



PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA EMPRESARIOS ECONÓMICOS JUVENILES

Fuerza joven

Empleo digno para todas y todos



SOLIDAR SUISSE

LUCHANDO POR LA JUSTICIA GLOBAL

3 años

en Bolivia

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA EMPRENDIMIENTOS ECONÓMICOS JUVENILES

PROGRAMA LABORAL SOLIDAR SUIZA

Coordinador Solidar Suiza en Bolivia:
Martín Pérez

Elaboración de material:
Andrea Pastén

Diseño diagramación e ilustraciones:
Ivan Bueno

Edición:
Equipo de comunicación Solidar Suiza

2023

CONTENIDO

	Página
Introducción	2
Introducción a las sesiones.....	9
Sesión I: Emprendedoras y emprendedores construyendo sueños.....	14
Autoanálisis para emprender.....	21
Plan de vida emprendedora	25
Tipos de emprendimiento	29
Desarrollo de la sesión I	36
Sesión II: Creatividad e Innovación	46
Creatividad emprendedora	49
Innovar para emprender	55
Fases de la innovación	56, 57
Clases de innovación empresarial.....	60
Desarrollo de la sesión III.....	64
Sesión III: El Mercado y el Marketing	72
El Mercado.....	73
Estudio de Mercado.....	76
El Marketing - Estrategias de Marketing.....	80
Estrategias de segmentación.....	87
Desarrollo de la sesión III.....	92
Sesión IV: De la idea de negocio al negocio	103
Modelo de negocio CANVAS.....	106
Los 9 pasos de la herramienta CANVAS.....	107
Desarrollo de la sesión IV.....	134
Sesión V: EMPRENDIMIENTO DE TRIPLE IMPACTO	148
Características más importantes de los emprendimientos de triple impacto.....	150
Parámetros e indicadores.....	151
Conclusiones.....	155
Desarrollo de la sesión V.....	155
ANEXOS PARA RECORTAR.....	160

1. INTRODUCCIÓN

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es el mayor estudio del mundo, y el más antiguo, sobre emprendimientos y percepciones empresariales. El GEM define el espíritu empresarial como el acto de poner en marcha y dirigir un nuevo negocio. Bolivia ha participado de este reporte en 2008, 2010 y 2014, en esa última ocasión, presentó un porcentaje de actividad emprendedora en etapa inicial del 27,4% de la población adulta. Durante esa misma gestión, a nivel latinoamericano y del Caribe, Bolivia ocupó el tercer lugar en actividad emprendedora, por detrás de Ecuador y de Perú.

Estos indicadores muestran el potencial emprendedor de los y las jóvenes bolivianos y bolivianas, razón por la cual actores públicos, privados, académicos, de la cooperación internacional y otros de la sociedad civil, tienen el desafío de promover políticas, programas y proyectos que fortalezcan sus capacidades y habilidades para emprender con éxito.

Esto no solo tendrá un beneficio individual, sino que tendrá efectos positivos en los niveles de crecimiento económico del país. De igual forma, dependiendo el área en el cual se desarrollan, pueden aportar a la reducción de los niveles de desempleo, mejorar la calidad del empleo, estimular procesos de innovación, solucionar problemas económicos, sociales, ambientales, entre otros.

Es por esto que el presente programa se constituye en un aporte para el fortalecimiento de los emprendimientos en Bolivia. Es un documento de consulta y referencia para facilitadores/as vinculados a procesos de capacitación de jóvenes, contiene un conjunto de herramientas, organizadas de manera pedagógica para la planificación e implementación de programas orientados al desarrollo de capacidades y habilidades conectadas con el emprendimiento.

El programa se compone de seis sesiones cada una dividida en dos partes:

- **PARTE UNO**, integrada por conceptos teóricos que permiten el abordaje y aproximación conceptual de los aspectos relevantes para cada sesión.

- **PARTE DOS**, contiene dinámicas basadas en el enfoque de aprender haciendo, especificando los materiales, el tiempo y algunos consejos prácticos para los responsables del programa.

Este documento es una base, sobre la cual el o la facilitadora pueden incorporar algunos elementos que le permitan aplicar la metodología en diferentes contextos y territorios del país.

2. OBJETIVO

Generar procesos de capacitación dirigidos a jóvenes que promuevan y fortalezcan la creación de emprendimientos sostenibles con el fin de contribuir a que alcancen su autonomía económica y mejoren su calidad de vida.

3. METODOLOGÍA

La aplicación de este programa se realizará con jóvenes mujeres y hombres de entre 16 a 28 años quienes al finalizar las sesiones podrán:

- Comprender y utilizar conceptos relacionados con emprendedurismo.
- Analizar el contexto de los procesos de emprendimiento e innovación.
- Elaborar una lista de posibles ideas de negocio y seleccionar la mejor para crear su propio negocio.
- Diseñar una idea de negocio mediante el lienzo del Modelo de Negocio "Canvas".

Trabajar en equipo, asumir riesgos y utilizar habilidades de comunicación y de negociación.

Esto se logrará a través de 4 modelos de aprendizaje:

Aprendizaje Participativo: Las y los participantes son agentes activos en la construcción del conocimiento, por lo que se promueve que todas y todos participen de manera activa y práctica en cada una de las actividades.

Aprendizaje Significativo: Se buscará que las y los participantes asocien la nueva información que reciban con la información que ya poseen, modificando y reestructurando ambos. Esto genera que la información sea más resistente al olvido y más útil para quienes la reciban.

Aprendizaje Basado en Proyectos: Las y los participantes son protagonistas de su propio aprendizaje, es por esto que se les asignará un proyecto que deberán desarrollar para profundizar su conocimiento y desarrollar habilidades.

Aprendizaje por Competencias: Se promueve que las y los participantes sean capaces de llevar el conocimiento a la realidad que les rodea, trabajando en 4 dimensiones:



Cada una de las seis sesiones cuenta tanto con contenidos teóricos como prácticos, divididos en las siguientes fases:

FASE 1 - MOTIVACIÓN

La primera parte de la sesión tiene el objetivo de estimular el interés de las y los participantes por los diferentes temas a través de dinámicas que provoquen predisposición positiva a favor de lo que se transmitirá.

FASE 2 – RECONOCIMIENTO

A partir del tema que se desarrollará, se realizará una dinámica que provoque que las y los participantes recuerden y expresen los contenidos previos que poseen sobre la misma, lo que servirá como base para la siguiente fase.

FASE 3 - CONCEPTUALIZACIÓN

A través de videos, presentaciones digitales, papelógrafos u otros recursos se desarrollará el tema de la sesión utilizando dinámicas participativas que motiven el involucramiento de las y los participantes.

FASE 4 – PRÁCTICA

Durante esta fase se pondrán en práctica los contenidos desarrollados mediante dinámicas que cumplan diferentes objetivos:

- Dinámicas de solución de problemas Su objetivo es promover, la solución rápida de problemas, la toma de decisiones y la capacidad de innovación y creatividad.
- Dinámicas destinadas a cambios de actitud Promueven que las y los participantes generen una actitud emprendedora y de innovación.
- Dinámicas destinadas a fortalecer habilidades Están destinadas a desarrollar habilidades como la reflexión analítica, para elaborar buenas ideas de negocio, la comunicación, para una buena presentación y exposición de ideas, opiniones, argumentos, por citar algunas.

- Dinámicas destinadas a mejorar el trabajo dentro del grupo Se conforman grupos para fortalecer, el trabajo en equipo, la participación, el intercambio de ideas, el enriquecimiento de experiencias, entre otros.

FASE 5 – REFLEXIÓN

Mediante distintas dinámicas se buscará que las y los participantes conecten los aprendizajes de la sesión con sus vivencias y la posibilidad de aplicarlas a sus proyectos de vidas.

FASE 6 – EVALUACIÓN

Al iniciar y al finalizar cada sesión se evaluará el avance de las y los participantes, esto con el objetivo de reforzar los procesos.

FASE 7 – CONCLUSIÓN Y SÍNTESIS

Al finalizar la sesión se realizará un resumen de todo lo avanzado, donde las y los participantes expondrán sus aprendizajes. Se puede aprovechar este punto para aclarar dudas que puedan surgir en el proceso.

Consejos para las facilitadoras y facilitadores

- Leer la guía completa para apropiarse de la información y aprender a manejarla. Esto permitirá tener mejores resultados y evitar confusiones en un futuro.
- El lugar o espacio para llevar adelante el proceso de capacitación debe ser un salón amplio y bien iluminado, acondicionado para que las y los participantes puedan trabajar en grupos.
- Mantener la estructura de las sesiones.
- Planificar cada sesión y preparar todos los materiales antes de ejecutar las actividades, de acuerdo al contexto en el que se encuentre.

- Establecer normas para el desarrollo de las capacitaciones, estas ayudaran a generar un buen ambiente de trabajo facilitando el aprendizaje.

Entre las normas a considerar están:

- Horarios
- Atrasos
- Recompensas por el esfuerzo del grupo
- Entrega de trabajos



INTRODUCCIÓN A LAS SESIONES



I. BIENVENIDA Y PRESENTACIÓN.

El inicio de las capacitaciones es fundamental para el proceso de enseñanza-aprendizaje, dado que determina el nivel de motivación y expectativas que se generarán en las y los participantes.

a) BIENVENIDA

Objetivo:

Presentar al facilitador o facilitadora y generar un clima de confianza y calidez en el grupo

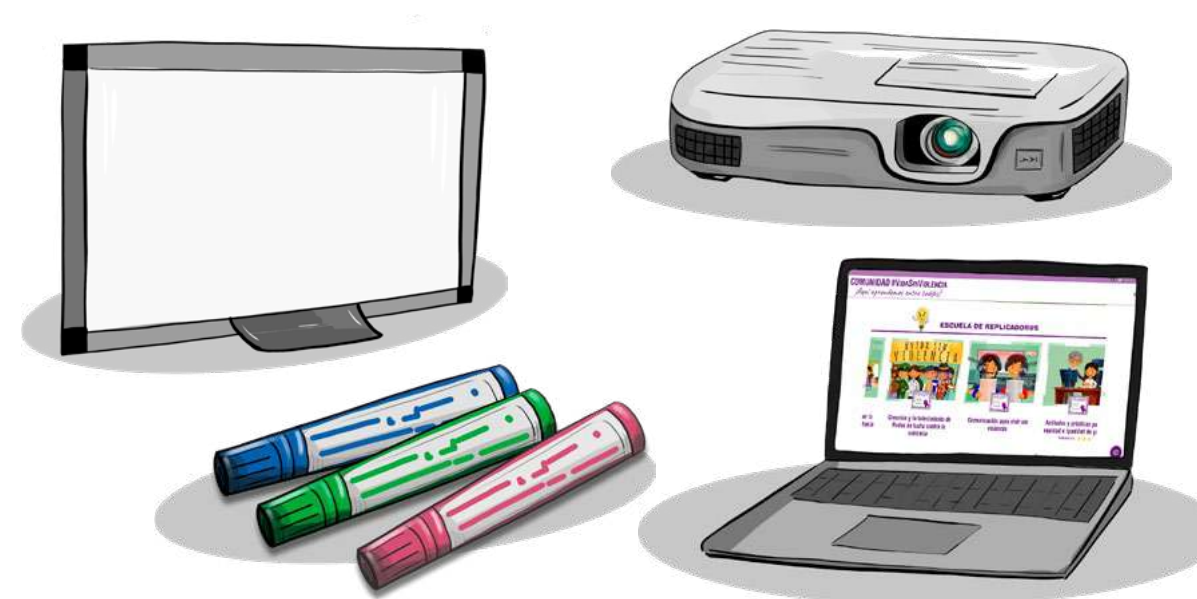
Materiales:

- Data Show
- Laptop
- Pizarra
- Marcadores

Duración: 5 minutos.

Procedimiento:

1. El/la facilitador/a se presenta, dando un saludo de bienvenida y exponiendo información básica sobre sí mismo/a: nombre, cargo, carrera.



2. Tener en cuenta que la presentación debe adaptarse al facilitador/a y a su creatividad, es decir, que resulta más efectivo si realiza su presentación de acuerdo a la manera en la que se sienta más cómodo/a. Si se desea, se puede añadir más datos o utilizar otra clase de recursos.

b) EXPLICACIÓN METODOLÓGICA

Objetivo:

Dar a conocer la metodología del proceso de capacitación.

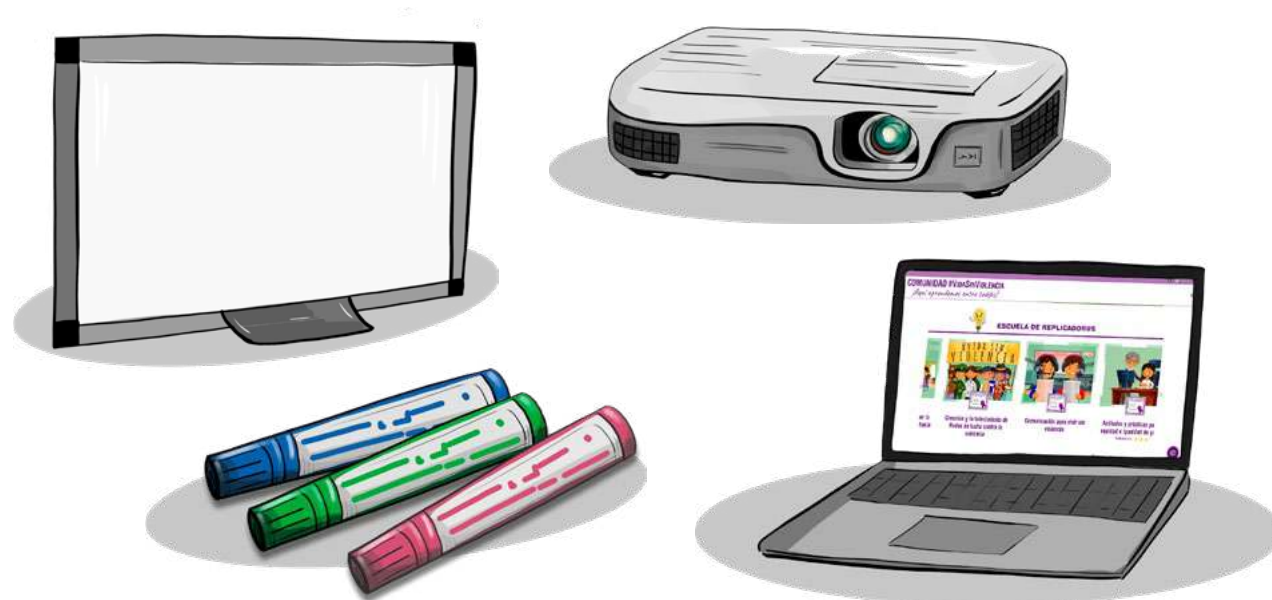
Materiales:

- Data Show
- Laptop
- Pizarra
- Marcadores

Duración: 10 minutos.

Procedimiento:

Antes de empezar con las capacitaciones es necesario recordarles a las y los participantes los objetivos, contenidos y normas.



Para esto se deberá preparar una pequeña presentación con estos detalles y exponerla a todo el grupo. Al finalizar se resolverán dudas al respecto.

c) NIVELACIÓN DE EXPECTATIVAS.

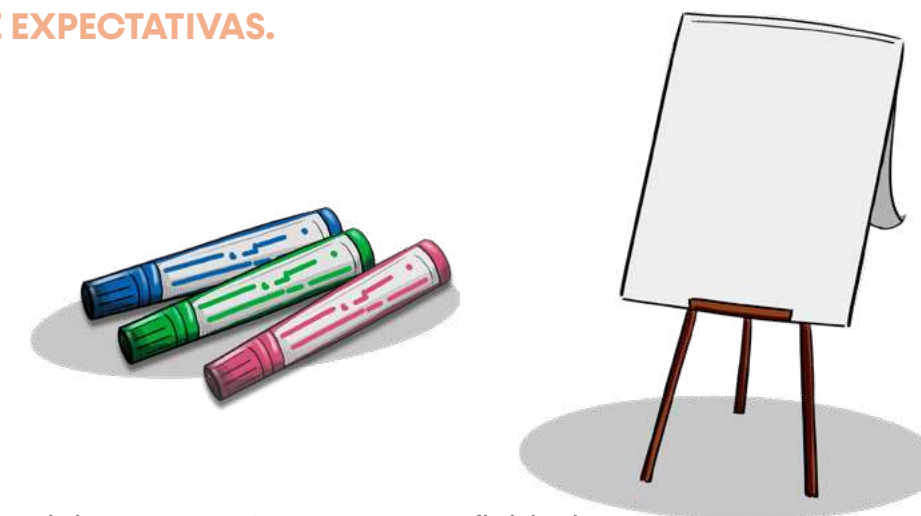
Materiales:

- Papelógrafos
- Marcadores

Duración: 10 min.

Procedimiento:

1. Reunir a las y los participantes en 4 grupos, por afinidad.
2. Repartir a cada grupo uno de los siguientes temas:
 - a. Expectativas sobre el desarrollo de las capacitaciones
 - b. Expectativas sobre la o el facilitador/a
 - c. Expectativas sobre las y los participantes
 - d. Problemas que puedan surgir en las capacitaciones
 - e. Expectativas sobre los resultados de las capacitaciones



3. Pedir a las y los participantes que discutan sobre el tema que les tocó por cinco minutos y escriban en un papelógrafo las ideas clave.
4. Una vez terminado el tiempo, elegir a un/a representante de cada grupo, para exponer lo que anotaron.
5. Finalmente, retroalimentar las expectativas obtenidas y llegar a un acuerdo con las/los participantes para llevarlas a cabo.



Sesión 1

EMPREDEDORAS Y EMPREDEDORES CONSTRUYENDO SUEÑOS



ANTES DE COMENZAR, UN POCO DE TEORÍA

¿Quiénes son las emprendedoras y emprendedores?

SER EMPRENDEDORA O EMPREDEDOR ES:

- ★ Identificar una oportunidad y organizar los recursos necesarios para aprovecharla.
- ★ Crear algo valioso, dedicando tiempo y esfuerzo.
- ★ Correr riesgos para cumplir nuestros sueños.
- ★ Luchar por poseer una actividad económica propia para generar ingresos económicos y mejorar nuestra calidad de vida.
- ★ Innovar continuamente.



Las emprendedoras y emprendedores son capaces de enfrentar los desafíos que representa el cambio constante, así como satisfacer a las y los clientes por sobre lo que la competencia ofrece. Usualmente, tienen un alto sentido de compromiso con una visión y unos resultados por alcanzar.

El cambio es parte de su naturaleza, buscan adelantarse al tiempo y tienen interés en agregarle valor a lo ya existente. No solo tienen ideas teóricas, sino que se empeñan en ponerlas en práctica; no solo las señala, sino que se comprometen con ellas.

El concepto de emprendedor está vinculado a la innovación y el riesgo por parte de alguien que cree en sus ideas y que es capaz de llevarlas a cabo.

¿Qué es el espíritu emprendedor?

El espíritu emprendedor no es cuestión exclusiva de personalidad o un tipo de mentalidad es un **ESTILO DE VIDA** que va orientado a la creación. Las y los emprendedores se comprometen para hacer realidad sus sueños y saben encontrar la **OPORTUNIDAD** para hacerlo.

¿Qué tipos de emprendedoras y emprendedores existen?

El marco conceptual y reporte mundial del Monitoreo Global del Emprendimiento (**GEM**), distingue dos tipos de personas emprendedoras: aquellas cuya motivación para emprender es la necesidad y aquellas a las que las impulsa la oportunidad.

EMPRENDER POR NECESIDAD:

Implica poner en marcha una idea de negocio motivada/o por la urgencia de generar ingresos económicos. Esto, por lo general, se hace sin un estudio o análisis del potencial de mercado o las características del producto o servicio.

Quienes emprenden bajo esta modalidad lo hacen impulsados/as por diferentes situaciones adversas como ser: delicada situación financiera a nivel personal o familiar, pérdida o insatisfacción en el trabajo. Este tipo de emprendimientos se producen con mayor frecuencia en países en vías de desarrollo, como Bolivia.

EMPRENDER POR OPORTUNIDAD:

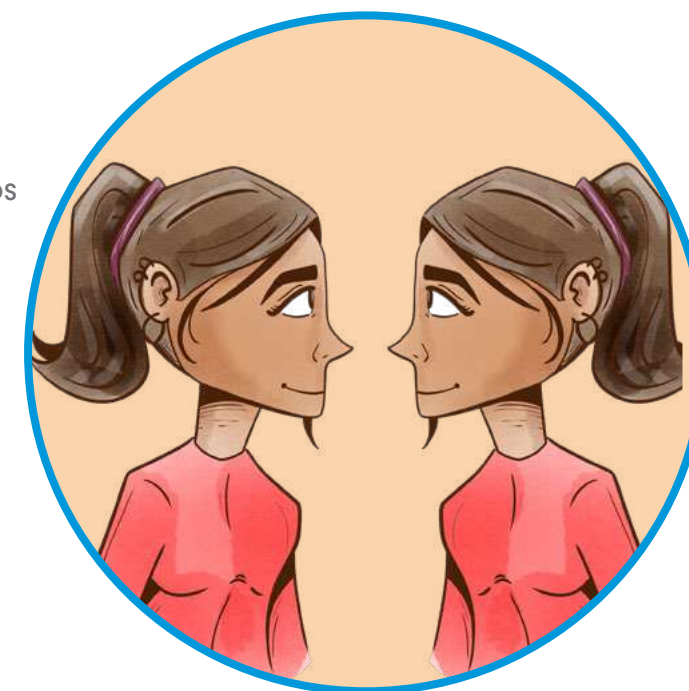
La persona que emprende por oportunidad tiene como factor diferenciador, el interés de materializar una idea de negocio en una empresa con potencial de crecimiento. La misma surge como resultado de un proceso de observación y análisis de oportunidades que brinda el mercado, es decir, de qué manera se conectan necesidades insatisfechas de las personas con nuevos productos o servicios. Esto implica agregación de valor e innovación.

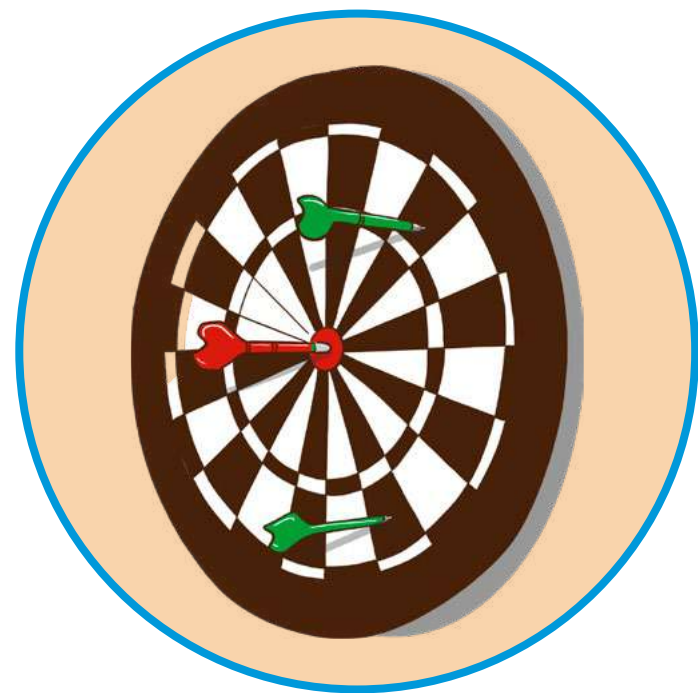
¿QUÉ VALORES Y HABILIDADES SOCIALES DEBE TENER UNA PERSONA QUE DECIDE EMPRENDER?

EMPATÍA

La empatía es la capacidad para comprender las situaciones, sentimientos y emociones de las personas con quienes se interactúa. Es ponerse en la piel de las y los demás.

La empatía es fundamental para quienes deciden emprender pues para lograr los objetivos que se proponen tienen que comprender las necesidades de las otras personas. Además ayudará a que las relaciones con socios y/o clientes sean más fluidas.





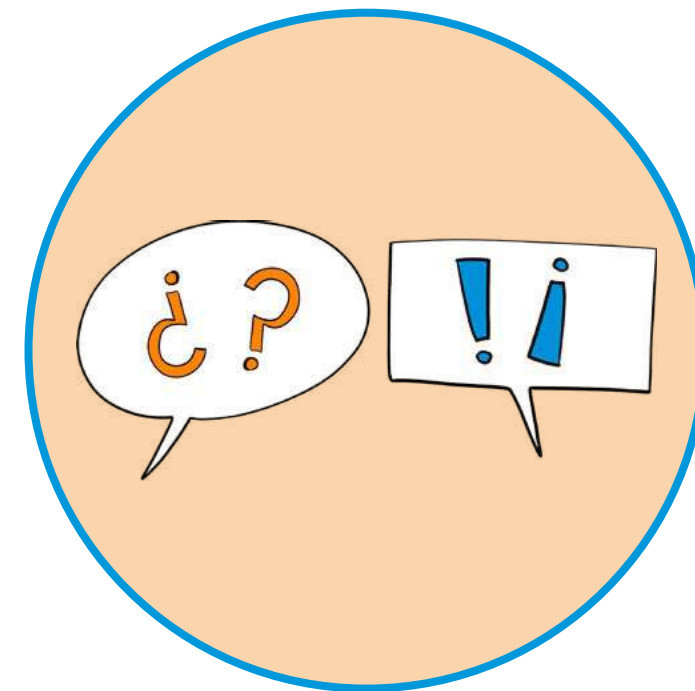
ASERTIVIDAD

Una persona asertiva es capaz de expresar sus ideas y sentimientos de forma directa, clara y honesta.

Son personas que respetan los pensamientos e ideas de los demás, sin dejar de defender sus creencias y posiciones ante determinadas situaciones.

TRABAJO EN EQUIPO

Para que un emprendimiento tenga éxito, saber trabajar en equipo es fundamental pues nos ayuda a romper barreras y alcanzar mejores resultados. Cada miembro del equipo aporta un poco de su esencia lo que ayuda a generar nuevas ideas e innovaciones. Para que esto funcione las y los emprendedores deben entender que cada miembro tiene responsabilidades y tareas definidas con el fin de cumplir un objetivo común.

