

SOCIAL SEED

INCUBATION METHODOLOGY FOR SOCIALLY EXCLUDED ENTREPRENEURS SUPPORTED BY COMPANIES



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

ERASMUS + ES01-KA204-064916

METODOLOGÍA DE INCUBACIÓN PARA EL EMPREDIMIENTO DE GRUPOS EXCLUIDOS APOYADOS POR EMPRESAS

CURRÍCULUM DE FORMACIÓN



INTELLECTUAL OUTPUT 2 / 2021

FI GROUP (Spain), ISM-MAINZ (Germany), ANZIANI E NON SOLO (Italy), BISER (Poland), ASOCIACIÓN CON VALORES (Spain), SOCIAL LAB (Italy).

www.socialseedproject.eu

06/2021

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Content

1. Introducción al PROYECTO SOCIAL SEED	1
1.1 Objetivos del proyecto	1
1.2 Socios del proyecto	1
1.3 Objetivos de este manual	2
2. Introducción a la metodología de incubación	3
2.1 Objetivos del proceso de incubación	3
2.2 Perfiles de los participantes	4
2.3 Métodos de entrenamiento	5
2.4 Enfoque de aprendizaje autodirigido	6
2.4.1 Evaluar la capacidad de aprendizaje y establecer objetivos	6
2.4.2 Evaluar aprendizajes.....	6
2.5 Mentores y entrenadores	6
2.6 Banco de ideas	7
2.7 Actividades de construcción de grupos y trabajo en equipo	8
3. MÓDULO 1: Introducción a las metodologías ágiles para el diseño de modelos de negocio	12
3.1 Design Thinking	12
3.2 Lean Startup	15
3.3 Canvas business model	16
4. MÓDULO 2: Estrategia empresarial y plan de marketing.....	18
4.1 ¿Qué es una estrategia?	18
4.2 Validación de hipótesis	23
4.3 Marketing	25
5. MÓDULO 3: Plan comercial	29
Plan comercial y canales de venta	29
Experiencia del cliente (CX)	31
6. MÓDULO 4: Comunicación.....	34
Presentación del proyecto	37
¿Cómo crear una página web y / o una tienda online?	44
7. MÓDULO 5: Finanzas.....	48
Finanzas: contabilidad, plan financiero, recaudación de fondos	48
Programa de mentoring	50



8. COACHING: 10 semanas y 5 metas para trabajar el autoconocimiento y el desarrollo personal 53

1. Introducción al PROYECTO SOCIAL SEED

1.1 Objetivos del proyecto

El proyecto SOCIAL SEED tiene como objetivo diseñar una nueva metodología de incubación empresarial para personas en exclusión social con un enfoque innovador apoyado por empresas privadas, este enfoque desarrolla un modelo híbrido de cooperación entre ONG y empresas. Analiza buenas prácticas y contenidos educativos e involucra a empresas en la incubación de 15 emprendedores de colectivos excluidos. Finalmente, el proyecto pretende devolver todo el conocimiento y experiencia adquirido a todas las ONG y administraciones públicas de Europa en forma de metodología.

LOS PRINCIPALES OBJETIVOS DEL PROYECTO SOCIAL SEED EN SUS 30 MESES DE DURACIÓN SON:

- Diseñar una metodología de incubación para colectivos excluidos
- Construir una incubadora social
- Crear un nuevo modelo de negocio de cooperación entre empresas y ONG.
- Desarrollar un curso de formación centrado en las necesidades y limitaciones de estos emprendedores (colectivos excluidos)
- Innovar en modelos de negocio económicamente sostenibles para reiniciar una vida digna.

1.2 Socios del proyecto

El partenariado del proyecto SOCIAL SEED está formado por 6 entidades de 4 países: España, Alemania, Italia y Polonia.

- F. INICIATIVAS (España): Empresa consultora especializada en innovación. Dispone de su propia incubadora privada. Es la conexión directa con el mundo empresarial.
- ISM-MAINZ (Alemania): Instituto de investigación social, relacionado con la administración pública y las redes universitarias. Amplia experiencia en buenas prácticas y mercado laboral europeo.
- ANZIANI E NON SOLO (Italia): ONG centrada en la perspectiva empresarial y la inclusión social. Experiencia en incubación de empresas de grupos excluidos y gestión de microcréditos.
- BISER (Polonia): Instituto báltico de asuntos europeos y regionales. Fuerte relación con empresas y entidades sociales de su región. Diversidad de experiencias en desarrollo sostenible y emprendimiento social.

- ASOCIACIÓN CON VALORES (España): ONG con enfoque empresarial. Sus miembros son profesionales pertenecientes al mundo empresariales. Este factor les permite desarrollar soluciones empresariales a los retos sociales.
- SOCIAL LAB (Italia): Consorcio de diferentes cooperativas sociales en el sur de Italia. Importante experiencia en el diseño y creación de empresas para colectivos excluidos.

1.3 Objetivos de este manual

Con el presente manual pretendemos ofrecer un currículo formativo que apoye la incubación empresarial de personas en riesgo de exclusión. Se basa en las necesidades específicas de este grupo objetivo y se adapta a los perfiles de los alumnos procedentes de colectivos desfavorecidos incluso con niveles educativos más bajos. Este currículum formativo ha sido diseñado en base a 2 programas experimentales de incubación ejecutados por Asociación Con Valores en 2019 y 2020. El contenido formativo derivado de esas experiencias ha sido compartido entre todos los socios para obtener comentarios, retroalimentación y propuestas de mejora.

Los objetivos de este programa de formación son:

- Desarrollar habilidades empresariales: obtener una conciencia realista de los riesgos y beneficios del trabajo por cuenta propia
- Aclarar la idea de negocio y comprender los pasos a seguir para montar su propio negocio
- Desarrollar las habilidades necesarias para llevar a cabo un negocio económicamente viable y sostenible.
- Generar conocimiento empresarial relevante (legislativo, fiscal, fuentes de financiación, etc.)

Puede ser utilizado por cualquier organización pública o privada que desee implementar estrategias de incubación de empresas para personas en riesgo de exclusión.

2. Introducción a la metodología de incubación

2.1 Objetivos del proceso de incubación

El plan de estudios está basado en un proceso de incubación intensivo en el que los participantes seleccionados trabajarán en tiempo real en el desarrollo de su idea y estrategia empresarial. Las sesiones de formación les proporcionarán los conocimientos necesarios para desarrollar su proyecto. Seguirá un enfoque paso a paso y metodologías ágiles (design thinking, lean startup...).

Los programas de educación emprendedora deben proporcionar conocimientos y comprensión sobre diversos aspectos para hacer realidad una idea de negocio, como las características de una mentalidad emprendedora, el desarrollo de la intención emprendedora y la experiencia técnica, así como fomentar el empoderamiento y la autoconciencia de los participantes.

Los factores cruciales para el éxito de una iniciativa empresarial dirigida por empresarios vulnerables son:

- un plan personal y una fuerte motivación
- tener conciencia sobre sus propias habilidades y potencial
- tener confianza en las propias posibilidades de éxito
- la combinación de una parte teórica y una parte práctica de coaching con profesionales y especialistas en el campo
- trabajo en equipo que permita a las personas desfavorecidas y más frágiles transmitir fortaleza, reflexionar en conjunto y confrontar los problemas, viendo que algunos miedos y dificultades son compartidos y afrontados en una dinámica de grupo.

Para lograr el éxito en el proyecto empresarial, **la planificación es un tema central y es fundamental que los participantes tengan un alto grado de implicación durante la formación: se requiere un trabajo específico de mentoría individual, construyendo un plan en función de sus necesidades, objetivos y limitaciones.** Es necesario realizar un especial énfasis en la planificación de metas personales y próximos pasos. Un plan de acción personal es una herramienta importante que puede ayudar a los participantes a cumplir con sus expectativas y a gestionar de manera autónoma su actividad empresarial, ayudándoles a pensar en términos de objetivos, tanto desde el punto de vista personal como desde el punto de vista profesional.

Los principales conocimientos que deberán adquirir los futuros emprendedores son:

- aspectos necesarios para hacer realidad una idea de negocio
- las características de una mentalidad emprendedora
- desarrollo de la intención empresarial

- conocimiento técnico
- el empoderamiento y la autoconciencia de los participantes se retroalimenta

Los principales temas que se desarrollarán dentro de este currículum formativo son:

- Metodologías ágiles para el diseño de un modelo de negocio
- Estrategia comercial y marketing
- Plan comercial
- Comunicación (incluidas redes y habilidades digitales)
- Burocracia y finanzas

Por otra parte, durante el apoyo a la creación de emprendimiento, las habilidades blandas se consideran un tema central debido a que estas capacidades personales son beneficiosas durante la gestión del propio negocio, por lo que también se prestará especial atención a su desarrollo. Más que un módulo específico enfocado en ellos, los participantes las desarrollarán a través del trabajo en equipo, teniendo la oportunidad de poner sus habilidades personales a disposición del grupo. A través de aprendizajes formales e informales, los emprendedores pueden adquirir y reforzar:

- habilidades comunicativas
- capacidad de mediación
- resolución de problemas
- adaptación
- flexibilidad

2.2 Perfiles de los participantes

Este currículum formativo está orientado a personas en riesgo de exclusión.

Los perfiles de los emprendedores, incluyendo el nivel educativo, las experiencias laborales previas, los conocimientos y habilidades, tienen implicaciones específicas en la definición de las necesidades formativas y del programa formativo específico en el proceso de incubación.

La situación de desventaja de los futuros emprendedores puede estar relacionada con conocimientos, habilidades, experiencia laboral limitada, escaso capital social y humano y discriminación en términos de edad, raza y género. El programa de formación debe tener en cuenta estos factores. La educación y formación empresarial es clave para desarrollar y ampliar sus habilidades y capacidades.

En lo que respecta a la selección de los participantes en la incubación, es necesario evaluar los siguientes aspectos:

- nivel de educación
- experiencias laborales previas
- conocimientos y habilidades ya adquiridos

En segundo lugar, es fundamental que los participantes tengan un alto grado de implicación durante la formación, siendo necesario un trabajo específico de mentoring individual para definir su propia estrategia de desarrollo empresarial. Por tanto, los facilitadores de formación e incubación construirán con ellos un plan específico en función de sus necesidades, objetivos y limitaciones. Este plan de acción personal es una herramienta esencial que puede ayudar a los participantes a:

- cumplir con sus expectativas
- gestionar de forma autónoma su actividad empresarial
- permitirles pensar en términos de objetivos, tanto desde el punto de vista personal como profesional.
- proporcionar estrategias para equilibrar el trabajo y la esfera personal.

También es fundamental considerar los posibles desafíos psicológicos que podrían afectar a los procesos de incubación y aprendizaje. Este tipo de desafíos y limitaciones son esperables, pero es fundamental conocer estrategias y consejos para manejarlos. Se recomienda ofrecer la oportunidad de trabajar la autoconciencia y el empoderamiento con entrenadores específicamente preparados para liderar esos procesos.

2.3 Métodos de entrenamiento

Los métodos de formación e incubación deben estar alineados con el nivel educativo y los requisitos personales de los emprendedores, mezclando diferentes metodologías:

- frontal
- no formal
- e-aprendizaje
- tutoría de pares
- aprender haciendo
- reuniones con emprendedores o expertos de éxito
- visitas de estudio

Las metodologías de formación no formal suelen ser más atractivas y motivadoras, ya que un aspirante a emprendedor puede ver experiencias y situaciones reales que recuerdan su propio proyecto, en lugar de limitarse a un estudio teórico y alejarse de casos concretos.

En ese sentido, es fundamental evitar sesiones formativas de alta dimensión académica. Un grupo de formadores compuesto por profesionales y emprendedores podría estar más capacitado para conectarse con las necesidades de los participantes y proporcionar un entorno de aprendizaje basado en experiencias concretas de vida y negocios.

Sin embargo, los coordinadores de la incubadora deben trabajar junto con los formadores en la preparación de la formación. Revisarán juntos las sesiones y adaptarán los contenidos y la

dinámica si es necesario para encajar en el programa y los objetivos generales de la incubación.

2.4 Enfoque de aprendizaje autodirigido

Las actividades no formales pueden ofrecer espacios de aprendizaje autodirigido entre los emprendedores. Para comprender mejor los procesos en este modo de aprendizaje, esta sugerencia de capacitación describe los componentes clave que fomentan el aprendizaje independiente: estar listo para aprender, establecer metas de aprendizaje, participar en el proceso de aprendizaje y evaluar el conocimiento.

2.4.1 Evaluar la capacidad de aprendizaje y establecer objetivos

Los estudiantes necesitan diferentes habilidades y actitudes hacia el aprendizaje: ser autónomos, organizados, autodisciplinados, capaces de comunicarse de manera eficaz, capaces de aceptar comentarios constructivos y participar en la autoevaluación y la autorreflexión. Las actividades deberían facilitar la evaluación de las habilidades de aprendizaje que ayuden a los emprendedores a medir sus hábitos y necesidades en términos de aprendizaje.

Con base en esta autoevaluación, los emprendedores pueden definir objetivos de aprendizaje relacionados con sus ideas comerciales. Estos objetivos de aprendizaje son la identificación de las principales necesidades, prioridades y habilidades o competencias ya adquiridas. Permiten a los emprendedores diseñar sus propias rutas de aprendizaje con el apoyo del resto del grupo y/o sus mentores y entrenadores.

