

## Emprendedorismo.

### Clase 2.

Cómo emprender con éxito

- **identificar gustos, preferencias**, habilidades, experiencias y planes a futuro
- **identificar que quiero hacer**, metas
- **eliminar mitos y barreras**, obstáculos económicos, culturales y psicológicos
- **desarrollo de un plan de negocios**, completo y confiado en la idea
- **acción**, con objetivos claros y convicciones en el proyecto.

### **Brecha de insatisfacción.**

Partiendo de la **realidad insatisfecha**, Que detectamos gracias a que tenes en claro a donde quieres llegar (visión deseada, deseo anhelado). Podes detectar la brecha de insatisfacción y el objetivo de la acción que te llevara a tu **futuro deseado**. Si uno no cambia lo que viene haciendo, rediseña la estrategia, etc. entras en un estadio de **inercia** terminará llegando a un **futuro potencial** y no al deseado.

### **Círculo de oro**

La gente compra el PORQUÉ uno lo hace no QUE es lo que hace.

Los emprendimientos deberían ir desde el **porqué**, al **cómo**, y por último **que**.

Relación del círculo y del cerebro:

- **porque**, me dirijo al comportamiento de compra
- **como**, a la parte de los sentimientos
- **que**, el cómo

comunicando el porque llegamos a la parte emocional del cliente y logramos que este nos quiera.

### **Proceso desarrollo de emprendimientos:**

**deseo** (manifestación de tu necesidad condicionada por tu entorno, personalidad, relaciones sociales), **idea**, **oportunidad**, **modelo de negocios**

Generalmente el emprendimiento surge para solucionar un problema que surge del emprendedor, eso puede generar miopía de mercado o marketing. USAR PESTAL. analizar mercado meta de la manera más objetiva posible.

FOTOCOPIA OPORTUNIDADES.

Tipos de oportunidades basadas

- en innovación
- en un nicho de mercado
- en diferenciación
- en precios/costos

**Eje de oportunidades** (en que se va a basar mi negocio),

- **mercado**, a quien vendo, cuál es la competencia, como evolucionó el mercado, como se espera que va a evolucionar.
- **recursos**, que se necesita, que esta disponible, que se puede incorporar a la red de contactos, normativa

- **equipo emprendedor**, quienes componen el equipo, cual es la formación del equipo, porque esas personas, que rol ocupan

Qué hacer para compensar deficiencias,

- **diferencias de mercado**, investigación inteligencia comercial, cambio en la estrategia de comercialización.
- **deficiencia de recursos**, trabajar sobre la red de apoyo, concentrarse en los recursos necesarios, buscar nuevos recursos

**Comunicación**, habilidad clave de emprendedores.

Proceso de interacción social por medios de símbolos y sistemas de mensajes para transmitir una idea. La calidad de la comunicación afecta nuestras relaciones.

**Escucha activa**, escuchamos con todos los sentidos (percibir), + filtramos, procesamos y entendemos todo lo que escuchamos por nuestros propios paradigmas y creencias (interpretar) = escuchar

Requiere estar consciente en todas las formas de comunicación. Prestar atención y manifestarlo. generar confianza.

**Herramientas**, parafrasear, interrumpir solo cuando es imprescindible, respetar silencios, utilizar refuerzos positivos y lenguaje corporal abierto, no a la defensiva, resumir, etc.

## **unidad 2**

**creatividad**, proceso mental que reúne a la capacidad para dar existencia a algo nuevo, dar origen a algo nuevo

observar nuestro entorno de manera diferente, detectar lo que no existe pero pudiera existir. tenemos que poder observar para encontrar cosas que no existen y que podamos hacer. como el emprendedor es agente de cambio tiene que ser creativo  
persona creativa, persona que busca un cambio.

**pensamiento convergente o lineal**, ante una situación hay una solución.

**pensamiento divergente**, una situación varias soluciones.

**cerebro:**

**derecho**, mano izquierda, sentido musical, percepción tridimensional, sentido artístico, imaginación, intuición.

**izquierdo**, racional, lenguaje hablado, escrito, habilidad científica, numérica, control de la mano derecha

## **clasificaciones**

- científica y artística
- ordinaria (lineal) y excepcional (busca formas diferentes)
- convergente y divergente.

