esta puede compartir contenido relevante con ella. Conversar con algunos clientes actuales y potenciales puede ser una buena manera de descubrir cuáles están utilizando en el día a día.

Algunas redes sociales, como Facebook, por tener un público muy amplio, exigen que buena parte de las empresas esté presente, independientemente del tipo de negocio.

Otras, como lo es Instagram, pueden traer muchos más resultados para un e-commerce de ropa que para una empresa de servicios corporativos. Ten en cuenta esto a la hora de elegir dónde invertir.

Después de elegir, es hora de crear los perfiles. No olvides que lo ideal es crear una página para tu negocio, y no un perfil de usuario, en las redes sociales en que existe esa diferencia.

Paso 2: Planea como utilizarlas

El primer aspecto a tener en cuenta es el objetivo de estar en determinada red social. Básicamente, podemos dividir los objetivos en:

- Divulgación de la marca;
- Ser un canal de comunicación con los clientes;
- Crear una comunidad fan de tu negocio;
- Educación a través de la difusión de contenido;
- Ventas.

Lo esencial es que solo un objetivo sea el principal de tu estrategia nosotros te recomendamos que sirva para anunciar tu empresa y que puedas generar ventas.

Ahora deberás de planear una agenda o calendario de redes sociales dependiendo del tipo de tu empresa. Lo ideal es que no todas las publicaciones sirvan para vender, sino que ayuden y eduquen a tus clientes potenciales para crear comunidad y fidelidad a tu negocio. Te recomendamos entre 2 o 3 publicaciones semanales.

Para definir lo que será publicado, es muy importante saber cuál es el objetivo. Pero es importante también variar el tipo de contenido publicado, a fin de siempre generar interés en sus seguidores. Algunos ejemplos:

- Material para generar nuevos clientes, como noticias relevantes, guías de como usar tu producto o ejemplos de gente que ya te haya comprado.
- Videos de tu negocio producto o servicio, de como se utilizan y como benefician a tus clientes.
- Publicaciones relacionadas con fechas conmemorativas, como el día de la madre, navidad, día de la independencia etc.
- Memes o imágenes divertidas para interactuar con tus seguidores.
- En caso de que tengas eventos también los puedes publicar.

Paso 3: Anuncios

Con solo dar de alta tu negocio y publicar contenido en redes sociales con frecuencia no garantiza que llegarás a todas las personas y que la gente compre tu producto o servicio.

Esto se debe a que la mayoría de las redes sociales utilizan algoritmos para filtrar contenido que a los usuarios suele ser relevante.

Por eso, puedes tener éxito mediante el uso de redes sociales de una manera orgánica, pero es a través de anuncios de pago que puedes potenciar tus acciones para vender más.

Cada red social cuenta con sitios educativos donde ayudan a las empresas a poder generar más ventas e interacciones. En esta lista podrás encontrar algunos recursos.

<https://www.facebook.com/business/learn/courses>

<https://www.hubspot.com/startups/>

<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads>

<https://www.tiktok.com/business/es>

NOTAS

ACTIVIDAD 9

Ahora es tiempo de poner en práctica lo aprendido. Crea una página de Facebook para tu negocio.

Las páginas de Facebook te permiten desarrollar tu negocio dentro y fuera de Facebook. Las páginas ofrecen un conjunto de herramientas empresariales gratuitas que te ayudan a lograr tus objetivos de negocio.

Antes de empezar

Debes tener un perfil de Facebook. Consulta qué necesitas para crear una página: <https://www.facebook.com/business/help/1968057156746246>

Para crear una página para tu empresa en una computadora:

1. Abre tu perfil de Facebook.
2. En la parte superior de la página de inicio, selecciona Crear y elige Página.
3. Asigna un nombre a la página.
4. Agrega una categoría para describir tu página. - Obtén más información sobre cómo seleccionar una categoría para la página: <https://www.facebook.com/business/help/376650512904346>
5. Ingresa la información de tu empresa, como dirección e información de contacto.
6. Selecciona Continuar.
7. Puedes agregar una foto de perfil de tu página. Si agregas una foto, selecciona Siguiente. Para completar este paso en otro momento, selecciona Omitir.
8. Cuando hayas completado estos pasos, selecciona Siguiente para ir a tu nueva página.

Crear una página desde tu celular

1. Abre la sección de noticias.
2. Toca el icono de páginas.
3. Si esta pestaña no está disponible, puedes tocar el icono de menú y seleccionar Páginas.
4. Toca + Crear.