- ✓ Involucrar y empoderar

Los emprendedores deben verse a sí mismos como aprendices para comprender sus necesidades como estudiantes de aprendizaje autodirigido. Este enfoque implica una transformación que es crucial en para el proceso de aprendizaje. Este enfoque consiste en comprender ideas por sí mismo, aplicar el conocimiento en situaciones nuevas y utilizar ejemplos novedosos para explicar un concepto, aprendiendo más de lo esperado para completar la unidad. Los estudiantes necesitan generar sus propias conexiones y ser sus propios motivadores.

2.4.2 Evaluar aprendizajes

Para que los estudiantes tengan éxito en el aprendizaje autodirigido, deben poder participar en la autorreflexión y la autoevaluación de sus procesos de aprendizaje. Para respaldar este proceso de autoevaluación, deben consultar periódicamente con el instructor, buscar comentarios y reflexionar sobre sus logros.

2.5 Mentores y entrenadores

Además de los formadores que imparten las diferentes sesiones, los participantes se beneficiarán y serán apoyados por mentores y entrenadores.

Los mentores deben reunirse al menos 2 horas a la semana durante el programa de incubación. La intervención de los mentores se centra principalmente en el enfoque empresarial. Apoyarán a los emprendedores en la definición de sus estrategias comerciales y planes de acción. El programa de tutoría seguirá los siguientes pasos:

- ANÁLISIS DEL PROYECTO: Objetivos humanos y económicos
- BUSINESS MODEL CANVAS
- PERFIL DEL CLIENTE Y MAPEO DE VALORES
- ADAPTABILIDAD Y DEFINICIÓN DE PROPUESTAS DE VALOR
- DISEÑO DE EXPERIMENTOS
- VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS: convertirse en investigadores, arqueólogos, periodistas, etc.
- ANÁLISIS DE RESULTADOS: diseño de propuesta de nuevos valores
- CREAR EL PRODUCTO VIABLE MÁS PEQUEÑO
- VALIDAR MERCADOS
- ANÁLISIS DE RESULTADOS: Validación del modelo de negocio

Los **entrenadores** deben reunirse al menos 1 hora a la semana durante el programa de incubación. Las sesiones de coaching tienen como objetivo apoyar a los emprendedores en su experiencia personal y sus trayectorias de aprendizaje. Ayudan a los participantes a afrontar mejor los desafíos y posibles frustraciones o conflictos que puedan ocurrir durante el proceso de incubación.

- VALORES: ¿Por qué estoy haciendo esto?
- CREENCIAS: Deja de creer lo que pensamos que somos
- AUTOESTIMA: Si no es así, ¿quién está ahí?
- MAPA MENTAL: Todo es fruto y consecuencia de nuestra propia interpretación
- MERECE: Te mereces mucho más

2.6 Banco de ideas

Antes de lanzar el programa de incubación, los coordinadores y voluntarios trabajarán juntos para identificar y analizar oportunidades comerciales en diferentes mercados. Estas ideas se presentan con una descripción general, un primer análisis de mercado y consejos prácticos para guiar a los emprendedores en su proceso de desarrollo empresarial.

Este banco de ideas propone opciones más seguras para los estudiantes que deseen emprender su negocio. Sus modelos de desarrollo ya han sido evaluados por profesionales y a menudo se basan en experiencias que ya se han implementado con éxito. Esas oportunidades se presentan a los participantes el primer día del programa de incubación. Pueden elegir una de esas ideas de negocios o trabajar en su propia idea.

Durante las siguientes semanas del proceso de incubación, los participantes trabajarán en el desarrollo de esa idea de negocio. Aplicarán a la idea lo aprendido en las capacitaciones, desarrollando su plan de negocio con el apoyo de los respectivos mentores. El personal de mentores e incubadoras puede analizar los pasos que se están dando en este proceso para actualizar constantemente el banco de ideas (tanto en caso de éxito como de fracaso). De este modo, los futuros emprendedores se podrán beneficiar de las ideas comerciales mejoradas.

2.7 Actividades de construcción de grupos y trabajo en equipo

Durante el programa de incubación, los estudiantes se organizan en grupos de dos o tres personas. Cada miembro del grupo trabajará en la misma idea de negocio, independiente de si quieren emprender su negocio individualmente o de forma conjunta. Estos grupos se establecerán durante la primera sesión (sesión de introducción), cuando se conocen por primera vez y definen la idea de negocio que quieren asumir.

Durante el programa de incubación los miembros del equipo recibirán de forma conjunta las sesiones de formación y tareas relacionadas con su emprendimiento. Al final del programa de incubación, elegirán si quieren seguir desarrollando su negocio juntos o de forma independiente.

Dado que esos grupos se crean en un tiempo conciso e intenso, es crucial mostrar una estrategia sólida de “dinámica de grupo”. Estas actividades se basan en principios de educación no formal y crean un espacio de aprendizaje seguro donde los emprendedores pueden crecer y desarrollar nuevas habilidades, competencias e ideas.

Estas actividades fomentan la formación de grupos y el trabajo en equipo entre los participantes y brindan un sentimiento de pertenencia durante el proceso de incubación. Asimismo, durante las diferentes sesiones se implementan dinámicas grupales para facilitar la interacción, el networking y el aprendizaje entre pares.

Los principales objetivos de este proceso son:

- romper el aislamiento de los participantes en situación de exclusión;
- crear un espacio seguro y de apoyo dentro de la incubadora;
- impulsar hábitos de aprendizaje autodirigidos;
- desarrollar habilidades blandas (comunicación, resolución de problemas, concentración, creatividad, compromiso, liderazgo, etc.)
- fomentar la creación de redes y el trabajo en equipo entre futuros emprendedores;

Actividades de construcción de grupos

Estas actividades tienen como objetivo facilitar la participación de nuevos miembros en el grupo y fomentar la dinámica entre ellos, en colaboración con el equipo de apoyo (personal

de la incubadora, formadores, mentores, etc). Estas actividades son muy relevantes durante el primer momento del curso de formación. De todos modos, las actividades de construcción de grupos también podrían desarrollarse durante todo el programa con el fin de reforzar el espíritu de grupo y resolver posibles conflictos entre alumnos.

✓ Rompehielos:

Los rompehielos (o juegos de presentación) ayudan a que las personas se familiaricen más entre sí, ayudando a las personas a aprender y recordar nombres y a compartir sus intereses, experiencias, recuerdos, etc. Los resultados suelen ser divertidos, interesantes y fascinantes, ya que las personas comparten sus experiencias vitales. ¡Antes de que te des cuenta, el hielo se rompe y se descubren los nexos comunes, provocando que las personas se sientan más cerca las unas de las otras! Pasar un corto período de tiempo desarrollando este tipo de juegos puede valer la pena ya que repercutirá sobre la productividad y la confianza.

✓ Miedos y expectativas

Las actividades de esperanzas y temores son una forma eficaz de medir las actitudes de los participantes sobre un proyecto, taller o cualquier otro compromiso colaborativo. Estas actividades abordan las expectativas individuales relacionadas con el proyecto. Esto permite a los estudiantes afrontar sus necesidades específicas. Permite “capitalizar” expectativas y tener un punto de partida claro para ser compartido con las organizaciones de acogida a fin de dar un continuo a las actividades de preparación y seguimiento en el exterior, así como a las actividades de evaluación final.

✓ Personal and professional objectives

Establecer objetivos personales y/o profesionales suele ser el primer paso para comenzar la formación. Es un momento crítico para aclarar necesidades, deseos, recursos personales y motivaciones para lograrlos. A través de esas actividades, los estudiantes definen esos objetivos y los comparten con el resto del grupo. A lo largo de este proceso, los emprendedores se benefician de la retroalimentación directa de otros participantes. También pueden ganar futuros colaboradores con quienes compartir experiencias durante el proceso de aprendizaje y la experiencia empresarial.

✓ Dinámica de construcción de grupos

Estas actividades tienen como objetivo mejorar el intercambio constructivo entre estudiantes, impulsar la inteligencia colectiva y generar un entorno de apoyo que fomente el aprendizaje entre pares. Estas actividades pueden implementarse durante todo el proceso de incubación, ya sea para el grupo completo de estudiantes durante las sesiones de capacitación o en equipos específicos.

Se enfocan en el desarrollo de habilidades blandas (comunicación, resolución de problemas, concentración, creatividad, lealtad y liderazgo) dentro del grupo de participantes. En su mayoría se basan en juegos que contribuyen a generar un ambiente informal donde los inter-

cambios se vuelven más personales y muchas veces más fáciles. Estos espacios también son esenciales para impulsar la moral y la motivación.

✓ Actividades de trabajo en equipo

Estas actividades están destinadas a mejorar el desempeño en un entorno basado en equipos. Se enfocan en mejorar la colaboración entre los miembros del equipo para lograr metas, construir relaciones de trabajo efectivas, reducir la ambigüedad de roles de los miembros del equipo y encontrar soluciones a los problemas del equipo. Se utilizan para mejorar las relaciones sociales y definir roles dentro equipos y podrían exponer y abordar problemas interpersonales. Con el tiempo, estas actividades están destinadas a mejorar el desempeño en un entorno basado en equipos.

✓ Networking

Incluso si la creación de redes puede ocurrir de manera orgánica durante el proceso de incubación, se organizan actividades específicas para fomentar las interacciones. Actividades como sesiones de “citas rápidas” o “pitch” se pueden organizar entre estudiantes e involucrar a profesionales como formadores, mentores, entrenadores o voluntarios en la organización. Esos encuentros entre profesionales están creando una primera comunidad empresarial para la futura comunidad.

Dinámica de grupo online

La situación de COVID impulsó nuevas prácticas en línea para seguir desarrollando la actividad grupal a pesar de las reglas de distanciamiento social. Si bien esas nuevas prácticas reducen los factores humanos de las actividades grupales, las tecnologías ofrecen opciones prácticas que permiten mantener el proceso de incubación y contacto entre alumnos y mentores.

También son una oportunidad para aprender y practicar en tiempo real en este entorno virtual que cada día es más importante en los negocios. Sin embargo, los estudiantes tienen la oportunidad práctica de probar prácticas y herramientas en línea que podrían utilizarse en sus trayectorias empresariales.

✓ Plataformas de videoconferencia

Estas plataformas ofrecen una opción cómoda para organizar sesiones de formación o reuniones de grupo. Herramientas como compartir pantalla o salas de encuentro facilitan los trabajos de aprendizaje y las actividades grupales y mantienen un alto nivel de interactividad entre los participantes. A medida que se usan estas herramientas, los estudiantes están desarrollando estrategias para usarlas a nivel personal y profesional. También pueden poner en práctica, probar y evaluar las dinámicas de grupo que puedan ser necesarias dentro de su negocio, ya sea en su equipo o con los clientes.

✓ Herramientas colaborativas

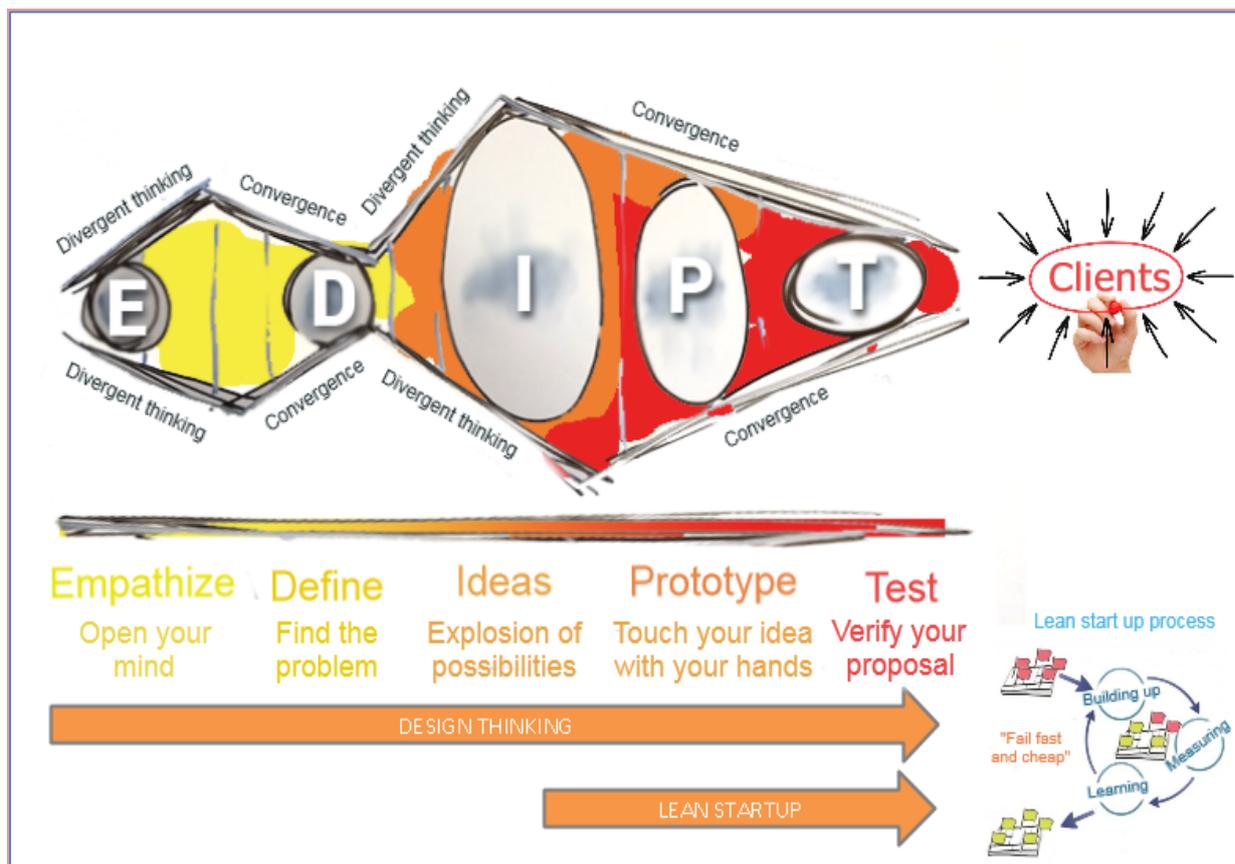
Las herramientas colaborativas ofrecen un gran panel de posibilidades para organizar el trabajo de forma colectiva. Los estudiantes pueden desarrollar nuevas prácticas para mejorar sus habilidades blandas: comunicación a distancia, toma de decisiones (fechas, votos, estrategia, etc.) coordinación y seguimiento de procesos. Hoy en día, parece que las opciones tecnológicas no tienen límites. Entonces, los estudiantes pueden definir primero sus necesidades en términos de prácticas y luego elegir las mejores herramientas para satisfacer esas necesidades.