### **Técnicas para incrementar la creatividad:**

- **uso de analogías**, buscar parecidos o similares a una cosa con otra
- **los 6 sombreros de edward de bono**, por medio del uso de 6 colores distintos se piensan 6 soluciones diferentes. Negros (negativo), amarillo (positivo), rojo (pasión), blanco (clarifica, pone en claro lo que se está expresando), verde (creatividad, fertilidad) y azul (racional, incrementar nuestra creatividad)
- **storytelling**, contar una historia a partir de una palabra, conjunto de palabras o contextos. Bueno para nuestra creatividad.
- **lluvia de ideas**, clave que no haya limitaciones ni filtros.
- **ejercicios de fluidez o flexibilidad**, trabajar en agilizar el pensamiento a nivel de respuesta.

### **características de personas creativas**

- fluidez de pensamiento
- observadoras
- independientes
- motivadas por su talento
- capacidad de visualizar y comparar muchas ideas
- sensibles y libres
- alto grado de curiosidad
- alto autoestima y autosuficiencia
- buscan equilibrio entre sub y objetividad
- manejo de la inteligencia emocional
- aceptan observaciones de los demás

### **principales obstáculos**

- miedo a equivocarme
- miedo al cambio
- presión de tiempo para obtener resultados, a veces el tiempo apremia y nos obliga a tomar decisiones convergentes.
- pereza, falta de motivación
- querer continuar con aquello que ya funcionó
- seguir mandatos o paradigmas establecidos.

### **qué es innovar**

encontrar nuevas soluciones y llevarlas a la práctica. Es la puesta en práctica de la creatividad. realizar algo diferente para que tenga impacto en el entorno que se conciba como diferente, implementado de manera factible y real.

### **pilares de la innovación y la creatividad**

- **confiar**, en nosotros y en el equipo
- **aceptar**, el contexto, la realidad, opinión y aporte de los demás, ayuda
- **hacer**, solo es posible crear en el momento actual y presente
- **fracasar**, pieza clave de la creación

### **Habilidades del ADN innovador:**

- **observar**, foco y concentración en el entorno, involucrarse con la realidad del proyecto y del equipo. involucrarse con la realidad del proyecto y del equipo y no subestimar al mercado, cliente, usuarios.
- **cuestionar**, cuestionar y preguntar una y otra vez para poder llegar al al “porqué” del círculo dorado. Ayuda a eliminar prejuicios o preconceptos condicionantes. Preguntas que desafían la manera de pensar, redefiniendo el problema.
- **red de contactos**, equipo de trabajo diversos que potencien entre otros puntos de visita. Contar con una estrategia y objetivo claros. Manejo de la oratoria y presentación de una/o misma/o. Tener iniciativa y liderazgo, acercarse a referentes o personas que te generen admiración. Cuidar los contactos siempre.
- **experimentos**, experimentar, creación de nuevas redes neuronales para fomentar nuevas fuentes de inspiración. Conocer nuevos lugares, espacios, vincularse con personas de otros ámbitos, aprender nuevas actividades, conocimientos u oficios, probar nuevas experiencias, etc.
- **asociar**, creatividad como relacion y/o conexión entre distintos elementos. punto de partida, experiencias previas para crear nuevas maneras de analizar y resolver situaciones. Estrenar la asociación es clave para potenciar la innovación y creatividad.

### **unidad II. creatividad e innovación. generación de ideas y design thinking.**

- **técnicas de generación**
  - técnicas de generación de ideas de bases, trabajan sin estímulos adicionales. son las que surgen siempre y son básicas. algunas teorías trabajan en generar estas ideas para luego pasar a las
  - técnicas de generación de ideas disruptivas, trabajan con estímulos que aceleran el proceso y combinan el pensamiento convergente y el divergente.

### **reglas para la generación de ideas:**

1. posponer el juicio propio y de otros
2. anotar todas las ideas que aparecieran
3. ideas que permitan la acción
4. no perder el foco, no perder de vista la solución que queremos dar con nuestro emprendimiento
5. no explicar las ideas

### **Generación de ideas de base: brainstorming**

- definir de manera clara el desafío creativo.
- establecer las reglas de juego, ideas no juzgables, prioridad en cantidad más que calidad. Establecer un tiempo límite, ejemplo 1 hora.
- enumerar las ideas motiva a generar mayor cantidad
- momentos para construir y saltar
- escribir todo detectando puntos clave
- utilizar gráficos, diagramas, dibujos, mapas.