NOTAS

5. Toca Empezar.
6. Agrega un nombre y hasta tres categorías para describir tu página y, luego, toca Siguiente. - Obtén más información sobre cómo seleccionar una categoría para la página: <https://www.facebook.com/business/help/376650512904346>
7. Puedes agregar una dirección a tu página para que las personas encuentren tu negocio fácilmente o tocar No quiero agregar una dirección. Toca Siguiente. Para completar este paso en otro momento, toca Omitir.
8. Puedes agregar una foto de perfil y una foto de portada a tu página. Toca Listo.

Con esto finaliza el proceso de creación de la página.

Más información

Ahora te dejamos algunas ligas donde podrás encontrar más información:

Agregar información básica a una página:
<https://facebook.com/help/160672070698623>)

Herramientas gratuitas para usar en una página:
<https://www.facebook.com/business/help/412634305818063>

Prácticas recomendadas para mejorar la visibilidad de la página y la interacción de los seguidores:
<https://www.facebook.com/business/help/2354934928109168>

6. INTEGRACIÓN DE EQUIPOS



Un equipo es genial o no lo es. Funciona o no.

El trabajo en equipo es una habilidad, como cualquier otra. Cualquiera puede convertirse en un jugador de equipo, sin embargo, se necesita aprender cómo hacerlo.

La gente es el recurso más importante para una empresa. Las personas administran y organizan sus equipos de forma diferente. Muchos emprendedores tienen esta habilidad integrando equipos. Sin embargo, muchos emprendedores no le prestan la atención necesaria al momento de integrar sus equipos y muchas veces suponen que no se necesitan desarrollar estas habilidades.

La integración de equipos es el proceso de convertir a un grupo de personas individuales, en un equipo unido. Será un grupo de personas organizadas para trabajar juntas, de manera interdependiente y cooperativa, para que tu negocio o emprendimiento pueda llegar al éxito.

El trabajo en equipo es más que la suma del trabajo individual de cada uno de los miembros. Cuando el equipo está integrado y trabaja unido, el signo de la ecuación cambia de ser una simple suma, a la multiplicación. El 80% del éxito de un equipo, se debe a las relaciones entre sus miembros y solo 20% a lo que saben hacer cada uno.

Cabe mencionar que no se trata de más horas de trabajo aportadas por más individuos hacia una actividad, sino de mayor calidad y eficiencia aportada por una unidad de personas que no solo aportan más trabajo, sino que incrementan el tope del límite personal que cada integrante del equipo alcanzaría de manera individual.

Así pues, integrar un equipo en el que se responsabilice a todos los participantes del logro de las metas, es una de las mejores formas en la que se puede “garantizar” los resultados dentro de una organización. Esto no sólo se debe al incremento en las probabilidades para cumplir los objetivos colectivos, sino por las considerables mejoras en el clima laboral y en la retención de talento.

En la integración de un equipo influye de manera natural, la convivencia diaria de los compañeros mientras trabajan juntos. Como esto no suele ser suficiente para lograr equipos efectivos, también debe consistir en otras actividades estructuradas y ejercicios. Además, con el presupuesto y metas adecuadas, los líderes pueden contratar a un facilitador como recurso externo para fomentar una integración de equipos más efectiva, que acelere el alcance de los resultados empresariales.

Cuando los equipos se forman de manera orgánica, establecen rápidamente hábitos en función de una necesidad inmediata. A medida que los equipos crecen, estos hábitos

pueden ya no adecuarse a los objetivos y obstaculizan el desempeño y la cultura. Los hábitos eficientes son esenciales para equipos de alto rendimiento y es importante que todos los comprendan y los pongan en práctica, para mejorar y apoyar continuamente la forma de trabajar en equipo. Todo, desde las reuniones a las que se asisten habitualmente (y cómo se dirigen) hasta las conversaciones informales, contribuye a la dinámica y a la cultura del equipo. Sus hábitos deben ayudarlos a maximizar su tiempo, comunicación y maneras de trabajo.

Es muy importante que identifiques a los miembros de tu equipo, lo que aportan y lo que le hace falta a tu empresa en la búsqueda del crecimiento anhelado.

Cada vez que te reúnas con tu equipo, te recomendamos considerar establecer una estructura que todos conozcan y sepan cómo seguir para todas las reuniones, registros, planificaciones, ideas, reflexiones y valoraciones.