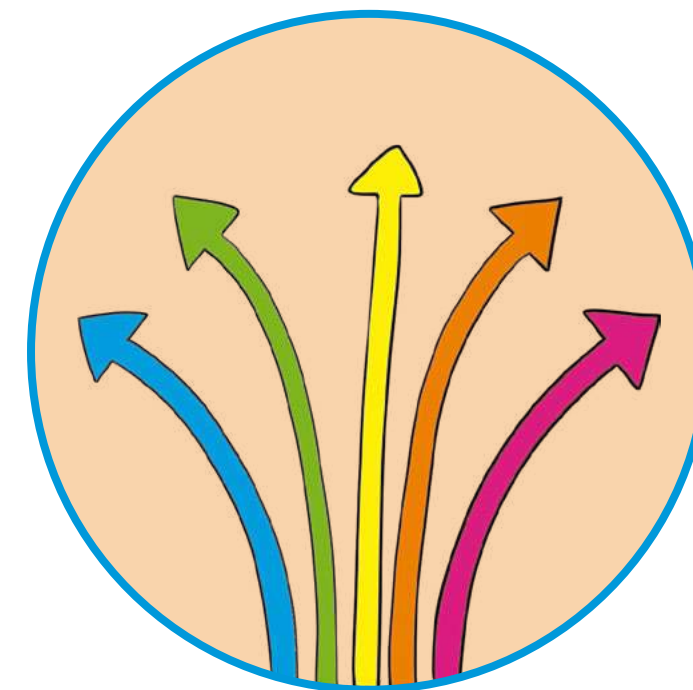


CAPACIDAD COMUNICATIVA

Las y los emprendedores deben ser capaces de exponer sus ideas de forma clara, además de escuchar, convencer y persuadir a sus clientes potenciales.

FLEXIBILIDAD

La flexibilidad consiste en tener una mente abierta para adaptarse a cualquier cambio y situación complicada que se pueda generar en el entorno de trabajo.





RESILIENCIA

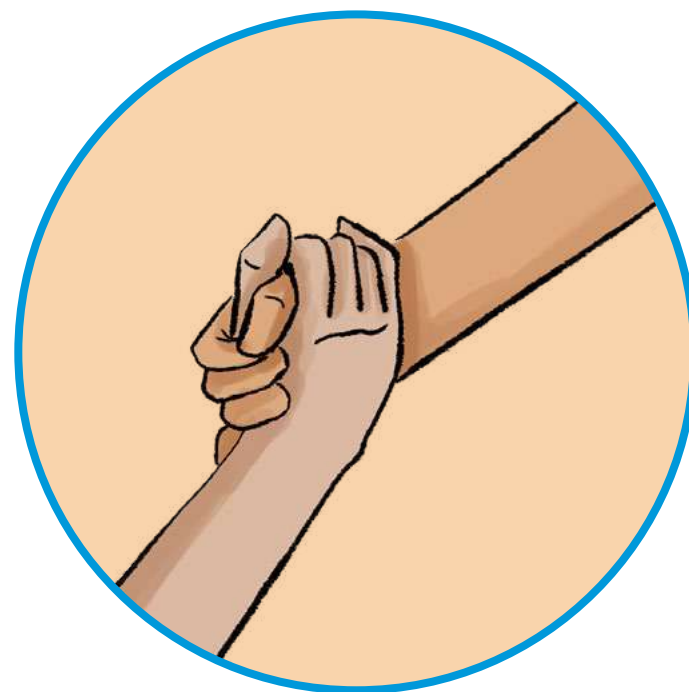
Cuando hablamos de resiliencia nos referimos a la habilidad de una persona para recuperarse de las adversidades.

Tener un emprendimiento significa enfrentarse constantemente a adversidades, y cuando no se está preparado puede significar el cierre del emprendimiento; es por esto que la **RESILIENCIA** es una característica fundamental en las y los emprendedores.

LIDERAZGO

El liderazgo para las y los emprendedores/as es la capacidad para dirigir a otras personas e influir positivamente en su comportamiento creando un buen ambiente de trabajo que ayude a lograr los objetivos del emprendimiento. También implica la habilidad para innovar a nivel empresarial y adaptarse rápidamente a los entornos complejos y cambiantes, de manera que el negocio salga reforzado.

OJO No es necesario nacer con todas estas habilidades también es posible desarrollarlas o fortalecerlas a través de ejercicios y técnicas.



AUTOANÁLISIS PARA EMPRENDER

FODA PERSONAL

Antes de iniciar un negocio, es necesario que las y los emprendedores/as conozcan tanto sus puntos fuertes como los débiles; para ayudar en este proceso fue diseñada la matriz **FODA** una técnica de planificación estratégica que puede ser empleada en el contexto personal.

Con esta herramienta se analizan las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de las personas con el fin de:

- ★ Buscar nuevas soluciones a problemas.
- ★ Identificar obstáculos que impiden alcanzar objetivos.
- ★ Decidir cuál es la dirección más eficaz.
- ★ Reconocer las posibilidades y limitaciones de cambiar algo.

Análisis Interno

Consiste en analizar las **FORTALEZAS** y **DEBILIDADES** propias de cada persona con el fin de conocer las características que debe mejorar y las cualidades que más destacan y se pueden potenciar.

Fortalezas

Son aquellas características que destacan de una persona, diferenciándola de las demás y ayudando a que alcance sus metas.

Ejemplo

- ★ Educación
- ★ Experiencia
- ★ Conocimientos técnicos
- ★ Actitud
- ★ Habilidades Blandas

Debilidades

Son aquellas características que dificultan el logro de las metas, y que se deben mejorar para poder alcanzarlas.

Ejemplo:

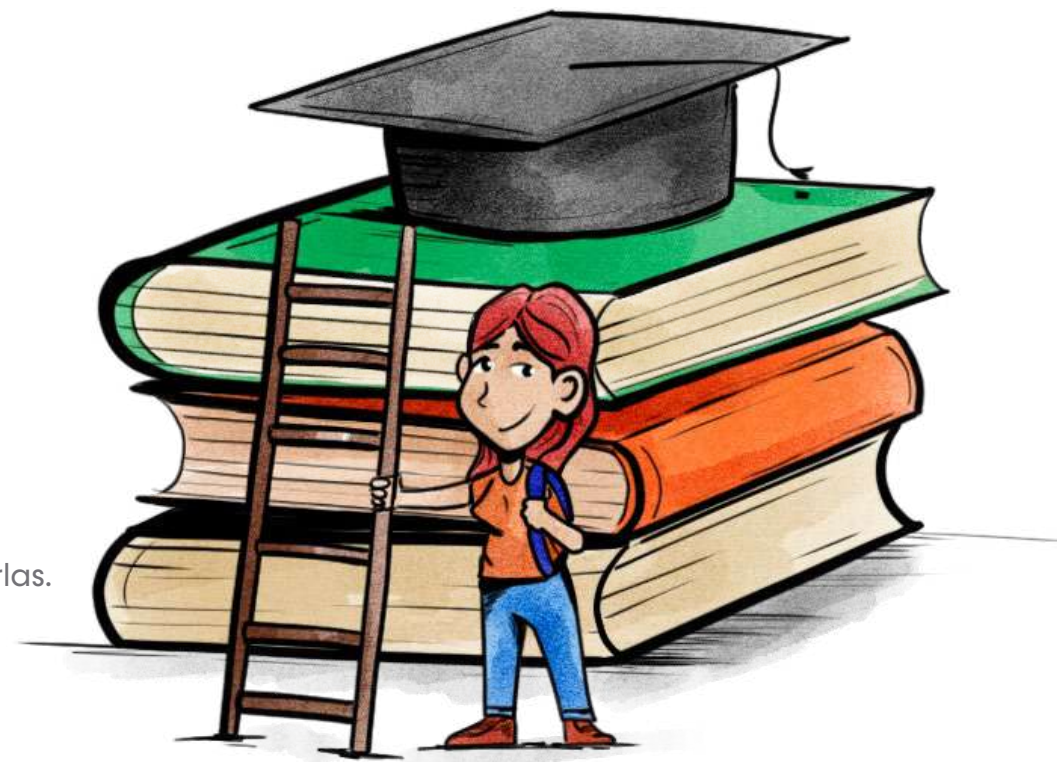
- ★ Falta de conocimientos
- ★ Falta de experiencia
- ★ Algún rasgo personal

Elementos Externos

Son variables externas que no podemos controlar directamente pero que pueden ser aprovechadas y contrarrestadas, para ello se hace un análisis de las OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

Oportunidades

Se trata de analizar aquellos elementos externos positivos de los cuales puedes sacar ventajas o beneficios que te ayudarán a alcanzar tus metas.



Amenazas

Se trata de detectar situaciones o acontecimientos que pongan en riesgo el logro de los objetivos con el fin de tomar medidas para evitar que esto ocurra o minimizar sus efectos.

UTILIZANDO LA MATRIZ FODA

Para sacar el máximo provecho al **FODA** se debe reflexionar a partir de 4 preguntas:



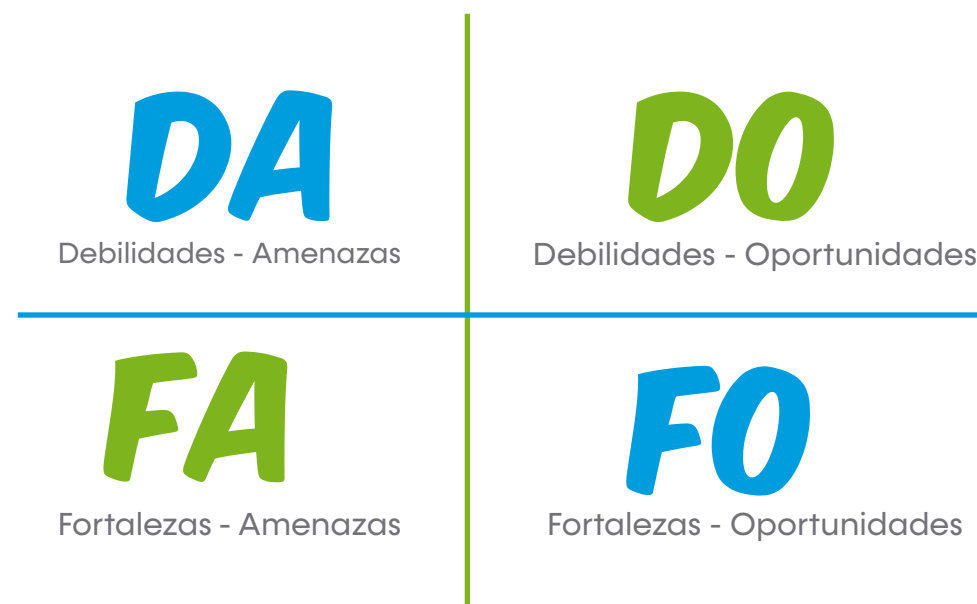
Además se puede analizar la misma combinando los diferentes componentes, a partir de 4 estrategias:

Estrategia DA (Debilidades - Amenazas). Es una estrategia defensiva en la que se intenta minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

Estrategia DO (Debilidades - Oportunidades). Se intenta mejorar las debilidades a partir de las oportunidades externas.

Estrategia FA (Fortalezas - Amenazas). Se basa en utilizar las fortalezas personales para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.

Estrategia FO (Fortalezas - Oportunidades). Esta es la situación ideal, en la que se utilizan las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas.



PLAN DE VIDA EMPRENDEDORA

Consiste en identificar un conjunto de metas y objetivos que representan lo que queremos ser y lo que vamos a hacer en determinados momentos de la vida para lograrlo.

El plan de vida emprendedora se puede diseñar para distintos periodos de tiempo:

- ★ **A corto plazo:** Metas y objetivos para alcanzar en máximo un año.
- ★ **A mediano plazo:** Metas y objetivos para alcanzar en uno a cinco años.
- ★ **A largo plazo:** Metas y objetivos para alcanzar en más de cinco años.

Los componentes de un plan de vida emprendedora son:

- ★ **Análisis de contexto ¿Dónde estoy?**
En este punto se hace un análisis del momento actual por el que atravesamos, considerando las acciones y actividades que realizamos en nuestro día a día y los logros que obtuvimos hasta el momento.
- ★ **Identificación de metas**
Este es uno de los componentes más importantes pues se deben convertir los deseos que queremos cumplir en metas alcanzables y redactarlas de manera clara.

Para esto se puede utilizar la técnica **“MAREAR”** que significa que deben ser medibles, alcanzables, realistas, específicas, acotadas en el tiempo y que sean un reto.

Por ejemplo, el 31 de diciembre de 2023 tendré un carrito de comida funcionando en la plaza principal, con ganancias de al menos 5000 Bs. al mes.

★ PASOS PARA CUMPLIR LAS METAS

Realizar una lista de las acciones concretas que se necesita hacer para cumplir estas metas.



EL EMPRENDIMIENTO

EMPRENDIMIENTO

Es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, pues está relacionado con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos. La palabra emprendimiento es de origen francés entrepreneur que significa ‘pionero’.

Los dos conceptos más utilizados son:

“EL PROCESO DE IDENTIFICAR, DESARROLLAR Y DAR VIDA A UNA VISIÓN (SUEÑO), QUE PUEDE SER UNA IDEA NOVEDOSA, UNA MEJOR MANERA DE HACER LAS COSAS, O SIMPLEMENTE UNA OPORTUNIDAD CUYO RESULTADO FINAL ES LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA BAJO CONDICIONES DE RIESGO Y CONSIDERABLE INCERTIDUMBRE”
BOWEN Y HISRICH (1986).

“EL DESCUBRIMIENTO, EVALUACIÓN Y APROVECHAMIENTO DE FUTUROS BIENES Y SERVICIOS” VENKATARAMAN (1997).

El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con el objetivo de llegar a un determinado resultado. Tiene que ver con innovación, con creatividad, con saber aprovechar las oportunidades y correr algunos riesgos.

Algunas características de los emprendimientos son:

1 INNOVACIÓN:

INNOVAR ES TRANSFORMAR IDEAS EN VALOR. LOS EMPRENDIMIENTOS DEBEN TENER EN SUS RAÍCES LA INNOVACIÓN PUES SU OBJETIVO TIENE QUE VER CON CREAR O MEJORAR UN SERVICIO, PROCESO O PRODUCTO.

2 ADAPTABILIDAD:

UNA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE UN EMPRENDIMIENTO ES SU ADAPTABILIDAD Y FLEXIBILIDAD, PUES AL SER UNA IDEA NUEVA, ESTA PUEDE IRSE MODIFICANDO Y OPTIMIZANDO CON EL TIEMPO.

3 ESCALABILIDAD:

ES LA CAPACIDAD DE UN EMPRENDIMIENTO DE CRECER A MEDIANO Y LARGO PLAZO PARA AUMENTAR SUS GANANCIAS.

TIPOS DE EMPRENDIMIENTO

SEGÚN SU TIPO:

EMPRENDIMIENTO PRIMARIO O EXTRACTIVO:

Es aquel que se basa en extraer bienes directamente de la naturaleza.

Por ejemplo:



AGRICULTURA



MINERÍA



GANADERÍA

EMPRENDIMIENTO DE MANUFACTURA:

Es aquel que procesa la materia prima hasta convertirla en un producto terminado. Son las y los fabricantes.

Por ejemplo:

Pastelería, Fábrica de Zapatos, Carpintería.

EMPRENDIMIENTO DE SERVICIOS:

Son aquellos emprendimientos que brindan un producto intangible que las personas necesitan para la satisfacción de sus necesidades a cambio de un precio.

Por ejemplo:

Escuela de robótica, Empresa de Organización de Eventos, MotoTaxis

EMPRENDIMIENTO DE COMERCIO:

Son aquellos que se dedican a la compra y venta de productos sin realizar ningún tipo de transformación al producto que comercializan.

Por ejemplo:

Librería, Tienda de barrio, Carnicería

EMPRENDIMIENTO SOCIAL:

Se centran en la creación de productos y servicios que resuelven las necesidades y problemas sociales de manera innovadora. Su objetivo es hacer del mundo un lugar mejor. Pueden ser sin fines de lucro, con fines de lucro o ambos.

EMPRENDIMIENTOS DIGITALES:

Son aquellas formas de emprendimiento cuyo contenido, objeto y valor añadido es estrictamente digital.

Por ejemplo:

Diseño de Aplicaciones para Celular, Empresa de creación de sitios web, Comercialización de infoproductos, como formación online

Cuando las y los emprendedores deciden formalizar sus emprendimientos estos se pueden clasificar según su tamaño y su forma jurídica de la siguiente manera:

SEGÚN EL TAMAÑO:

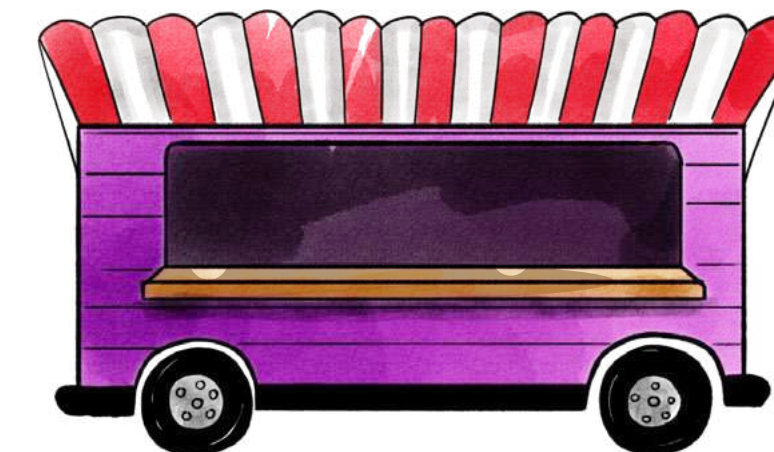
El reglamento para el registro y acreditación de unidades productivas define las empresas según su tamaño si cumplen con al menos 2 de los siguientes criterios en cada caso:

MICROEMPRESAS:

- ★ *Número de trabajadores/as: Inferior o Igual a 9*
- ★ *Activos productivos: Inferior o Igual a UFV 150.000*
- ★ *Ventas anuales: Inferior o Igual a UFV 600.000*
- ★ *Exportaciones anuales : Inferior o Igual a UFV 75.000*

Por ejemplo:

Panadería, Food Truck





¡ALTO!

¿Qué son las UFV?

La UFV o Unidad de Fomento a la Vivienda llega a ser un índice referencial que muestra la evolución diaria de los precios.

Cada día el Banco Central de Bolivia (BCB) publica el valor de las UFV y se pueden convertir en bolivianos.

PEQUEÑAS EMPRESAS:

- ★ Número de trabajadores/as: Entre 10 y 19
- ★ Activos productivos: Entre UFV 150.001 y 1.500.000
- ★ Ventas anuales: Entre UFV 600.001 y 3.000.000
- ★ Exportaciones anuales: Entre UFV 75.001 y 750.000

Ejemplo:

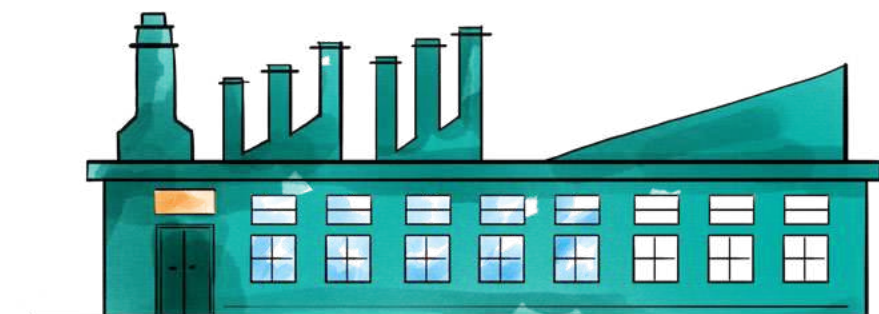
Farmacias, Fábrica de polleras

MEDIANAS EMPRESAS:

- ★ Número de trabajadores/as: Entre 20 y 49
- ★ Activos productivos: Entre UFV 1.500.001 y 6.000.000
- ★ Ventas anuales: Entre UFV 3.000.001 y 12.000.000
- ★ Exportaciones anuales: Entre UFV 750.001 y 7.500.000

GRANDES EMPRESAS:

- ★ Número de trabajadores/as: Más de 50
- ★ Activos productivos: Mayor o igual a 6.000.001
- ★ Ventas anuales: Mayor o igual a 12.000.001
- ★ Exportaciones anuales: Mayor o igual 7.500.001



SEGÚN SU FORMA JURÍDICA:

La legislación boliviana regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad económica. La elección de una u otra forma jurídica, condicionará, para dicha actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa.

COMERCIANTE INDIVIDUAL O EMPRESA UNIPERSONAL:

Es aquella en la que una sola persona es la propietaria y se hace cargo de las responsabilidades sociales generadas por ésta.

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA:

Empresa conformada por dos o más personas denominadas "socios/as", que son responsables de las obligaciones sociales de la empresa según el monto de sus aportes de capital. El fondo común está dividido en cuotas de capital en dinero efectivo, no así en acciones o títulos valor. Este tipo de sociedad no debe tener más de veinticinco socios.

SOCIEDAD COLECTIVA:

Es constituida, generalmente, entre pocos socios/as que están ligados/as por una relación de confianza, y responden a las obligaciones sociales en forma solidaria e ilimitada.

SOCIEDAD ANÓNIMA:

Empresa conformada por dos o más personas, denominadas socios o socias. El capital de esta empresa está representado por acciones y las responsabilidades de sus socios/as queda limitada a la cantidad de acciones con que cuente cada uno/a de ellos.

SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE:

Es aquella constituida por uno o varios socios llamados gestores o colectivos que asumen la responsabilidad por las obligaciones en forma solidaria e ilimitada, mientras que otros socios llamados comanditarios responden exclusivamente con el capital que aportaron en la sociedad.

SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES CONSTITUIDAS:

Son aquellas sociedades en las cuales los socios gestores responden por las obligaciones sociales y los socios comanditarios limitan su responsabilidad al monto de las acciones que hayan suscrito.

COOPERATIVAS:

No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los/as cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores/as, y en algunos casos también proveedores/as y clientes de la empresa.

DESARROLLO DE LA SESIÓN

Duración: 6 horas y 30 minutos.

Contenido:

- Las emprendedoras y los emprendedores
- Los emprendimientos
- Análisis personal y plan de vida

Al terminar esta sesión cada participante:

- Identificará las características de las y los emprendedores
- Diferenciará los tipos de emprendimiento
- Realizará un autoanálisis sobre su personalidad
- Desarrollará su plan de vida emprendedora
- Reflexionará sobre su capacidad emprendedora

ACTIVIDAD 1 - SALIENDO DE MI ZONA DE CONFORT

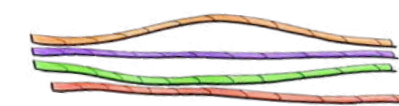
Tiempo: 60 minutos

Objetivo: Motivar a las y los participantes a salir de su zona de confort para contribuir con el logro de sus metas y objetivos de vida.



Materiales:

- 4 cuerdas o trozos de lana
- Hula-hulas, masking o tiza para dibujar círculos en el piso
- Conos o botellas pet
- 2 papelógrafos con operaciones matemáticas sin resolver
- 2 Marcadores
- Video: Zona de Confort (<https://www.youtube.com/watch?v=RSUykLfEmVE>)



Desarrollo:

MOMENTO 1

- ★ Se armarán dos pistas de obstáculos con características iguales, de acuerdo con el material previsto.
- ★ En el salón, para cada pista, se pone una de las cuerdas para que los/as participantes pasen por abajo y otra para que la salten (En caso de no tener cuerdas se puede usar lana).
- ★ Se colocan en el suelo los hula-hulas para que las/os participantes salten dentro de ellos con los pies juntos (En caso de no tener hula-hulas se puede dibujar círculos en el piso).
Se ponen en el suelo los conos para que los/as participantes, los pasen en zigzag (En caso de no tener conos se pueden utilizar latas o botellas de plástico).

- ★ Se pega el papelógrafo y al lado se deja un marcador para que los/as participantes resuelvan una
- ★ operación matemática.
- ★ Se marca el lugar de meta donde los/as participantes deberán cantar la estrofa de cualquier canción.
- ★ Se divide a los/as participantes en dos grupos.
- ★ Se les explica el recorrido de la pista y se menciona que un miembro de cada equipo debe atravesar esta.
- ★ Una vez que este miembro termine todas las actividades, sale el o la siguiente participante de su equipo.
- ★ El equipo que concluya con todos/as sus participantes gana la carrera.

MOMENTO 2

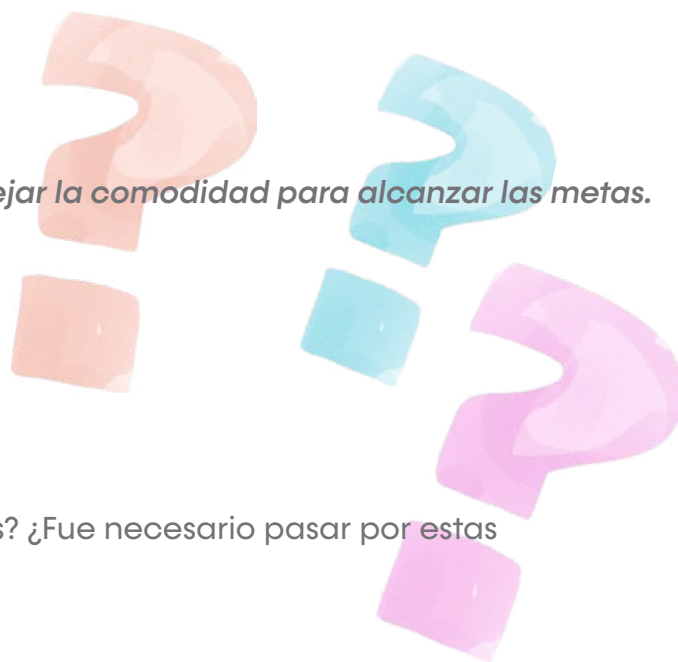
- ★ Se presenta el video: "Zona de Confort".

MOMENTO 3

- ★ Al terminar se reflexiona sobre ambos momentos.
- ★ Finalmente se analiza la importancia de pasar obstáculos y dejar la comodidad para alcanzar las metas.

PREGUNTAS GUÍA PARA LA REFLEXIÓN

- La actividad: ¿Resultó fácil? ¿Les gustó?
- ¿Cómo se relaciona el circuito con el video de zona de confort?
- ¿Qué provoca en nosotras/os el video de zona de confort?
- ¿Qué partes del circuito nos hicieron sentir incómodos o incómodas? ¿Fue necesario pasar por estas partes para llegar a la meta?
- ¿Pueden identificar su zona de confort?