### **Roles del brainstorming:**

- anotar tomar nota, sin juzgar
- facilitador, motiva la generación de ideas, coordinador, sostiene el foco.
- equipo generador de ideas.

### Generación de ideas disruptivas:

- permite generar ideas novedosas
- evitar que se transformen en ideas de bases
- soluciones: reales

### Técnicas para generar ideas disruptivas:

- **del estímulo a la idea**, estímulo “que haría en tu lugar..?” planteando el desafío a solucionar, se busca responder qué hará esa persona en tu lugar.
- preguntas y respuestas: cuando, donde, para cual, en qué otro lugar, etc. encontrar la propuesta de valor de nuestro producto. escucha activa de nuestro cliente.
- asociaciones: en 5 minutos, anotar las características del siguiente animal: dragón (Osado, fuego, energético, salvador, longevo) ejemplo pensar en el mosquito que llama la atención con su zumbido y surge el beep de los restaurantes
- ideas criminales, creas ideas poco éticas para generar ideas reales.
- **matriz de selección**
  - **selección intuitiva**: ponerse en el lugar del otro, tomar distancia, responder con sinceridad cuan factible sin, consultar con otras personas, optimizar el tiempo de selección de ideas
  - **selección racional**, uso de matrices o herramientas que permitan analizar, seleccionar y proponer ideas de acuerdo distintas variables, lo ideal es no descartar sino posponer.

### matrices

- **de viabilidad e impacto:**

**impacto**: efecto esperado de una idea implementada, proyectar que sucederá una vez implementada

**viabilidad**, complejidad de implementar la idea, recursos humanos, temporales, monetarios no lo hagas, bajo impacto, baja viabilidad. ideas que no debemos implementar

**frutas al alcance de la mano**, bajo impacto/alta viabilidad, ideas sencillas de implementar, resultado en el corto plazo.



- **Score de ideas:** se pone una columna de variables de selección, y otras con ideas 1 2 y 3. Podemos pre filtrar las ideas con la matriz anterior. Puntuamos por 0: no cumple con dicha variabilidad, 1: cumple un poco con dicha variable, 2: cumple totalmente con dicha variable.
- **design thinking.** Pensar desde la óptica del diseñador. método para generar ideas innovadoras con el foco puesto en entender a los usuarios y brindar soluciones a necesidades reales. Combina, necesidades real de los clientes, factibilidad tecnológica, estrategia viable de negocios. Todo con sensibilidad y metodología de diseñadores. RESULTAD: valor para clientes y oportunidades de mercado.

#### Proceso:

- **empatía:** comprensión profunda de los usuarios y su entorno. **Técnicas:** foda, observación encubierta, moodboard, investigación de referentes, benchmark, mapa de ruta, storytelling, entrevistas cuanti, mapa de experiencia del cliente. Mapa de empatía (lo que piensa, lo que dice, lo que siente, ve y escucha). mapa mental, perfil del usuario, infografías, moodboard, cómo podríamos?
- **definición,** reconocer lo que realmente importa y nos conduzca a soluciones innovadoras
- **ideación:** generación de sinfín de opciones sin juzgar
- **prototipado:** volver la idea una realidad. Ayuda a visualizar la solución. etapa fundamental
- **testero:** probar los prototipos con los usuarios involucrados. fase clave para la evolución de la idea.