3. MÓDULO 1: Introducción a las metodologías ágiles para el diseño de modelos de negocio

Este plan de formación se basa en metodologías empresariales ágiles. En esta primera parte del curso de formación, los emprendedores explorarán esos métodos con el fin de configurar sus propias estrategias durante las sesiones de mentoring y trabajo en equipo.

Objetivos de aprendizaje:

- conocer los métodos y herramientas actuales que les ayuden a diseñar su estrategia empresarial;
- identificar y analizar necesidades y encontrar soluciones adecuadas;
- ajustar la idea de negocio a la realidad;
- planificar la idea de negocio y explicarla

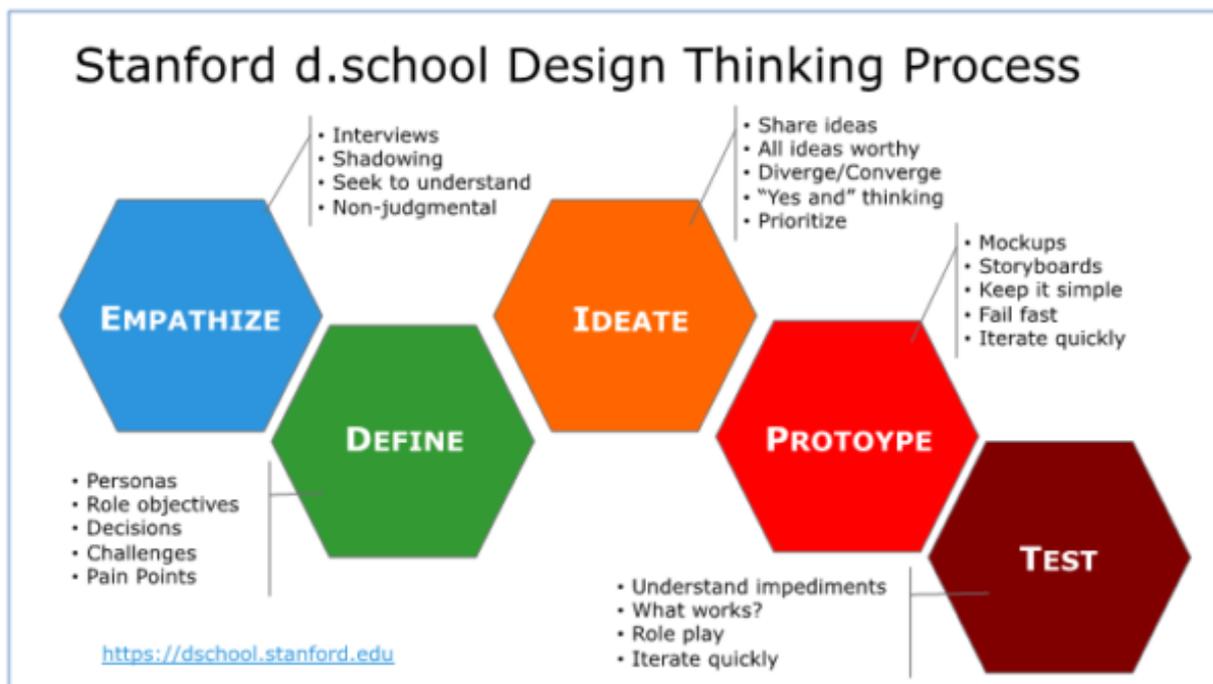


3.1 Design Thinking

El espíritu empresarial está comenzando a verse no solo como un motor de creación de empleo y crecimiento económico, sino también como un mecanismo para desarrollar habilidades propias del siglo XXI como la creatividad, la colaboración, la autoeficacia y el pensamiento crítico. Paralelamente, ha aumentado el interés por los métodos, herramientas y procesos

de diseño centrado en el ser humano y su aplicación en el lugar de trabajo y entornos educativos. La incorporación de un modelo de proceso de pensamiento formalizado permite un pensamiento divergente y convergente dentro de los viajes de negocios de los nuevos emprendedores.

El Design Thinking sigue un enfoque de doble diamante que permite estilos de pensamiento tanto divergentes como convergentes. El pensamiento divergente generalmente se asocia con la imaginación, la originalidad, la curiosidad y la exploración de múltiples posibilidades, mientras que el pensamiento convergente se centra en unir ideas para formar soluciones únicas y concretas. El factor clave es tener fases separadas para estos estilos de pensamiento, a fin de evitar aportaciones demasiado críticas en las etapas exploratorias que podrían inhibir el proceso creativo o, por el contrario, demasiadas opciones abiertas sin una solución viable. Las herramientas como el mapeo de empatía y el mapeo del recorrido del cliente son excelentes para el pensamiento divergente, mientras que las herramientas de selección de ideas, planificación de acciones y creación de prototipos son adecuadas para las fases convergentes.



El proceso de diseño del pensamiento es la principal metodología utilizada durante el proceso de incubación. Proporciona pasos claros para la identificación y validación de problemas y soluciones. El formador aclarará y hará fácilmente comprensibles esos pasos para guiar a los emprendedores en sus caminos para diseñar su propio negocio.

Pensando en los problemas	
Paso 1: Empatía	<p>Pensamiento divergente: "Abre tu mente"</p> <p>Durante este primer paso, el emprendedor elaborará una lista de problemas en el área o campo en el que le gustaría iniciar su negocio. Debería explorar toda la situación y considerar todos los posibles problemas, sin poner límites a su imaginación.</p>
Paso 2: Definición	<p>Convergencia: "Encuentra el problema"</p> <p>Para este segundo paso, el emprendedor se está poniendo en contacto con un amplio panel de personas afectadas por esos posibles problemas. Les pide que den prioridad a esos problemas para identificar los más relevantes.</p> <p>El problema que surge primero con más frecuencia es el problema que hay que abordar.</p>
Pensando en soluciones	
Paso 3: Generar ideas	<p>Pensamiento divergente: "Explosión de posibilidades"</p> <p>A partir del problema principal que se ha identificado, el emprendedor está proponiendo ideas para solucionar este problema. Este es el momento de la imaginación y la creatividad. El emprendedor puede explorar todas las posibles soluciones sin considerar otros parámetros como el realismo o los recursos.</p>
Paso 4: Creación de prototipos	<p>Convergencia: "Toca tus ideas con las manos"</p> <p>Para este paso, el emprendedor vuelve al panel de personas afectadas por el problema en el que está trabajando. Les explica las diferentes soluciones que está desarrollando y recibe comentarios directos.</p> <p>A partir de esa retroalimentación, el emprendedor concreta la solución que quiere configurar y comienza a prototipar los productos o servicios que puede ofrecer.</p>
Paso 5: prueba	<p>Convergencia: "Verifique su propuesta"</p> <p>Una vez definido el prototipo el emprendedor vuelve a su panel de personas y ofrece el servicio o producto que ha descrito. Gracias a la retroalimentación y la experiencia del cliente, sigue desarrollando su propuesta siguiendo métodos de "Lean startup".</p>

3.2 Lean Startup

La metodología de puesta en marcha ajustada busca eliminar las prácticas derrochadoras y aumentar las prácticas de producción de valor durante las primeras fases de una empresa para tener una mejor oportunidad de éxito sin requerir grandes cantidades de financiación externa, planes de negocios o un producto perfecto. La retroalimentación de los clientes durante el desarrollo de productos o servicios es una parte fundamental del proceso de puesta en marcha y garantiza que la empresa no invierta tiempo en diseñar productos o servicios que los consumidores no desean.

Cuando una empresa de nueva creación no puede permitirse que toda su inversión dependa del éxito de un solo producto o servicio, la metodología de puesta en marcha ajustada propone que, al lanzar un producto mínimo viable que aún no está finalizado, la empresa puede utilizar los comentarios de los clientes para ayudar a ajustar aún más el producto o servicio a las necesidades específicas de sus clientes. La metodología "lean startup" afirma que "lean no tiene nada que ver con la cantidad de dinero que recauda una empresa"; más bien tiene que ver con evaluar las demandas específicas de los consumidores y cómo satisfacer esa demanda utilizando la menor cantidad de recursos posible.

Dentro de nuestro marco de proceso de incubación, la metodología de puesta en marcha ajustada se aplica en los pasos 4 "creación de prototipos" y 5 "pruebas" del proceso de pensamiento de diseño. Durante esos pasos, los empresarios mejoran constantemente sus productos o servicios siguiendo el enfoque Construir-Medir-Aprender.



3.3 Canvas business model

En esta parte, utilizaremos la herramienta de innovación Business Model Canvas para abordar un desafío u oportunidad personal o empresarial. Enseñaremos cómo aprender, identificar y comunicar los nueve conceptos clave de un modelo de negocio: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, recursos clave, actividades clave, socios clave, fuentes de ingresos y estructura de costos.

El Business Model Canvas se refleja sistemáticamente en el modelo de negocio, por lo que los empresarios pueden centrarse en su modelo de negocio segmento por segmento. Esto también significa que puede comenzar con un "cerebro vacío", completando los segmentos que le vienen a la mente primero y luego trabajar en los componentes vacíos para cerrar las brechas. La siguiente lista con preguntas ayuda a generar una lluvia de ideas y comparar varias variaciones e ideas para la innovación del modelo de negocio.

Socios clave	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Quiénes son sus socios / proveedores clave? ▪ ¿Cuáles son las motivaciones para crear una asociación?
Actividades clave	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué actividades clave requiere su propuesta de valor? ▪ ¿Qué actividades son esenciales en los canales de distribución, las relaciones con los clientes, las fuentes de ingresos...?
Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué valor fundamental le ofrece al cliente? ▪ ¿Qué necesidades del cliente está satisfaciendo?
Relación con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué tipo de relación espera establecer con los clientes? ▪ ¿Cómo puede integrar eso en su negocio en términos de coste y formato?
Segmento de clientes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Para qué clases de clientes estás creando valores? ▪ ¿Quién es tu cliente más importante?
Recurso clave	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué recursos clave requiere su propuesta de valor? ▪ ¿Qué recursos son más importantes en los canales de distribución, las relaciones con los clientes, las fuentes de ingresos...?
Canal de distribución	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿A través de qué canales quieren llegar sus clientes? ▪ ¿Qué canales funcionan mejor? ¿Cuánto cuestan? ¿Cómo se pueden integrar en sus rutinas y en las de sus clientes?
Estructura de costo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuáles son los principales costes en su negocio? ▪ ¿Qué recursos/actividades clave son los más costosos?
Flujo de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué precio están dispuestos a pagar sus clientes? ▪ ¿Qué y cómo pagan recientemente? ¿Cómo realizarían el pago? ▪ ¿Cuánto contribuye cada flujo de ingresos a los ingresos totales?

The Business Model Canvas

Version:

Date:

Designed by:

Designed for:



Key Partners

Who are our key partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS
Complementarity and economy
Acquisition of particular resources and activities



Key Activities

What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Our Customer Relationships?
Revenue Streams?

EXTENSIONS
Product
Problem Solving
Platform/Network



Value Propositions

Which value do we deliver to the customer?
Which value do customers' problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to solve these problems?
Which customer needs are we satisfying?

EXAMPLES
Personal assistance
Customer support
"Getting the job done"
Product
Introduction
Cost Reduction
New Revenue
Accessibility
Convenience/Usability



Customer Relationships

What types of relationships does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
Which ones are we trying to establish with the rest of our business model?
How costly are they?

EXAMPLES
Personal Assistance
Self-Service
Communities
Co-creation



Customer Segments

For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

EXAMPLES
Mass Market
Niche
Segmented
Multi-sided platform



Key Resources

What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue Streams?

TYPES OF RESOURCES
Human
Financial
Intellectual (brand, patents, copyrights, data)



Channels

Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
Which ones are we trying to reach?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

CHANNEL PARTS

1. How do we use sales representatives about our company products and services?
2. Evaluation: help customers evaluate our organization's Value Proposition?
3. Purchase
4. Delivery: we allow customers to purchase specific products and services?
5. How do we deliver a Value Proposition to customers?
6. How do we provide post-purchase customer support?



Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

18 TYPE BUSINESS MODELS
Cost-Driven (hardest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)
Value-Driven (focused on your customer premium and profitability)
Asset-Driven (highly dependent on your key resources)
Fixed Costs (salaries, rents, utilities)
Economies of scale
Economies of scope



Revenue Streams

For which value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying?
How would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

TYPES
Usage Fee
Subscription
Licensing/royalty/leasing
Advertising

KEY FACTORS
Product Feature dependent
Usage dependent
Volume dependent

EXAMPLES
Product Management
Retail Management
Real-Time Market

4. MÓDULO 2: Estrategia empresarial y plan de marketing

Basado en las metodologías ágiles, los estudiantes trabajarán en el diseño de su propia estrategia comercial y planes de marketing. Estas sesiones de formación proporcionarán esquemas teóricos y ejemplos concretos sobre cómo estructurar sus ideas de negocio y probarlas de acuerdo con las necesidades y desafíos del mercado. Los mentores pueden revisar semanalmente el desarrollo de esas estrategias comerciales y de marketing.

Metas de aprendizaje

- poder diseñar un plan de negocio basado en metodologías de Design Thinking y Lean startup;
- adquirir competencias para probar y validar hipótesis relacionadas con las necesidades del mercado y propuestas de valor;
- planificar estrategias de marketing adaptadas a los recursos disponibles;

4.1 ¿Qué es una estrategia?

La palabra “estrategia” deriva del latín “Strategia”, que a su vez proviene de dos términos griegos: “stratos” (“ejército”) y “agein” (“conductor”, “guía”). Por tanto, el significado principal de estrategia es el arte de dirigir operaciones militares. El concepto también se utiliza para hacer referencia al plan ideado para abordar un tema y para designar el conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en todo momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se espera alcanzar un estado futuro específico.

Principales aprendizajes por adquirir:

- Comprensión: Misión, visión y valores;
- Análisis y evaluación: los métodos DAFO
- Obtener ideas y seleccionarlas: mapear opciones y fijar prioridades
- Recursos

COMPRENSIÓN

El Plan Estratégico debe incluir en detalle lo que la empresa aspira a ser en los próximos años. Es necesario realizar reuniones para comprender los criterios y las diferentes sensibilidades entre sus miembros. Juntos, los miembros del equipo identificarán la misión actual de la empresa (que hace que el negocio sea diferente a los demás, ...), la visión actual (que se quiere, a dónde queremos llegar) y sus valores (cómo queremos ir allí).

Visión: el proyecto común de la organización	Misión: debe responder a cómo la empresa desea y quiere ser percibida en el futuro.	Valores: Son el conjunto de normas, valores, actitudes y creencias compartidas.
<p>La desagregación de cada componente contribuye a definir con precisión su alcance, significado e implicación. Este formulario está enmarcado y delimita dónde y cómo se desarrollará la empresa en los próximos años. Define su finalidad o razón de ser.</p> <p>El propósito estratégico de la empresa (Visión / Misión) es un objetivo a largo plazo y establece los criterios por los cuales la empresa medirá sus logros y avances. La forma en que la empresa se dirige al LARGO PLAZO sirve como dirección e incentivo para orientar las decisiones futuras. El SUEÑO de la empresa es una declaración de Aspiración de la empresa a medio o largo plazo, es la imagen de futuro de cómo queremos que sea la empresa después. Puede expresar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio? ● ¿Cómo estaremos en el futuro? ● ¿Qué haremos en el futuro? ● ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro? 		

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN

Durante esta fase, se pretende recopilar toda la información clave:

- para tomar y definir decisiones estratégicas,
- para poder establecer los objetivos esperados.

En cada una de las cuatro áreas de la matriz DAFO se representan respectivamente las fortalezas y debilidades de una empresa, así como las oportunidades y amenazas que esta empresa puede encontrar en su entorno.

- El objetivo es realizar un análisis FODA, detectar las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa, como las fortalezas y debilidades que tiene, y evaluar cada una de ellas.
- Dentro de este apartado, esta metodología se combina con el mapa del modelo de negocio con el fin de llevar a cabo un debate estructurado.
- La combinación de estas dos técnicas permite una evaluación rigurosa del modelo de negocio de una empresa y todos sus módulos.

- Las cuatro preguntas del análisis FODA se plantean para cada uno de los componentes del modelo de negocio
- Se retoma la misión / visión actual de la empresa para evaluar su vigencia en el contexto futuro, y si es necesario se reformularán para adecuarlas a retos futuros.

> El Análisis CAME es una metodología complementaria al Análisis DAFO. Proporciona pautas para actuar sobre los aspectos encontrados en los diagnósticos de situación obtenidos previamente de la matriz DAFO.

<p>FORTALEZAS</p> <p>Reúnen el conjunto de recursos internos, posiciones de poder y cualquier tipo de ventaja competitiva de su negocio.</p> <p>> MANTENERLOS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Son aquellos factores ajenos al negocio que favorecen su desarrollo u ofrecen la posibilidad de implementar mejoras.</p> <p>> USARLO</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Son los aspectos limitantes de la capacidad de desarrollo de su negocio, por sus características internas.</p> <p>> CORREGIRLOS</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Son los factores externos que pueden impedir la ejecución de su estrategia empresarial o poner en peligro la viabilidad del negocio.</p> <p>> ENFRENTARLOS</p>

Para completar el análisis, es necesario escuchar a los agentes externos, clientes, y demás actores para comprender motivaciones y comportamientos.

Se realizarán encuestas y sesiones de Focus Group para completar la visión subjetiva de la empresa sobre sus clientes, profundizando en el conocimiento del cliente final y conociendo los motivos por lo cuales puede comprar o no.

IDEAS Y SELECCIÓN

Con la información de las etapas anteriores, trabajaremos en algunos enfoques disruptivos para desarrollar de forma creativa y asegurar que el plan contenga iniciativas estratégicas “fuera de la caja” y se centren en lo que es la empresa hoy.

A partir del análisis DAFO, utilizamos técnicas de diseño y pensamiento visual para identificar focos relevantes para la empresa. Luego, son fortalecidas en sesiones de creatividad para identificar nuevas oportunidades y soluciones para cada enfoque. Para ello se utilizarán diferentes técnicas en función de las necesidades u objetivos establecidos, incorporando personal interno o externo.

Las sesiones de creatividad se centrarán en:

- Identificación de oportunidades de mercado
- Selección de las principales fortalezas de la empresa para innovar
- Identificación de las principales debilidades de la empresa
- Definición del escenario de mercado más probable en los próximos 5 años con perspectivas explícitas o intuitivas

Para priorizar las acciones y cambios que se deben implementar en la organización, se debe realizar un análisis basado en:

Probabilidad: Nivel de dificultad en el momento de la ejecución, nivel de inversión requerido, tiempo, capacidad técnica y profesional, etc ...

Impacto: nivel de impacto que puede tener en la organización con relación a la cuenta de resultados, necesidades de financiación, recursos humanos, gestión del cambio, etc.

Esta última reflexión sirve para definir el mapa final del modelo de negocio: la hoja de ruta identifica los cambios a realizar en cada uno de los departamentos de la empresa.

Una vez identificados los puntos con mayor impacto y probabilidad, estos se enumeran, se perfilan y se relacionan las diferentes iniciativas estratégicas con la misión/visión desarrollada al inicio del proceso.

Enumeración de iniciativas estratégicas:

- una vez seleccionadas las iniciativas con mayor impacto y probabilidad, se realizará una reunión con el equipo para determinar cómo las iniciativas seleccionadas contribuyen al logro de la visión/misión.

- en este apartado se establecerán los objetivos de desarrollo de negocio tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, así como los elementos clave para alcanzar dichos objetivos y las líneas estratégicas que se deben desarrollar.

Priorización de iniciativas: matriz de prioridades

Como las empresas no cuentan con recursos humanos y financieros ilimitados es necesario priorizar cómo se gestionan las diferentes iniciativas. Por lo tanto, se priorizan los recursos humanos y económicos en función del conocimiento y la contribución a los resultados de la empresa.

Todos los proyectos actuales de una empresa ya sean estratégicos, operativos o de cualquier otro tipo, se recogen en el portafolio de iniciativas.

La imagen global del portafolio (tiempo, conocimiento, tipo de iniciativas) y el respeto por la línea estratégica dicen mucho sobre la estrategia global de la empresa. Indica las decisiones que deben ser tomadas.

El mapa estratégico permite la visualización de todas las iniciativas estratégicas. A continuación, las iniciativas son ordenadas en función de los objetivos estratégicos a los que responden, enmarcados de acuerdo a la misión/visión de la empresa.

Finalmente:

- determinar las iniciativas estratégicas, relacionándolas por áreas y por su contribución a los resultados estratégicos.
- elaborar un mapa estratégico de la empresa.

RECURSOS

Finalmente, los resultados en la cuenta de pérdidas y ganancias se proyectan en base a los objetivos marcados a nivel corporativo, así como en cada una de las líneas estratégicas definidas. Las proyecciones económicas describirán cómo el plan estratégico definido anteriormente afectará la cuenta de resultados en el mediano/largo plazo.

Comparar los resultados reales con las proyecciones económicas es una información de gran interés para la empresa. Por lo general, muestra una diferencia o "variación", que puede ser favorable o desfavorable.

Todo plan estratégico conlleva una revisión y adecuación de la organización hacia los objetivos definidos. Como consecuencia directa de la realización de un plan estratégico, se revisa la adecuación de la organización actual a los objetivos. El desarrollo del plan puede contener la adecuación de puntos en función del nivel de ajuste que se detecte.

¿Con quién?

¿Tengo la estructura adecuada? ¿Cuánto equipo necesita la empresa?

En este punto, la estructura es la organización del trabajo, la cultura de la empresa y la necesidad de nuevas formas de relación (equipos autónomos)

¿Cómo hago las cosas?

¿Estoy gestionando bien el talento? ¿Es necesario redefinir los KPI?

En esta sección, se revisan y determinan los ajustes necesarios a nivel de procesos clave de Recursos Humanos

4.2 Validación de hipótesis

Cuando empezamos a pensar en un proyecto, todo lo que tenemos en mente son hipótesis o ideas de cómo pensamos que funciona el mercado o cómo reaccionará ante nuestro producto o servicio. Por tanto, si partimos del punto en el que ya tenemos nuestro modelo de negocio, aún nos queda un largo camino por recorrer para ver si nuestro negocio parece rentable o no.

En este apartado comentamos los pasos a seguir para comprobar si las hipótesis que hemos plasmado en nuestro modelo de negocio inicial son ciertas o no, para perseverar en nuestra estrategia o pivotar y cambiar de dirección.

Principales aprendizajes por adquirir:

- ¿Por qué es importante validar hipótesis?
- ¿De dónde venimos y hacia dónde vamos?
- Identificación, priorización y validación
- Herramienta práctica para la validación de hipótesis: encuesta, landing pages y métricas, crowdfunding

¿Qué es la VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS?

Desarrollar negocios y servicios que finalmente nadie necesita es la principal razón del fracaso. El cliente siempre debe validar las hipótesis. Si no lo hacemos, no dejarán de ser suposiciones.

Why is a hypothesis validation important?

- Entrepreneurs are managing a business and making it profitable in an environment of uncertainty: validating quickly and cheaply is essential
- A business plan must always be validated
- The Canvas does not reflect contact with customers
- With each hypothesis we make, we capture leads that can become future clients
- We generate precious information in the form of metrics: cost of acquiring a client, visits, emails.

Traditional development of a product / business : > Conception and specifications > Development > Testing > Launch

The launch to potential clients is done after having developed and invested a lot in the product/business, without taking them into account

Our concept of what the customer wants hardly changes from start to finish AND it may not be correct

Development through hypothesis validation of a product / business:

> Create a Minimum Viable Product (MVP) > Validate hypotheses > Obtain metrics > Improve or pivot

Develop quickly, with little cost and time, adapting to customer feedback

The sooner we validate our value proposition, the better we will be able to invest our budget and time

WHAT DO WE START FROM AND WHERE DO WE MOVE?

Starting from the Business Model Canvas, we will identify and assume the main business hypotheses:

- Analysis of the Business Model Canvas / Identification of the assumed hypotheses / Assignment of experiments to validate them
- Leads acquisition / Presentation of a Minimum Viable Product / Validation of hypotheses and willingness to buy

Identification of hypotheses

> Entrepreneurs interview and evaluation of their Business Model Canvas.

> Support in the identification of hypotheses according to the points of the Business Model Canvas:

- How many people do you think would be willing to pay for the first x months?
- What is the customer profile you will be targeting?
- What is the channel and how to interact with the client?
- Where should I invest time and resources?

Prioritization of the hypotheses to be validated and commitment of effort in their validation

Hypothesis validation: Minimum Viable Product (MVP)

Goals:

- To validate the selected hypotheses
- Get leads (potential future clients) and feedback
- Create fans Groups Beta tester
- Know if our business model generates interest

Validation “through (the most common and fastest)

- Flyers, posters, videos ;
- Free trials in exchange for feedback (If feasible) ;
- Focus Group ;
- Interviews ;

Validation through digital means

- Creation of Landing Page (via Instapage or similar) and obtaining metrics ;
- Use of digital promotional media, social networks and communication channels ;
- Creation of mockups ;
- Crowdfunding ;

4.3 Marketing

El Dr. Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, define el marketing como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las demandas o requisitos de un mercado objetivo con fines de lucro. El marketing identifica las necesidades e intenciones no satisfechas. Definir, medir y cuantificar el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos de la empresa pueden servir mejor y diseña y promociona los productos y servicios adecuados.