ACTIVIDAD 10

De forma individual y en silencio, tómense un momento para pensar en las reuniones en las que comúnmente participan y consideren qué tan eficientes son o cuánto las disfrutan. Consideren cómo estas reuniones respaldan u obstaculizan su trabajo.

En grupo, enumeren las reuniones que actualmente tiene el equipo de forma habitual. Luego, consideren el propósito, la regularidad y la eficiencia de cada una. Pueden notar patrones, duplicaciones o las incoherencias que los ayuden a identificar qué reuniones están funcionando, cuáles necesitan reajustarse, cuáles deben cancelarse y cuáles son las que pueden estar faltando.

Una vez que hayan resuelto los detalles de logística, piensen en las ocasiones que celebran o las que quisieran celebrar en equipo. Pueden ser puramente sociales o asociadas a su trabajo. Buscar la oportunidad de divertirse y crear una cultura de equipo que sea inclusiva los ayudará a sentirse respaldados para alcanzar grandes logros en su trabajo.

Ahora te invitamos a que llenes el siguiente formato para las reuniones de equipo de tu negocio o empresa.

ACTIVIDAD 10a

SU TABLERO DE DIVERSIÓN

OCASIÓN	ACTIVIDAD
CUMPLEAÑOS	COMEMOS PASTEL
GANAR UN CLIENTE NUEVO	DESAYUNAMOS JUNTOS
SEGUNDO MARTES DEL MES	JUGAMOS UN JUEGO DE MESA
CARNAVAL	VENIMOS A TRABAJAR CON PRENDAS DIVERTIDAS

ACTIVIDAD 10b

SUS REUNIONES

TIPOS DE REUNIONES Enumeren la variedad de reuniones a las que asisten	REGULARIDAD ¿Con qué regularidad tiene lugar esta reunión, es diaria, semanal, mensual, anual?	PROPÓSITO ¿para qué se convoca esta reunión?	EFICIENCIA ¿Cumple esta reunión con el objetivo previsto? ¿cómo se podrá mejorar? ¿Es necesaria?	ESTADO ¿Qué deberían comenzar a incluir, continuar haciendo, cambiar o eliminar de esta reunión?
REUNIÓN DE TODO EL EQUIPO	CADA LUNES EN EL MAÑANA	RECONECTAR DESPUÉS DEL FIN DE SEMANA Y COMPARTIR LAS PRIORIDADES PARA LA SEMANA	A VECES ES UNA CHARLA BREVE A VECES PUEDE PARECER MÁS DE UN MONÓLOGO QUE UNA DISCUSIÓN COMPARTIDA.	ASEGURARSE DE QUE HAY TIEMPO SUFICIENTE PARA QUE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO SOLICITEN LA AYUDA QUE NECESITAN PARA QUE TODOS PUEDAN PLANIFICAR SU VOLUMEN DE TRABAJO
REUNIÓN DE DISEÑADORES	MENSUAL	COMPARTIR LOS DESAFÍOS DE LOS PROYECTOS Y APOYARSE ENTRE SI CON NUEVAS IDEAS Y RECOMENDACIONES	PUEDE MEJORARSE SI SE EXTIENDEN LOS TIEMPOS PARA PERMITIR UNA MAYOR PROFUNDIDAD, ADEMÁS DE UNA REUNIÓN DE SEGUIMIENTO PARA MOSTRAR LOS AVANCES	EL COMPROMISO Y LA PASIÓN DEL EQUIPO ES CLAVE PARA CONTINUAR CON ESTAS REUNIONES

7. FORTALECIMIENTO DE TU EQUIPO

Para que tu equipo de trabajo pueda ser fortalecido es importante tener un equipo compacto. La cohesión de un grupo le permite a sus integrantes comunicarse eficazmente y contribuir equitativamente a producir algo mayor que lo que podrían sumar las partes individuales. Así en la medida en la que un grupo sea lo más compacto posible, podrá aprovechar en mayor medida el potencial individual de sus integrantes, en pro de los objetivos colectivos.

ESTABLECE UNA VISIÓN COMÚN

Un equipo que comparte una visión, se enfoca, se energiza y obtiene confianza. Sabe hacia dónde se dirige y por qué debe llegar ahí. Clarificar las direcciones de un equipo en una tarea o trabajo. Implica que cada miembro del equipo debe comprender no solo qué debe hacer, sino también para qué lo debe hacer.