#### Charla.

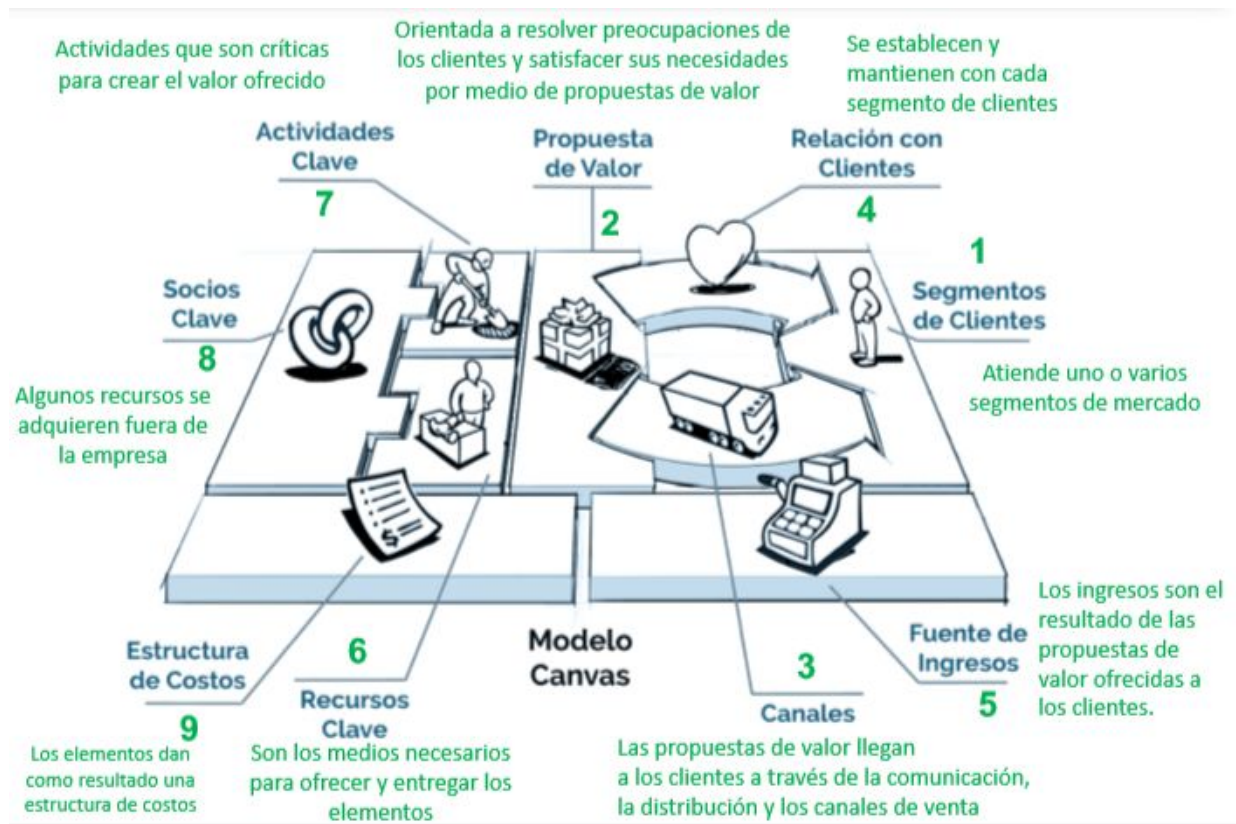
4/16/2019

#### MODELO DE NEGOCIO CANVAS

1. herramienta de gestión para el desarrollo de nuevos modelos de negocios
2. facilita la comprensión del negocio brindando una visión integrada del emprendimiento como un todo
3. compuesto por 9 módulos representado los sectores clave del emprendimiento
4. describe las bases sobre las que el emprendimiento crea, proporciona y capta valor.

**Condición primera para que una oportunidad sea negocio** es que genere valor percibido por los clientes.

**Beneficios:** agiliza la redacción del plan de negocios, visualiza las áreas clave y los roles de quienes actúan en ellas. Simplifica el análisis del negocio permitiendo detectar nuevas oportunidades. Ayuda a resolver problemas de marketing o estratégico. Brinda disparadores para aumentar la creatividad. conduce hacia la innovación.



## 1. Segmentos de clientes:

para quién estamos creando valor? cuales son nuestros segmentos más importantes?  
cuales son sus necesidades y/o preocupaciones?

**tipos de mercados:**

- **mercado de masas**, propuesta de valor, canales de distribución y relaciones con clientes se centra en publico general con necesidades y problemas similares.
- **nicho de mercado**, atiende a segmentos específicos y especializados, relaciones proveedores-clientes muy estrecha. pero tiene altos riesgos
- **mercados segmentados**: varios segmentos de mercados con necesidades y problemas ligeramente diferentes. Ejemplo prepagas que segmentan el mercado.
- **mercado diversificado**: dos segmentos que no están relacionados, con necesidades y problemas muy diferentes
- **mercados multilaterales**: dos o más segmentos de mercado independientes entre sí pero que se necesitan para que funcione el negocio. ejemplo catering picada gourmet y negocio de capacitación de canoli.