Principales aprendizajes por adquirir:

- ¿Qué es y qué no es marketing?
- Marketing en la planificación empresarial
- Marketing estratégico y marketing operativo
- Diseñar objetivos SMART

- Productos, estrategia, precios, distribución
- Marketing relacional

PLAN DE MARKETING		
Plan de marketing inútil <ul style="list-style-type: none"> ● Detallado al máximo ● 30 hojas o más ● Basado en creencias ● Metas poco realistas 		Plan de marketing útil <ul style="list-style-type: none"> ● Basado en escuchar ● Con objetivos SMART ● Menos de 3 páginas ● Nos ayuda a pensar ● Se realiza en 1 semana, aunque nunca se termina
PARTES DEL PLAN		
Análisis: ¿Dónde estamos? <ul style="list-style-type: none"> ● Situación externa e interna ● Público objetivo ● Propuesta de valor <p>→ ¿Cuáles son las necesidades de mis clientes? ¿Qué les motiva?</p> <p>→ ¿Qué empresas ofrecen lo mismo que yo? ¿A que precio? ¿Cuál es nuestro valor diferencial?</p> <p>→ Necesita empezar</p> <p>→ DAFO (más tarde)</p>		
OBJETIVOS: ¿Qué queremos lograr? <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos SMART - Definición de KPIs <p>Ejemplos de objetivos SMART</p> <p>→ Ejemplo A: aumentar las ventas</p> <p>→ Ejemplo B: Obtenga 1000 seguidores en Instagram en un mes</p> <p>→ Ejemplo C: aumentar la facturación en un 80% en un trimestre</p>		
ESTRATEGIA: ¿Qué voy a ofrecer? <ul style="list-style-type: none"> - Mezcla de marketing <ul style="list-style-type: none"> → Experimentar rápido y barato → Equivocarse rápido y barato → Responde rápido y barato → La estrategia necesita → Experimentación previa 		
Estrategia: Producto	Estrategia: lugar	Estrategia: Promoción

<p>Esto es lo que vamos a vender. Puede ser tangible o intangible (en forma de bien o servicio) cuyo objetivo es satisfacer los deseos y necesidades de un público objetivo (mercado objetivo)</p> <p>> Experiencia, Beneficios, Valor</p>	<p>Colocar el producto al alcance de sus clientes, utilizando la distribución adecuada.</p>	<p>La promoción es una forma de comunicación. Hace que el público objetivo conozca el producto, dónde puede encontrarlo y a qué precio.</p> <p>Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing Directo, Ventas Personales ...</p>
<p>Plan de acción: ¿Cómo logro los objetivos?</p> <p><i>“Un pequeño paso para el emprendedor, pero un gran paso para la startup”</i></p> <p>> Descuentos, sinergias, apariciones en prensa, socios, eventos, ferias</p>		
<p>MEDIDA: ¿Qué repetimos y qué descartamos?</p> <p>- Analizar, aprender, replicar</p> <p>> ¿Qué ha pasado?</p> <ul style="list-style-type: none"> → ¿Se han alcanzado los objetivos? ¿Por qué? → En proceso de aprendizaje → Nuevas metas → Empezar de nuevo → ¿Qué servicio o producto ofreces? → ¿Qué beneficios ofrece su producto o servicio? → ¿Cuáles son las motivaciones para que su público objetivo le compre a usted? → Precio, beneficios de producto/servicio y canales de distribución de 3 competidores. → ¿A través de qué canales crees que venderás más? → ¿Qué es atractivo de su producto o servicio? → Establezca 3 metas para cumplir en un mes 		

PUBLICIDAD DIGITAL

<p>¿Cómo utilizar el marketing digital?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● A través de las palabras clave (Uber-suggest, keywordtool.io, Keyword 	<p>¿Qué vamos a vender? ¿Cómo puede ayudarnos el marketing digital?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Verificar interés (palabras clave)
--	---



<p>Shitter, Ahrefs, Semrush, Sistrix, Answer The Public ...)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tendencias (Tendencias de Google, búsqueda por palabras clave) ● Escuche las redes sociales (TweetDeck, Hootsuite ...) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar tendencias ● Analizar la competencia (volumen, precios, etc.) ● Comunicarse (RRSS) ● Venta digital
<p>Venta online</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Viabilidad: alta competencia, precios bajos ● Inversión: ¿Es gratis vender online? ¿Es mas barato? ● ¿Cómo generar confianza? ● Principales KPI: ¿Cuánto me cuesta atraer un nuevo cliente? ¿Cuál es el precio medio? ¿Cuántas veces un cliente compra al año? 	
<p>Ventas online: posicionamiento SEO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La lucha de David contra Goliat ● No es gratis, pero no requiere demasiada inversión ● Estrategia de contenido ● Estrategia de construcción de enlaces (Ronaldo y Messi) ● Buenas prácticas, cambios constantes de algoritmo (incertidumbre) 	<p>Venta online: Publicidad de Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Campañas desde 5 euros ● Segmentación de la audiencia objetivo ● Resultados inmediatos ● Misma herramienta para la herramienta "Simple" de Facebook e Instagram ● Remarketing
<p>Venta online: Publicidad de Google (SEM)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad en Google ● Intención de compra ● Alta conversión ● Alta inversión ● Herramienta "algo más complicada" 	<p>Venta online: Publicidad de LinkedIn</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Venta B2B ● Publicidad cara (Inversión mínima 3.000 €)
<p>Venta online: publicidad nativa</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Taboola y Outbrain ● Publicidad en los medios ● Tráfico económico ● Tráfico de mala calidad 	<p>Venta online: marketing por correo electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cada vez menos eficaz ● Ofrecer valor a los usuarios ● Marca
<p>Venta online: Mercados digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Amazon, Weddings.net, GuruWalk ● Obtienen tráfico ● Tienen posicionamiento orgánico ("SEO") ● Puedes empezar a vender pronto ● Cada uno tiene sus reglas 	<p>Venta online: comercio electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Shopify, Mabisy, Wordpress, Prestashop, Magento ● Plataformas de pago (Stripe, Paypal, Bancos ...) ● Stock, política de envío, política de devoluciones ... ● Dropshipping

5. MÓDULO 3: Plan comercial

El modelo de negocio y el plan de marketing de cada proyecto son la base a partir de la cual podemos empezar a construir un plan comercial. El plan comercial ayuda a la empresa a lanzar un nuevo producto al mercado. Las empresas desarrollarán estos planes, entre otros motivos, para asegurarse de que cuentan con instrumentos suficientes para gestionar la distribución y los comentarios de los consumidores.

Metas de aprendizaje:

- Conocer los principales elementos de un plan comercial
- Configurar opciones comerciales para empresas
- Comprender la importancia de las experiencias del cliente y cómo impactan en el crecimiento empresarial.
- Identificar elementos esenciales del recorrido del cliente para sus empresas.

Plan comercial y canales de venta	
<p>Como y cuanto voy a vender</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuál es mi mercado? ● ¿Cuánto podría vender? ● ¿Cuánto puedo vender? ● ¿Cuánto voy a vender? 	
<p>Elementos del plan de negocios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Clientes y segmentos ● Producto o servicio ● Propuesta de valor ● Relación con el cliente ● Estrategia comercial (Mercado, Competencia, Precios, Distribución, Venta, Promoción...) 	
<p>Nivel de relación con el cliente</p> <p>La relación con el cliente es un factor clave para definir el esfuerzo comercial que debemos realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Con qué frecuencia me comunico con mis clientes y frecuencia con la que acceden a mi producto o servicio? ● ¿Cuánta asistencia necesitan los clientes con el producto o servicio debido a su complejidad o personalización? 	
<p>Estrategia comercial: ¿Dónde voy a vender?</p> <p>El mercado es el entorno en el que puedo llegar a mis clientes con mi producto y los recursos comerciales que tengo.</p>	<p>Estrategia comercial: Competencia</p> <p>¿Cómo identificar a mi competencia y qué debo tener en cuenta?</p> <p>> El primer nivel de competencia está en la pro-</p>

	puesta de valor
Estrategia comercial: Venta complementaria ¿Cómo puedo ampliar la solución que ofrezco a mis clientes? <ul style="list-style-type: none"> • ¿Tengo un producto que satisface más necesidades o de mejor manera? • ¿Cómo puedo ir más allá de satisfacer las necesidades básicas de los clientes? • ¿Necesitará algo más para obtener el valor total o el beneficio de mi producto o servicio? 	Estrategia comercial: precios y oferta de productos Definir el precio y las diferentes combinaciones de productos para maximizar el valor obtenido en cada venta. <ul style="list-style-type: none"> • Maximizar el valor recibido • Ser competitivo • Aumenta el volumen • Optimizar margen
Estrategia comercial: precios y oferta de productos La política de precios y la oferta de productos (precios y paquetes) son estrategias para maximizar el valor que obtenemos del cliente, administrando los límites para vender más cantidad de producto.	Estrategia comercial: canales de venta Los canales de venta ofrecen diferentes coberturas de mercados, segmentos y grados de valor y servicio al cliente. Factores para elegir un canal de ventas <ul style="list-style-type: none"> • Alcance o cobertura del mercado • Nivel de relación con el cliente • Complejidad del producto o servicio • Capacidad y coste
Promoción de venta Definir la táctica para salir al mercado y conocer clientes con la finalidad de vender nuestro producto o servicio <ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de ventas • Etapas de venta • Plan de acción comercial 	Promoción de ventas: herramientas Cada recurso disponible para la venta debe agregar valor al cliente <ul style="list-style-type: none"> • En línea: Web, correo, aplicación, RRSS, etc. • Publicidad • Merchandising: Catálogo, folletos, muestras, etc. • Precios y agrupación • Venta complementaria
Promoción de ventas: Etapas de ventas	

Algunas ventas son inmediatas, pero otras requieren pasar por etapas que conectan y trabajan con los clientes. Necesitamos un plan para cada paso que lleve a los clientes a la siguiente etapa.

El desarrollo del pipeline depende de la relación con el cliente y de la complejidad del producto o servicio.

Pronóstico de ventas. Cuanto voy a vender

Traducir acciones en cantidades e ingresos durante un período de tiempo

- Enfoque Top-down: comenzando con SAM (mercado total) aplicamos criterios para limitar la participación de mercado que podemos obtener.
- Enfoque bottom-up: partiendo de los clientes reales, productos y estrategia comercial, sumo el resultado de las acciones comerciales a una cifra total de ventas. Es fundamental identificar y validar los supuestos para saber cuáles son las palancas que mueven los resultados.

Experiencia del cliente (CX)

¿Qué es la experiencia del cliente (CX)?

La CX es la experiencia que tiene el cliente con la marca, producto o servicio, desde el inicio hasta el final de cada interacción, a lo largo de la vida de su relación con la empresa.

Es la entrega regular y consistente de lo que la marca promete al cliente y las expectativas resultantes a través de todas y cada una de las interacciones y en todos los canales de contacto.

Desde la perspectiva del cliente, es lo que experimenta en cada interacción, las sensaciones y emociones resultantes que asocia con la marca, producto o servicio y determinan la valoración y respuesta que tendrá la empresa de ellos.

Clientes con valor de por vida (CLV)

El CLV permite evaluar la rentabilidad total de un cliente e identificar aquellos que agregan mayor valor o tienen más potencial para el negocio. Esto es fundamental para definir estrategias que maximicen el valor total de la cartera de clientes y las experiencias diferenciales de los clientes que aporten mayor valor a la empresa.

- $CLV = Valor\ total\ del\ cliente - Costo\ de\ adquisición$
- $VTC = Margen\ de\ venta \times Transacciones$
- $CA = Gasto\ para\ ganar\ un\ cliente$

- Mide el valor económico total de un cliente, no por transacción
- Considera tanto los ingresos como el coste de adquisición
- Incluye el valor de la lealtad del cliente, medido en compras repetidas y el nivel de participación en el total de su compra (Share of Wallet)

Etapas de la compra del cliente (Marketing Funnel)

No es suficiente lograr la elección del cliente y comprar el producto o servicio. Es necesario generar lealtad a la marca para que mantenga su relación con la empresa, aumentando su valor en el largo plazo. Dado que las tecnologías digitales permiten que las personas estén conectadas permanentemente, la capacidad de los clientes para recomendar y compartir sus experiencias es decisiva en el crecimiento (o fracaso) del negocio.

El proceso de compra se basa en los aspectos psicológicos de las personas y a través de la progresión entre sus etapas para influir en la decisión del cliente.

El nivel de implicación emocional aumenta las etapas de la decisión de compra y, por tanto, la importancia de la Experiencia del Cliente:

1. Atención: TV, radio, búsqueda online, menciones, blogs...
2. Interés: Mailing, trípticos, exploración web, comentarios...
3. Deseo: probar el producto, comparar ...
4. Acción: Redes sociales, youtube, venta en tiendas...
5. Fidelización: venta online, recompensas, programas de fidelización, seguidores, up-selling personalizado
6. Recomendación: boca a boca, reseñas, compartidos, "me gusta" ...

Conceptos > Tutorial desde la perspectiva del cliente

Conocer el recorrido del cliente requiere una perspectiva de afuera hacia adentro. Necesitamos ver cómo evoluciona y experimenta los pasos de compra.

Cada cliente tendrá una experiencias personal de compra diferente, por lo que es necesario identificar y clasificar las diferencias en perfiles y segmentos.

Puntos de contacto con el cliente (Experiencia Omnicanal)

La experiencia del cliente debe evolucionar desde experiencias multicanal (diferentes y particulares en cada canal) a una experiencia omnicanal, única e integrada a través de todos los canales de contacto.