ACTIVIDAD 2 - SER EMPRENDEDORA, SER EMPRENDEDOR

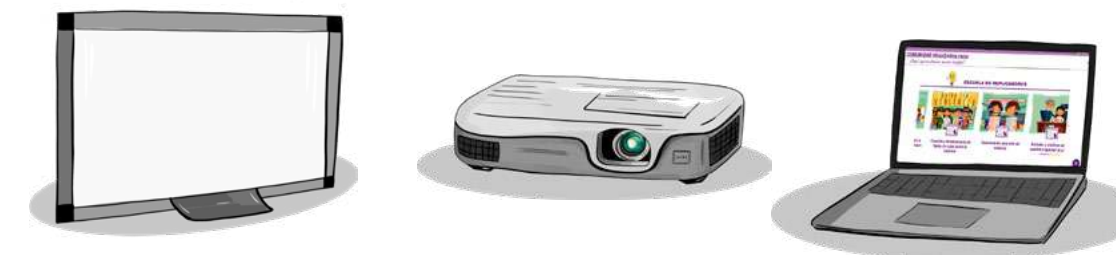
Tiempo: 30 minutos

Técnica: Exposición participativa.

Objetivo: Transmitir las principales características de las personas que deciden emprender

Materiales:

- Data Show
- Computadora
- Presentación de PowerPoint



Desarrollo:

- ★ Con ayuda de la base teórica de esta guía, la facilitadora o facilitador deberán preparar una exposición sobre lo que significa ser una persona emprendedora.
- ★ Posteriormente se realizará una exposición al respecto y se resolverán las dudas de las y los participantes.

ACTIVIDAD 3 - MI FODA PERSONAL

Tiempo: 30 minutos

Objetivo: Contribuir a que las y los participantes identifiquen sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; y reflexionen al respecto.

Materiales:

- Plantilla "FODA" (Anexo 1)



Desarrollo:

- ★ Se entrega a cada participante una hoja con la plantilla "FODA".
- ★ Se explica a las y los participantes cada uno de los cuadrantes y el objetivo de la matriz.
- ★ Se pide a los/as participantes que la llenen.
- ★ Finalmente se pide a algunas personas que de manera voluntaria compartan el análisis de su matriz y se reflexiona en grupo al respecto.

PREGUNTAS GUÍA PARA LA REFLEXIÓN

- ¿Cómo se pueden reducir las debilidades?
- ¿Cómo se pueden potenciar las fortalezas?
- ¿Cómo se pueden aprovechar las oportunidades?
- ¿Cómo se puede atender o responder a las amenazas?



ACTIVIDAD 4 - MI PIZZA DE VALORES Y HABILIDADES EMPRENDEDORAS

Tiempo: 60 minutos

Objetivo: Motivar a que las y los participantes reflexionen sobre las maneras de fortalecer sus habilidades y valores para emprender.

Materiales:

- Círculos de cartulina o goma eva
- Marcadores
- Hojas de colores
- Tarjetas con los valores y habilidades para emprender (Anexo 2)
- UHU en barra o líquido



Desarrollo:

- ★ Se forman grupos de 5 personas aproximadamente
- ★ A cada grupo se le entrega un círculo de goma eva o cartulina del tamaño de una pizza personal, marcadores y hojas de colores
- ★ Se reparte a cada grupo una tarjetita con un valor o habilidad social para emprender (Anexo 2) ese será el sabor de la pizza

- ★ Se pide a las y los participantes que en las hojas de color escriban acciones que contribuyan a fortalecer el valor o habilidad que les tocó, esos serán los ingredientes de su pizza, y deberán colarlos en su círculo. Por ejemplo, si les tocó empatía pueden poner "Escuchar a las y los demás"
- ★ Al finalizar cada grupo expone su pizza y reflexiona sobre la importancia de fortalecer nuestros valores y habilidades para emprender.

ACTIVIDAD 5 - PLAN DE VIDA EMPRENDEDORA

Tiempo: 30 minutos

Objetivo: Identificar la importancia de contar con metas y objetivos para emprender.

Materiales:

- Plantilla "PLAN DE VIDA EMPRENDEDORA" (Anexo 3)

Desarrollo:

- ★ Se entrega a cada participante una hoja con la plantilla "PLAN DE VIDA EMPRENDEDORA"
- ★ Se explica a las y los participantes cada uno de los componentes del plan de vida
- ★ Se pide a los/as participantes que la llenen.
- ★ Finalmente se pide a algunas personas que de manera voluntaria compartan su plan de vida emprendedora y se reflexiona en grupo al respecto.



ACTIVIDAD 6 - LOS EMPRENDIMIENTOS

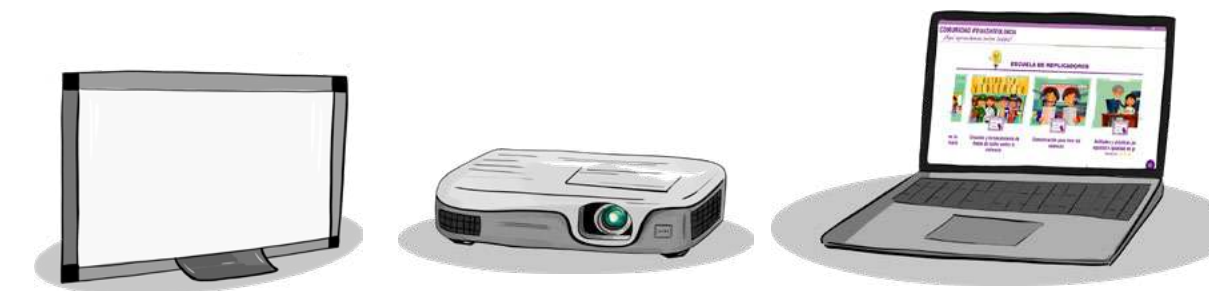
Tiempo: 30 minutos.

Técnica: Exposición participativa.

Objetivo: Transmitir los tipos de emprendimientos

Materiales:

- Data Show
- Computadora
- Presentación de PowerPoint



Desarrollo:

- ★ Con ayuda de la base teórica de esta guía, la facilitadora o facilitador deberán preparar una exposición sobre los emprendimientos.
- ★ Posteriormente se realizará una exposición al respecto y se resolverán las dudas de las y los participantes.

ACTIVIDAD 7 - ¡ES HORA DE ACTUAR!

Tiempo: 120 minutos

Objetivo: Interiorizar las diferencias entre los tipos de emprendimientos

Materiales:

- Fichas con los tipos de emprendimientos (Anexo 4)



Desarrollo:

- ★ Se forman grupos de aproximadamente 5 personas cada uno.
- ★ A cada grupo se le entrega una ficha con un tipo de emprendimiento.
- ★ Se le da 45 minutos a cada grupo para que prepare un sociodrama que explique su tipo de emprendimiento y lo ejemplifique.
- ★ Cada grupo presenta su sociodrama y responde dudas de las y los participantes al respecto.

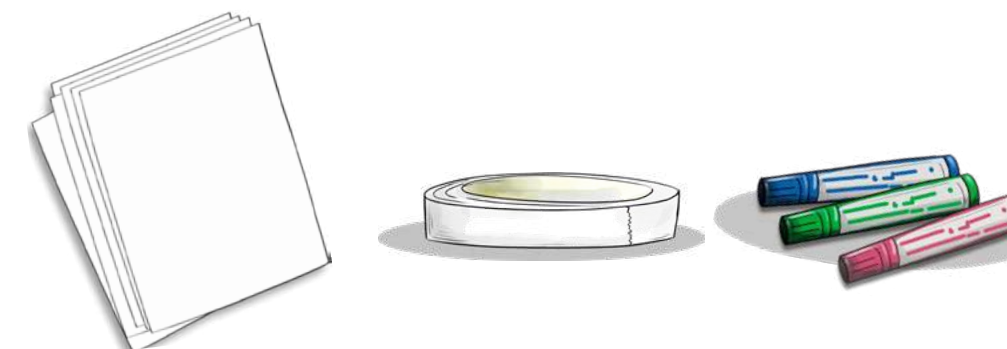
ACTIVIDAD DE CIERRE

Tiempo: 30 minutos

Objetivo: Sintetizar lo visto en la sesión

Materiales:

- Hojas de papel
- Marcadores
- Masking



Desarrollo:

- ★ Se entrega una hoja de papel y un marcador a cada participante.
- ★ Se pide a los y las participantes que en la hoja escriban la idea que les impactó más de la sesión.
- ★ Se pegan las hojas en un lugar en el que todas y todos puedan verlas
- ★ Se leen algunas de las hojas y se pide a las y los participantes que si tienen dudas las hagan.
- ★ Se responden las dudas.

Sesión 2

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN



Es habitual que la mayoría de las personas propongan emprendimientos basados en soluciones convencionales, sin embargo, es una realidad encontrar emprendimientos que repiten o copian iniciativas y procedimientos, resultando poco rentables y que terminan por formar parte del mercado sin obtener muchas ganancias.

Para evitar esta situación, las personas que decidan emprender deben ser capaces de ver más allá de las estrategias y soluciones que han sido aceptadas y empleadas por la sociedad, para poder proponer ideas rentables y sostenibles. Y para lograrlo la creatividad e innovación son las piezas clave para iniciar su plan de negocio:

Poner un recurso para cada punto

★ *La creatividad es la semilla que puede germinar en un producto o servicio con mucho valor agregado que cosechará grandes éxitos y posicionamiento en el mercado.*



- La innovación es todo el trabajo que se requiere para poner en marcha un negocio o proyecto introduciendo novedades en cualquier etapa del proceso.



Creatividad sin innovación representa una idea más en la cabeza de muchas personas que en el futuro se lamentarán por no haberla llevado a cabo.

Innovación sin creatividad, es emprender un proyecto con un producto o servicio que no representará gran rivalidad frente a la competencia, por lo que el precio será el que marcará la diferencia entre ambos y no el valor agregado que podemos plasmar, generando ideas creativas.

Es por esto que a continuación revisaremos tanto los conceptos de creatividad como de innovación.

CREATIVIDAD EMPRENDEDORA

Para definir el concepto de creatividad debemos primeramente mencionar que ésta forma parte del proceso mental de solución de problemas, y está definida como un estado de conciencia que permite generar una red de relaciones para identificar, plantear, resolver problemas de manera relevante y divergente.

Según Papalia (1995), la creatividad consistiría en la habilidad de ver las cosas bajo una nueva perspectiva y proponer soluciones nuevas, originales y eficaces. De esta manera, se puede señalar que la creatividad es un proceso de pensamiento que nos permitiría resolver un problema de manera útil y original, saliendo del marco usual bajo el que resolvemos nuestras dificultades.

Para que las y los emprendedores/as fortalezcan su creatividad hay una serie de habilidades y actitudes que pueden desarrollar:

FLUIDEZ: Capacidad para generar un número elevado de ideas, relaciones entre éstas y producción de nuevas.

SENSIBILIDAD A LOS PROBLEMAS: Capacidad para descubrir diferencias, dificultades, fallos o imperfecciones, además de encontrar las posibles soluciones.

ORIGINALIDAD: Disposición para producir de forma poco usual respuestas raras, remotas, ingeniosas o novedosas.

FLEXIBILIDAD: Habilidad para generar un cambio, un replanteamiento o una reinterpretación de manera espontánea o por exigencia del medio a las posibles soluciones.

ELABORACIÓN: Capacidad de completar una idea propuesta a detalle y según su nivel de complejidad hasta su acabada realización.

CAPACIDAD DE REDEFINICIÓN: Capacidad para reestructurar percepciones, conceptos o cosas.

SENSIBILIDAD A LA DISCREPANCIA: Sentimiento de que las cosas simplemente no están bien dando cabida a la posibilidad de replantear las variables de una situación dada.

SENTIMIENTOS POSITIVOS HACIA LOS DESAFÍOS: Estado de bienestar durante el proceso de logro de un desafío.



ABERTURA A MEMORIAS CARGADAS DE AFECTO: Facilidad de responder a situaciones presentes sin la carga emocional negativa de eventos negativos relacionados a este.

TOLERANCIA A LA FRUSTRACIÓN: Manejo emocional estable frente a sentimientos negativos provenientes de fracasos durante la realización de acciones para lograr metas.

SENSIBILIDAD A LA ALEGRÍA DE CREAR: Sensación de logro y realización del algún proyecto que provoca el disfrute máximo de la tarea que se está realizando.

EL MIEDO Y EL PERFECCIONISMO ENEMIGOS DE LA CREATIVIDAD

¿Por qué cuando somos niños/as somos capaces de tener idea tras idea y cuando somos mayores nos cuesta tanto **despertar la creatividad?**

Por culpa de 2 grandes enemigos: el miedo y el perfeccionismo.

Cuando las y los emprendedores/as se bloquean y no saben cómo desarrollar su creatividad en realidad no es un problema de creatividad, el problema de fondo es el miedo:

- ★ Miedo a no ser original
- ★ Miedo a hacer el ridículo
- ★ Miedo a lo que puedan decir las y los demás
- ★ Miedo a no gustar a todo el mundo



Solución: **ENFRENTAR EL MIEDO** y analizar las emociones que desencadenan la falta de creatividad.



El otro factor es el **PERFECCIONISMO**, ya que genera tensión y evita que las ideas surjan. Para crear es necesario experimentar, probar, disfrutar de la imperfección, de lo contrario se puede generar un bloqueo creativo
Estrategias para potenciar la creatividad:

Para desarrollar procesos creativos que den como fruto nuevas y diferentes ideas se debe potenciar el proceso de recoger, elaborar, organizar y entregar la información. Para esto existen diversas estrategias que pueden ayudarnos:

1. ANALOGÍA: Consiste en encontrar semejanzas entre cosas distintas para generar ideas creativas. Por ejemplo, cuando el internet por cables telefónicos presentó muchos inconvenientes, surgió la idea de aplicar la analogía con una telaraña (web), que crearon las bases para que se expandieran las redes en todo el mundo.

2. ROBAR IDEAS: Se trata de imaginar nuevas prestaciones a productos o herramientas ya inventados, ya que si bien se parte de alguna idea "original" y ponerle valor y un poco de esencia personal. Por ejemplo, los celulares que van evolucionando cada año con nuevas funciones.

3. EL PENSAMIENTO LATERAL: Consiste en mirar las cosas de manera no habitual, no pensar como la mayoría de las personas, sino buscar una mirada distinta, "divergente".

4. LA LÓGICA INVERSA: La inspiración proviene de observar las cosas al revés de como las mira todo el mundo. Por ejemplo, una manta eléctrica que enfríe en lugar de calentar; una máquina que nos ayude a dormirnos en lugar de despertarnos, etc.



5. LA ELIMINACIÓN DE ALTERNATIVAS: Tiene que ver con probar diferentes soluciones para un problema pese a equivocarse varias veces, pues cada fracaso es estar un paso más cerca de la solución.

6. APUNTA TODAS LAS IDEAS: Se trata de acostumbrarse a llevar siempre una libreta y un bolígrafo para apuntar todas las ideas sean pequeñas o grandes.

7. EL DIARIO DE LA CREATIVIDAD: Consiste en elegir un horario del día (sin fallar) y sentarse a escribir ideas en un diario, no importa la calidad de las ideas solo escribir.

8. IDENTIFICA TUS MOMENTOS CREATIVOS: Se trata de realizar un proceso de autoanálisis para detectar el momento en el que la fluidez de ideas es mayor, esto ayudará a romper bloqueos creativos.

9. MATEMÁTICAS CREATIVAS: Esta estrategia se divide en dos,

- Suma de ideas: Se trata de elegir una idea y sacar cinco ideas más a partir de esa primera idea, luego se debe sacar cinco más por cada nueva idea.
- Resta de ideas: Se trata de pensar en una idea que se cree que es imposible realizar y centrarse en la razón por la que no es posible para generar ideas para eliminar esa razón.

10. CONECTAR IDEAS: Consiste en tomar dos ideas que no tienen



ninguna relación entre sí y buscar la forma de unirlos. Esto servirá para generar conexiones de ideas y desarrollar la capacidad de analizar desde nuevos enfoques y perspectivas.

INNOVAR PARA EMPRENDER

Innovación proviene del latín “**innovativo**” que significa “**Crear algo nuevo**”, la innovación para las y los emprendedores/as tiene que ver con volver las ideas realidad y considerar que éstas solo pueden resultar innovadoras luego de que se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que se aplican de manera exitosa. Las invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico, y quienes implementan ese cambio de manera práctica, en muchos casos, son las y los emprendedores/as.

INNOVATIVO = CREAR ALGO NUEVO



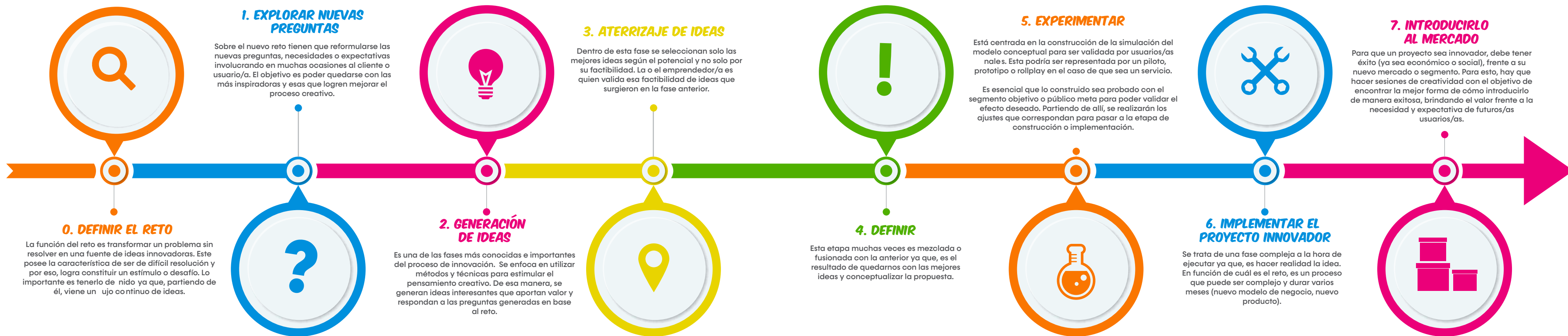
Las fases del proceso de innovación en un emprendimiento están relacionadas con el proceso creativo que se vio

FASES DE LA INNOVACIÓN



FASES DE LA INNOVACIÓN

anteriormente, ya que la primera etapa describe la formulación de la idea y la segunda etapa la gestión de esa idea hasta volverla un servicio/producto innovador que sea introducido al mercado. Estas fases son:



CLASES DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL

Existen distintas clases y de innovación empresarial en función de la modalidad de negocio y las posibilidades disponibles. Por ello, a continuación, haremos un resumen de algunos ejemplos y tipos de innovación más frecuentes en los proyectos actuales.

INNOVACIÓN INCREMENTAL:

Está basada en aumentar el valor de un producto o servicio, implementando mejoras en su imagen o apariencia, coste, prestaciones, funcionalidades o eficiencia, que conducen a oportunidades de negocio que hasta entonces no se había pensado.



INNOVACIÓN DE PROCESOS:

En este caso, la mejora va enfocada a los procesos de manufactura y envío de los productos, para facilitar los trámites y la agilidad de cara a la venta y al cliente final. No obstante, también se pueden implementar mejoras en el propio proceso de fabricación orientadas a mejorar las cualidades y capacidades del producto.

Consiste en hacer más con menos, es decir innovar pero con una serie Nos

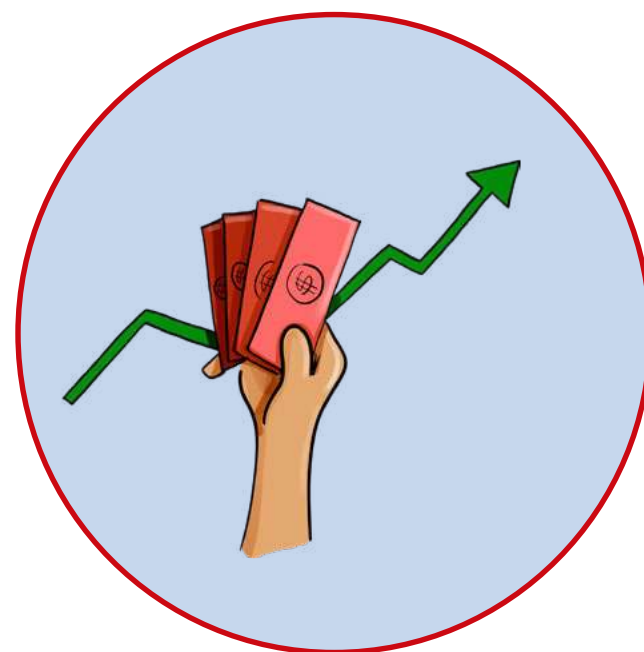
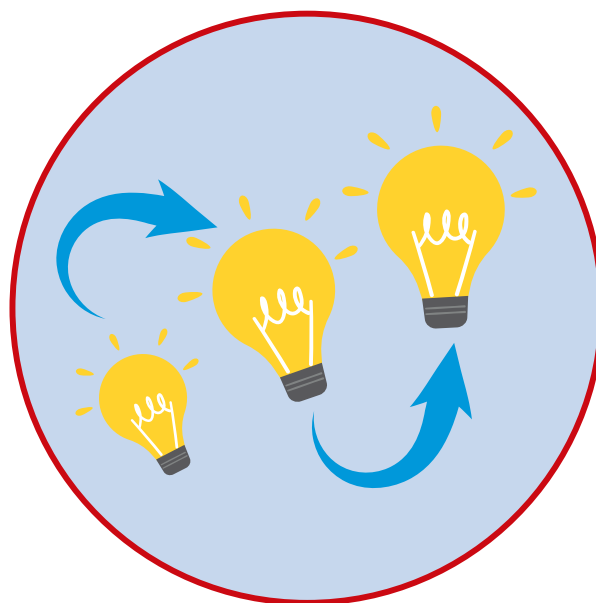


INNOVACIÓN EN EL SERVICIO:

La innovación de servicios permite que el/la consumidor/a pueda adquirir un concepto de servicio nuevo o modificado, bien a través de la mejora en el canal de interacción con el/la cliente, en la prestación de servicios o en relación a procesos tecnológicos individuales.etc. La innovación tiene el objetivo de crear productos y servicios accesibles en precio, fáciles de conseguir y que logren solucionar una necesidad real y valorada por las personas.

INNOVACIÓN EN EL MODELO DE NEGOCIO:

Cuando hablamos de innovación en el modelo de negocio, nos referimos a la creación o reinención de un negocio en sí mismo. Mientras que la innovación como tal se observa de forma típica en el nuevo producto o servicio que ofrece la empresa, una innovación del modelo de negocio da lugar a una marca completamente diferente, que compite no solamente en la propuesta de valor, sino a también a través de su beneficio, recursos y procesos.



INNOVACIÓN FRUGAL O INVERSA:

Nos referimos a este tipo innovación a partir de restricciones, especialmente de materiales, conocimiento, costos, procesos, etc., y tiene el objetivo de crear productos y servicios accesibles en precio, fáciles de conseguir y que logren solucionar una necesidad real y valorada por las personas.

INNOVACIÓN ECOLÓGICA:

El término ecoinnovación o innovación ecológica se utiliza de forma popular para describir la creación de productos y procesos que contribuyen al desarrollo sostenible, cuidando y respetando al medioambiente a través de su fabricación.



DESARROLLO DE LA SESIÓN

Duración: 6 horas y 15 minutos.

Contenido:

- Creatividad emprendedora
- Innovar para emprender

Al terminar esta sesión cada participante:

- Diferenciará el concepto de creatividad del de innovación
- Empleará estrategias para desarrollar su creatividad
- Diseñará una estrategia de innovación para su emprendimiento
- Interiorizará actitudes que fortalezcan la creatividad e innovación



ACTIVIDADES

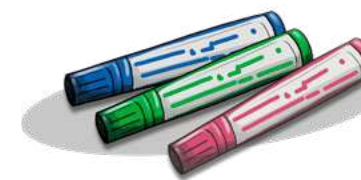
ACTIVIDAD 1 - RECORDANDO LO APRENDIDO

Tiempo: 15 minutos

Objetivo: Recordar la sesión anterior y aclarar dudas al respecto.

Materiales:

- Papelógrafo
- Marcadores



Desarrollo:

- ★ Se invita a las y los participantes a recordar lo aprendido durante la sesión anterior y a anotar las ideas principales en el papelógrafo
- ★ Al finalizar se resolverán las dudas que quedaron pendientes



ACTIVIDAD 2 - VENTA DE COSAS ABSURDAS

Tiempo: 15 minutos

Objetivos:

- Recordar la sesión anterior y aclarar dudas al respecto.
- Desarrollar la capacidad para argumentar.

Materiales:

- Tarjetas con objetos absurdos (Anexo 5)



Desarrollo:

- ★ Se divide a las y los participantes en 2 grupos "COMPRADORES/AS" y "VENDEDORES/AS"
- ★ Al grupo de vendedores/as se lo divide en mínimo 4 grupos y máximo 6 grupos.
- ★ A cada grupo de vendedores/as se le entrega una tarjeta del Anexo 5

- ★ Por turnos cada grupo deberá argumentar e intentar vender el objeto que le tocó al grupo de compradores/as.
- ★ Las y los compradores/as deberán hacer preguntas sobre los objetos para decidir si comprarlos o no
- ★ Al finalizar se reflexiona al respecto

PREGUNTAS GUÍA PARA LA REFLEXIÓN

¿Qué fue lo más difícil de la dinámica?

¿Qué fue lo que más les gustó?

¿Cuál creen que es la relación de la creatividad con el logro de objetivos?

ACTIVIDAD 3 – USO DE OBJETOS INUSUALES

Tiempo: 30 minutos

Objetivo: Fortalecer la flexibilidad cerebral y el pensamiento creativo

Materiales:

- Al menos 5 objetos comunes, por ejemplo: cenicero, bolígrafo, un zapato.

Desarrollo:

- ★ Se pide a las y los participantes que formen grupos de entre 10 y 12 personas
- ★ Se pide a cada grupo que se sienten en el piso en un círculo
- ★ Se pone uno de los objetos al medio de cada círculo



- Se pide a cada persona que en voz alta mencione un uso no convencional para cada objeto por ejemplo si el objeto es un zapato pueden decir que sirve para llenarlo de vino y tomar de él.
- Por turnos cada participante deberá darle un uso al objeto y no podrá repetir lo que dijeron las y los demás.
- Al finalizar la ronda se deberá cambiar de objeto con otro grupo y volver a empezar por el lado contrario de donde empezaron la última vez.