ESTABLECE TAREAS Y RESPONSABILIDADES

Siempre hay alguna actividad clave que cada integrante realiza, esa es su responsabilidad y teniéndolo claro esta persona podrá aportar más a tu negocio. Cada persona tiene talentos y habilidades que, si son identificados y aprovechados de manera correcta tu negocio funcionará mejor. Es decir que cada quien haga las actividades para lo que mejor saben hacer.

Para operar en equipo de manera eficiente, es importante que todos los miembros estén alineados con su propósito: todos deben comprender y acordar qué hacen, cómo lo hacen y por qué.

ACTIVIDAD 11

De forma individual y en silencio, reflexionen sobre tres preguntas asociadas al equipo: qué, cómo y por qué.

En grupo, revisen cada pregunta, compartan y analicen lo que hayan escrito en su reflexión individual y acuerden una respuesta para cada una. Las siguientes preguntas pueden tener más de una respuesta y eso está bien, pero asegúrense de ponerse de acuerdo en algunas de las motivaciones y razones de haberse unido.

Una vez que han identificado las razones por las que se han conformado como empresa es relevante que analicen las áreas de oportunidad y fortalecimiento, si alguno de los miembros necesita especializarse en alguna de las áreas mencionadas como debilidades.

Escriban que es lo que destacan de su equipo de trabajo y manténganlo siempre presente como una herramienta de inspiración que fortalezca su equipo de trabajo.

ACTIVIDAD 11

QUÉ ¿Qué hacen?	CÓMO ¿Cómo lo hacen?	POR QUÉ ¿Por qué hacen lo que hacen? ¿Por qué es importante?
COMO EQUIPO, NOSOTROS... REUNIMOS UNA MEZCLA DE DISCIPLINAS PARA TRANSFORMAR LAS MANERAS TRADICIONALES DE CREAR REPRESENTACIONES TEATRALES	A TRAVÉS DE... LA COMBINACIÓN DE TÉCNICAS TEATRALES CON NUEVAS TECNOLOGÍAS COMO REALIDAD VIRTUAL PARA INNOVAR DENTRO DE LAS ARTES ESCÉNICAS	PORQUE... QUEREMOS QUE LAS ARTES ESCÉNICAS SE MANTENGAN COMO ALGO RELEVANTE DENTRO DE NUESTRO ECOSISTEMA QUEREMOS REINVENTAR LA MANERA EN LA QUE LAS REPRESENTACIONES TEATRALES SE HAN PRODUCIDO EN EL PASADO E INCORPORAR UN DISCURSO SOCIAL A NUESTRO TRABAJO

8. DISEÑO Y MEJORA ORGANIZACIONAL

La cultura es lo que mantiene a un equipo unido. Una buena cultura se basa en las creencias y los comportamientos compartidos que hacen que las personas se sientan seguras e incluidas sin importar su género, edad, procedencia, religión u otros factores; suele desarrollarse de forma orgánica y hará que los momentos duros sean más fáciles de sobrellevar, puede incluso ayudar a atraer a nuevos miembros.


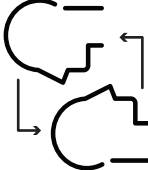


Crear de manera activa la mejor cultura y ambiente de trabajo posible aumentará su éxito como equipo, rediseñará su organización después de entender sus procesos.

ACTIVIDAD 12

En grupo, utilicen las notas de debate para considerar las bases de una cultura de equipo positiva. Analicen la cultura actual y cómo pueden implementar mejoras.

Usa el siguiente lienzo para generar algunos principios guía que marquen su cultura y valores de equipo. Luego, pueden redactar unos estatutos de equipo con mayor detalle para colocar todo en un solo lugar: esto contribuirá a que los miembros actuales del equipo estén en la misma sintonía y los nuevos vean qué se espera de ellos. Ya sea que trabajen de forma remota o en el mismo espacio, piensen cómo pueden hacer para que sus principios guía sean más visuales y cobren vida en el equipo.