Los clientes son cada vez más sofisticados en sus hábitos de compra y no eligen un canal de contacto único, sino que utilizan todos ellos, simultáneamente.

	<p>neamente, e incluso en tiempo real. ¡Pueden utilizar tanto los de la propia empresa como los de la competencia!</p>
<p>Impacto de los canales en la recomendación de compra</p> <p>Los canales o puntos de contacto con el cliente tienen una influencia relativa en la decisión de compra. Aquellos canales con un componente personal son los más consultados cuando se buscan recomendaciones antes de la compra.</p> <p>Una experiencia omnicanal requiere poder interactuar y realizar transacciones con los clientes en todos y cada uno de los canales que haya definido.</p> <p>Requiere un mensaje y una experiencia personalizada que sea coherente con el tiempo y la etapa de su proceso de compra.</p>	
<p>Las partes clave del Customer Journey</p> <p>El mapa Customer Journey debe identificar los momentos y las interacciones más importantes en la experiencia del cliente. Se utilizará para gestionarlos de forma individual y durante todo el trayecto.</p> <p>Definir el objetivo y la respuesta esperada es fundamental para saber gestionar los recursos organizativos clave para el éxito de la experiencia.</p>	
<p>Momentos clave (MoT)</p> <p>Interacciones que tienen un impacto o conexión emocional sobredimensionada en el cliente y que, por tanto, pueden motivar acciones o comportamientos significativos.</p> <p>Los clientes toman o cambian sus decisiones en estos momentos de su experiencia en los que deciden seguir adelante.</p>	<p>Oportunidades (puntos de dolor)</p> <p>Aspectos de la operación que incomodan o molestan al cliente al hacer que su experiencia no sea del todo satisfactoria en un punto de contacto o entre diferentes momentos del recorrido del cliente.</p> <p>Son las oportunidades para corregir, mejorar o incluso innovar la experiencia del cliente en momentos clave</p>

Respuesta objetiva y esperada

Es la definición por parte de la empresa de lo que debe suceder en cada punto de contacto para cumplir con las expectativas del cliente. Define las decisiones que buscamos tomar y la respuesta emocional esperada como resultado de esa interacción. Todas las operaciones y recursos de la organización deben estar alineados para que esto suceda.

6. MÓDULO 4: Comunicación

Todo lo que sale o es visto por la empresa es comunicación. Los colores, los anuncios, el trato en el teléfono, un correo electrónico, publicidad, publicaciones, un sitio web, el logo, los colores y las sensaciones. ¡Todo! Y todo debe estar alineado.

Metas de aprendizaje:

- Elaboración de un plan de comunicación para la empresa;
- Creación de una página web y una tienda online;
- Creación de materiales gráficos y audiovisuales;

Plan de comunicación

PLAN DE COMUNICACIÓN	
<p>¿POR QUÉ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar un análisis interno y externo de su empresa. ▪ Definir los objetivos de su plan de comunicación. ▪ Identificar su público objetivo. ▪ Definir su mensaje. ▪ Para seleccionar canales. ▪ Para planificar su tiempo y recursos. ▪ Desarrollar la estrategia que vas a seguir. ▪ Evaluar y medir los resultados obtenidos. 	
<p>Una campaña publicitaria debe tener:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un objetivo. ▪ Una audiencia. ▪ Un comienzo claro. 	<p>Elementos para tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Las formas de comprar han cambiado ▪ ¿Compras o te venden?

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un incentivo (regalo / descuento / beneficio). ▪ Una duración específica. ▪ Una forma de medir resultados. <p>El público y la audiencia nos dirán qué canal es el adecuado</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La clave está en la repetición. ▪ El mensaje debe ser uniforme.
<p>5 claves para hacer un buen Storytelling:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Defina con quién quiere conectarse a través de la historia que va a contar. Quien es tu cliente. 2. Toca la fibra o mete el dedo en la llaga, ¡tienes que llamar su atención! 3. Define qué percepción quieres tener de tu marca. Alinése con causas coherentes. 4. Enfoque, medio y final: siempre con un hilo conductor coherente. 5. Defina el carácter que encarnará los valores de su marca. <p>Cada empresa tiene valores y políticas diferentes. ¿Cuáles son los suyos?</p>	
<p>CONTENIDO: Si sabes quién es tu cliente ideal, lo sabrás</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cómo hablar con él 2. Qué decirle 3. Donde encontrarlo 	
<p>Los contenidos tienen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ una parte social: estrechamente relacionada con su tipo de cliente y sus intereses ▪ una parte creativa: debes llegar a los clientes y conectar con ellos a través de las palabras. ▪ una parte estructural: porque los motores de búsqueda deben percibir tu contenido como algo útil y atractivo para que puedas llegar a más personas 	<p>¿Cuál es su contribución de valor? ¿Tu cliente puede reconocerlo?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El contenido puede determinar el éxito de un sitio web o campaña, pero también posibilita un crecimiento constante. ▪ El uso de palabras clave y sus sinónimos. ▪ La forma de escribir es fundamental ▪ Neuromarketing y reeducación hacia tus fortalezas.
<p>Las formas lo son todo y son parte de tu imagen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sin errores de ortografía. ▪ Habla siempre de ti (las publicaciones no se leen en grupos). 	

- El nivel técnico de tus intervenciones dependerá del de tu audiencia, no del de tu producto.

Cada red social te ofrece la posibilidad de crear un perfil o página (personal o profesional) y debes asegurarte de que:

- no dejas nada para rellenar
- tu logo e imágenes corresponden a la realidad (no maquillar ni confundir).

Recuerda que esta será la imagen de tu empresa

¿Cómo llego a la gente?

Ya sea que su negocio sea físico o digital, no puede abrir un nuevo negocio y sentarse y esperar. Abrir una cuenta en Google My Business permitirá que otros te encuentren, pero las redes sociales también jugarán un papel importante en todo esto.

Gestión de RRSS, ¿cuáles y por qué? "Dime qué vendes y te diré dónde. "

En el ranking mundial de uso de redes, estas serían las principales o más utilizadas:

- Facebook
- Youtube
- WhatsApp
- Facebook Messenger
- Instagram
- Tik Tok
- Snapchat / Twitter y Pinterest (con un tercio de usuarios que la opción anterior)

Gestión de RRSS, ¿cuáles y por qué?

- Brilla en LinkedIn y en la red.
- Crea una comunidad para tu marca en Facebook.
- Vende en Instagram.
- Y quejarse en Twitter.

Todos los RRSS son diferentes y se utilizan de diferentes formas, con sus propias reglas. Debes planificar tu imagen y publicaciones de forma independiente para cada uno de ellos.

Presentación del proyecto

¿Cómo hacer una buena presentación de proyectos?	
1. ESTRUCTURA	
CUBRIR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Título ▪ Nombres de los miembros del proyecto ▪ Logotipos institucionales ▪ Logotipo del proyecto ▪ Imágenes
ÍNDICE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Numerado
INTRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Corta ▪ Concisa
LIENZO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propuesta de valor ▪ Segmento de clientes ▪ Actividades clave ▪ Canales, recursos, socios
CONCLUSIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Corta ▪ Concisa
CLAUSURA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gracias por la atención
2. ELEGIR EL TEMA	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Configurar plantilla para diapositivas ▪ Colores ▪ Tipografía (legible y sencilla) ▪ Logo 	
3. RECURSOS	
IMÁGENES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buena calidad ▪ Pie de foto con derechos de imagen

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sin copyright
TEXTO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sin bloques de texto grandes ▪ Tamaño de letra adecuado (> 24 pt) ▪ Sin faltas de ortografía ▪ Negrita, cursiva y subrayado ▪ Evite los colores en la tipografía
DOCUMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Artículos ▪ Sitios web oficiales ▪ Tendencias ▪ Evitar wikipedia
ESQUEMAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de recursos de powerpoint ▪ Facilita la lectura
CONCLUSIÓN	
LA PRESENTACIÓN <ul style="list-style-type: none"> ● Apoyo ● Fácil de seguir ● Sencillo ● Visualmente agradable ● Tener sentido 	

Video marketing

VIDEOMARKETING	
¿Qué es?	<p>Técnica de marketing que utiliza material audiovisual para promocionar una marca, un servicio o un producto.</p> <p>9 DE CADA 10 USUARIOS DE INTERNET MIRA VIDEOS DE LAS MARCAS QUE SIGUEN EN REDES SOCIALES.</p>
Ventajas	<p>MENSAJE: el contenido es más claro a través de contenidos audiovisuales: imagen, música, voz en off y texto.</p>

	<p>COMPROMISO: El contenido que usa recursos humorísticos funciona mejor y apela a las emociones de los usuarios, tanto positivas como negativas.</p> <p>CONSUMO: fácil y cómodo</p> <p>MEMORABILIDAD: llega al usuario a través de varios sentidos al mismo tiempo: vista y oído.</p> <p>VIRALIDAD: fácil de compartir</p> <p>VENTA: aumento de conversión. Ayudan en la decisión de compra.</p>
Tipos de videos	<p>VIDEOS PUBLICITARIOS: TV e internet</p> <p>VÍDEOS BARDING: mostrando los valores de la empresa y la cultura corporativa</p> <p>PORTAFOLIO: muestra ejemplos de trabajos de la empresa</p> <p>MATERIALES DE FORMACIÓN Y VIDEO-TUTORIALES: dar a conocer la funcionalidad de los servicios o productos de la empresa u ofrecer formación en temas relacionados con la misma.</p> <p>VIDEOS DEMOSTRATIVOS DE PRODUCTOS O SERVICIOS: muestran las ventajas de un producto o servicio y sus principales características. Sirven de refuerzo audiovisual para expresar la propuesta de valor del producto e incentivar las ventas.</p> <p>VIDEOS TESTIMONIALES: reflejan la opinión y experiencia de los clientes de la empresa con cualquiera de los productos o servicios.</p> <p>VIDEO BLOG: la persona de referencia expone temas de interés y adquiere relevancia mediática.</p>
Plataforma:	<p>YOUTUBE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma principal de consumo de video • La segunda plataforma más usada • Podemos gestionar anuncios de nuestro negocio para que aparezcan con un breve espacio en los videos de otros. <p>VIMEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen más profesional • Es utilizada por profesionales de la imagen; <p>IGTV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sube videos a publicaciones regulares y sus historias, en vivo y con retraso. • Generar contenido audiovisual más extenso • Pueden durar hasta 15 minutos cuando se cargan desde un te-

	<p>léfono móvil y hasta 60 minutos cuando se cargan desde una computadora.</p> <p>PERISCOPIO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transmita videos en vivo e interactúe con la gente. • Busque transmisiones por ubicación o tema. • Comparta sus videos en vivo al instante en otras redes sociales.
8 CONSEJOS PARA PRODUCIR UN BUEN CONTENIDO DE VIDEO	
CONOCE A TU PÚBLICO	<p>El primer paso es conocer a fondo a tu audiencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para eso es necesario conocer cuáles son sus necesidades, deseos, aspiraciones y gustos; • Los videos tienen un gran poder para conectar emocionalmente con el espectador.
DEFINE TUS OBJETIVOS	<p>Por qué vas a crear un video y con qué intención.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Está buscando generar más tráfico a su sitio web? • ¿Conseguir seguidores en las redes sociales para crear comunidad? • ¿Generar conversión? • ¿Aumentar el reconocimiento y el prestigio de su marca? <p>Dependiendo de lo que necesites, tendrás que adaptar tu mensaje y formato.</p>
GUIÓN Y REQUISITOS TÉCNICOS	<p>Planifica al detalle: diálogos, planes, duración ... más medido y menos margen para lo inesperado = ahorra tiempo y dinero.</p> <p>Haz una lista de todo lo que necesitas: equipo de grabación, cámaras, micrófonos.</p> <p>La calidad de la imagen no tiene por qué ser tan alta. Si hay pocos recursos disponibles, debe concentrarse en la parte creativa y grabar lo que pueda.</p>
CANALES DE DIFUSIÓN	<p>YOUTUBE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los videos de alrededor de 3 minutos son los más populares • De 16 a 35 años es el público que más lo consume.

	<p>FACEBOOK:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Premia los videos más cortos: entre 21 y 44 segundos son los más populares. ● Los videos nativos subidos directamente a Facebook se vuelven virales más que los compartidos desde YouTube. <p>INSTAGRAM</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Los videos se comparten más que cualquier otro tipo de formato. ● Vídeos de Instagram TV de más de un minuto ● La esencia de Instagram son sus historias de 15 segundos.
Optimiza tus videos	<p>El SEO es una parte indispensable del marketing de contenidos.</p> <p>Investigue las palabras clave relacionadas con el tema de su video, encuentre los términos, hashtags, etc.</p> <p>No olvide cuidar la URL y la meta descripción si es necesario.</p>
Invertir en publicidad	<p>La publicidad en vídeo en FB / Instagram / Youtube nos permite filtrar al público por multitud de variables para sintonizar y mantener con ellos un mayor engagement.</p>
Mide tus resultados	<p>Evalúe y mida los resultados con la mayor precisión posible: ¿qué objetivos se ha fijado?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Comportamiento del usuario; ● Reconocimiento; ● Valoración de marca.
Localización	<p>Encuentra el lugar ideal para grabar tu video (mesa de trabajo, un rincón encantador, una pared blanca ...)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Lugar sin demasiados elementos que puedan distraer la atención; ● Fondo blanco; ● Iluminación: Luz natural, Focos, Cartón blanco para hacer rebotar la luz.
7 APLICACIONES DE VIDEO MARKETING	

- Magisto
- Hyperlapse
- Wondershare / FilmoraGo
- Empalme
- Wevideo
- PicPlayPost
- Inshot

Redes sociales para emprendedores

LINKEDIN

- LinkedIn es uno de los más desconocidos y diferentes, pero muy útil en entornos empresariales o colaboraciones laborales.
- Lo más parecido al networking.
- La mayoría de los perfiles son masculinos, entre 25 y 35 años.
- Red especialmente activa por las mañanas durante la semana y los domingos por la tarde.