ACTIVIDAD 4 – TÉCNICAS PARA MOTIVAR LA CREATIVIDAD

Tiempo: 60 minutos

Objetivo: Interiorizar las diferentes estrategias para motivar la creatividad

Materiales:

- Cuadernos
- Bolígrafos
- Fichas con estrategias para motivar la creatividad (Anexo 6)



Desarrollo:

- ★ Se forman 7 grupos.
- ★ A cada grupo se le entrega una ficha con una estrategia.
- ★ Cada grupo, en 30 minutos, deberá utilizar la estrategia que les tocó.
- ★ Posteriormente, en 10 minutos, deberán preparar una explicación de esta estrategia.
- ★ Para finalizar cada grupo expondrá la estrategia que les tocó y pondrá de ejemplo el ejercicio que realizó. el resto de participantes podrán hacerles preguntas.

ACTIVIDAD 5 – CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

Tiempo: 30 minutos

Técnica: Exposición participativa.

Objetivo: Comprender aspectos clave para la creatividad e innovación

Materiales:

- Data Show
- Computadora
- Presentación de PowerPoint



Desarrollo:

★ Con ayuda de la base teórica de esta guía, la facilitadora o facilitador deberán preparar una exposición sobre creatividad e innovación

Posteriormente se realizará una exposición al respecto y se resolverán las dudas de las y los participantes.

ACTIVIDAD 6- ILUZ, CÁMARA Y ACCIÓN!

Tiempo: 60 minutos

Objetivo: Interiorizar las diferencias entre los tipos de innovación

Materiales:

- Fichas con los tipos de innovación (Anexo 7)



Desarrollo:

- ★ Se forman 6 grupos.
- ★ A cada grupo se le entrega una ficha con un tipo de innovación.
- ★ Se le da 30 minutos a cada grupo para que prepare un sociodrama que ejemplifique el modelo de innovación (el sociodrama no debe durar menos de 2 minutos ni más de 3).
- ★ Cada grupo presenta su sociodrama y responde dudas de las y los participantes al respecto.

ACTIVIDAD 7 - PROTEJAMOS AL HUEVO

Tiempo: 60 minutos

Objetivo: Generar ideas innovadoras para solucionar un problema.

Materiales:

- 6 huevos crudos
- Bombillas
- Papel Higiénico
- Masking
- UHU líquido
- Hojas Bond y de colores
- Papel seda
- Periódico
- Marcadores



Desarrollo:

- ★ Se forman aproximadamente 6 grupos.
- ★ Se entrega a cada grupo un huevo y se pide que le pongan un nombre y lo decoren.
- ★ Se entrega material a cada grupo y se les pide que en 45 minutos utilicen las estrategias creativas e innovadoras e inventen una estructura que proteja al huevo si se cae.
- ★ Se van soltando los huevos de cada grupo a una altura considerable.
- ★ Se indica a las y los participantes que solo los huevos que no se rompan serán aquellos que tengan una estructura innovadora pues el invento habrá tenido éxito.
- ★ Se reflexiona sobre lo que sucedió.

ACTIVIDAD 8 - CREANDO E INNOVANDO**Tiempo:** 60 minutos**Objetivo:** Identificar la importancia de contar con metas y objetivos para emprender.**Materiales:**

- Plantilla "FASES DE LA INNOVACIÓN" (Anexo 8)

Desarrollo:

- ★ Se entrega a cada participante una hoja con la plantilla "FASES DE LA INNOVACIÓN".
- ★ Con ayuda de la información teórica se explica a las y los participantes cada uno de los componentes de la planilla.
- ★ Se pide a los/as participantes que la llenen pensando en innovar en su emprendimiento.

- ★ Finalmente se pide a algunas personas que de manera voluntaria compartan su trabajo y se reflexiona al respecto.

ACTIVIDAD DE CIERRE**Tiempo:** 15 minutos**Objetivo:** Evaluar los sentimientos que se generaron durante la sesión**Materiales:**

- Hojas de papel
- Marcadores
- Masking

**Desarrollo:**

- ★ Se entrega una hoja de papel y un marcador a cada participante.
- ★ Se pide a los y las participantes que escriban el sentimiento con el que se van tras terminar esta sesión.
- ★ Se pegan las hojas en un lugar en el que todas y todos puedan verlas.
- ★ Se agrupan los sentimientos comunes y se leen algunos.

Sesión 3

EL MERCADO Y MARKETING



I. EL MERCADO

POTENCIALIDADES DEL MERCADO

EL MERCADO

El mercado es un proceso en el que algunas personas actúan como compradores/as y otras como vendedores/as de bienes y/o servicios, generando la acción de intercambio.

Antes se pensaba que los mercados eran los lugares donde se efectuaban estos procesos de intercambio, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico.

Es decir, un mercado existe mientras haya intenciones de comprar y de vender; y los/as participantes estén de acuerdo en efectuar los intercambios, a un precio acordado.

GRUPOS DE MERCADO

Se dividen en:

1. Segmento de mercado

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que tienen características homogéneas y comunes para satisfacer una necesidad.

Características de los segmentos:

- ★ **ACCESIBLE:** La empresa tiene estrategias de comunicación y distribución apropiados para poder acceder al grupo de consumidores.



- ★ **IDENTIFICABLE:** Para que sea identificable, será posible para la empresa diferenciar un segmento de otro.
- ★ **HOMOGÉNEO:** Debe tener características suficientemente similares dentro del mismo grupo, pero suficientemente diferentes frente a los otros segmentos.
- ★ **MENSURABLE:** Para ser mensurable se debe poder medir e identificar con exactitud las características del grupo de personas que integran el segmento.
- ★ **SUSTANCIAL:** El tamaño del grupo debe ser relativamente grande para garantizar un potencial crecimiento, así como una potencial rentabilidad.

2. Nicho de mercado

Un nicho de mercado se define como un grupo más reducido de consumidores, que presentan necesidades más específicamente definidas o una única combinación de necesidades. En un nicho de mercado se conoce mejor al consumidor, hay menos competencia y genera un margen mayor de utilidad.



3. Célula de mercado

Así que las células de mercado son grupos de consumidores, aún más pequeños, que comparten algunas características especiales que se pueden convertir en una oportunidad de mercado.

Ejemplo de los grupos de mercado:

Al dividir en grupos de mercado a las personas que viajan, se encuentran tres segmentos:

★ LAS PERSONAS QUE VIAJAN EN AVIÓN.



★ LOS QUE VIAJAN EN BUS.



★ Y LOS QUE VIAJAN EN TREN.



En el segmento de las personas que viajan en avión, se puede encontrar un nicho de mercado en las personas que viajan en primera clase, porque es un grupo más reducido.

En ese mismo nicho se puede identificar una célula de mercado:
Una persona que está dispuesta a pagar un viaje de avión personalizado.

ESTUDIO DE MERCADO

Es una investigación que permite analizar la viabilidad de una idea de negocio o de un producto/servicio.

Existen cuatro grandes tipos de estudio de mercado que pueden combinarse entre sí:

★ **CUALITATIVO:** Consiste en analizar y estudiar el mercado a través de variables que no pueden ser medidas.

En este sentido, se tienen en cuenta aspectos como los sentimientos de un cliente al comprar un determinado producto o adquirir un servicio. Junto a esto, los gustos también juegan un papel importante en este tipo de estudio.

★ **CUANTITATIVO:** En este caso, se utilizan datos extraídos de una muestra poblacional para extraer conclusiones.

Por ejemplo, el número total de consumidores de un determinado producto o el precio máximo que está dispuesto a pagar un cliente por la adquisición de un bien o un servicio.



★ **PRIMARIO:** Este tipo de estudio hace referencia a la forma de obtener los datos. En el caso de tipo de estudio de mercado primario, la información se extrae a raíz de la realización de un estudio de campo.

Por ejemplo, a través de encuestas.

★ **SECUNDARIO:** En comparación con el tipo anterior, es un estudio de mercado mucho más económico de realizar. La información se obtiene a través de informes, libros o artículos, entre otros muchos.

¿Cómo hacer un estudio de mercado?

1ro. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

- Localizar artículos e informes sobre la situación del sector, estadísticas y datos, censos.
- Ingresar a las web o redes sociales de empresas que se dedican a la misma actividad y tienen webs completas y atractivas. Ahí se obtendrá información sobre su estrategia comercial (productos, precios, comunicación, ofertas) y su relevancia.

2do. OBSERVACIÓN DIRECTA

- Se trata de observar lo que pasa en el mercado.
 - Si se quiere abrir una tienda física ya sea compra o alquiler, se debe medir en distintos momentos del día el número de personas que pasan por delante, diferenciando por sexo, edad, etc.
 - Observar clientes en establecimientos de la competencia ayuda a conocer a la clientela. Se debe observar las sus características socioeconómicas, productos más



demandados, impulsos y motivaciones de compra. Si el negocio es online, se pueden analizar los comentarios del blog y de sus redes sociales.

3ro ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

El tercer paso del estudio de mercado es profundizar en el conocimiento de las/os clientes y su comportamiento: características demográficas y socioeconómicas, opinión sobre el producto o servicio que se ofertará, grado de conocimiento del mismo, intención de compra y muy importante, la conducta de consumo (¿quién y cómo compra o usa el producto?, ¿cuánto, dónde y cuándo? ¿qué le motiva?) Para conseguir esta información se deben usar estas tres técnicas:

- ★ **LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD:** se deben preparar al menos 5 preguntas y hacerlas a algún experto/a del sector o algún cliente potencial.
- ★ **GRUPO DE DISCUSIÓN:** se debe convocar a entre 5 y 8 clientes potenciales y preséntales la idea o producto para que lo valoren. Esta técnica es buena para detectar motivaciones y reacciones.
- ★ **LA ENCUESTA:** Se prepara una serie de preguntas referentes al emprendimiento y se realizan a al menos 40 clientes potenciales. Estas pueden ser virtuales o físicas.



Finalmente se deben analizar los resultados de estos instrumentos y sacar las principales conclusiones.

4to DEFINIR LA DEMANDA INSATISFECHA

Una demanda insatisfecha, se presenta cuando el mercado no cubre las necesidades o requerimiento de la demanda, con los productos existentes en el mercado.

Con toda la información recabada a través de los pasos anteriores se debe hacer una lista con las demandas insatisfechas del mercado, relacionadas con el producto o servicio que se ofrece.

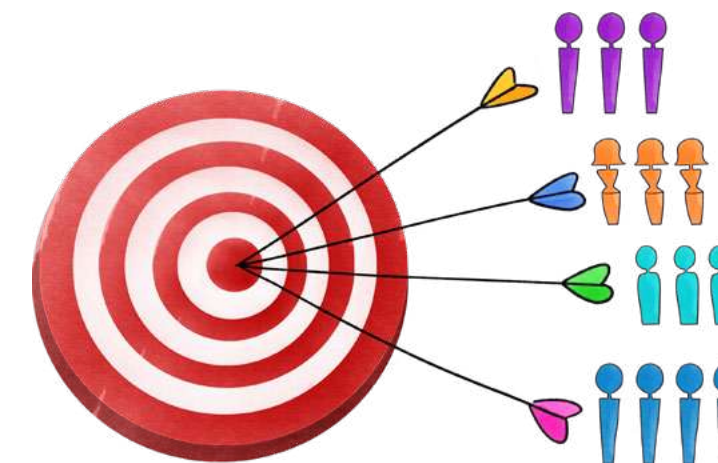
Y si se ve una necesidad real en el mercado de introducir los productos o servicios.



5to DEFINIR AL CLIENTE OBJETIVO

En este paso se deberá definir qué tipos de clientes componen el nicho de mercado. Es decir, el/la cliente objetivo, aquel o aquellos grupos a los que el producto o servicio irán dirigidos prioritariamente.

Para esto se puede utilizar la técnica del buyer persona, una representación del o la cliente ideal en la que se analiza su perfil demográfico, sociológico y de comportamiento. Es un ejercicio muy útil para profundizar en sus motivaciones de compra y que sirve para empatizar y conectar, sabiendo en todo momento qué necesita y cómo ayudarle.



II. MARKETING

Son todas las actividades que un emprendedor o emprendedora lleva a cabo para vender un producto o servicio. No es suficiente abrir un negocio y esperar a que las y los clientes lleguen por si solos, se debe buscarlos e inducirlos a que compren el producto o servicio.

Entre los objetivos del marketing están:

- A traer nuevos/as clientes/as.
- Que los/as clientes/as sigan consumiendo/adquiriendo/utilizando los servicios y productos del emprendimiento.
- Definir correctamente a quién se le venderá el producto/servicio y donde.
- Entregar eficazmente el producto o servicio.
- Establecer el precio adecuado.



ESTRETEGIA DE MARKETING

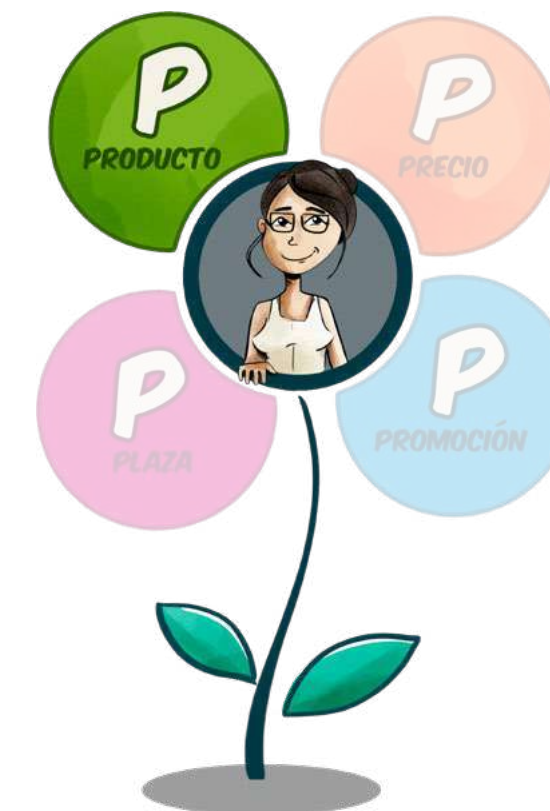
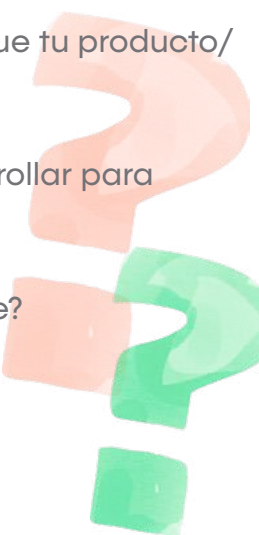
Los pilares básicos de cualquier estrategia de Marketing son las 4Ps PRODUCTO-PRECIO- PLAZA Y PROMOCIÓN. Es por eso que para cualquier emprendimiento lograr el equilibrio entre las 4 será la clave del éxito.

P DE PRODUCTO

Hace referencia al producto o servicio, en este punto se debe definir claramente "qué es" lo que se ofrece al cliente/a e identificar los atributos y características. Por ejemplo, un restaurante, vende ¿comida? Los supermercados también venden comida... Entonces, es importante especificar lo que se vende. En este caso, decir comida no es adecuado, ya que, se debe describir el producto: Comida Boliviana en un ambiente acogedor para disfrutar con la familia.

Algunas preguntas que ayudan a este punto:

- ¿Cuáles son las necesidades y/o deseos que tu producto/servicio debe satisfacer de la clientela?
- ¿Cuáles son las funciones que debe desarrollar para llegarles lo que necesitan?
- ¿Cómo, cuándo y dónde lo usará el cliente?
- ¿Cómo es físicamente?
- ¿Qué nombre tiene?
- ¿Cuál es la marca?
- ¿Cómo se diferencia de otros productos y servicios ya existentes en el mercado?

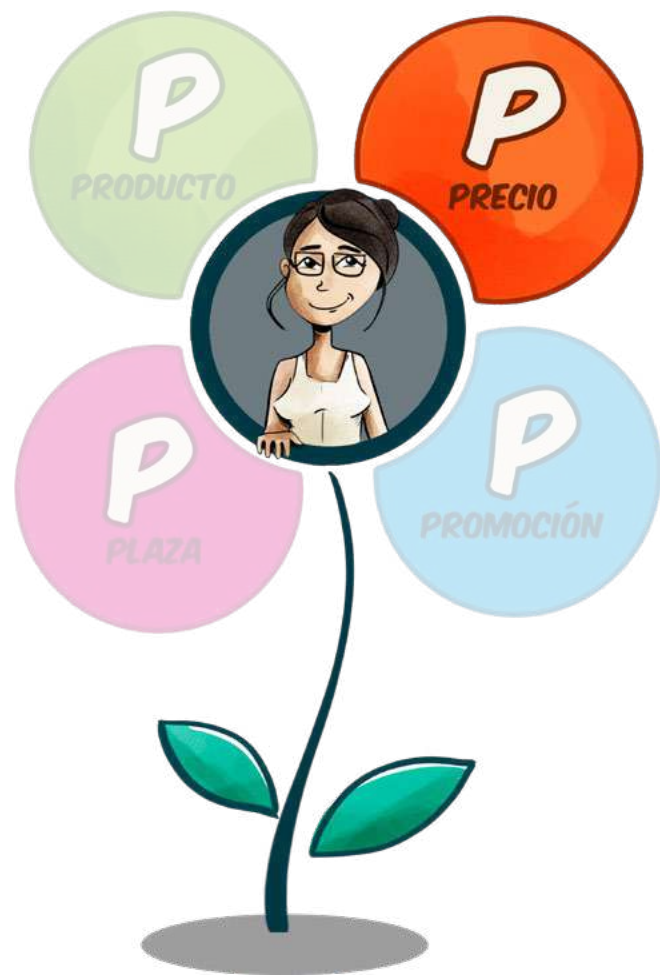


P DE PRECIO

El precio es el valor que se cobra por el producto o servicio que se ofrece a las y los clientes/as. Que un emprendimiento sobreviva está muy relacionado al precio pues es a partir de la generación de ingresos que se puede cubrir los costos, realizar inversiones y sacar una ganancia.

Las preguntas clave que ayudan en este punto son:

- ¿Cuál es el valor del producto o servicio para el/la comprador/a?
- ¿Cuál es el comportamiento de los/as clientes/as en relación al precio?
- ¿Cuánto están dispuestos a pagar por lo que ofreces? ¿Cuál es el límite de precio?
- ¿Existe la necesidad de diferenciar los precios según las y los clientes/as? (Ejemplo: clientes/as frecuentes, empresas, etc.)
- ¿Cómo se relacionan los precios de los productos/servicios con los de la competencia?

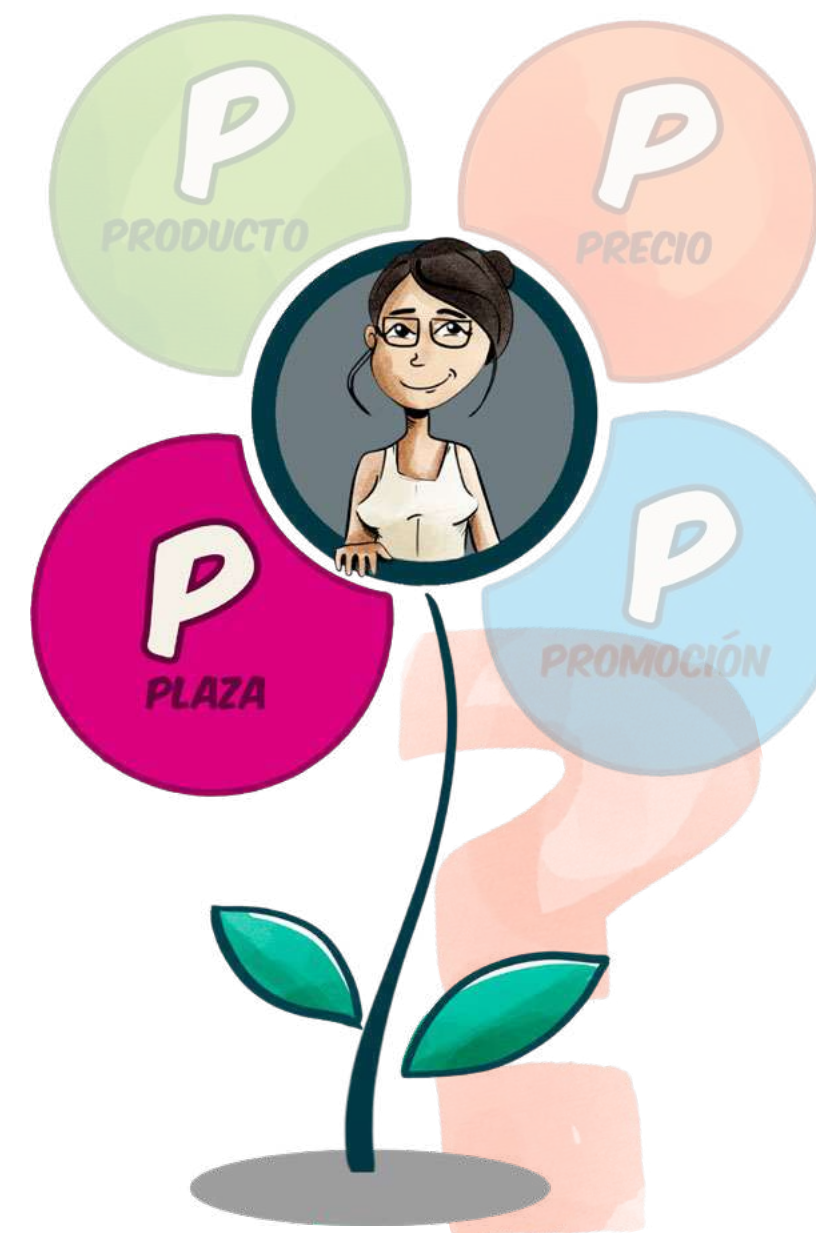


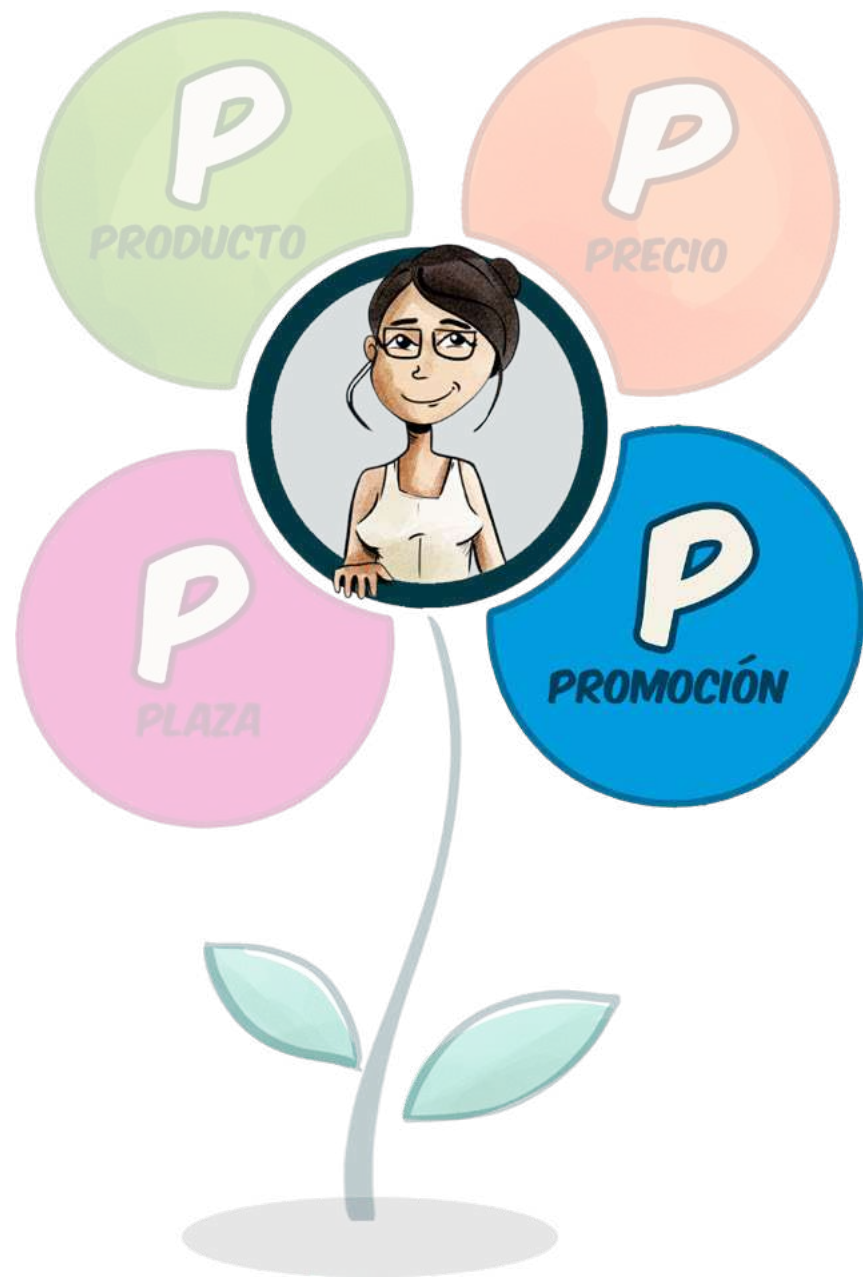
P DE PLAZA

Tiene que ver con el lugar donde se ofrece el producto. Puede ser desde un lugar físico (un restaurante, mercado etc.) o un lugar virtual (páginas web, plataformas digitales, etc.).

Las preguntas que se deben responder en este punto son:

- ¿Dónde buscan las personas adquirir este tipo de productos?
- Si es un punto físico ¿direcciones, tipos de puntos de venta?
- Si es un punto virtual ¿catálogos virtuales, redes sociales, páginas web?
- ¿Por qué motivo se eligió la ubicación del negocio?
- ¿Dónde se encuentran las y los clientes potenciales para mi producto o servicio?
- ¿Cómo llega el producto a las y los clientes/as?
¿Dónde se encuentran las y los proveedores/as?





P DE PROMOCIÓN

Cuando un emprendimiento define su producto, su precio y el punto de venta, debe definir también cómo comunicará esto a sus clientes. Es por eso que la promoción es promover la marca, los productos y servicios para que lleguen a los oídos correctos.

Las preguntas que puede hacerse para esto son:

- ¿Cuándo y dónde se puede transmitir, de forma efectiva, los mensajes de marketing acerca del negocio al público objetivo?
- ¿Cuáles son los mejores canales (TV, radio, internet, impresos) y acciones de relaciones públicas para presentar las soluciones a las/os posibles clientes/as?
- ¿El mercado es estacional: huevos de pascua, árboles de navidad? ¿Cuál, entonces, debe ser el calendario para aprovechar las oportunidades y aumentar las ventas y promociones?

¿Cómo hace la promoción de los productos y servicios la competencia? ¿Cuál es la influencia de ellos/as sobre las acciones del emprendimiento?