## 2. Propuesta de valor

qué valor proporcionamos a nuestros clientes? Que problemas de nuestros clientes ayudamos a resolver? Qué necesidades satisfacemos? Qué productos o servicio ofrecemos a cada segmento? Cual es nuestra ventaja competitiva?

**Creación de valor:** en que partes puedo operar para maximizar el valor?

- novedad, mejorar el rendimiento, personalización marketing de relaciones, nos vinculamos con el cliente, generamos relaciones), diseño, accesibilidad

- marca/estatus (personalidad), precio, reducción de costos, de riesgo (que el cliente o usuario presente una experiencia de consumo saludable, garantías, servicio post venta, asesoramiento), comodidad/utilidad.

### 3. Canales

qué canales prefieren nuestros segmentos? cómo se articulan nuestros canales? cual de los canales tiene mejores resultados? como es nuestro contacto actual? cómo se integran las tareas? Ejemplo patacletas, articula canal online y presencial.

Tipos de canal		Fases de canal				
Propio	Equipo comercial	1. Información ¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?	2. Evaluación ¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?	3. Compra ¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?	4. Entrega ¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	5. Posventa ¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?
	Ventas en internet					
Socio	Tiendas propias					
	Tiendas de socios					
	Mayorista					

Encontrar el equilibrio para brindar una experiencia extraordinaria al cliente y aumento de los ingresos

### 4. Relación con los clientes

Que tipo de relación esperan los distintos segmentos? Que tipo de relaciones ya tenemos? Cual es su costo? Es posible integrar las relaciones en el modelo de negocio?

**Como:** asistencia personal, asistencia personal exclusiva, autoservicio, comunidades, creación colectiva.

### 5. fuente de ingreso

porque valor están dispuestos a pagar nuestros clientes? cómo pagan actualmente? porque paga actualmente? como les gustaría pagar?

**Formas de generar ingresos:**

Ventas de activos, cuotas por uso, cuotas por suscripción, préstamo/alquiler/leasing, concesión de licencias, gastos de corretaje (interviene un tercero, que obtiene una comisión para vender tu producto), publicidad.



Mecanismos de fijación de precios			
Fijo		Dinámico	
Los precios predefinidos se basan en variables estáticas		Los precios cambian en función del mercado	
<i>Lista de precios fija</i>	Precios fijos para productos, servicios y otras propuestas de valor individuales	<i>Negociación</i>	El precio se negocia entre dos o más socios y depende de las habilidades o el poder de negociación
<i>Según características del producto</i>	El precio depende de la cantidad o la calidad de la propuesta de valor	<i>Gestión de la rentabilidad</i>	El precio depende del inventario y del momento de la compra (suele utilizarse en recursos perecederos, como habitaciones de hotel o plazas de avión)
<i>Según segmento de mercado</i>	El precio depende del tipo y las características de un segmento de mercado	<i>Mercado en tiempo real</i>	El precio se establece dinámicamente en función de la oferta y la demanda
<i>Según volumen</i>	El precio depende de la cantidad adquirida	<i>Subastas</i>	El precio se determina en una licitación

## 6. Recursos clave

Qué recursos claves requiere nuestra propuesta de valor? requiere nuestra relación con el cliente? nuestros canales? nuestros fuentes de ingreso?

Físico, Intelectual (conocimiento del desarrollo del proyecto, como llevó a cabo el emprendimiento), Humanos, Económicos

## 7. Actividades clave.

qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor? requieren nuestros canales? nuestras fuentes de ingreso? nuestra relación de clientes?

**actividades claves:** Producción, Resolución de Problemas, Plataforma/Red (red online y red de clientes, que actividades claves hago yo para formar estas redes y que me recomienden)

## 8. Asociaciones claves

quienes son nuestros socios claves? (socios, proveedores, distribuidor) que recursos clave adquirimos de nuestros socios? cuánto hay que cuidarlos, fomentar el vínculo a largo plazo? quienes son nuestros proveedores claves? qué actividades claves realizan los socios? Aca lo clave es analizar qué tan dependiente somos

Que busquemos: optimización y economías de escala, reducción de riesgo e incertidumbre, compra de recursos y actividades previas.