Cómo crecer como marca y ganar popularidad:

1) Complete todas las partes de su perfil personal; imágenes, estudios, información laboral (al menos los tres últimos trabajos), habilidades.

* Muy importante: la foto de perfil que vas a elegir. Para asegurarse de que sea adecuada puede utilizar esta aplicación: snappr.co/photo-analyze

2) Utiliza las palabras clave a través de las cuales quieres que te vean en la descripción de tu perfil

* Muy importante; agrega en tu perfil toda la información que pueda mejorar tu estado y renuévala cada cierto tiempo (cursos, charlas, hitos).

3) No utilice la URL o la dirección predeterminadas

* Muy importante; elije las dos primeras palabras de su nueva URL para posicionarse como marca personal.

4) Invitaciones. Una vez que su perfil esté listo, es hora de obtener conectores o personas de ideas afines. Pero CUIDADO, LinkedIn no es una red para hacer amigos. Penaliza hacer "amistades" con tus conocidos o familiares.

Pensar:

- ¿A qué personas le gustaría mostrar su perfil?

- ¿Qué perfiles te interesaría ver más o seguir?

<p>5) Cuando invite a alguien, agregue un mensaje personal.</p>	<p>6) Recuerda participar en conversaciones, opiniones o debates. No temas dar tu opinión en cualquier publicación de otras personas, aunque sean desconocidas (es muy valorado). Recomiende las contribuciones que le hayan parecido interesantes (es el equivalente a dar a "Me gusta" en otras redes sociales).</p>
<p>7) Comprueba tu puntuación o la valoración que LinkedIn da a tu perfil a través del ranking de ventas sociales.</p> <p>¿Cómo se hace esto? Con su perfil de LinkedIn abierto escriba la siguiente dirección (en una pestaña nueva): linkedin.com/sales/ssi</p> <p>Aquí obtendrás una valoración en varios aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tu perfil o marca personal. ▪ Si tus contactos son los adecuados o buscas posibles sinergias de forma correcta. ▪ Si interactúas con personas. ▪ Las relaciones que crea. 	
<p>¿Cuál es el reclamo de LinkedIn a sus miembros?</p> <p>Es fundamental tener esto claro.</p> <p>LinkedIn quiere</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar a las personas más influyentes de cada sector. ▪ fortalecer las relaciones profesionales a medio y largo plazo. ▪ mostrar la faceta más profesional de cada uno de los miembros de esta red. ▪ compartir contenidos valiosos y generar ideas. ▪ proporcionarle comentarios sobre lo que otros piensan de usted. ▪ ofrecerte la posibilidad de conseguir clientes o nuevos puestos de trabajo. ▪ brindarte la posibilidad de conseguir colaboradores. 	<p>¿Por qué es importante crear y mejorar su marca personal?</p> <p>Todos queremos ser diferentes. Dentro del sector profesional en el que ofrecemos nuestros servicios, tenemos que diferenciarnos.</p> <p>En otras circunstancias, hablaríamos de las 4 P del marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sea el más barato (Precio) ▪ Sea el más rápido (Punto de venta o Lugar) ▪ Sea el de mayor calidad (Producto) ▪ Sea el más visto (Promoción) <p>Aquí tienes que agregar una quinta opción (Persona): Hay una persona reconocida y reconocible detrás de tu negocio. Aporta una visión humanista de sus empresas (ya sean productos o servicios).</p>

- mejorar su marca personal.

¿Puedo tener un perfil profesional y una página de empresa en LinkedIn?

Por supuesto. Pero dos páginas significarán un doble trabajo y la coherencia es importante.

Cada empresa podrá elegir tres hashtags con los que relacionar su negocio.

* Muy importante; Los hashtags deben identificar su sector u ocupación y relacionarse con el aspecto que tendría un cliente.

¿Cómo crear una página web y / o una tienda online?

Introducción	
Historia de la Web	> ARPA> ARPANET > WWW La World Wide Web creció rápidamente: en 1993 había sólo 100 sitios World Wide Web y en 1997 ya había más de 200.000.
Tipos de web	Existen diferentes tipos de sitios web en Internet, y saber reconocerlos es fundamental para saber cuál necesitamos en cada momento. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Páginas estáticas ▪ Páginas dinámicas Debes elegir uno de esos 2 tipos de páginas web según su finalidad o intención <ul style="list-style-type: none"> ▪ Portafolios y páginas web personales ▪ Páginas corporativas o de empresa ▪ Tiendas online o comercio electrónico ▪ Páginas web para la venta de servicios ▪ Varias páginas de destino o una sola página de destino ▪ Otro tipo de páginas web: blogs y foros
CONCEPTOS BÁSICOS	

Dominio	
Hosting	<p>Un alojamiento es un servicio de alojamiento para sitios web. En lugar de alojar personas, el alojamiento web aloja los contenidos de su sitio web y su correo electrónico para que puedan ser visitados en cualquier momento desde cualquier dispositivo conectado a Internet.</p>
CMS o personalizado	<p>Un sistema de gestión de contenidos (CMS) es un programa informático que permite crear una estructura de soporte (framework) para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de administradores, editores, participantes y otros usuarios.</p>
¿Qué opciones de CMS tenemos?	
WordPress	<p><u>Cuota global</u>: 34,1%</p> <p><u>Acaparando el mercado de CMS</u>: 60,8%</p> <p><u>Revisar</u>: No cabe duda de que es el más utilizado. Desde su aparición en 2003 se ha utilizado como plataforma para blogs. Hoy incorpora herramientas que lo convierten en el CMS más versátil del mercado. Tiene soporte HTTPS y acepta cualquier servidor que soporte PHP. Su versión 5.0 representa el 5% de todos los sitios web en términos globales.</p> <p><u>Sitios web activos</u>: 24,8 M aprox.</p> <p><u>Historias de éxito</u>: Blogs de Adobe, AMC, BBC, BitlyURL, Bloomberg.</p> <p><u>Lo bueno</u>: es de código abierto y rápido de instalar. Cuenta con infinidad de plugins y temas que te permitirán diseñar tu sitio web de múltiples formas y se lleva muy bien con herramientas externas.</p> <p><u>Lo malo</u>: algunos temas suelen tener problemas, como complementos específicos, que no son compatibles y sus actualizaciones dependen en algunos casos de sus desarrolladores</p>
COMERCIO WOO	<p>¿Por qué es tan fácil de usar?</p> <p>Esta interfaz intuitiva permite a los usuarios de WordPress configurar su sitio web para negocios en solo unas pocas horas. Su configuración inicial</p>

	<p>puede ser extensa, sin embargo, la mayoría de los usuarios notan que este plugin se convierte en una herramienta muy cómoda cuando se usa con regularidad.</p> <p>Aunque existen muchos manuales para aprender a utilizar Woocommerce, no es necesario optar por un curso o master para utilizarlo.</p>
WIX	<p>Cuota global: 1,1%</p> <p>Acaparando el mercado de CMS: 2,0%</p> <p>Descripción: Wix es una plataforma que actualmente ha ido ganando adeptos por la facilidad de configurar un sitio web gratuito sin necesidad de conocimientos de programación. Creado por desarrolladores israelíes, permite al usuario tener diseños llamativos. Es ideal para diferentes tipos de proyectos fotográficos, tiendas online y sitios para artistas independientes.</p> <p>Sitios web activos: 3,3 M aprox.</p> <p>Historias de éxito: Pelé, Sergio Agüero, Mr Ping.</p> <p>Lo bueno: tiene muchas plantillas con diseños muy atractivos y fáciles de usar. Su versión de pago ofrece un descuento para campañas en Adwords y Facebook Ads.</p> <p>Lo malo: pierde derechos sobre los contenidos y no tienes acceso a su código fuente. La versión gratuita no te garantiza suficiente visibilidad por lo que tendrás que contratar paquetes Premium, servicios caros con relación a otros CMS.</p>
Mi sitio web debe tener	<p><u>Opción 1:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre > Dominio \$ ▪ Casa > Hospedaje \$ ▪ Paredes / Mobiliario > CMS / Plugin ▪ Invitados > Visitas <p><u>Opcion 2:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre > Dominio \$ ▪ Casa > Hospedaje \$ ▪ Paredes / Mobiliario > CMS / Plugin ▪ Invitados > Visitas que compran
Tienda en línea	
Shopify	<u>Cuota global:</u> 1,6% / acaparando el mercado de CMS: 2,9%

	<p>Descripción: Es un CMS (Saas) basado en la nube, por lo que los datos del cliente se almacenan en sus servidores. Ha estado ganando relevancia entre aquellas empresas que trabajan en el desarrollo de sus tiendas online. Tiene muchas plantillas y temas para editarlos a gusto. Muchos sitios web merecedores de premios de diseño utilizan esta plataforma. Tiene una gran comunidad para recibir apoyo.</p> <p><u>Sitios web activos</u>: 1,07 M aprox.</p> <p><u>Historias de éxito</u>: Taylor Stitch, Marc Wenn, Poste de azotes, Thinx, GymShark</p> <p><u>Lo bueno</u>: Sus protocolos de seguridad le permiten enviar y recibir pagos sin problemas y con menos riesgo. Los métodos de pago ofrecen opciones flexibles y múltiples monedas. Es fácil de editar.</p> <p><u>Lo malo</u>: Para la escalabilidad de una empresa, puede resultar complicado, especialmente con el presupuesto. Sus transacciones están garantizadas, pero son encargadas por Shopify.</p>
TIENDA PRESTA	<p><u>Participación global en acciones</u>: 0,8% / acaparando el mercado de CMS: 1,4%</p> <p><u>Descripción</u>: Es un CMS exclusivo para comercio electrónico, otra buena opción para construir tu tienda online sin tener que meterte con ningún código. Su versión de pago te permite acceder a datos interesantes para controlar mejor tus finanzas en general, con estadísticas detalladas y sistemas de facturación.</p> <p><u>Sitios web activos</u>: 275,2 K aprox.</p> <p><u>Historias de éxito</u>: BienManger, RCD Espanyol, Pro-air.</p> <p><u>Lo bueno</u>: Da la posibilidad de gestionar varias tiendas bajo un mismo administrador. Tiene una gran cantidad de complementos para agregar funcionalidades, así como plantillas de diseño que te permitirán modificar secciones. Su interfaz y panel de control es fácil de utilizar y compatible con la mayoría de las plataformas de pago.</p> <p><u>Lo malo</u>: Las plantillas y módulos que ayudan a SEO y UX que realmente dan sus frutos son pagados.</p>

7. MÓDULO 5: Finanzas

La planificación financiera permite a los empresarios estimar la cantidad inero necesario para iniciar el negocio y mantenerlo en funcionamiento. Podría ayudar a los emprendedores a responder las siguientes preguntas: ¿Vale la pena invertir tiempo y dinero en este negocio? ¿Cuál es el consumo neto de caja? ¿Cómo minimizar la dilución por parte de inversores externos? ¿Análisis de escenarios y plan de contingencia?

Cuando el emprendimiento lo hacen personas en riesgo de exclusión, las finanzas suelen ser una dimensión crítica a tener en cuenta. El aspecto financiero podría convertirse en un factor de estrés para los nuevos emprendedores y es fundamental proporcionar el apoyo y asesoramiento pertinente teniendo en cuenta la situación específica de cada persona.

Finanzas: contabilidad, plan financiero, recaudación de fondos

Gestión financiera	
Introducción	<p>Desde un punto de vista financiero, un emprendedor debe tener tres características:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Un tomador de riesgos muy agresivo; 2) Debe ser un estratega muy claro; 3) Debe tener claras sus ideas.
Planificación > Matriz financiera	
Rentabilidad	<p>El primer paso en cualquier planificación financiera es saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuánto se va a vender. - Cuánto va a costar - Qué voy a vender y cuánto quedara en la empresa
	<p>Todos los emprendedores dicen que voy a vender un 25% más, pero la pregunta es cómo. Este ejercicio teórico se llama desagregar mis ventas y ver cómo se comportan o cómo quiero que se comporten mis ventas.</p> <p>Un consejo fundamental es analizar el volumen, el precio, los puntos de venta, los clientes y los proveedores actuales.</p> <p>Si entiendo a quién le vendo, cuánto vendo y cómo vendo es más fácil proyectar hacia donde van a ir las ventas. Estoy desagregando el número de ventas en euros y lo estoy compostando.</p>

	<p>¿Cuántos tipos de costes existen?</p> <ul style="list-style-type: none"> * Fijos * Variables * Semi-fijos * Semivariables
Capital de trabajo	<p>Necesito tener una previsión en días de pago y cobro desde que compro materia prima o empiezo a trabajar hasta recibir mi inversión en euros más el beneficio. La principal forma de financiación es el crédito comercial a proveedores. A esto se le llama financiación espontánea.</p> <p>Capital de trabajo neto = cuentas por cobrar + inventario – facturas por pagar (en días)</p>
Retorno de activos	<p>Tengo que valorar cuando mi inversión, en un activo específico, es tangible o intangible, su retorno sobre la rentabilidad.</p> <p>Si son servicios, tengo que medir mi tiempo, mi prestigio, etc. contra mi utilidad / rentabilidad.</p> <p>Si tengo un margen estrecho debido a los precios, tendré que cambiar de estrategia porque mi estructura de costes no se mantiene o tendré que cambiar de negocio.</p>
Estructura capital	<p>¿Deuda o el capital social?</p> <p>El dinero más caro es el que sale de tus bolsillos. Eso no significa que haya que endeudarse demasiado.</p> <p>Hay un punto en el que cuanto menor deuda tenga, mayor será su costes ponderados.</p> <p>Y llega un punto que empieza a subir porque le pido más a mi negocio que al banco. Si sigo endeudándome, mi costo aumenta, porque el riesgo de incumplimiento aumenta porque estoy más apalancado.</p>
Financiación	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Subvenciones nacionales o regionales ▪ Microcréditos EEFF ▪ Fundaciones 	

- Capital riesgo
- Crowlending / crowdfunding
- Etc.