Algunas de las herramientas promocionales más importantes son:

- Publicidad, es la comunicación masiva que brinda información, motivación y persuade, de adquirir el producto o servicio a través de distintos medios.
- Venta Personal, es la presentación oral (verbal) de un producto o servicio a uno o más probables compradores/as con el propósito de efectuar ventas.
- Promoción de ventas, son incentivos de corto plazo utilizados para fomentar la adquisición de productos, por ejemplo, muestras gratis, cupones, rifas, liquidaciones, etc.
- Merchandising o venta silenciosa, consiste en exhibir los productos en el punto de venta de forma llamativa para que el producto se venda solo.

A continuación, se verá un ejemplo de como utilizar las 4 Ps en un emprendimiento:

La marca brasilera de sandalias Havaianas, en los años 20 vendía simples sandalias de goma dirigidas a un público con pocos ingresos. En 1994 la empresa lanzó Havaianas Top una nueva línea de sandalias con colores más vivos y un poco más altas en el talón, acompañaron del producto con publicidad colorida y divertida, cambio la forma de distribución con un empaque colorido y de calidad y con mayores puntos de venta de acuerdo al público objetivo. El precio aumentó, pero también la demanda y la empresa tuvo un crecimiento exponencial.

Las empresa Havaianas utilizó las 4 Ps: Mejoraron el Producto: Sandalias más coloridas – Generaron una nueva tabla de Precios – Mejoraron la distribución de productos y sus empaques es decir la Plaza – E hicieron comerciales divertidos y coloridos Promoción.



Algunas de las estrategias de marketing más usadas son:

1. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Una estrategia de segmentación te permite elegir a qué clientes llegarás. Puedes llegar a un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer one to one.

- La estrategia de marketing masivo busca apelar al mercado completo, es decir, a todos/as los clientes y las clientas posibles. Es la estrategia menos eficaz.
- El marketing diferenciado busca hacer lo mismo que el masivo, solo que segmentando el mercado en diferentes tipos de clientes/as. Por ejemplo, divide al mercado en jóvenes y adultos y apela a ambos grupos, pero de diferente manera. Es la estrategia más usada por grandes empresas.
- En el marketing concentrado se escoge uno de los segmentos del mercado, lo que permite concentrar de mejor manera los esfuerzos de la campaña. Es la estrategia más efectiva para las empresas en crecimiento.
- La estrategia de marketing one to one (uno a uno) apela a los/as consumidores/as individualmente con productos o servicios personalizados. Esta estrategia sirve para cualquier tipo de empresa, pero puede ser más costosa.



2. ESTRATEGIAS EN RELACIÓN CON LA COMPETENCIA

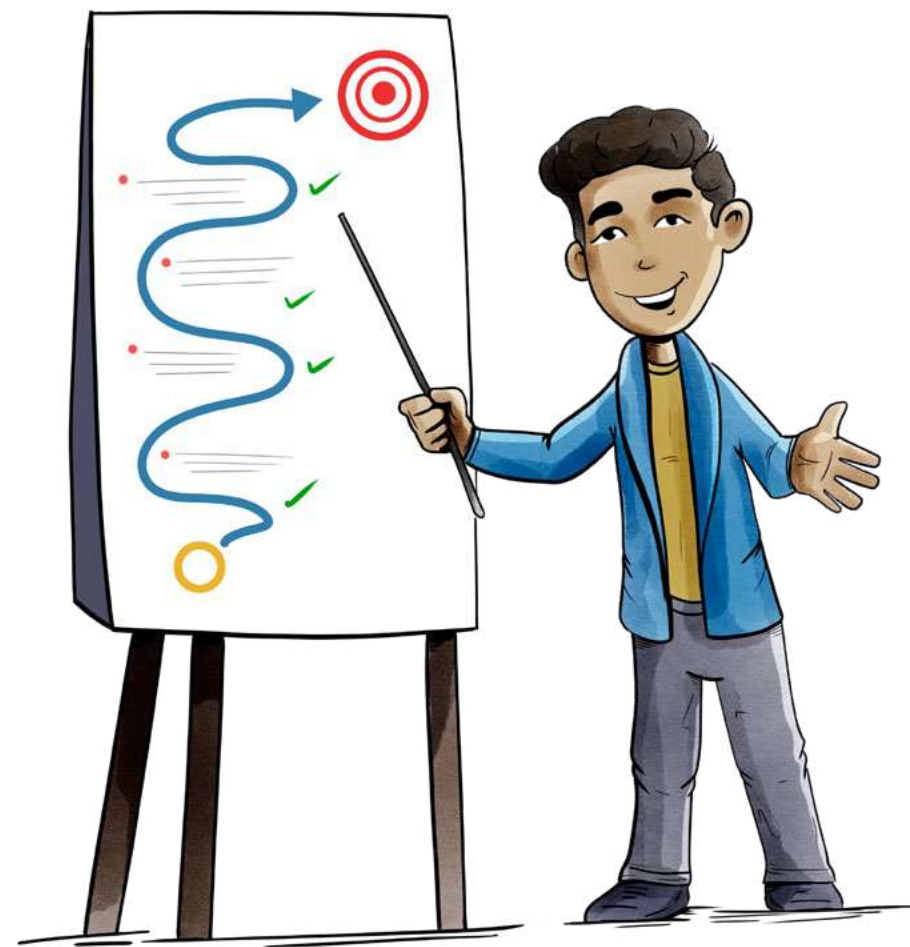
Este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que el emprendimiento ocupa en el mercado comparada con la competencia.

3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Posiciona la marca se refiere a utilizar un conjunto de elementos que permitirán que tu empresa se distinga del resto en el mercado, es decir, que sea percibida como algo único por tus clientes/as.

Para lograr una buena estrategia de posicionamiento de marca analiza:

- ¿Qué hacen los/as competidores/as y cómo te perciben los/as clientes/as en comparación?
- ¿Qué necesitan las y los clientes/as?
- ¿Qué distingue lo que ofreces?
- ¿Quiénes consumen la marca?
- ¿Cómo logras que el/la cliente/a te reconozca?
- ¿Qué tan accesibles son los precios en comparación con la calidad y el precio de la competencia?



4. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO

Estas estrategias buscan que el emprendimiento crezca y ofrezca más productos en más lugares, sin dejar de lado las necesidades reales de las y los clientes y sin crear una sobreoferta.

5. ESTRATEGIAS DE CARTERA O DE ELIMINACIÓN DE PRODUCTOS

Tiene que ver con eliminar productos en los que se gastan muchos recursos, pero se reciben pocas ganancias. Se hace a través de un análisis de productos o servicios se venden.

6. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Se trata de las estrategias que posicionan a un emprendimiento en internet.

Se pueden aplicar las siguientes técnicas:

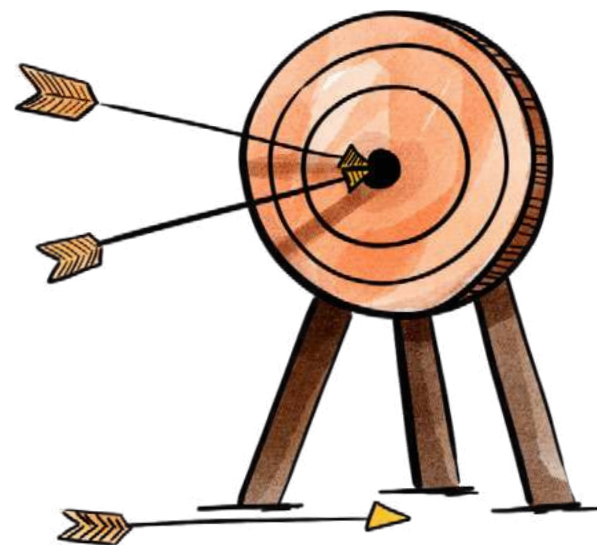
- Inbound marketing: crear un sitio web para atraer clientes de manera a través de contenido útil.
- Mailing: Mandar mensajes de email o WhatsApp a clientes sobre determinados productos o servicios.
- Publicidad en redes sociales: Crear una página en Facebook, Instagram, TikTok para que las y los cliente conozcan el emprendimiento y hagan compras.



7. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS

Se aplican, igualmente, en internet, pero se basan en la redacción de artículos, infografías e incluso ebooks. Se puede crear un blog y hablar sobre diferentes temáticas relacionadas al emprendimiento para atraer a clientes/as, por ejemplo:

- Publicar sobre las tendencias en la industria.
- Informar sobre los productos o servicios.
- Hacer reseñas de las novedades.
- Educar al cliente/a con respecto al uso de los productos o servicios.



8. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Estas estrategias se usan para mantener a las y los clientes/as y evitar que se vayan con la competencia. Para ello se establecen relaciones con las y los compradores/as a partir de las redes sociales, promociones y descuentos exclusivos, con tarjetas de fidelidad o al personalizar la publicidad que se envía por correo electrónico.

9. ESTRATEGIA DE MARKETING DE BOCA EN BOCA

Esta es una de las estrategias más buscadas por cualquier agencia o empresa, ya que el/la cliente/a se convierte en embajador de la marca, es decir empieza a hablar bien de tu emprendimiento para que más gente lo conozca. Para

esto se debe ofrecer productos de alta calidad, junto con una excelente atención para que las y los consumidores/as recomienden lo que se ofrece.

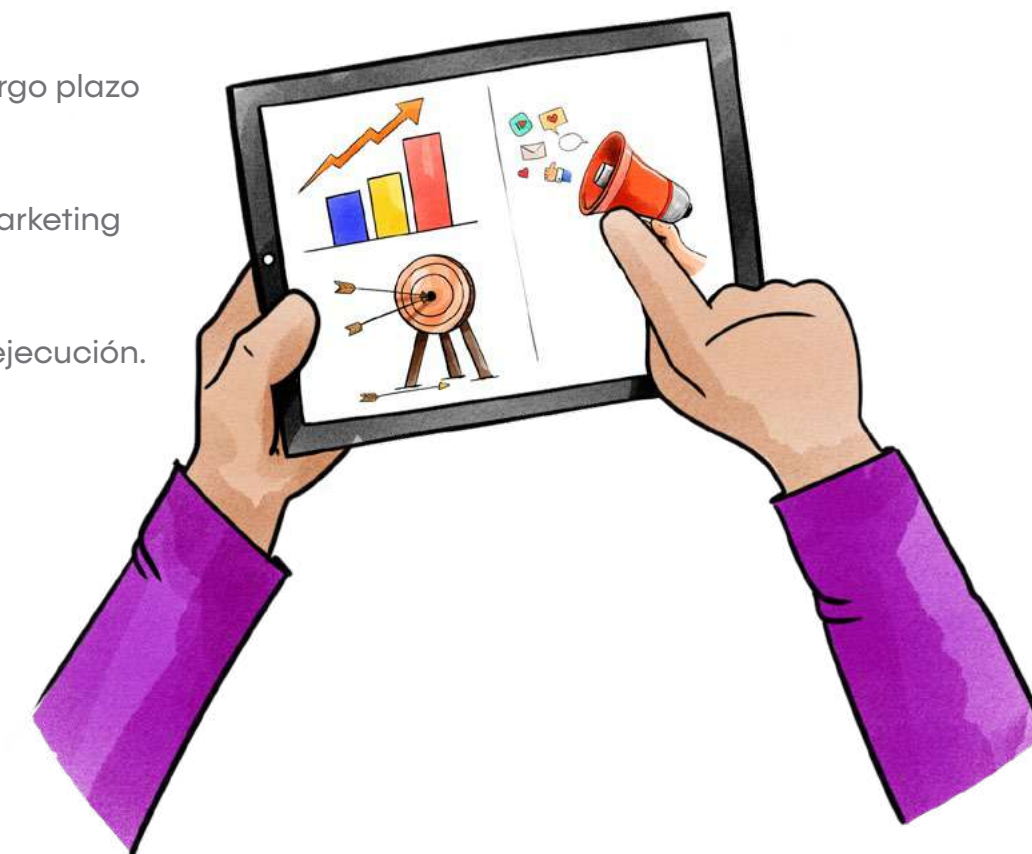
PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es una hoja de ruta, un camino que concretiza todos los puntos vistos anteriormente. Ayuda a establecer objetivos, comprender el público objetivo y optimizar el impacto de las campañas de marketing.

En palabras simples, ayuda a obtener una imagen más clara de qué, por qué y cómo se deben realizar todas las actividades de marketing. Además, permite realizar un seguimiento al éxito de las campañas. . (RESALTAR)

Un plan de marketing idealmente debería incluir:

- Los objetivos de marketing a corto y largo plazo
- Una descripción del público objetivo
- Una o más estrategias y tácticas de marketing
- El Presupuesto
- Un cronograma o línea de tiempo de ejecución.



DESARROLLO DE LA SESIÓN

Duración: 6 horas y 15 minutos.

Contenido:

- El Mercado
- El Marketing

Al terminar esta sesión cada participante:

- Conocerán los diferentes grupos de mercado
- Realizarán un estudio de mercado
- Comprenderán que es el marketing
- Diferenciarán estrategias de Marketing
- Diseñarán un plan de Marketing

ACTIVIDADES

ACTIVIDAD 1 - RECORDANDO LO APRENDIDO

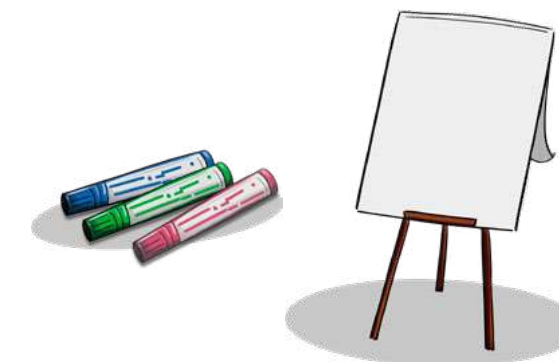
Tiempo: 15 minutos

Objetivo: Recordar la sesión anterior y aclarar dudas al respecto.



Materiales:

- Papelógrafo
- Marcadores



Desarrollo:

- ★ Se invita a las y los participantes a recordar lo aprendido durante la sesión anterior y a anotar las ideas principales en el papelógrafo
- ★ Al finalizar se resolverán las dudas que quedaron pendientes

ACTIVIDAD 2 - EL MERCADO

Tiempo: 30 minutos.

Técnica: Exposición participativa.

Objetivos: Identificar los grupos de mercado.

Materiales:

- Data Show
- Computadora
- Presentación de PowerPoint
- Papelógrafos
- Marcadores



Desarrollo:

- ★ Con ayuda de la base teórica de esta guía, la facilitadora o facilitador deberán preparar una exposición sobre el mercado y los grupos del mercado.
- ★ Posteriormente se realizará una exposición al respecto.
- ★ Al finalizar, se armarán grupos de 3 a 5 personas.
- ★ Se pedirá a cada grupo que en un papelógrafo escriban en sus propias palabras la definición de **MERCADO** y un ejemplo que incluya cada grupo de mercado.
- ★ Luego cada grupo deberá exponer su trabajo y se resolverán las dudas de las y los participantes.

PREGUNTAS GUÍA PARA LA REFLEXIÓN

¿Qué fue lo más difícil de la dinámica?

¿Qué fue lo que más les gustó?

¿Cuál creen que es la relación de la creatividad con el logro de objetivos?

ACTIVIDAD 3 – MI PROPIO ESTUDIO DE MERCADO

Tiempo: 2 horas y 30 minutos

Objetivo: Comprender y aplicar las diferentes etapas de un estudio de mercado

Materiales:

- Data Show
- Computadora
- Presentación de PowerPoint
- Guía para desarrollar un cuestionario y una entrevista (Anexo 9)
- Plantilla Buyer Persona (Anexo 10)

**Desarrollo:**

- ★ Con ayuda de la base teórica de esta guía, la facilitadora o facilitador deberán preparar una exposición sobre las fases de un estudio de mercado.

PRIMERA PARTE

- La o el facilitador/a realizará la primera parte de la exposición explicando ¿Qué es un estudio de mercado? Y la Fase 1 “Recopilación de información”.
- Se divide a las y los participantes en grupos de aproximadamente 5 personas y se pide que piensen en una idea de negocio.
- Se da 10 minutos para que cada grupo busque en internet información sobre ese negocio y anoten en un papelógrafo los puntos principales de su búsqueda.

SEGUNDA PARTE

- La o el facilitador/a realizará la segunda parte de la exposición explicando la fase “Observación Directa”.
- De acuerdo al negocio que pensaron anteriormente y con la información que recopilaron, las y los participantes tendrán 15 minutos para buscar emprendimientos similares en redes sociales y páginas web y analizar los comentarios y comportamiento de la clientela.
- Posteriormente, deberán anotar los principales hallazgos en un papelógrafo.

TERCERA PARTE

- La o el facilitador/a realizará la tercera parte de la exposición explicando la fase “Encuestas y Entrevistas”.
- Se entregará a cada participante una hoja con el Anexo 9 “Guía para desarrollar un cuestionario y una entrevista”.
- Se mantienen los grupos previamente formados y se les pide que preparen preguntas sobre su idea de negocio, para armar una encuesta y una entrevista.

- Se revisa grupo por grupo los instrumentos que desarrollaron orientando a los grupos para que consigan la mayor información posible sobre sus posibles clientes/as y el comportamiento del mercado.
- Se explica cómo utilizar la herramienta “Google Forms” y se ayuda a digitalizar la encuesta de cada grupo.
- Cada grupo deberá mandar la encuesta vía WhatsApp a al menos 10 personas para que la llenen, además deberán escoger a 1 persona del salón para practicar como realizar la entrevista.
- Cuando terminen de hacer la entrevista y tengan los resultados de la encuesta deberán juntarse con su grupo para analizar los resultados.
- Luego, deberán sacar al menos 3 conclusiones y anotarlas en un papelógrafo

CUARTA PARTE

- La o el facilitador/a realizará la cuarta parte de la exposición explicando la fase “DEFINIR LA DEMANDA INSATISFECHA”
- Se pide a cada grupo que tomando en cuenta los resultados de la primera, segunda y tercera fase, escriban en un papelógrafo una lista con las demandas insatisfechas del mercado.

QUINTA PARTE

- La o el facilitador/a realizará la quinta parte de la exposición explicando la fase “DEFINIR AL CLIENTE OBJETIVO”
- Se entrega a cada grupo 2 Anexos 10 “Plantilla Buyer Persona”
- Se pide a cada grupo, tomando en cuenta los resultados de la primera, segunda y tercera fase, llenen al menos 2 plantillas de “Buyer Persona”
- Al finalizar todos los puntos se pide a cada grupo que expongan el trabajo que realizaron fase por fase.
- Al concluir con el ejercicio se entrega una plantilla de Buyer Persona (Anexo 10) en blanco a cada participante y se les pide que, utilizando todo lo que aprendieron, en sus casas realicen un pequeño estudio de mercado para sus propios emprendimientos.

ACTIVIDAD 4 – EL MARKETING

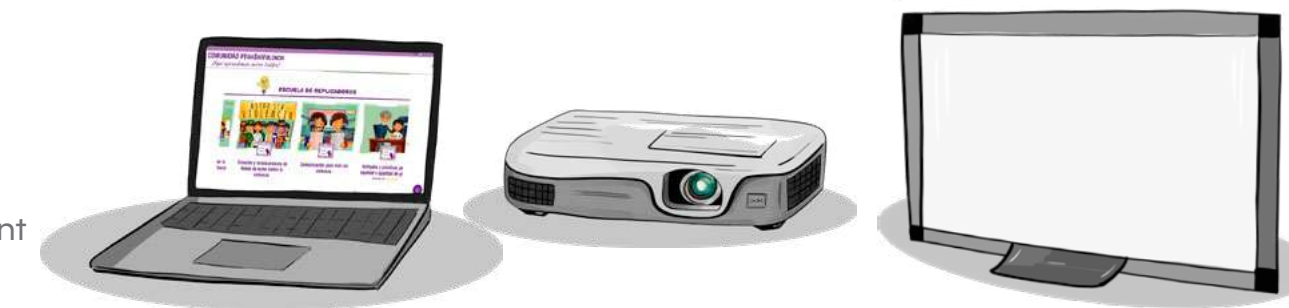
Tiempo: 30 minutos

Técnica: Exposición participativa.

Objetivo: Comprender aspectos clave sobre marketing.

Materiales:

- Data Show
- Computadora
- Presentación de PowerPoint



Desarrollo:

- Con ayuda de la base teórica de esta guía, la facilitadora o facilitador deberá preparar una exposición sobre El Marketing con énfasis en las 4ps.
- Posteriormente se realizará una exposición al respecto y se resolverán las dudas de las y los participantes.

ACTIVIDAD 5 – COMPRAR Y VENDER

Tiempo: 60 minutos

Objetivo: Aplicar las 4ps del Marketing

Materiales:

- Plantilla las 4Ps (Anexo 11)
- Hojas de color
- Marcadores
- Tijeras
- Lana
- Papel Seda
- Goma Eva de colores
- Pegamento



Desarrollo:

PRIMERA PARTE

- Se divide a las y los participantes en grupos de entre 4 y 5 personas.
- Se entrega el "anexo 11" con la plantilla de las 4Ps a cada grupo.
- Se explica que cada grupo deberá montar una tienda donde vendan algún producto (por ejemplo: tarjetas de regalo, flores de papel, jugos, etc.) excepto uno de los grupos que será el grupo de compradores/as.
- Al grupo de compradores/as se le entregan hojas de colores, marcadores y tijeras y se les pide que elaboren billetes de diferentes montos para la dinámica.
- A los grupos de vendedores/as se le pide que seleccionen un producto y que llenen la plantilla de las 4Ps con información sobre el mismo.

SEGUNDA PARTE

- Una vez terminen de llenar la plantilla se les entrega material para que armen su tienda, tanto la decoración de la misma, su material publicitario y sus productos; tomando en cuenta las 4Ps del marketing. Para esto tienen un tiempo de entre 20 y 30 minutos.
- Concluido el tiempo se abre el mercado e ingresa el grupo de compradores/as con los billetes que realizaron y pasan por las distintas tiendas para comprar los productos.
- Cada grupo deberá tratar de vender sus productos usando distintas estrategias y las y los compradores/as deberán analizar que productos les conviene comprar.
- Al finalizar se cuenta el dinero que recaudo cada tienda y gana el grupo que logró obtener más.
- Al concluir con el ejercicio se entrega una plantilla de las 4Ps (Anexo 11) en blanco a cada participante y se les pide que, utilizando todo lo que aprendieron en sus casas llenen esta plantilla para sus propios emprendimientos.

PREGUNTAS GUÍA PARA LA REFLEXIÓN

¿Cómo se sintieron con la dinámica?

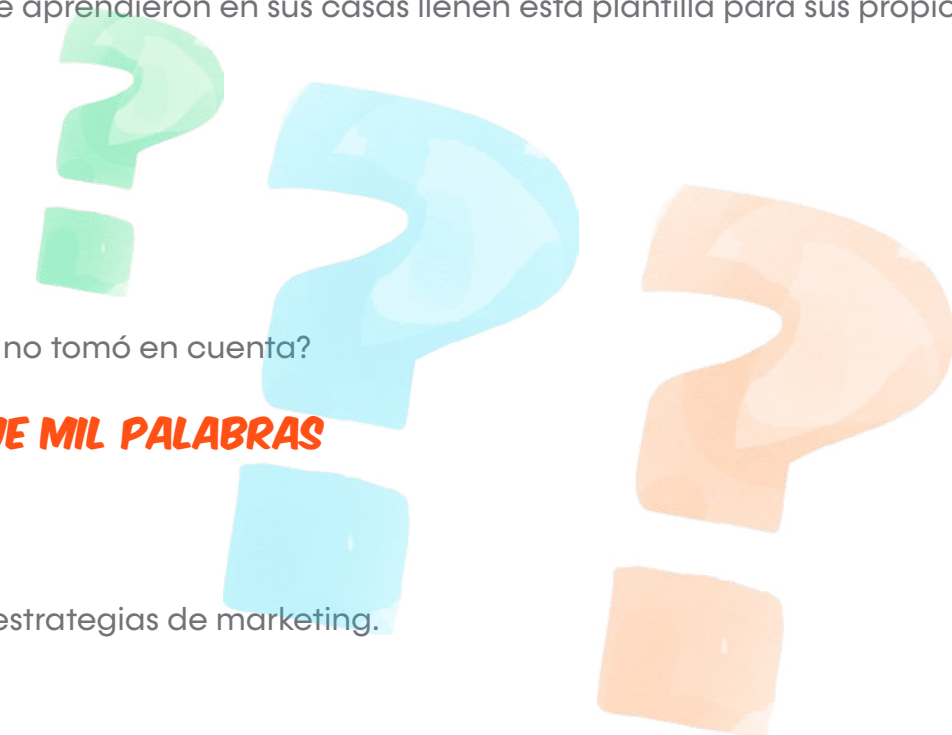
¿Por qué un grupo vendió más? ¿Qué hizo?

¿Por qué un grupo vendió menos? ¿Qué hizo? ¿Qué no tomó en cuenta?

ACTIVIDAD 6- UN EJEMPLO VALE MÁS QUE MIL PALABRAS

Tiempo: 60 minutos

Objetivo: Interiorizar y ejemplificar las diferentes estrategias de marketing.



Materiales:

- Fichas con estrategias de marketing (Anexo 12)



Desarrollo:

- ★ Se pide a las y los participantes que formen aproximadamente 4 grupos.
- ★ A cada grupo se le entrega entre 2 y 3 fichas con las estrategias de marketing.
- ★ Se les da 30 minutos para que preparen un sociodrama que ejemplifique las diferentes estrategias de marketing (el sociodrama no debe durar menos de 2 minutos ni más de 3).
- ★ Se les indica que pueden averiguar en internet más información sobre la estrategia que les tocó.
- ★ Cuando acaba el tiempo, cada grupo explica las estrategias que les tocó y presenta su sociodrama a manera de ejemplo.
- ★ Al finalizar cada grupo responde las dudas de las y los participantes.

ACTIVIDAD 7 - PLANIFICANDO

Tiempo: 30 minutos

Objetivo: Elaborar un plan de marketing.

Materiales:

- Plantilla “El Plan de Marketing” (Anexo 13)

Desarrollo:

- Se entrega a cada participante una hoja con la plantilla “EL PLAN DE MARKETING”

- Con ayuda de la información teórica se explica a las y los participantes cada uno de los componentes de la planilla.
- Se pide a los/as participantes que la llenen pensando en su emprendimiento.
- Finalmente se pide a algunas personas que de manera voluntaria compartan su trabajo y se reflexiona al respecto.