## 9. Estructura de costos:

cuales son los costos más importantes? cuales son las actividades claves más costosas? estructuras de costos según valor o costos? cuales son los recursos más costosos?

lean startup

metodología para lanzar nuevos negocios emprendimientos y/o producto

origen en el proceso lean manufacturing

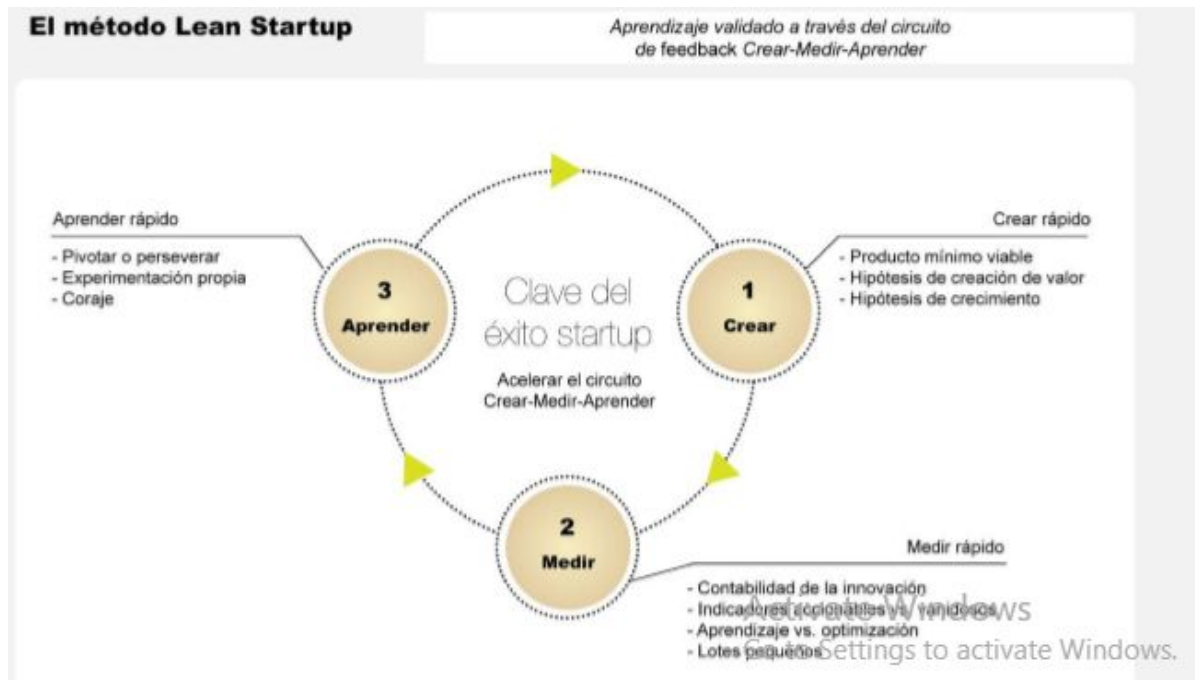
foco en descubrir que quiere nuestro cliente

proceso continuo de interacción en relación con un aprendizaje válido.

**pilares del método:**

- **hipótesis**, parte científica. Afirmación sobre el comportamiento de una variable o la relación entre dos o más variables. Una vez que formulamos la hipótesis, formamos el producto mínimo viable para hacer un experimento que estará guiado por la visión del emprendimiento.
- **métrica relevante**
- **producto mínimo viable**,

**Método lean startup:** es un proceso continuo. comienza con un producto mínimo viable, que se crea rápido para “romperlo”, ver cómo el consumidor se relaciona con lo que creamos, corregir y adaptarlo. este es el segundo paso, la medición (métrica relevante). tercer paso, aprender rápido, corregir. el foco está en lo que realmente el consumidor quiere.