ACTIVIDAD 12

 <p>Reforzar la seguridad psicológica La "seguridad psicológica" es la creencia a través de la cual las personas se sienten incluidas, seguras de aprender, para cometer errores, para contribuir y para enfrentar desafíos -sin miedo a la vergüenza, a la marginación o al castigo-. El término fue introducido por primera vez en 1965, y en 2014 la científica social Amy Edmondson surgió ciertos aspectos para ayudar a los equipos a alcanzarla: enmarcar el trabajo como un problema de aprendizaje en un lugar de un problema de ejecución, reconocer la propia fallibilidad e impulsar la curiosidad. El impacto de tener la seguridad psicológica como base de su cultura será positivo a nivel individual, de equipo y de trabajo.</p>	<p>Crear empatía y confianza Ser un equipo se trata de construir y mantener relaciones, de esta manera tanto la empatía como la confianza las consolidan, ponerse, como individuos, en los zapatos del otro ayudará a comprender otras perspectivas y a superar diferencias personales.</p> 	<p>Estimular la diversidad y la inclusión. Reconocer la diversidad y la inclusión constituye un aspecto importante de la cultura moderna del lugar de trabajo. La diversidad se trata de reconocer las diferencias entre las personas, y la inclusión se trata de valorar las diferencias entre las personas. Una cultura inclusiva significa que todos sienten que pertenecen, que sus contribuciones importan y que pueden dar su máximo potencial, más allá de su trasfondo o identidad.</p> 	<p>Adaptarse al cambio. El cambio es inevitable pero no todos lo disfrutan. Un equipo que puede adaptarse será más sostenible, por lo que el apoyo mutuo es importante en tiempos de cambio. Aprender a ser más resilientes ayudará a mantener una dinámica de equipo saludable.</p> 
<p>Para debatir: ¿Qué tan seguros se sienten para expresar lo que están sintiendo? ¿Cómo puede cada uno sentirse confiado para su voz? ¿Cómo pueden conocerse entre ustedes? ¿Qué medidas toman para crear empatía y confianza en su equipo?</p>	<p>Para debatir: ¿Cómo trabajan juntos? ¿Cómo estimulan la diversidad de puntos de vista? ¿Cómo evitar los sesgos? ¿Cómo aseguran el trato igualitario? ¿Qué medidas tomarán para promover la diversidad u la inclusión?</p>	<p>Para debatir: ¿Cómo enfrentan la incertidumbre? ¿Con qué tipo de apoyo emocional cuentan? ¿Cómo pueden todos sentirse cómodos con el cambio? ¿De qué maneras hacen frente al cambio? ¿Qué medidas tomarán para adaptarse al cambio?</p>	

9. FORMACIÓN DE LÍDERES

Es fundamental tener una buena guía para lograr los objetivos de la empresa. La importancia de identificar nuestras habilidades como líderes del proyecto es fundamental, pero, lo es de igual forma identificar el liderazgo en los integrantes de nuestro equipo de trabajo. Aquellas personas que tienen las cualidades de llevar a cabo proyectos importantes, quienes tienen de manera natural el liderazgo, nuestro papel dentro de la empresa no es el de opacar estos talentos, sino identificarlos y potenciarlos conforme a los objetivos que persigue la empresa.

Para poder identificar en los otros estas habilidades es importante poder identificarla en nosotros.

ACTIVIDAD 13

Se crearán dos equipos de trabajo para realizar la siguiente actividad. Cada integrante anotará en un papel pequeño el nombre de algún personaje de la historia, en un segundo papel anotará el nombre de un oficio y en un tercero y último papel anotará a un personaje de ficción o televisión famoso. Los papeles de todos los integrantes se depositarán doblados en un saco o bote, cada equipo contará con 1 minuto para pasar y adivinar el mayor número de papeles en ese tiempo.

Se jugará a partir de 3 rondas:

1. Se puede hablar, pero no decir el nombre del personaje, puedes hablar sobre el contexto en el que vive o actividades que realiza el personaje.
2. Está prohibido hablar, sólo se puede hacer mímica.
3. Sólo puedes decir una palabra que no podrás cambiar una vez seleccionada, el resto del equipo deberá adivinar sólo con esa palabra.

Al final de cada ronda se contarán los aciertos de cada equipo y se determinará el ganador.

Lo más importante del ejercicio es estar perceptivo de las capacidades de comunicación de nuestros compañeros, aprenderemos de qué manera fluye mejor el comunicarnos con todos y cada uno de los integrantes de cada equipo, así como de aquellas personas que toman de manera fácil el control de la comunicación.

Al finalizar se conversará sobre lo aprendido en la dinámica y los descubrimientos de los participantes sobre sus propias habilidades y las que detectaron en los demás.

ACTIVIDAD 14

Se crearán grupos sin definir aún al líder, se les entregarán diversas herramientas para para realizar la dinámica (periódico, cartón, tijeras, legos, tubos de cartón, pegamento, etc.) El instructor les dictará un tipo de producto y su funcionalidad al azar. El equipo deberá desarrollar en un corto tiempo un producto o servicio funcional convincente.