ACTIVIDAD DE CIERRE

Tiempo: 15 minutos

Objetivo: Evaluar los sentimientos que se generaron durante la sesión

Materiales:

- Plantilla “FASES DE LA INNOVACIÓN” (Anexo 8)

Desarrollo:

- Se entrega a cada participante una hoja con la plantilla “FASES DE LA INNOVACIÓN”
- Con ayuda de la información teórica se explica a las y los participantes cada uno de los componentes de la planilla.
- Se pide a los/as participantes que la llenen pensando en innovar en su emprendimiento.
- Finalmente se pide a algunas personas que de manera voluntaria compartan su trabajo y se reflexiona al respecto.

ACTIVIDAD DE CIERRE

Tiempo: 15 minutos

Objetivo: Evaluar los sentimientos que se generaron durante la sesión

Materiales:

- Hojas de papel
- Marcadores
- MaskingMasking



Desarrollo:

- ★ Se entrega una hoja de papel y un marcador a cada participante
- ★ Se pide a los y las participantes que escriban el sentimiento con el que se van tras terminar esta sesión
- ★ Se pegan las hojas en un lugar en el que todas y todos puedan verlas
- ★ Se agrupan los sentimientos comunes y se leen algunos

Sesión 4

DE LA IDEA DE NEGOCIO AL NEGOCIO



LA IDEA DE NEGOCIO

¿Qué es una idea de negocio?

Una idea de negocio es el producto o servicio que se quiere ofrecer en el mercado. Tener una buena idea de negocio y describirla de la forma más clara posible es el primer escalón que todo emprendedor o emprendedora pisa en su camino al éxito. Por ello, a la hora de escribirla se deben dejar claros los siguientes puntos:

- **Descripción del producto o servicio:** que se va a ofrecer al mercado.
- **La necesidad que cubre el producto o servicio:** Recuerda, si la idea de negocio cubre una nueva necesidad, tendrá menos competencia.
- **Clientela potencial:** ¿A quién está dirigido el producto o servicio?
- **Valor añadido:** Es la parte en la que se escribe lo que va a diferenciar el producto, qué va a hacer que se convierta en la mejor opción para las y los compradores/as.

DE LA IDEA AL MODELO DE NEGOCIO

Las ideas son gratis, es su implementación lo que les da el valor.

La idea de negocio puede ser la clave para construir un gran emprendimiento, siempre y cuando esa idea logre hacerse realidad.



RECUERDA:

TODOS LOS GRANDES PROYECTOS COMENZARON SIENDO UNA IDEA QUE PUDO LLEVARSE A CABO Y QUE FUE EVOLUCIONANDO HASTA HACERSE ALGO REAL.

Idea de negocio vs modelo de negocio ¿Cuál es la diferencia?

El modelo de negocio se refiere a cómo se va a extraer un valor monetario a partir de la idea del producto o servicio establecido en la idea inicial. Es decir, describe la forma en la que una idea se lleva a la práctica. Cuenta con una estructura dividida en diferentes segmentos a tomar en cuenta para cubrir todos los aspectos posibles en el desarrollo del negocio.

Se puede decir que la idea de negocio es la semilla y el modelo de negocio establece la forma en la que esta dará los frutos esperados. Aunque van de la mano es importante separar los conceptos para entender que una idea no basta para generar un emprendimiento rentable sin embargo es un paso obligatorio para que comience una gran historia de éxito.

Modelo de negocio CANVAS

El modelo CANVAS es una herramienta que permite plasmar una idea de negocio, darle forma y complementarla. Está compuesto por 9 cuadros unidos, que permiten plasmar los principales componentes de un emprendimiento y graficarlos de la siguiente manera:



Para completar esta herramienta se deben seguir 9 pasos:

PASO 1 - PROPUESTA DE VALOR

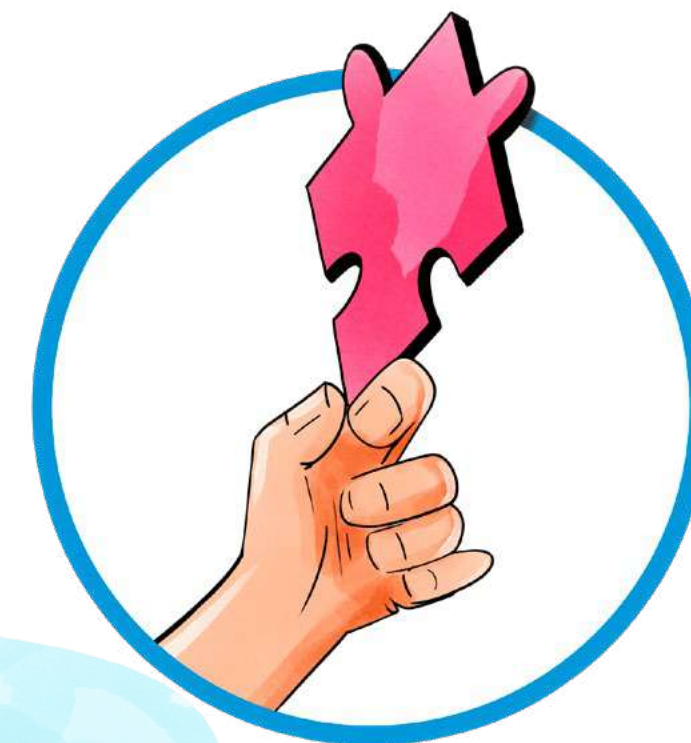
Es la primera pieza del rompecabezas y tiene que ver con la descripción del problema o necesidad que resolverá la aparición del producto y/o servicio.

Es la pieza principal pues describe el motivo por el cual el/la cliente/a elige adquirir el producto o servicio y no el de la competencia. Para completar este sector se deben responder las siguientes preguntas:

¿Qué problema resuelve o que necesidad satisface el emprendimiento?

¿Qué diferencia el emprendimiento de los demás?

¿En qué destaca tu emprendimiento del resto?



Los elementos que se pueden incluir en una propuesta de valor son:

- ★ Mejorar el rendimiento
- ★ Personalización: Adaptar los productos/servicios a las necesidades de las y los clientes/as
- ★ Novedad: Satisfacer necesidades que las y los clientes no sabían que tenían pues no existían ofertas similares
- ★ Diseño
- ★ Reducción de costes: Que mediante el uso del producto o servicio las y los clientes/as reduzcan sus gastos.
- ★ Utilidad
- ★ Accesibilidad

PASO 2 – SEGMENTO DE CLIENTES

Este paso es muy importante, pues las y los clientes/as son la base del modelo. Por ello se debe orientar la oferta hacia sus deseos y necesidades.

En este sector se debe tomar en cuenta toda la información que se obtuvo en el estudio de mercado cuando se completó la plantilla de “Buyer Persona” y responder dos preguntas:

¿Para quiénes estamos creando valor?

¿A qué público se dirigirá el emprendimiento?



EJEMPLO:

- ★ Es mujer (PRIMERA CARACTERÍSTICA)
- ★ Su edad está en los 20 y 30 años (SEGUNDA CARACTERÍSTICA)
- ★ Vive en La Paz, Bolivia (TERCERA CARACTERÍSTICA)
- ★ Necesita bajar de peso (SU NECESIDAD)

Para escribir el ejemplo anterior se usaron criterios que permiten clasificar a las y los clientes, estos criterios pueden ser:

- ★ **SEXO:** Mujer u Hombre
- ★ **EDAD:** Niños/as – Adolescentes – Adultos/as – Adultos/as mayores o poner la edad específica
- ★ **UBICACIÓN:** País – Región – Ciudad – Barrio
- ★ Tipo de población
- ★ Nivel Socio Económico
- ★ Grado de instrucción



- ★ Estilo de vida
- ★ Estrato social
- ★ Ocupación
- ★ Tipo de vivienda
- ★ Personalidad
- ★ Dinero con el que cuenta mensualmente

Por ejemplo, si el emprendimiento es un restaurante es mejor no utilizar el criterio de sexo, en su lugar es mejor que se considere el dinero con el que cuenta mensualmente, pues quizá el restaurante no lo pueden pagar todas y todos, en cambio el sexo no tiene mucho que ver.

Ejemplo: Hombres y mujeres de entre 21 y 35 años que viven en el municipio de Sacaba, con un índice de masa corporal mayor a 25 y sueldo medio alto.



PASO 3 – CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

Es por esto que en este paso se definirá la manera en la que un producto o servicio llegará a las y los clientes/as ya sea de forma presencial o virtual.

Para tomar esta decisión se debe pensar en facilitar la compra y venta de productos o el acceso a servicios para que lleguen de manera más directa a las/os clientes.

Algunos canales de distribución que se pueden usar en un negocio son:

- Según su función:

- ★ **Comunicación:** Se utilizan para

comunicarse con el mercado y dar a conocer la propuesta

de valor a las/os clientes y generar interés sobre los

productos o servicios. Además, pueden servir para brindar servicios de atención al cliente y

postventa.



- ★ **Distribución:** Son empleados para hacer llegar al mercado los productos finales.
- ★ **Ventas:** Son utilizados como medios para acercar nuestra propuesta de valor a las y los clientes. Por ejemplo, la entrega de muestras gratis.

- Según su pertenencia a la empresa o emprendimiento:

- ★ **Directos:** Son canales propios, creados y utilizados por las y los fabricantes para distribuir los productos o servicios.

- Páginas web
- Redes sociales
- Tiendas físicas



- ★ **Indirectos:** Son medios externos al emprendimiento que facilitan el acceso a los productos o servicios por medio de intermediarios.

- Sitios web de terceros
- Tiendas de terceros
- Medios de comunicación



Para elegir el mejor canal de distribución se deben tomar en cuenta las fases del proceso de compra de las y los clientes/as:

FASE DE INFORMACIÓN

En esta fase las y los compradores/as hacen una búsqueda de las posibles soluciones que tiene para su problema o necesidad.

Por tanto, se deben utilizar canales adecuados para dar a conocer la propuesta de valor para atraer clientes.

Ejemplo: Publicidad por redes sociales, cuñas radiales, anuncios en TV.



FASE DE EVALUACIÓN

En esta fase las y los compradores/as analizan a detalle y con detenimiento la información que han recopilado y consideran las distintas alternativas tomando en cuenta su presupuesto.

Por tanto, el canal que se elija debe ayudar a los/as clientes a evaluar e inclinarse por la propuesta de negocio que se ofrece. Ejemplo: catálogos, infografías post de redes sociales con características de los productos.



FASE DE COMPRA

En esta fase las y los compradores/as toman la decisión de adquirir el producto o servicio y ubica los sitios de venta.



En este punto se debe elegir el canal que facilite este proceso, es decir, proporcionar información relevante que le permita saber donde y cómo comprar, así como ofrecer diversos canales de pago.



FASE DE POSTVENTA

En esta fase las y los compradores/as reciben el producto o servicio.

Por tanto, se debe pensar en la mejor manera de entregar la propuesta de valor cumpliendo con tiempos de entrega y los requerimientos que tenga cada cliente.

En esta fase las y los compradores/as requieren atención personalizada sobre el producto o servicio después de haberlo recibido. Por tanto, se debe pensar en un canal que facilite un contacto directo. Por ejemplo, WhatsApp.



PASO 4 – RELACIÓN CON LOS/AS CLIENTES/AS

Este paso permite captar nuevos/as clientes/as, aumentarlos, retenerlos, fidelizarlos, atraerlos y estimular la compra. Para esto se deberán responder fundamentalmente 3 preguntas:

¿Qué es lo que la empresa/ emprendimiento inspirará a sus clientes?

¿Cómo será la relación con sus clientes?

¿Cuáles son las formas de contacto con los/as clientes/as?

Algunas herramientas para relacionarse con los/as clientes/as son:



- ★ **Asistencia personal:** Consiste en atender a las y los clientes/as cara a cara.
- ★ **Servicios automáticos:** Responden de manera automatizada y directa preguntas frecuentes de los/as usuarios/as.
- ★ **Autoservicio:** La empresa/emprendimiento otorga todas las herramientas para que los/as clientes/as resuelvan sus necesidades y problemas sin intermediarios/as.
- ★ **Comunidades de usuarios:** Comunidades virtuales en las que las y los clientes/as se ayudan entre ellos/as.

- ★ **Creación colectiva:** Agregan un valor al producto con comentarios y reseñas de la empresa.

- ★ **Redes sociales:** Permiten interactuar con las y los clientes/as en tiempo real.

Para elegir la mejor herramienta se deben tomar en cuenta algunos aspectos:

Analizar el vínculo que se quiere construir con los/as clientes/as para comprobar cual es el más adecuado y el que se adapta mejor al negocio.

Calcular los costos de la relación que se ha elegido para que no afecte los márgenes de ganancia.

PASO 5 – RECURSOS CLAVES

Los recursos clave son los elementos más importantes que se necesita para que un negocio funcione. Es por esto que en la matriz **CANVA** se deberá responder la siguiente pregunta:

¿Qué recursos esenciales se requieren para hacer realidad la propuesta de valor?

Existen 4 tipos de recursos clave:

- ★ Físicos, como herramientas, equipos, maquinarias, etc.
- ★ Suministro, como proveedores, materia prima, etc.
- ★ Intelectuales, como derechos, contratos, patentes, etc.
- ★ Humanos, como personal.

EJEMPLO

Para una florería los recursos clave son:

- **FÍSICOS:** Tijeras, máquinas de riego, tienda física, vehículo para entrega del producto, Aplicación Móvil



- **SUMINISTRO:** Diferentes tipos de flores, canastas, papel seda



- **INTELECTUALES:** Permiso de funcionamiento



- **HUMANOS:** Florista, repartidor de flores



PASO 6— ACTIVIDADES CLAVE

Las actividades clave son las principales acciones que se deben realizar en una empresa o emprendimiento para ponerlo en marcha.

Durante este paso la principal pregunta que se debe responder es:

¿Qué actividades se realizarán para que el negocio funcione?

EJEMPLO

Para un restaurante de comida rápida algunas de las actividades clave serían:

- **DECIDIR LA UBICACIÓN DEL RESTAURANTE Y DECORARLO DE ACUERDO A LA TEMÁTICA**



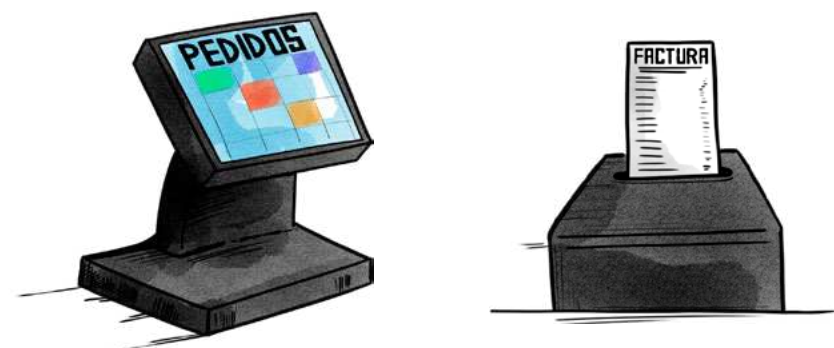
- **CONTRATAR A UN/A CHEF ESPECIALIZADO/A EN COMIDA RÁPIDA**



- **CONTRATAR A MESEROS/AS Y ADMINISTRADORES/AS**



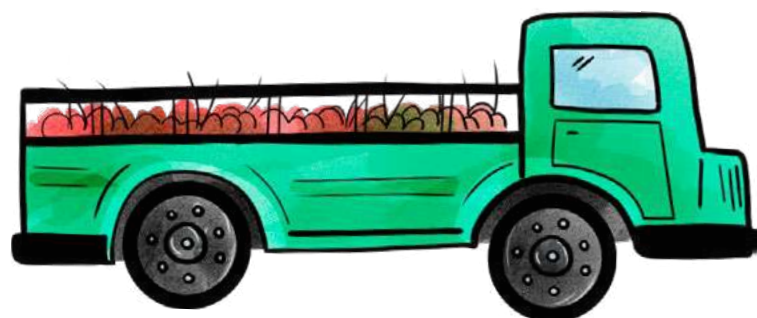
• **DISEÑAR UN SISTEMA DE PEDIDOS Y FACTURACIÓN**



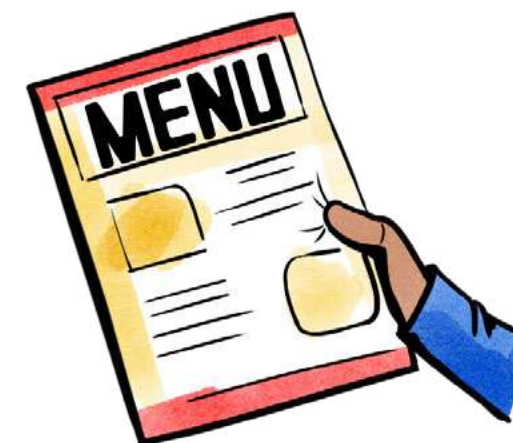
• **COMPRA DE CUBIERTOS, PLATOS, VASOS, ETC.**



• **ENCONTRAR PROVEEDORES PARA LOS INGREDIENTES**



• **DISEÑAR EL MENÚ**



• **DIFUNDIR PUBLICIDAD DEL RESTAURANTE**



PASO 7 – SOCIOS/AS CLAVE

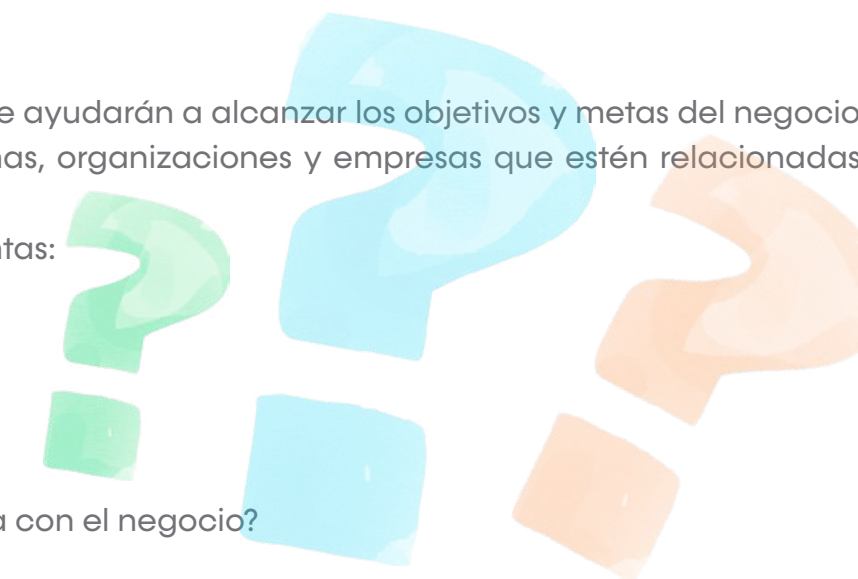
Los/as socios/as clave son proveedores y aliados/as que ayudarán a alcanzar los objetivos y metas del negocio. Por tanto, en este bloque se identificarán a las personas, organizaciones y empresas que estén relacionadas con el negocio.

Para lograrlo se deberá responder las siguientes preguntas:

¿Qué tipo de proveedores necesita el negocio?

¿Qué actividades realizarían los socios del negocio?

¿Qué beneficios recibirán los socios al tener una alianza con el negocio?



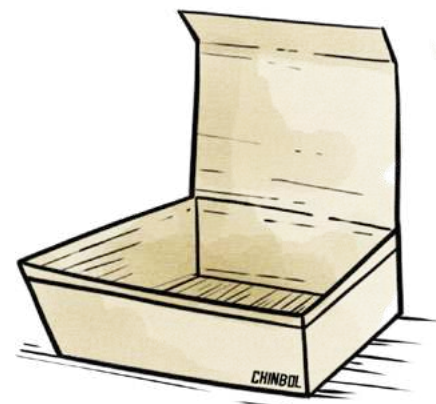
EJEMPLO

Para una pastelería algunos de sus socios clave son:

• **SERVICIO DE DELIVERY:** Yango



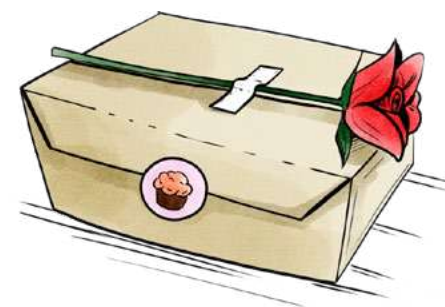
• **PROVEEDORES DE ENVASES:** Chinbol



• **PROVEEDORES DE INSUMOS:** Mercado Camacho



• **OFRECER PAQUETES CONJUNTOS PARA APOYAR EN VENTAS:** Florería Dulce Detalle



PASO 8- ESTRUCTURA DE COSTES

La estructura de costes consiste en identificar los pagos que se deben hacer en el negocio y plasmarlos dentro del lienzo CANVAS.

Su objetivo es cuantificar la inversión que se necesita para hacer realidad el negocio.

Su objetivo es cuantificar la inversión que se necesita para hacer realidad el negocio.



RECUERDA:
SOLO DESPUÉS DE CONOCER LA ESTRUCTURA DE COSTES SE PUEDE DEFINIR EL COSTO DE LOS SERVICIOS O PRODUCTOS.

Existen varios tipos de costos que se deben identificar para estructurar adecuadamente los gastos del negocio, los mismos son:

★ **Costos fijos:** Son aquellos que no varían, aunque la producción o las ventas aumenten o disminuyan ya que no tienen una relación proporcional con el producto o servicio.

EJEMPLOS

En una peluquería algunos costos fijos son:

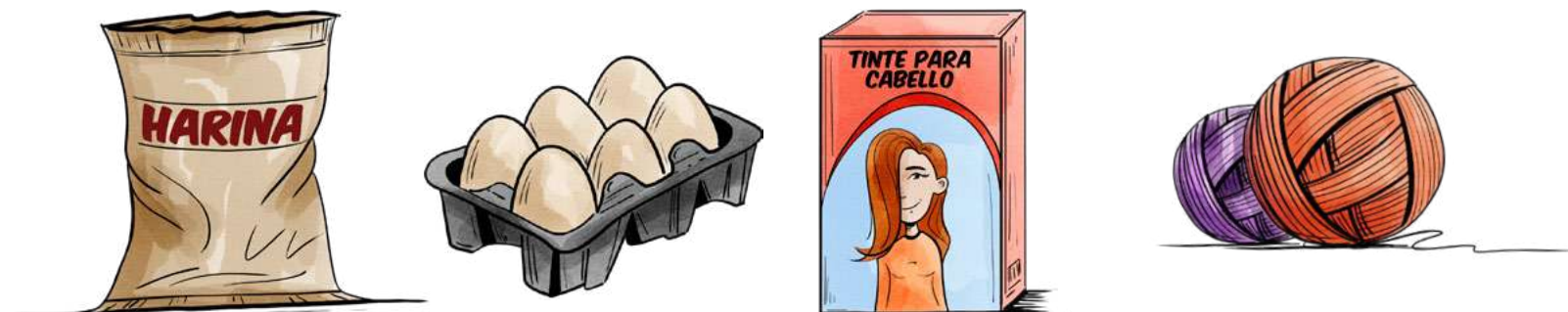
- Pago de alquiler
- Pago de crédito bancario
- Pago de hospedaje web



★ **Costos variables:** Son aquellos que aumentan o disminuyen de acuerdo al volumen de la producción o la cantidad de veces que se desarrolla un servicio.

EJEMPLOS

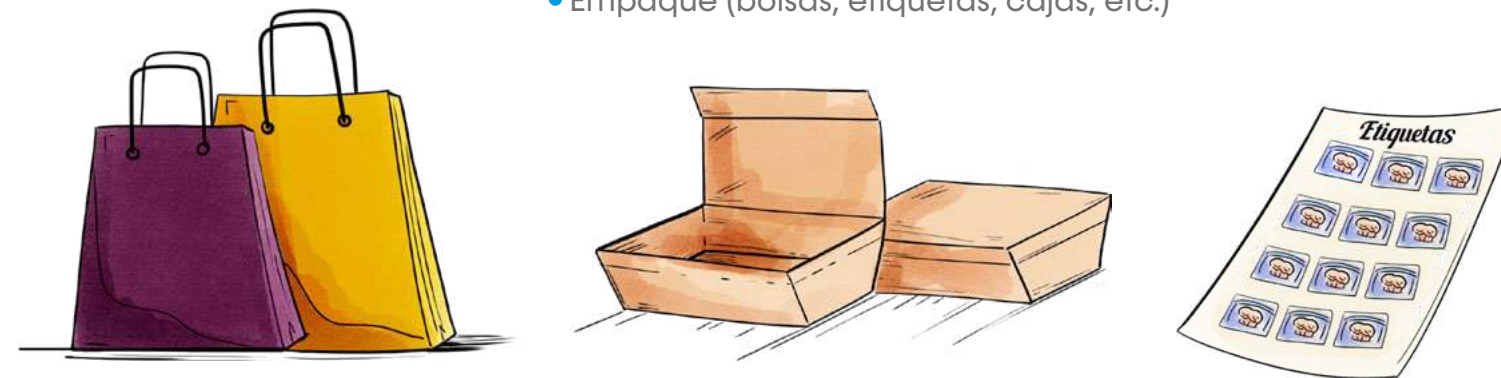
- Materia prima (de acuerdo al negocio puede ser harina, huevos, tintes para cabello, lana, etc.)



- Inversión en publicidad (puede variar cada mes de acuerdo a si hay eventos especiales o se planifican campañas publicitarias por diferentes medios).



- Empaque (bolsas, etiquetas, cajas, etc.)



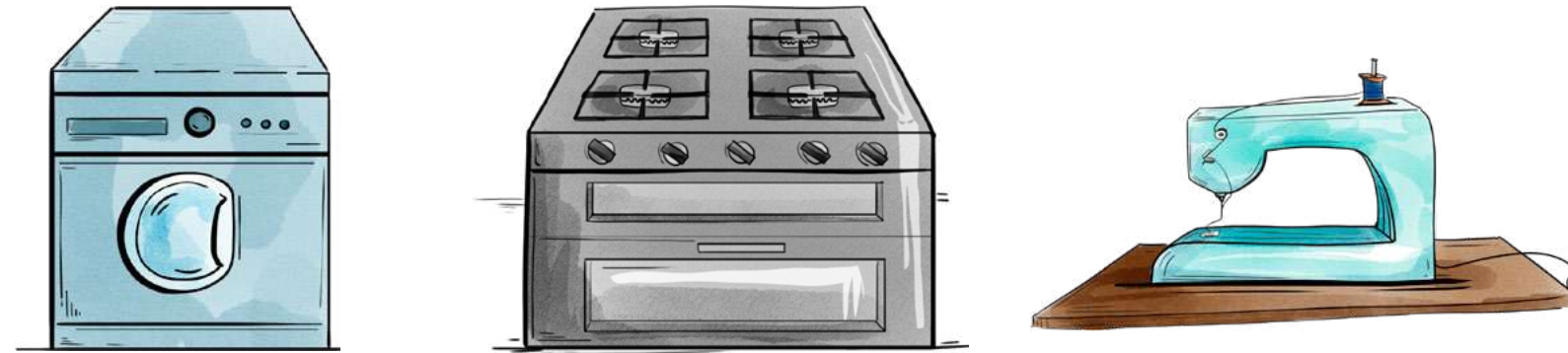
★ **Activos:** Son aquellos costos que se constituyen en patrimonio de la empresa o emprendimiento pues sus beneficios van más allá de un periodo de tiempo.