Programa de mentoring



Durante las 10 semanas de incubación, se organiza un programa de mentoring para supervisar y apoyar el progreso de los nuevos emprendedores. Se asignan 2 mentores con perfiles complementarios para acompañar a cada equipo siguiendo pasos de metodologías ágiles.

- El primer mentor es un profesional con un buen conocimiento de los métodos ágiles (design thinking, lean startup, canvas business model...),
- El segundo mentor (apoyo) es un profesional con buena experiencia en el diseño de modelos de negocio y lanzamiento de empresas;

Los mentores y emprendedores se reúnen al menos 2 horas a la semana durante 10 semanas para definir la parte principal de la estrategia comercial:

INGRESO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿De dónde vendrán? ▪ ¿De quién? ▪ ¿Con qué frecuencia? ▪ ¿Cuál es la posible previsión para los próximos 6 meses?
GASTOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un pequeño análisis de costes (simple, pero deben tener claro cuánto costará cada producto o servicio que quieran vender) ▪ ¿Qué otros gastos tiene la empresa?

PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis de tiempo ▪ ¿Cuánto tiempo se tarda en fabricar el producto o servicio? ▪ Si necesitan equipo o no, ▪ Donde lo harán ▪ ¿Necesitan instalaciones especiales, etc.?
COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cómo van a conseguir clientes? ▪ ¿Qué canales utilizarán? ▪ ¿Con qué frecuencia? ▪ ¿Qué tipo de herramientas, argumentación, utilizarán?
PROPUESTA DE VALOR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un discurso de ascensor claro (poder explicar su negocio en 30 segundos), ▪ Una curva de valor clara para poder comparar con la competencia
MARKETING / COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen de marca, logotipos, medios ▪ ¿Qué canales utilizarán? ¿Con qué frecuencia? ¿Cómo?

Toda esta información debe estar documentada al final del proceso de 10 semanas. Establece la base del negocio y se utilizará como indicadores para evaluar el progreso del emprendimiento después del período de incubación.

Durante las 10 semanas de la incubación, los mentores están organizando el seguimiento siguiendo los siguientes pasos:

Parte 1: Obtener ideas	
Semana 1	ANÁLISIS DEL PROYECTO: Objetivos humanos y económicos
Semana 2	CANVAS BUSINESS MODEL
Semana 3	PERFIL DEL CLIENTE + MAPEO DE VALORES
Semana 4	ADAPTABILIDAD + DEFINICIÓN DE PROPUESTA DE VALOR

Parte 2: Validación	
Semana 5	DISEÑO DE EXPERIMENTOS
Semana 6	VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS: convertirse en investigadores, arqueólogos, periodistas, etc.
Semana 7	ANÁLISIS DE RESULTADOS: propuesta para el diseño de nuevos valores
Parte 3: Prototipos	
Semana 8	CREANDO EL PRODUCTO VIABLE MÁS PEQUEÑO
Semana 9	VALIDAR MERCADOS
Semana 10	ANÁLISIS DE RESULTADOS: Validación del modelo de negocio

Después de esas 10 semanas de incubación, se supone que los nuevos emprendedores “saldrán a la calle” y lanzarán su negocio. Los mentores se reunirán con ellos una vez al mes durante los próximos 3 meses para evaluar los resultados y procesos y proponer ajustes si es necesario.

Esas sesiones consisten en analizar los indicadores que hemos creado para ver la evolución del negocio (en cada caso pueden ser indicadores diferentes) y compararlos con las previsiones que hemos realizado al final de las 10 semanas. A partir de esta evaluación, se intenta analizar qué ha sucedido y por qué. Teniendo en cuenta la nueva información y los primeros resultados que están obteniendo “de la calle”, pueden trabajar juntos en la adaptación del modelo de negocio.

8. COACHING: 10 semanas y 5 metas para trabajar el autoconocimiento y el desarrollo personal

VALORES: ¿Por qué estoy haciendo esto?	
<p>OBJETIVOS DEL MÓDULO:</p> <p>1ª / Primera conciencia sobre el autoconocimiento positivo.</p> <p>2ª / El emprendedor empieza a mirar dentro de sí mismo y a su propio ritmo.</p> <p>3ª / Brindarle la primera herramienta para su autogestión emocional</p>	<p>LOS VALORES COMO MOTOR DE CAMBIO:</p> <p>En este módulo, trabajamos en los valores centrales de la persona para conectarse directamente con la motivación y el proceso de toma de decisiones. Una vez identificados y definidos los principales valores, el coach puede acompañar a los emprendedores a responder preguntas que conecten con estos valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> → ¿Por qué estoy participando en este programa? → ¿Qué estoy emprendiendo? → para qué...? <p>RECOMENDACIONES: para esta primera sesión, se recomienda crear un “espacio seguro” donde los emprendedores sientan que la confidencialidad está garantizada y que el coach está aquí para escuchar y acompañar.</p>
CREENCIAS: Deja de creer lo que pensamos que somos (Enric Corbera)	
<p>OBJETIVOS DEL MÓDULO:</p> <p>1ª / Identificar con el emprendedor los patrones de comportamiento que pueden limitarlo y los que lo potencian.</p> <p>2ª / Comenzar a trabajar con el emprendedor en su propia imagen</p> <p>3ª / Trabajar en varios puntos de apoyo en los cuales apoyarse en los momentos emocionalmente bajos.</p>	<p>EL INCONSCIENTE:</p> <p>Aproximadamente el 90% de lo que hacemos es inconsciente. Es decir, en "piloto automático". Nuestro subconsciente está formado, entre otras cosas, por las creencias que hemos ido adquiriendo a lo largo de nuestra vida, especialmente en nuestra infancia.</p> <p>Identificar las creencias que nos limitan (Ej: no soy bueno en pintura, tecnología, hablar en público, ser creativo, etc.) y aquellas que nos empoderan (Ej: soy bueno hablando con la gente, hacer reír a otros, arreglar cosas, tener ideas de negocio, etc.) es la clave para conseguir lo que realmente nos proponemos. De lo contrario, estamos constantemente repitiendo los mismos patrones, sin aprender y sabiendo que</p>

	<p>somos nosotros los que nos sabotamos.</p> <p>RECOMENDACIONES: Una sola sesión probablemente sea insuficiente para trabajar las creencias, dada su importancia, se recomienda trabajar en esta sesión sobre la base y Dedicar unos 10-15 minutos y 1 o 2 sesiones más si es necesario.</p>
<p>AUTOESTIMA: Si no es así, quién está ahí (Nico Agama)</p>	
<p>OBJETIVOS DEL MÓDULO:</p> <p>1º / Trabajar el “yo soy”, adaptado a cada emprendedor.</p>	<p>ESTOY...</p> <p>El ser humano tiene una notable capacidad para observar su entorno, sin embargo, cuando se trata de mirar dentro de nosotros cuesta un poco más.</p> <p>Con este sencillo ejercicio, puede comprobarlo usted mismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> → escribe una lista de las cosas que no te gustan o en las que no eres bueno → cuando termines de escribir otra lista con cosas que te gustan de ti o que haces bien. <p>Por lo general, para la primera lista, todo va bien y los emprendedores tienen muchas cosas que decir sobre cosas que no les gustan. En cambio, con la segunda lista, podría tomar más tiempo para hacerlo.</p> <p>> esta es la forma en que nuestra propia mente está usando para protegernos. La buena noticia es que esto se puede cambiar.</p> <p>RECOMENDACIONES: En cada sesión que tenemos con los emprendedores es recomendable comprobar cómo está la autoestima con el fin de ofrecer herramientas que le ayuden a ver su grandeza y la poderosa imagen de sí mismo.</p>
<p>MAPA MENTAL: Todo es fruto y consecuencia de nuestra propia interpretación.</p> <p>(Nico Agama)</p>	
<p>OBJETIVOS DEL MÓDULO:</p>	<p>EL MAPA NO ES EL TERRITORIO:</p>

<p>1º / El emprendedor toma conciencia de lo que pasa en su vida</p> <p>2º / Define la imagen ideal de sí mismo y cómo le gustaría ser</p>	<p>En este módulo, acompañaremos al emprendedor en una exploración laboral en la que recorreremos su mapa mental, con el fin de enfocar todo el aprendizaje, sin juicios ni culpas.</p> <p>"No hay nada bueno o malo, solo aprender"</p> <p>RECOMENDACIONES: En cada sesión con el emprendedor es recomendable comprobar cómo está su autoestima para poder ofrecerle herramientas que le ayuden a ver su grandeza y la poderosa imagen de sí mismo.</p>
<p>MERECENTE: Te mereces mucho más que suficiente (Andrea Castillejo)</p>	
<p>OBJETIVOS DEL MÓDULO:</p> <p>1º / Definir qué es la felicidad para el emprendedor.</p> <p>2º / Acompañar al emprendedor a liberar lo que le hace sufrir</p> <p>3º / Trabajar el perdón a uno mismo e introducir el mérito en el día a día.</p>	<p>TE MERECE SER FELIZ</p> <p>El estado natural del ser humano es ser feliz. Esta idea básica, que es evidente en el sistema educativo actual, no se alcanza tan fácilmente porque pensamos que no nos la merecemos.</p> <p>Uno de los liberadores más conscientes es comprender que nos merecemos las cosas buenas que nos suceden y ser felices.</p> <p>RECOMENDACIONES: Se recomienda para esta sesión proponer ejercicios concretos relacionados con el "mérito" para crear este hábito y reprogramar el subconsciente.</p>

9. PROPUESTA DE PROGRAMA DE INCUBACIÓN

Semana y temas	Sesiones de entrenamiento	Tutoría	Coaching
Semana 1 > Introducción a las metodologías y objetivos de formación	Diseño del pensamiento (Módulo 1)	ANÁLISIS DEL PROYECTO: Objetivos humanos y económicos	VALORES: ¿Por qué estoy haciendo esto?
	Lean Startup (Módulo 1)		
	Canvas business model (Módulo 1)		
	Actividades de construcción de grupos		
Semana 2 > Introducción a las metodologías y objetivos de formación:	Taller de Canvas Business Model (Módulo 1)	Canvas Business Model	
	Estrategia empresarial (Módulo 2)		
Semana 3 > Análisis de mercado	Validación de hipótesis (Módulo 2)	PERFIL DEL CLIENTE + MAPEO DE VALORES	CREENCIAS: Deja de creer lo que pensamos que somos
	Plan de marketing (Módulo 2)		
Semana 4 > Marketing digital	Dinámica de grupo	ADAPTABILIDAD + DEFINICIÓN DE PROPUESTA VALIOSA	
	Marketing digital (Módulo 2)		
Semana 5 > Plan comercial	Plan de venta (Módulo 3)	DISEÑO DE EXPERIMENTOS	
	Canales de venta físicos (Módulo 3)		
	Experiencia con el cliente (Módulo 3)		
Semana 6 > Comunicación	Plan de comunicación: branding digital (Módulo 4)	VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS: convertirse en investigadores, arqueólogos, periodistas ...	AUTOESTIMA: Si no es así, ¿quién está ahí?
	Plan de comunicación: narración de historias (Módulo 4)		
	Contenidos y redacción publicitaria (Módulo 4)		
	Taller de comunicación: Facebook, Instagram, LinkedIn, etc. (Módulo 4)		

Semana 7 > Creación de un entorno empresarial online	¿Cómo crear una página web? (Módulo 4)	ANÁLISIS DE RESULTADOS: propuesta de nuevos valores	MAPA MENTAL: Todo es fruto y consecuencia de nuestra propia interpretación
	¿Cómo crear una tienda online? (Módulo 4)		
Semana 8 > Legislación y burocracia	Dinámica de grupo	CREAR EL PRODUCTO VIABLE MÁS PEQUEÑO	
	Aspecto legal de la creación de empresas (Módulo 5)		
Semana 9 > Finanzas y branding	Finanzas: contabilidad, plan financiero, recaudación de fondos (Módulo 5)	VALIDAR MERCADOS	MERCER: Te mereces mucho más que suficiente
	Herramientas online para diseño gráfico y creación audiovisual (Módulo 4)		
	Paso de ascensor (Módulo 4)		
Semana 10 > Evaluación y seguimiento	Resumen final	ANÁLISIS DE RESULTADOS: Validación del modelo de negocio	
	Planificación de los meses siguientes		
	Dinámica de grupo final		
Próximos 3 meses		Seguimiento de los emprendedores	