En el transcurso del ejercicio el instructor le dará una tarjeta naranja a las personas que pueden guiar el ejercicio, solamente ellos podrán hablar y dirigir el proyecto, la ficha cambiará constantemente de integrante con el objetivo de que todos experimenten el liderazgo.

Al finalizar, todo el equipo podrá presentar su proyecto frente a los participantes.

GLOSARIO

Glosario de emprendimiento:

1. **Aceleradora:** Organización o programa encargado de potenciar el desarrollo de una pequeña empresa, en su etapa de crecimiento, a través de consultoría o mentoría. Con esta guía es posible establecer un plan de crecimiento a largo plazo para la empresa, así como validar sus estrategias de escalamiento.
2. **Agente de cambio:** Persona o institución que impulsa una transformación positiva en la sociedad. Tiene la habilidad de ver posibilidades donde otros ven limitaciones y es capaz de compartir y contagiar su visión a quienes les rodean.
3. **Base de la Pirámide (BoP o BdP):** Diferentes académicos consideran que la base de la pirámide la constituye el segmento demográfico compuesto con ingresos diarios entre 1 y 8 dólares, lo que los excluye del sistema económico.
4. **Branding:** Se trata de un proyecto que surge como extensión de otro anterior, o de una empresa a partir de otra por la división de un departamento para funcionar como empresa.
5. **Ángeles Inversionistas:** Son inversores que apuestan por apoyar nuevos proyectos empresariales atractivos con una rentabilidad potencial, pero también con un alto riesgo.
6. **Cadena Híbrida de Valor (CHV):** Modelo que permite a las empresas integrar a la base de la pirámide en alguna acción productiva y co-crear soluciones sistemáticas y permanentes para generar un proceso productivo de manera rentable y sostenible, resolviendo así problemáticas sociales.
7. **Cambio sistémico:** Transformación total de un sistema, modificación radical de la manera en la que opera un área en específico.
8. **Canvas:** Una herramienta para alcanzar un modelo de negocio óptimo. Este método describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor.
9. **Capital semilla:** Se trata de las primeras inversiones que se realizan cuando el proyecto arranca y no tienen claro su modelo de negocio. Se refiere sobre todo a las startups, que no suelen acudir a métodos de financiación tradicionales y son los llamados business angels los que se suelen encargar de estas aportaciones a través de participaciones en estas empresas.
10. **Comunidad:** Conjunto de personas que viven juntas bajo ciertas reglas o que tienen los mismos intereses.

11. **Coworking:** Es una forma de trabajo que permite que diferentes profesionales, emprendedores y pymes compartan un espacio laboral para el desarrollo de sus proyectos profesionales. Los empleados se benefician de una comunidad multidisciplinar que potencia proyectos conjuntos.
12. **Crowdfunding:** Es la financiación de un proyecto a través de pequeñas contribuciones de dinero de muchas personas a cambio de un tipo de valor.
13. **Crowdlending:** Son pequeños inversores particulares que ofrecen financiación a pymes o pequeños emprendedores a cambio de un tipo de interés. Es una alternativa a los préstamos tradicionales de las entidades bancarias.
14. **Diferenciador:** Estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el producto o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia.
15. **E-Commerce:** Consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas.
16. **Ecosistema de inversión de impacto:** Comunidad de empresas, inversionistas, académicos, emprendedores sociales, fundaciones, instituciones gubernamentales y organismos internacionales cuya actividad se vincula a un interés compartido en la resolución de problemas sociales a través de un negocio.
17. **Ecosistema emprendedor:** Contexto y entorno que facilita el surgimiento de empresas y proyectos empresariales.
18. **Emprendedor social / ambiental:** Persona que busca resolver los problemas sociales o ambientales más apremiantes de manera innovadora y con un enfoque de impacto sistémico.
19. **Emprender:** Acción de crear un negocio o negocios, al mismo tiempo que lo construyes y escalas para generar ganancias.
20. **Emprendimiento social:** proceso mediante el cual los ciudadanos crean organizaciones dedicadas a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios que buscan tener un impacto social o ambiental positivo y medible de forma sostenible.
21. **Emprendimiento:** Acción de crear un negocio, al mismo tiempo que lo construyes y escalas para generar ganancias.
22. **Empresa B:** Empresa que combina sus actividades lucrativas con la solución a problemas sociales. Redefinen su propósito para incorporar en sus estatutos intereses de largo plazo para toda la sociedad. Cumplen con rigurosos estándares de gestión y transparencia.
23. **Escalabilidad:** La capacidad de crecimiento de un modelo basado en generar más ingresos con los recursos disponibles