EJEMPLOS

- Compra de un local



- Adquisición de maquinaria (cocinas, lavadoras, máquinas de coser)



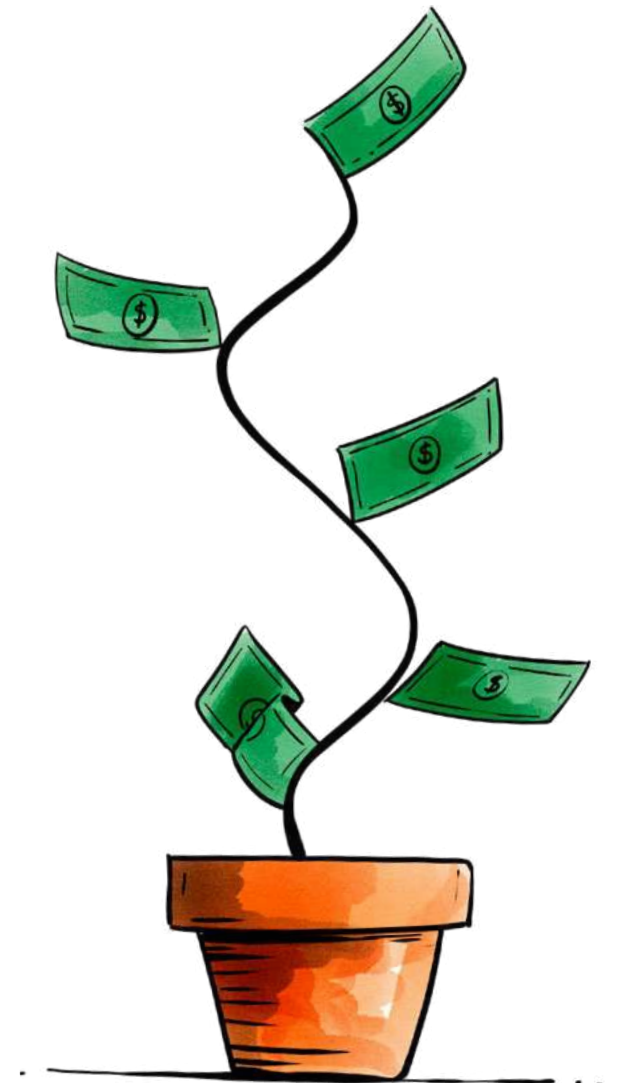
RECUERDA:
EL GASTO EN ACTIVOS NO SE
CONTABILIZA PARA SACAR EL
PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO

PASO 9 – FUENTES DE INGRESOS

En este paso se identificará el origen de los beneficios económicos del negocio.

Existen diferentes tipos de fuentes de ingresos:

- ★ **Ventas directas:** venta de un producto por una cantidad de dinero.
- ★ **Cuota por uso:** pago por el uso de un servicio.
- ★ **Suscripción:** acceso a un servicio a cambio de un pago regular.
- ★ **Préstamo o arrendamiento:** concesión temporal del derecho a uso de un producto a cambio de una remuneración.
- ★ **Concesión de licencias:** uso de una propiedad intelectual a cambio de dinero.
- ★ **Comisiones sobre ventas:** Cobro por intermediar una operación comercial.



★ **Publicidad:** Cobro por difundir un producto o servicio.

Para completar este paso en el modelo CANVAS se deben responder las siguientes 3 preguntas:

¿Cuál o cuáles son las fuentes de ingreso?

¿Cuánto cuesta el producto o servicio?

¿Cómo se va a efectuar el pago? (tarjeta, efectivo, QR, etc.)



Para calcular el costo de los productos o del servicio, se deben sumar todos los costos fijos y variables que se necesitan para hacer un producto o servicio y dividirlos entre la cantidad de productos/servicios que se realizan en un determinado tiempo y sumarle el porcentaje de ganancia que se quiere obtener (se recomienda como mínimo un 30% de ganancia para que el negocio pueda crecer).



RECUERDA:

ES FUNDAMENTAL DIVERSIFICAR LAS FUENTES DE INGRESOS, ES DECIR, NO TENER SOLO UNA FUENTE DE INGRESOS, PARA NO DEPENDER DEL PRODUCTO PRINCIPAL.

CONTAR CON UNA VARIEDAD DE PRODUCTOS O SERVICIOS.

Algunos ejemplos son:

- Si el negocio es una pizzería también se puede incluir al menú pastas u otro tipo de comida o se pueden organizar cursos para aprender a preparar las pizzas.



- Si el negocio es una peluquería se puede vender productos para el cabello o maquillaje.



DESARROLLO DE LA SESIÓN

4

Duración: 6 horas y 30 minutos.

Contenido:

- La idea de negocio
- El Modelo del negocio
- Modelo de Negocio CANVAS

Al terminar esta sesión cada participante:

- Diferenciarán la idea de negocio del modelo de negocio
- Reconocerán los diferentes componentes del modelo de negocio CANVAS
- Construirán su propio modelo de negocio CANVAS

ACTIVIDADES

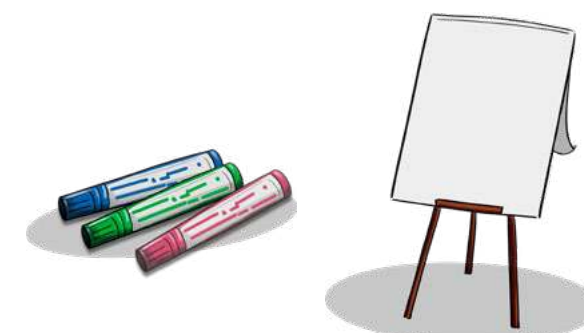
ACTIVIDAD 1 - RECORDANDO LO APRENDIDO

Tiempo: 15 minutos

Objetivo: Recordar la sesión anterior y aclarar dudas al respecto.

Materiales:

- Papelógrafo
- Marcadores



Desarrollo:

- ★ Se invita a las y los participantes a recordar lo aprendido durante la sesión anterior y a anotar las ideas principales en el papelógrafo
- ★ Al finalizar se resolverán las dudas que quedaron pendientes

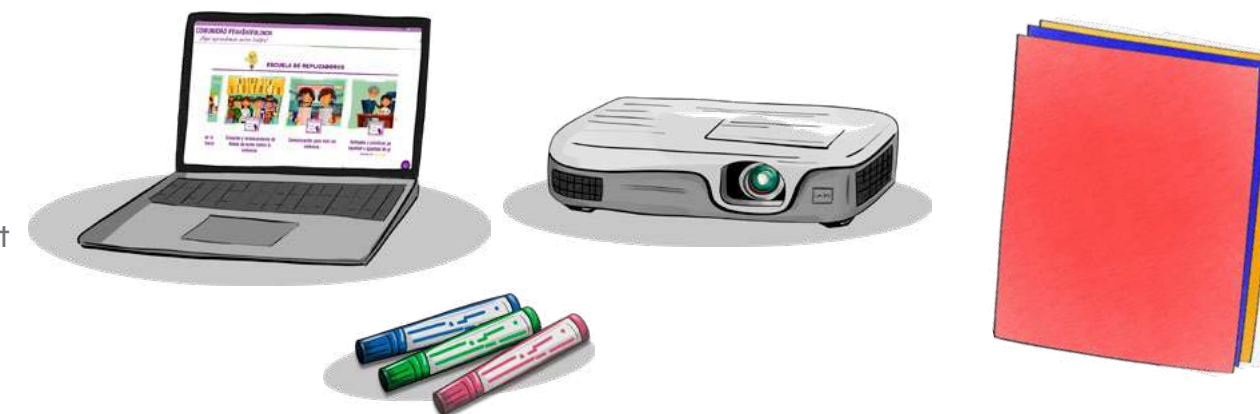
ACTIVIDAD 2 - LA IDEA DE NEGOCIO

Tiempo: 45 minutos.

Objetivo: Construir una idea de negocio

Materiales:

- Data Show
- Computadora
- Presentación de PowerPoint
- Hojas de Colores
- Marcadores
- Lienzo de negocios CANVAS (Anexo 14)



Desarrollo:

- Con ayuda de la base teórica de esta guía, la facilitadora o facilitador deberán preparar una exposición sobre la idea de negocio.
- Luego se realizará la exposición.
- Al finalizar, utilizando las herramientas creativas que aprendieron en sesiones anteriores cada participante deberá redactar la idea de negocio para su emprendimiento y escribirla en una hoja de color.
- Posteriormente, se forman grupos de 5 personas en los que cada participante expone su idea de negocio y el grupo la retroalimenta.
- Finalmente, se les entrega el lienzo de negocios CANVAS y se les da 5 minutos para que corrijan sus ideas de negocio y las redacten en el lienzo.

ACTIVIDAD 3 – MODELO DE NEGOCIO Y LIENZO CANVAS

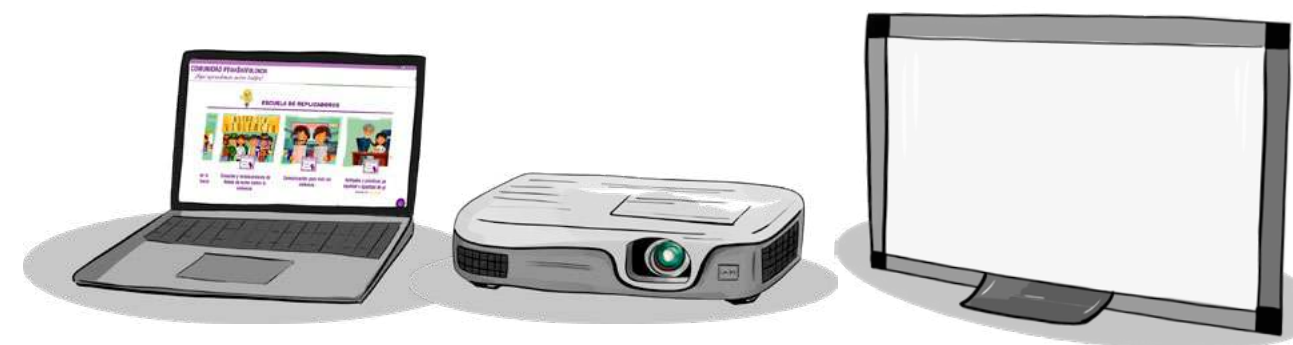
Tiempo: 15 minutos.

Técnica: Exposición participativa.

Objetivo: Comprender las características de un modelo de negocio. Conocer el lienzo CANVAS.

Materiales:

- Data Show
- Computadora
- Presentación de PowerPoint



Desarrollo:

- ★ Con ayuda de la base teórica de esta guía, la facilitadora o facilitador deberán preparar una exposición sobre las características de un modelo de negocio e incluir una imagen con el lienzo de negocio CANVAS.
- ★ Posteriormente se realizará la exposición y se responderán dudas al respecto.

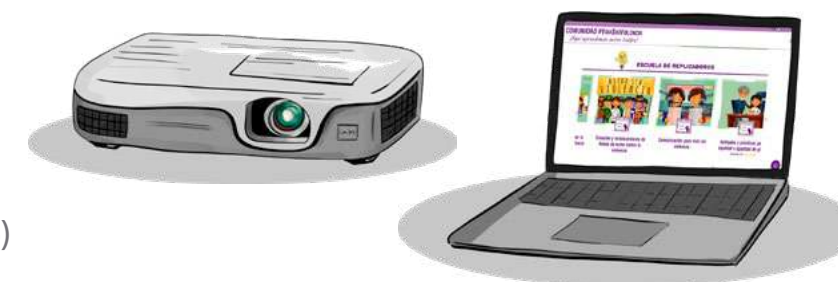
ACTIVIDAD 4 – LA PROPUESTA DE VALOR

Tiempo: 30 minutos

Objetivo: Definir la propuesta de valor de la idea de negocios

Materiales:

- Data Show
- Computadora
- Presentación de PowerPoint
- Plantilla Propuesta Valor (Anexo 15)
- Lienzo de negocios CANVAS (Anexo 14)

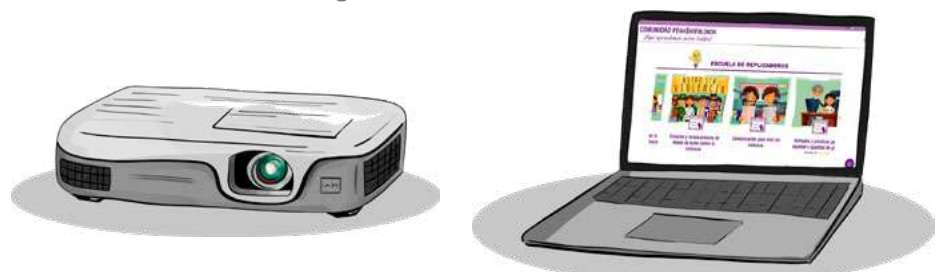


Desarrollo:

- ★ Con ayuda de la base teórica de esta guía, la facilitadora o facilitador deberán preparar una exposición sobre el primer paso del modelo de negocio CANVAS.
- ★ La o el facilitador/a realizarán la exposición.
- ★ Luego, se entregará a cada participante una plantilla "Propuesta de valor"
- ★ Se pide a cada participante que llene la plantilla para la idea de negocio de su emprendimiento.
- ★ Posteriormente se divide a las y los participantes en los mismos grupos que se formaron anteriormente y se pide que expongan su plantilla para que el resto del grupo la retroalimente.
- ★ Con todas las sugerencias que dio el grupo se pide a las y los participantes que saquen su lienzo CANVAS y escriban su propuesta de valor de la manera más clara posible.

ACTIVIDAD 5 – SEGMENTO DE CLIENTES**Tiempo:** 30 minutos**Objetivo:** Definir el segmento de clientes de la idea de negocios**Materiales:**

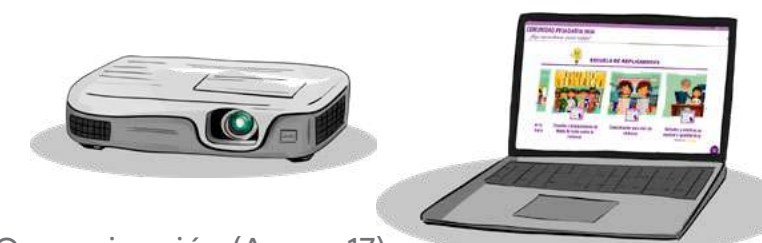
- Data Show
- Computadora
- Presentación de PowerPoint
- Plantilla llena Buyer Persona (La misma que llenaron para su estudio de mercado)
- Plantilla Segmento de Clientes (Anexo 16)
- Lienzo de negocios CANVAS (Anexo 14)

**Desarrollo:**

- ★ Con ayuda de la base teórica de esta guía, la facilitadora o facilitador deberán preparar una exposición sobre el segundo paso del modelo de negocio CANVAS.
- ★ La o el facilitador/a realizarán la exposición.
- ★ Luego, se pedirá que saquen las plantillas de buyer persona que realizaron para su estudio de mercado y se les entrega una hoja con la plantilla "Segmento de clientes"
- ★ Se pide a cada participante que a partir de su Buyer Persona y de la exposición que se desarrolló llene la plantilla "Segmento de clientes" para la idea de negocio de su emprendimiento.
- ★ Posteriormente se divide a las y los participantes en los mismos grupos que se formaron anteriormente y se pide que expongan su plantilla para que el resto del grupo la retroalimente.
- ★ Con todas las sugerencias que dio el grupo se pide a las y los participantes que saquen su lienzo CANVAS y definan su segmento de clientes de la manera más clara posible.

ACTIVIDAD 6 – CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN**Tiempo:** 45 minutos**Objetivo:** Definir los canales de distribución y comunicación de la idea de negocios**Materiales:**

- Data Show
- Computadora
- Presentación de PowerPoint
- Plantilla Canales de Distribución y Comunicación (Anexo 17)
- Lienzo de negocios CANVAS (Anexo 14)



Desarrollo:

- ★ Con ayuda de la base teórica de esta guía, la facilitadora o facilitador deberán preparar una exposición sobre el tercer paso del modelo de negocio **CANVAS**.
- ★ La o el facilitador/a realizarán la exposición.
- ★ Luego, se entregará a cada participante una plantilla “Canales de distribución y comunicación”
- ★ Se pide a cada participante que llene la plantilla para la idea de negocio de su emprendimiento.
- ★ Posteriormente se divide a las y los participantes en los mismos grupos que se formaron anteriormente y se pide que expongan su plantilla para que el resto del grupo la retroalimente.
- ★ Con todas las sugerencias que dio el grupo se pide a las y los participantes que saquen su lienzo **CANVAS** y describan sus canales de la manera más clara posible.

**ACTIVIDAD 7 - RELACIÓN CON LAS Y LOS CLIENTES/AS****Tiempo:** 30 minutos**Objetivo:** Definir la relación con las y los clientes/as de la idea de negocios**Materiales:**

- Data Show
- Computadora
- Presentación de PowerPoint
- Plantilla Relación con las y los clientes/as (Anexo 18)
- Lienzo de negocios CANVAS (Anexo 14)

**Desarrollo:**

- ★ Con ayuda de la base teórica de esta guía, la facilitadora o facilitador deberán preparar una exposición sobre el cuarto paso del modelo de negocio **CANVAS**.
- ★ La o el facilitador/a realizarán la exposición.
- ★ Luego, se entregará a cada participante una plantilla “Relación con las y los clientes/as”
- ★ Se pide a cada participante que llene la plantilla para la idea de negocio de su emprendimiento.
- ★ Posteriormente se divide a las y los participantes en los mismos grupos que se formaron anteriormente y se pide que expongan su plantilla para que el resto del grupo la retroalimente.
- ★ Con todas las sugerencias que dio el grupo se pide a las y los participantes que saquen su lienzo **CANVAS** y escriban su relación con los clientes de la manera más clara posible.

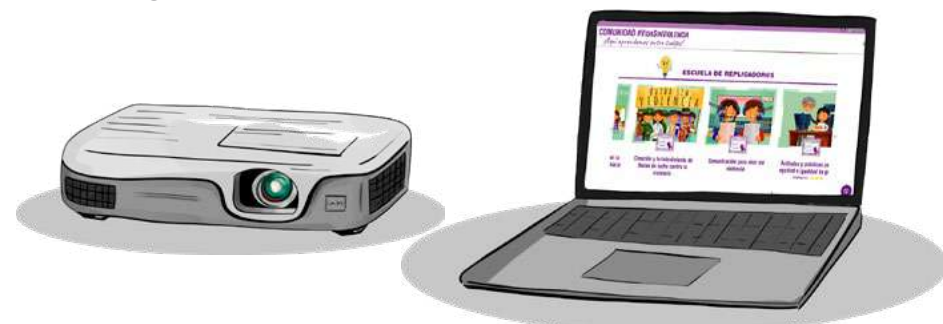
ACTIVIDAD 8 - RECURSOS CLAVE

Tiempo: 30 minutos

Objetivo: Definir los recursos clave de la idea de negocios

Materiales:

- Data Show
- Computadora
- Presentación de PowerPoint
- Plantilla "Recursos Clave" (Anexo 19)
- Lienzo de negocios CANVAS (Anexo 14)



Desarrollo:

- ★ Con ayuda de la base teórica de esta guía, la facilitadora o facilitador deberán preparar una exposición sobre el quinto paso del modelo de negocio CANVAS.
- ★ La o el facilitador/a realizarán la exposición.
- ★ Luego, se entregará a cada participante una plantilla "Recursos Clave"
- ★ Se pide a cada participante que llene la plantilla para la idea de negocio de su emprendimiento.
- ★ Posteriormente se divide a las y los participantes en los mismos grupos que se formaron anteriormente y se pide que expongan su plantilla para que el resto del grupo la retroalimente.
- ★ Con todas las sugerencias que dio el grupo se pide a las y los participantes que saquen su lienzo CANVAS y detallen sus recursos clave de la manera más clara posible.

ACTIVIDAD 9 - ACTIVIDADES CLAVE

Tiempo: 30 minutos

Objetivo: Definir las actividades clave de la idea de negocios

Materiales:

- Data Show
- Computadora
- Presentación de PowerPoint
- Plantilla Actividades Clave (Anexo 20)
- Lienzo de negocios CANVAS (Anexo 14)



Desarrollo:

- ★ Con ayuda de la base teórica de esta guía, la facilitadora o facilitador deberán preparar una exposición sobre el sexto paso del modelo de negocio CANVAS.
- ★ La o el facilitador/a realizarán la exposición.
- ★ Luego, se entregará a cada participante una plantilla "Actividades Clave"
- ★ Se pide a cada participante que llene la plantilla para la idea de negocio de su emprendimiento.
- ★ Posteriormente se divide a las y los participantes en los mismos grupos que se formaron anteriormente y se pide que expongan su plantilla para que el resto del grupo la retroalimente.
- ★ Con todas las sugerencias que dio el grupo se pide a las y los participantes que saquen su lienzo CANVAS y detallen sus actividades clave de la manera más clara posible.

ACTIVIDAD 10 - SOCIOS/AS CLAVE

Tiempo: 30 minutos

Objetivo: Definir a las y los socios/as clave de la idea de negocios

Materiales:

- Data Show
- Computadora
- Presentación de PowerPoint
- Plantilla Socios/as Clave (Anexo 21)
- Lienzo de negocios CANVAS (Anexo 14)



Desarrollo:

- ★ Con ayuda de la base teórica de esta guía, la facilitadora o facilitador deberán preparar una exposición sobre el séptimo paso del modelo de negocio CANVAS.
- ★ La o el facilitador/a realizarán la exposición.
- ★ Luego, se entregará a cada participante una plantilla "Socios/as Clave".
- ★ Se pide a cada participante que llene la plantilla para la idea de negocio de su emprendimiento.
- ★ Posteriormente se divide a las y los participantes en los mismos grupos que se formaron anteriormente y se pide que expongan su plantilla para que el resto del grupo la retroalimente.
- ★ Con todas las sugerencias que dio el grupo se pide a las y los participantes que saquen su lienzo CANVAS y describan a sus socios/as clave de la manera más clara posible.

ACTIVIDAD 11 - ESTRUCTURA DE COSTES

Tiempo: 30 minutos

Objetivo: Definir la estructura de costes de la idea de negocios

Materiales:

- Data Show
- Computadora
- Presentación de PowerPoint
- Plantilla "Estructura de Costes" (Anexo 22)
- Lienzo de negocios CANVAS (Anexo 14)



Desarrollo:

- ★ Con ayuda de la base teórica de esta guía, la facilitadora o facilitador deberán preparar una exposición sobre el octavo paso del modelo de negocio CANVAS.
- ★ La o el facilitador/a realizarán la exposición.
- ★ Luego, se entregará a cada participante una plantilla "Estructura de Costes".
- ★ Se pide a cada participante que llene la plantilla para la idea de negocio de su emprendimiento.
- ★ Posteriormente se divide a las y los participantes en los mismos grupos que se formaron anteriormente y se pide que expongan su plantilla para que el resto del grupo la retroalimente.
- ★ Con todas las sugerencias que dio el grupo se pide a las y los participantes que saquen su lienzo CANVAS y detallen su estructura de costes de la manera más clara posible.

ACTIVIDAD 12 - FUENTES DE INGRESOS**Tiempo:** 45 minutos**Objetivo:** Definir las fuentes de ingresos de la idea de negocios**Materiales:**

- Data Show
- Computadora
- Presentación de PowerPoint
- Plantilla "Fuentes de ingresos" (Anexo 23)
- Lienzo de negocios CANVAS (Anexo 14)

**Desarrollo:**

- ★ Con ayuda de la base teórica de esta guía, la facilitadora o facilitador deberán preparar una exposición sobre el noveno paso del modelo de negocio CANVAS.
- ★ La o el facilitador/a realizarán la exposición.
- ★ Luego, se entregará a cada participante una plantilla "Fuentes de ingresos".
- ★ Se pide a cada participante que llene la plantilla para la idea de negocio de su emprendimiento.
- ★ Posteriormente se divide a las y los participantes en los mismos grupos que se formaron anteriormente y se pide que expongan su plantilla para que el resto del grupo la retroalimente.
- ★ Con todas las sugerencias que dio el grupo se pide a las y los participantes que saquen su lienzo CANVAS y describan sus fuentes de ingresos de la manera más clara posible.

ACTIVIDAD DE CIERRE**Tiempo:** 15 minutos**Objetivo:** Evaluar los sentimientos que se generaron durante la sesión**Materiales:**

- Hojas de papel
- Marcadores
- Masking

**Desarrollo:**

- ★ Se entrega una hoja de papel y un marcador a cada participante
- ★ Se pide a los y las participantes que escriban el sentimiento con el que se van tras terminar esta sesión
- ★ Se pegan las hojas en un lugar en el que todas y todos puedan verlas
- ★ Se agrupan los sentimientos comunes y se leen algunos

Sesión 5

EMPRENDIMIENTO DE TRIPLE IMPACTO



¿QUÉ ES UN EMPRENDIMIENTO DE TRIPLE IMPACTO?

También conocido como emprendimiento social, es un tipo de emprendimiento que busca crear aportes importantes en los aspectos económico, social y ambiental.

El concepto es tan amplio que permite a cualquier negocio volverse de triple impacto, ya sea una empresa comercial, una empresa que ofrece servicios o una que vende productos ecológicos.

Es decir que un emprendimiento de triple impacto no solo buscará aumentar los ingresos del emprendedor o emprendedora, sino generar un beneficio para el medio ambiente y para la sociedad en general.

Los dos tipos de enfoques más comunes en los emprendimientos de triple impacto son:

★ **Enfoque basado en la misión:** Este enfoque va de la mano de la misión del emprendimiento, es decir, va acorde a la descripción de lo que el emprendimiento trata de hacer por sus clientes. Es importante poder compartir lo que el emprendimiento está haciendo, respondiendo las preguntas como:

¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? Y ¿Por qué estamos aquí?