### Método Lean Startup fase 1

- **hipótesis de creación de valor**, lo que vos pensaste que importaba vs lo que el cliente realmente toma como valor
- **hipótesis de crecimiento**: vínculo con el valor que genera el producto o servicio cuando experimenta crecimiento
- **producto mínimo viable**, deberá brindar datos reales para validar si se cumple con la hipótesis. Aprender lo más rápido posible.

### principios de la experimentación,

trackear el comportamiento de consumidores reales, experimento más rápido y barato para validar hipótesis, identificar preocupaciones o necesidades no contempladas.

### ejemplos:

**zappos**, hablo con zapaterías fue personalmente saco fotos y armó un blog. Arrancó, y fue modificando sobre la marcha.

**dropbox**, armó un video que cuando terminaba te mandaba a google form

**groupon**, testeo con un blog.

### Ejemplo de producto mínimo viable

- **landing page**
- **video**, dropbox
- **conserje**, elegimos un grupo de referentes para nuestro producto y ellos los van a testear todo el tiempo
- **magos de oz**, como groupon creas todo manual pero que el cliente crea que es todo digital

#### obstáculos

- **legales**
- **competidores**
- **riesgos actitudinales por miedo al fracaso**

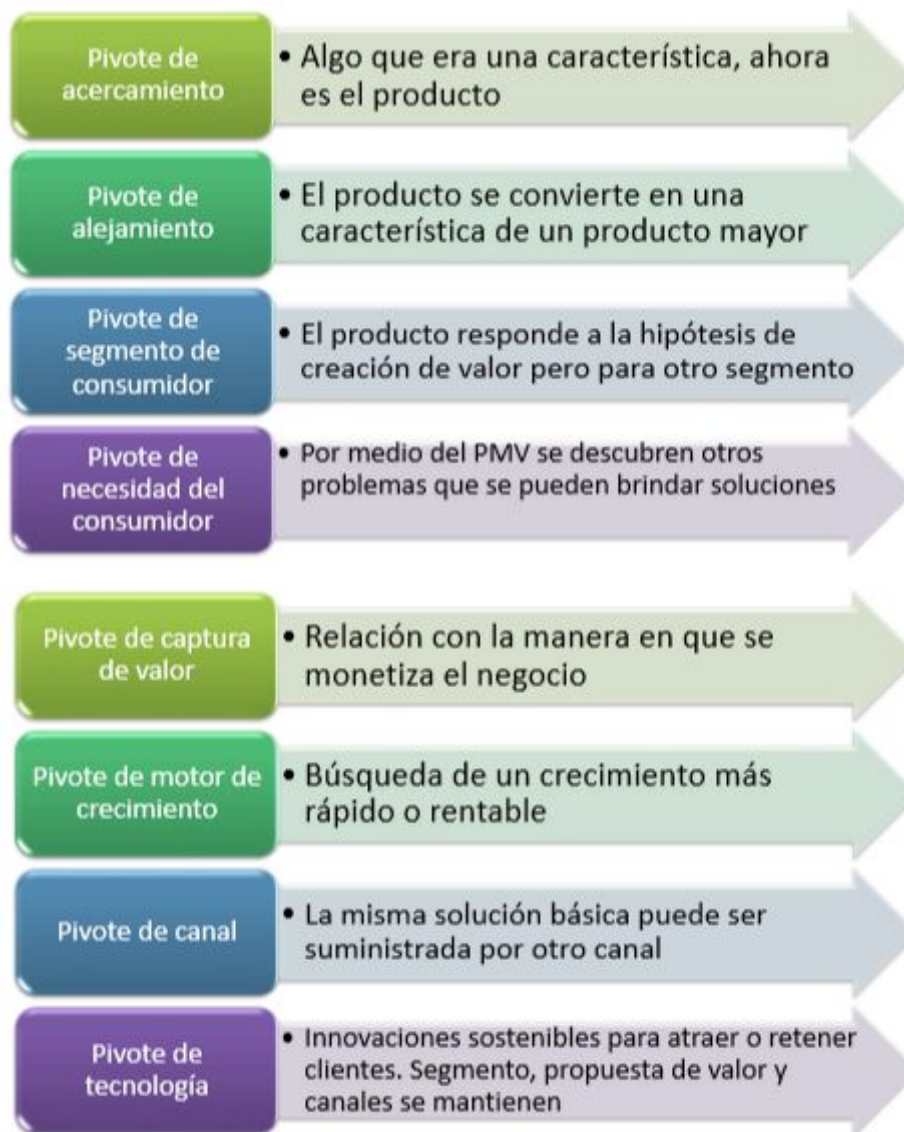
#### método lean startup



#### cómo medir?

- **engagement**, de nuestros clientes, si nos recomiendan
- **tiempo en el producto por usuarios / por semana**
- **porcentaje de usuarios que vuelven**
- **factores virales**
- **crecimiento**
- **conversión en cada paso**
- **nuevos usuarios ganados por semana**
- **costo por adquisición de nuevos clientes**
- **finanzas valor de ciclo de vida de usuario**
- **test A/B**

**razones para pivotar**, tus métricas no son buenas para encontrar los objetivos propuestos. Tus experimentos te conducen a menos progresos.



- **formar lotes**, creas lotes de producción para medirlos y aprender
- **realizar mejoras por lotes**
- **círculo de mas rapido aprendizaje.**

**el método trabaja con la validación constante.**

### **PITCH**

se tomó desde el beisbol basándonos en acertar, ser precisos, un único tiro acertado. se cambia el pitcheo según a quien le estés hablando.

**contenido**, que digo:

- tiempo disponible
- contar una historia
- sentido de urgencia
- menos es más
- puesta en práctica

**estilo**, como lo digo

- racional o emocional

- lenguaje verbal y no verbal
- comunicar desde la esencia
- agradecer críticas.