24. **Filantropía de riesgo:** Práctica mundial emergente que aplica el modelo de capital privado al sector de la filantropía. Se distingue de la filantropía tradicional en que los inversores o donantes están involucrados de una forma activa en las organizaciones y en que el impacto social es prioritario sobre el retorno financiero. Sin embargo, sí puede haber rendimiento de inversión.
25. **FODA:** Herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.
26. **Impacto ambiental:** Efecto producido en el medio ambiente para generar mejoras.
27. **Impacto social:** Efecto producido en la sociedad para generar mejoras en la calidad de vida, personal, familiar o comunitaria a través de acceso a servicios o productos.
28. **Incubadora:** Organización o programa que ofrece apoyo a los emprendedores en etapa inicial para convertir sus ideas en un plan y modelo de negocio con posibilidad de iniciar operaciones.
29. **Innovación Social:** Nuevas estrategias, conceptos, ideas, métodos y procesos que responden a las necesidades sociales de todo tipo, logrando ampliar y fortalecer a las comunidades.
30. **Innovación:** Cambio que introduce novedades, y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos en algún producto, servicio o ambos.
31. **Intraemprendedor Institucional:** Persona que dentro de una institución toma responsabilidad por convertir una idea (que puede o no corresponder con las rutinas y protocolos institucionales tradicionales) en un proyecto terminado a través de toma de decisiones, riesgos e innovación.
32. **Inversión de Impacto** Colocación de capital en compañías, organizaciones o fondos que buscan intencionalmente crear beneficios tanto financieros como sociales o ambientales, los cuales son medidos activamente.
33. **Mentores:** Personas, que regalan conocimiento, experiencias, a quienes estén interesados en aprender sin esperar nada a cambio.
34. **Modelo de negocio inclusivo:** Mecanismo empresarial sostenible cuyo objetivo central es generar un impacto social positivo. Permite la participación de los sectores de bajos ingresos y marginados, ya sea como socios, proveedores o distribuidores, para que así mejoren sus condiciones de vida.
35. **Modelo de negocio social / ambiental:** Prototipo de negocio rentable que ofrece una solución a retos sociales o ambientales a través de mecanismos de mercado. Ofrece un producto o servicio por el cual recibe un pago que cubre sus costos y genera excedentes.

- 36. Modelo lean:** Es un modelo de gestión enfocado en crear el máximo valor posible, desde el punto de vista del cliente, con el menor consumo posible de recursos, empleando el conocimiento, los datos y las habilidades de los profesionales.
- 37. Outcome:** Cambio positivo o negativo que alguna actividad o proyecto logra en la sociedad. Por ejemplo, el número de obesidad en México bajó un 4% debido al programa de salud de este año.
- 38. Patentes:** Derecho de propiedad otorgado a un inventor para excluir a otros de la fabricación, uso, oferta para la venta, o la venta de la invención por un tiempo limitado a cambio de la divulgación pública de la invención cuando se conceda la patente.
- 39. Pequeñas empresas en crecimiento (Pymes):** Empresas que de 5 a 250 empleados que tienen potencial y ambición para crecer, y buscan inversión entre 20,000 y 2 millones de dólares para potenciar su crecimiento y generar así un impacto económico, social y ambiental positivo.
- 40. Pitch:** Es la presentación de un emprendedor acerca de su modelo de negocio, dirigida a alguien que quiera proporcionar financiación a su startup. Tiene una duración de 1 a 3 minutos regularmente.
- 41. Pivotear:** Son los cambios en el modelo de negocio, a partir del aprendizaje validado con los clientes.
- 42. Producto Mínimo Viable (MVP):** Es aquella versión de un nuevo producto que le permite a un equipo recolectar la máxima cantidad de aprendizaje validado de los clientes con el mínimo esfuerzo.
- 43. Propuesta de valor:** Es el conjunto de beneficios que ofrece un producto o servicio a quienes lo adquieran.
- 44. Prototipo:** Primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa. Son una representación limitada de un producto, permite a las partes probarlo en situaciones reales o explorar su uso, creando así un proceso de diseño que genera calidad.
- 45. Responsabilidad Social Empresarial (RSE o RSC):** Contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su valor añadido y contribuir a la sociedad.
- 46. Sostenible / Sustentable:** Término empleado para referirse a un aspecto económico que puede mantenerse por sí mismo, siendo responsable del manejo de recursos naturales y humanos.
- 47. Spin-off:** Se trata de un proyecto que surge como extensión de otro anterior, o de una empresa a partir de otra por la división de un departamento para funcionar como empresa.