★ **Enfoque basado en cambiar mundo:** Este enfoque hace referencia a un propósito más grande y complejo, es asumir una responsabilidad de crear un cambio consiente en el entorno ya sea en una comunidad o la sociedad en general. Es decir que el emprendimiento pueda ofrecer algo que



pueda crear un cambio.

Estos enfoques tienen ciertos elementos comunes como:

- **Innovación:** Ideas novedosas y creativas.
- **Manejo de riesgos:** Saber afrontar y prevenir problemas.
- **Coraje:** Valor y decisión para sobrellevar dichos problemas.
- **Ingenio:** Capacidad de inventar o resolver problemas con facilidad.
- **Orientación a resultados:** Habilidad que permite alcanzar objetivos mediante acciones.



Los/as emprendedores/as sociales representan un papel vital en el mejoramiento de la sociedad y su economía, es por eso que el/la emprendedor/a debe reconocer que necesidades sociales puede solucionar o mejorar de manera innovadora.

Las características más importantes de los emprendimientos de triple impacto son:

1. **PROPÓSITO:** Las motiva la creación de impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.
2. **CERTIFICACIÓN:** Se evalúa y se compromete a mejorar sus estándares de gestión y transparencia.
3. **INTERDEPENDENCIA:** Son parte de una comunidad y dependen de ella.

4. INCLUSIÓN: Los segmentos de población considerados como beneficiarios de estas empresas pueden ser incluidos, de algún modo (sea como socios estratégicos, inducidos en alguna parte de la estructura organizacional de la empresa o simplemente recibir algún tipo de beneficio social y/o económico de las utilidades generadas por las empresas).

5. REDISTRIBUCIÓN: al ser incluidos los beneficiarios o beneficiarias de algún modo, pueden generar sus propios beneficios: ingresos, ganancias y/o utilidades, mejorando su calidad de vida

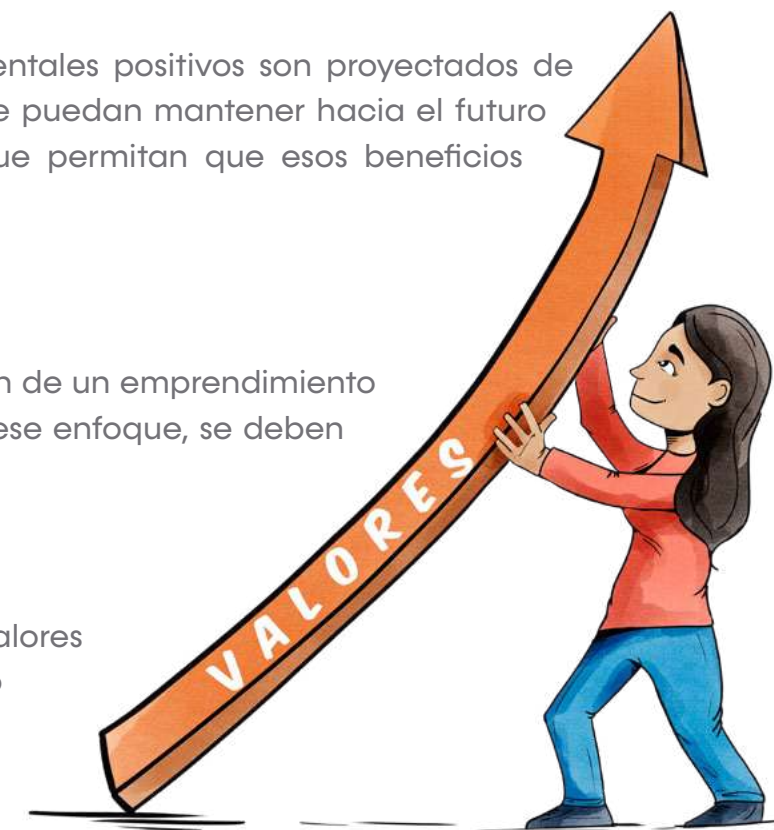
6. IMPACTO: Los impactos sociales y medioambientales positivos son proyectados de manera sostenible, es decir, que se calcula que esos impactos se puedan mantener hacia el futuro con los mismos parámetros o con fluctuaciones razonables que permitan que esos beneficios permanezcan en el tiempo.

Crear o transformar un emprendimiento para el **TRIPLE IMPACTO**

En función de ello, al momento de diseñar o planificar la creación de un emprendimiento de triple impacto, o de convertir una empresa para que asuma ese enfoque, se deben tener en cuenta los siguientes parámetros e indicadores:

★ VALORES

En los emprendimientos de triple impacto no solo priman los valores de los/as emprendedores/as, su personal y sus clientes/as, sino que también se asume los valores propios del entorno social y ecológico. Son los que proporcionan una percepción más amplia de los valores y permiten detectar problemas y necesidades más



globales, las cuales se incorporan a la visión, misión, objetivos estratégicos de una empresa.

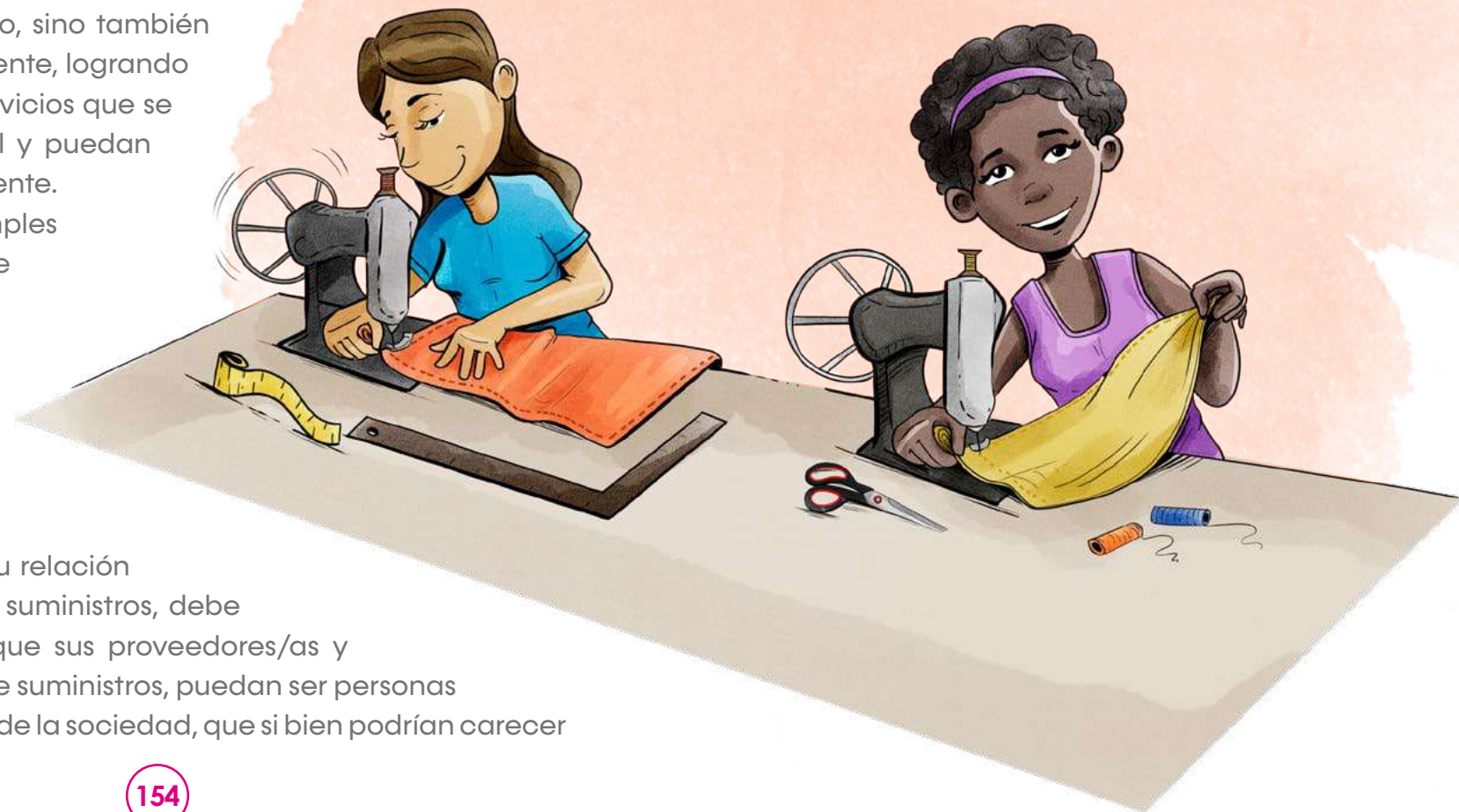
Es decir, los emprendimientos de triple impacto deben definir valores que generen beneficios e impacto para el entorno global.

★ CLIENTES/AS

Cómo convertir a los/as clientes/as o segmentos del mercado en clientes/as responsables, para que asuman no solo la satisfacción de sus necesidades propias o las del mercado, sino también las necesidades sociales y las del medio ambiente, logrando que el tipo de consumo de los productos y servicios que se les oferta sea un aporte al bienestar general y puedan coadyuvar a la conservación del medio ambiente. De esa manera, los/as clientes/as no son simples consumidores/as y beneficiarios/as de determinados productos y/o servicios, sino agentes de cambios sociales y medioambientales que crean un futuro mejor para todos y todas.

★ PROVEEDORES/AS

El modelo empresarial de triple impacto, en su relación con sus proveedores/as y toda la cadena de suministros, debe asumir un enfoque innovador que permita que sus proveedores/as y todos/as los/as que participan en el proceso de suministros, puedan ser personas que pertenecen a sectores menos favorecidos de la sociedad, que si bien podrían carecer



de una formación idónea para proveer insumos de calidad, puedan adquirir las destrezas necesarias, a través de capacitaciones permanentes; así, sectores menos favorecidos de la sociedad pueden ser incorporados, como socios estratégicos, y no simplemente como beneficiarios de alguna ayuda social que pueda brindárseles.

★ TECNOLOGÍA

Utilizar la tecnología ya sea en la cadena de suministros, los procesos productivos y de servicios, la comunicación e interacción social, ventas y entregas, así como la interactividad en general, se genere un valor agregado a los productos y servicios ofertados, muchas veces sin necesidad de generar un incremento a los costos. Además, permite aportar a la preservación del medioambiente, evitando el consumo de papel u otros desechos de material fungible en dichos procesos.

★ PRECIO

En el caso de que algunos costos resultaren elevados, permite que los mismos sean incorporados a los precios, bajo la consigna de ser una empresa con responsabilidad social y medioambiental; es decir, que el consumo de los productos y servicios de estas empresas, pueden justificar algún incremento de sus precios, como una forma de aporte al bienestar social y medioambiental.

El hecho de ser una empresa de triple impacto permite no necesariamente competir con bajos precios, sino con el valor agregado y la ventaja estratégica de aportar a crear bienestar social y medioambiental.

Conclusiones

Las empresas de triple impacto, si se las analiza con mayor detalle, son el modelo de emprendimientos que serán viables en el futuro. Es decir que, de alguna manera, este enfoque empresarial será asumido en el futuro como “el modelo” de emprendimiento estándar, por los beneficios globales que tiende a crear, el impacto que generan y la sostenibilidad que proyectan.

Por eso poseen una ventaja competitiva, en relación a otros enfoques y modelos de empresas o emprendimientos. Desde el punto de vista estratégico, de alguna manera hace que todos se sientan involucrados, como parte de los problemas actuales y de su respectiva solución.



DESARROLLO DE LA SESIÓN



Duración: 4 horas y 15 minutos

Contenido:

- Emprendimientos de Triple Impacto

Al terminar esta sesión cada participante:

- Conocerán los enfoques y características de los emprendimientos de triple impacto
- Transformarán sus emprendimientos en emprendimientos de triple impacto

ACTIVIDADES

ACTIVIDAD 1 - RECORDANDO LO APRENDIDO

Tiempo: 15 minutos

Objetivo: Recordar la sesión anterior y aclarar dudas al respecto.

Materiales:

- Papelógrafo
- Marcadores



Desarrollo:

★ Se invita a las y los participantes a recordar lo aprendido durante la sesión anterior y a anotar las ideas principales en el papelógrafo

★ Al finalizar se resolverán las dudas que quedaron pendientes

ACTIVIDAD 2 - EMPRENDIMIENTOS DE TRIPLE IMPACTO

Tiempo: 30 minutos.

Técnica: Esposición participativa.

Objetivo: Conocer las características de los emprendimientos de triple impacto.

Materiales:

- Data Show
- Computadora
- Presentación de PowerPoint



Desarrollo:

★ Con ayuda de la base teórica de esta guía, la facilitadora o facilitador deberán preparar una exposición sobre los emprendimientos de triple impacto.

★ Posteriormente se realizará una exposición al respecto.

★ Al finalizar se dará tiempo a las y los participantes para que exprese sus dudas o comentarios.

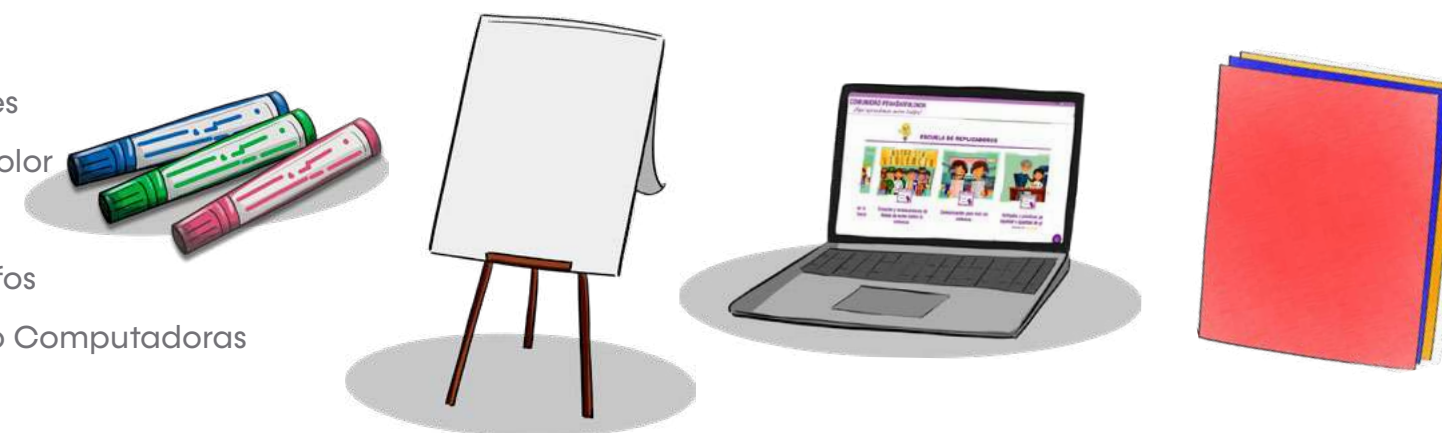
ACTIVIDAD 3 - EJEMPLIFICANDO

Tiempo: 1 hora.

Objetivo: Reconocer empresas o emprendimientos de triple impacto.

Materiales:

- Marcadores
- Hojas de color
- Tijeras
- Papelógrafos
- Celulares o Computadoras



Desarrollo:

★ Se forman grupos de aproximadamente 5 personas cada uno.

★ A cada grupo se le pide que en sus celulares obtengan ejemplos de empresas o emprendimientos que sean de triple impacto y escojan uno.

★ Se le da 30 minutos a cada grupo para que prepare en una infografía sobre la empresa y emprendimiento que investigó resaltando sus principales características (la/el facilitador/a deberá asegurarse que las empresas o emprendimientos no se repitan).

★ Cada grupo presenta su infografía y responde dudas de las y los participantes al respecto.

ACTIVIDAD 4 - CARACTERICEMOS



Tiempo: 1 hora y 30 minutos.

Objetivo: Identificar las características de los emprendimientos de triple impacto.

Materiales:

- Fichas con las características de un emprendimiento de triple impacto (Anexo 24).



Desarrollo:

- ★ Se forman grupos de aproximadamente 5 personas cada uno.
- ★ A cada grupo se le entrega una o dos fichas con características de los emprendimientos de triple impacto.
- ★ Se le da 45 minutos a cada grupo para que prepare un sociodrama que explique la/s característica/s que les tocó.
- ★ Cada grupo presenta su sociodrama y responde dudas de las y los participantes al respecto.

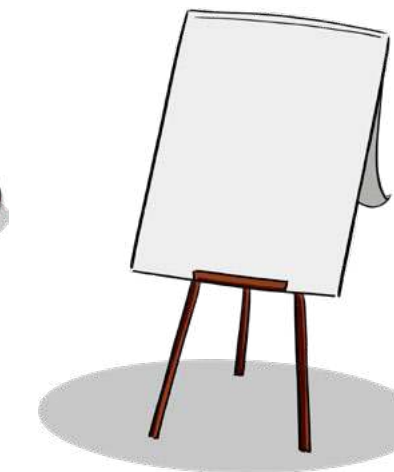
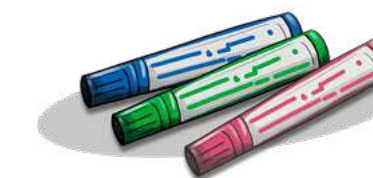
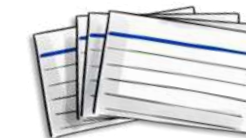
ACTIVIDAD 5 - TRANSFORMAMOS A TRIPLE IMPACTO

Tiempo: 1 hora.

Objetivo: Transformar sus ideas de negocio en emprendimientos de triple impacto.

Materiales:

- Papelógrafos
- Marcadores
- Ficha con los enfoques, parámetros y valores de los emprendimientos de Triple Impacto (Anexo 25)



Desarrollo:

- ★ Se entrega a cada participante una hoja con los enfoques, parámetros y valores de los emprendimientos de Triple Impacto.
- ★ Se pide a cada participante que tomando en cuenta cada punto de la ficha expliquen cómo transformarán su idea de negocio en un emprendimiento de triple impacto y lo escriban en un papelógrafo.
- ★ Posteriormente se formarán grupos de 5 personas a las cuáles se les expondrá el trabajo realizado.
- ★ Al finalizar cada exposición el resto del grupo retroalimentará lo expuesto.

ANEXOS PARA RECORTAR



Anexo 2 VALORES Y HABILIDADES SOCIALES PARA EMPRENDER

ASERTIVIDAD	TRABAJO EN EQUIPO	EMPATÍA
FLEXIBILIDAD	RESILIENCIA	CAPACIDAD COMUNICATIVA
		LIDERAZGO

ANEXOS PARA RECORTAR

Anexo 4

EMPRENDIMIENTO PRIMARIO O EXTRACTIVO:
Es aquel que se basa en extraer bienes directamente de la naturaleza.

POR EJEMPLO:
Agricultura, Ganadería, Minería.

EMPRENDIMIENTO DE MANUFACTURA:
Es aquel que procesa la materia prima hasta convertirla en un producto terminado. Son las y los fabricantes.

POR EJEMPLO: Pastelería, Fábrica de Zapatos, Carpintería.

EMPRENDIMIENTO DE SERVICIOS: Son aquellos emprendimientos que brindan un producto intangible que las personas necesitan para la satisfacción de sus necesidades a cambio de un precio.

POR EJEMPLO: Escuela de robótica, Empresa de Organización de Eventos, MotoTaxis.

EMPRENDIMIENTO DE COMERCIO:
Son aquellos que se dedican a la compra y venta de productos sin realizar ningún tipo de transformación al producto que comercializan.

POR EJEMPLO:
Librería, Tienda de barrio, Carnicería.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL:
Se centran en la creación de productos y servicios que resuelven las necesidades y problemas sociales de manera innovadora. Su objetivo es hacer del mundo un lugar mejor. Pueden ser sin fines de lucro, con fines de lucro o ambos.

EMPRENDIMIENTOS DIGITALES: Son aquellas formas de emprendimiento cuyo contenido, objeto y valor añadido es estrictamente digital.

POR EJEMPLO: Diseño de Aplicaciones para Celular, Empresa de creación de sitios web, Comercialización de infoproductos, como formación online.

ANEXOS PARA RECORTAR

<p>MICROEMPRESAS:</p> <p>Número de trabajadores/as: Inferior o Igual a 9 Activos productivos: Inferior o Igual a UFV 150.000 Ventas anuales: Inferior o Igual a UFV 600.000 Exportaciones anuales: Inferior o Igual a UFV 75.000</p> <p>EJEMPLO: Panadería, Food Truck</p>	<p>PEQUEÑAS EMPRESAS:</p> <p>Número de trabajadores/as: Entre 10 y 19 Activos productivos: Entre UFV 150.001 y 1.500.000 Ventas anuales: Entre UFV 600.001 y 3.000.000 Exportaciones anuales: Entre UFV 75.001 y 750.000</p> <p>EJEMPLO: Farmacias, Fábrica de polleras.</p>
<p>MEDIANAS EMPRESAS:</p> <p>Número de trabajadores/as: Entre 20 y 49 Activos productivos: Entre UFV 1.500.001 y 6.000.000 Ventas anuales: Entre UFV 3.000.001 y 12.000.000 Exportaciones anuales: Entre UFV 750.001 y 7.500.000</p>	<p>GRANDES EMPRESAS:</p> <p>Número de trabajadores/as: Más de 50 Activos productivos: Mayor o igual a 6.000.001 Ventas anuales: Mayor o igual a 12.000.001 Exportaciones anuales: Mayor o igual 7.500.001</p>

ANEXOS PARA RECORTAR

COMERCIANTE INDIVIDUAL O EMPRESA UNIPERSONAL:

Es aquella en la que una sola persona es la propietaria y se hace cargo de las responsabilidades sociales generadas por ésta.

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA:

Empresa conformada por dos o más personas denominadas "socios/as", que son responsables de las obligaciones sociales de la empresa según el monto de sus aportes de capital. El fondo común está dividido en cuotas de capital en dinero efectivo, no así en acciones o títulos valor. Este tipo de sociedad no debe tener más de veinticinco socios.

SOCIEDAD COLECTIVA:

Es constituida, generalmente, entre pocos socios/as que están ligados/as por una relación de confianza, y responden a las obligaciones sociales en forma solidaria e ilimitada.

SOCIEDAD ANÓNIMA:

Empresa conformada por dos o más personas, denominadas socios o socias. El capital de esta empresa está representado por acciones y las responsabilidades de sus socios/as queda limitada a la cantidad de acciones con que cuente cada uno/a de ellos.

SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE:

Es aquella constituida por uno o varios socios llamados gestores o colectivos que asumen la responsabilidad por las obligaciones en forma solidaria e ilimitada, mientras que otros socios llamados comanditarios responden exclusivamente con el capital que aportaron en la sociedad.

SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES CONSTITUIDAS:

Son aquellas sociedades en las cuales los socios gestores responden por las obligaciones sociales y los socios comanditarios limitan su responsabilidad al monto de las acciones que hayan suscrito. infoproductos, como formación online.

COOPERATIVAS:

No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los/as cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores/as, y en algunos casos también proveedores/as y clientes de la empresa.

ANEXOS PARA RECORTAR

Anexo 5



ANEXOS PARA RECORTAR

Anexo 6



<p>Se trata de acostumbrarse a llevar siempre una libreta y un bolígrafo para apuntar todas las ideas sean pequeñas o grandes.</p>	<p>Es aquella en la que una sola persona es la propietaria y se hace cargo de las responsabilidades sociales generadas por ésta.</p>
<p>Suma de ideas: Se trata de elegir una idea y sacar cinco ideas más a partir de esa primera idea, luego se debe sacar cinco más por cada nueva idea.</p>	<p>Se trata de imaginar nuevas prestaciones a productos o herramientas ya inventados, ya que si bien se parte de alguna idea "original" y ponerle valor y un poco de esencia personal. Por ejemplo, los celulares que van evolucionando cada año con nuevas funciones.</p>
<p>Resta de ideas: Se trata de pensar en una idea que se cree que es imposible realizar y centrarse en la razón por la que no es posible para generar ideas para eliminar esa razón.</p>	<p>Consiste en mirar las cosas de manera no habitual, no pensar como la mayoría de las personas, sino buscar una mirada distinta, "divergente". Por ejemplo, una roca no es solo una roca si no un pisa papel.</p>
<p>La inspiración proviene de observar las cosas al revés de como las mira todo el mundo. Por ejemplo, una manta eléctrica que enfríe en lugar de calentar; una máquina que nos ayude a dormirnos en lugar de despertarnos, etc.</p>	

Anexo 7

<p>INNOVACIÓN INCREMENTAL</p>	<p>INNOVACIÓN EN EL MODELO DE NEGOCIO</p>
<p>INNOVACIÓN DE PROCESOS</p>	<p>INNOVACIÓN FRUGAL O INVERSA</p>
<p>INNOVACIÓN EN EL SERVICIO</p>	<p>INNOVACIÓN ECOLÓGICA</p>

<p>Cuando hablamos de innovación en el modelo de negocio, nos referimos a la creación o reinención de un negocio en sí mismo. Mientras que la innovación como tal se observa de forma típica en el nuevo producto o servicio que ofrece la empresa, una innovación del modelo de negocio da lugar a una marca completamente diferente, que compite no solamente en la propuesta de valor, sino a también a través de su beneficio, recursos y procesos.</p>	<p>Está basada en aumentar el valor de un producto o servicio, implementando mejoras en su imagen o apariencia, coste, prestaciones, funcionalidades o eficiencia, que conducen a oportunidades de negocio que hasta entonces no se había pensado.</p>
<p>Consiste en hacer más con menos, es decir innovar pero con una serie de restricciones, especialmente de materiales, conocimiento, costos, procesos, etc., y tiene el objetivo de crear productos y servicios accesibles en precio, fáciles de conseguir y que logren solucionar una necesidad real y valorada por las personas.</p>	<p>En este caso, la mejora va enfocada a los procesos de manufactura y envío de los productos, para facilitar los trámites y la agilidad de cara a la venta y al cliente final. No obstante, también se pueden implementar mejoras en el propio proceso de fabricación orientadas a mejorar las cualidades y capacidades del producto.</p>
<p>El término ecoinnovación o innovación ecológica se utiliza de forma popular para describir la creación de productos y procesos que contribuyen al desarrollo sostenible, cuidando y respetando al medioambiente a través de su fabricación.</p>	<p>La innovación de servicios permite que el/la consumidor/a pueda adquirir un concepto de servicio nuevo o modificado, bien a través de la mejora en el canal de interacción con el/la cliente, en la prestación de servicios o en relación a procesos tecnológicos individuales.</p>