#### tiempo disponible

- asegurarse de respetar el tiempo que hay para presentar
- tanto el faltante como sobrante de tiempo son perjudiciales.

#### contar una historia



#### 1. introducción:

**disparador** (dato curioso, empatía “no te pasa que..”, traer a colación, referenciar, preguntas retóricas, etc)

**propósito:** para qué va a ser esta charla

**tesis:** de que trata nuestro proyecto negocio

#### 2. Nudo/desarrollo

**tesis/proyecto:** jugo o corazón de nuestro proyecto, estructurado.

#### 3. cierre / conclusión

**propósito mencionado**

**proyecto sintetizado** que soluciona el propósito mencionado

**anzuelo,** dejas algo para que la gente te recuerde, físico o no

#### cómo vender la idea de negocio, pitch

##### CONTENIDO

1. **sentido de urgencia:** porque necesitamos resolverlo ahora, combinar datos objetivos con emociones, nuestra propuesta viene a aliviar un problema serio.
2. **menos es mas:** sintetizar.
3. **alguna demostración o puesta en práctica,** involucrar otros sentidos (Tacto, olor, gusto) más allá de la vista y el oído. Prolongamos la vida de la presentación y por ende las posibilidades de recordación de la misma.

##### ESTILO

4. **racional o emocional:** generen ambas conexiones con la audiencia. diversificar los recursos de retórica y oratoria para llegar a mayor cantidad de personas.
5. **lenguaje corporal y verbal,** transmitir confianza, no dudar, resaltar puntos más importantes.
6. **lenguaje corporal:** modulación (combinar velocidad, volumen y tono), silencios (ayudan a transmitir conceptos importantes), respirar para nivelar los nervios en la voz
7. **La voz:** frases vacías, muletillas (pensar en voz alta), vocabulario adolescente, vocabulario demasiado técnico.
8. **Soporte audiovisual**
  - un concepto clave por diapositiva

- utilizar gráficos e imágenes
- resaltar puntos importantes.
- colores de fácil lectura
- mantener el mismo estilo durante toda la presentación
- evitar las palabras verticales

9. **comunicar desde la esencia**, círculos dorados, desde el porqué hacia el que

10. **agradecer criticar**, evitar ponerse en un rol de defensor de la idea. tomar nota de todos los comentarios que les hagan. El feedback se pide, la crítica muchas veces no.

**Elevator PITCH:** discurso para presentar un proyecto para persuadir a cualquier posible cliente, accionista o inversor, en el tiempo que dura un viaje en ascensor, entre 45 segundos y 1 minuto.

debe poder **definir, diferenciar, y despertar** el interés de otros hacia mi proyecto.