- 48. Startup:** Son empresas emergentes apoyadas en la tecnología. Generalmente son asociadas a la innovación, al desarrollo de tecnologías, al diseño web o desarrollo web; y muchas son empresas iniciadas a partir de capital de riesgo.
- 49. Startups Unicornio:** Son compañías que alcanzan una valoración superior a los mil millones de dólares. Algunas de las más rápidas han sido Pinterest, Twitter, Yellow Mobile, Xiaomi, Groupon o Slack.
- 50. Storytelling:** Es la habilidad para contar historias, pero en el mundo de los negocios. Una empresa siempre tiene que tener un relato que explicar, con los comienzos, los objetivos o los sueños. Es la mejor manera de conectar con los clientes, de generar simpatía entre los consumidores, que harán suya esa historia.
- 51. Teoría de cambio:** Metodología de diseño de proyectos que se utiliza para explicar cómo y por qué las actividades de un proyecto van a dar lugar a los cambios deseados. Proporciona una hoja de ruta para el cambio basada en una evaluación del entorno en el que se está trabajando.
- 52. Trabajo colaborativo:** Conocimientos, materiales e ideas con la finalidad de compartirlos, normalmente de forma desinteresada para construir un conocimiento común que se pueda utilizar globalmente.
- 53. Validación:** Es el proceso para demostrar empíricamente que un equipo ha descubierto información valiosa sobre las posibilidades presentes y futuras del negocio.
- 54. Valor compartido:** Creación de valor económico que también genere valor para la sociedad al abordar sus necesidades. No es sinónimo de responsabilidad social ni filantropía, sino una nueva forma de éxito económico que coloca las necesidades sociales en el centro de la actividad empresarial.
- 55. Webcast:** Diseño de transmisión a Internet donde se transmite un medio en vivo similar a un programa de televisión o una emisora de radio.
- 56. Workshop:** Reunión de personas organizada, para alcanzar acuerdos, y cumplir los objetivos marcados, conjugando la destreza, los conocimientos y las experiencias de dichas personas.

BIBLIOGRAFÍA

- Audretsch, D. B. (2009). The entrepreneurial society. *The Journal of Technology Transfer*, 34(3), 245-254
- Benavente, J. M., & Grazzi, M. (2017). Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. Washington DC: Banco Interamericano de desarrollo–BID.
- Blank, S., & Dorf, B. (2020). *The startup owner’s manual: The step-by-step guide for building a great company*. John Wiley & Sons.
- Fernández, J. B. (2009). Como crear una marca. *Manual de uso y gestión. Questiones publicitarias*, (14), 158-164.
- interamericano de Desarrollo, B., Márquez, I. D., & Restrepo, P. F. B. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Inter-American Development Bank.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación*. World Bank Publications.
- Maurya, A. (2012). *Running lean: iterate from plan A to a plan that works*. “ O’Reilly Media, Inc.”.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers (Vol. 1)*. John Wiley & Sons.
- Ponti, F., & Ferràs, X. (2008). *Pasión por innovar: un modelo novedoso que incentiva la creatividad empresarial*. Editorial Norma.
- Reis, E. (2011). *The lean startup*. New York: Crown Business, 27.
- Reynolds, G. (2011). *Presentation Zen: Simple ideas on presentation design and delivery*. New Riders.
- Ruiz-Molina, M. E. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Universia Business Review*, (21), 102-117.
- Seelig, Tina. *inGenius: A crash course on creativity*. Hay House, Inc, 2012.
- Senge, P. M. (2005). *La quinta disciplina en la práctica*. Ediciones Granica SA.
- Vicens, L., & Grullón, S. (2011). *Innovación y emprendimiento: Un modelo basado en el desarrollo del emprendedor*. V Foro de Competitividad de las Américas para el Banco Interamericano de Desarrollo y el Compete Caribbean
- Weilbacher, W. (2001). *El Marketing de la Marca: cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Ediciones Granica SA.

