

I-INTRODUCCIÓN AL EMPRENDIMIENTO

Descubre las principales herramientas, tips y procesos para iniciar un pequeño emprendimiento.

Curso de
Marketing Digital
para Pequeños
Emprendedores

Contenido

Tema I: Introducción al emprendimiento.....	2
1.1-Conceptos generales.....	2
1.2-Tipos de emprendimientos. Características.....	3
Tipos de emprendimiento según el tamaño.....	3
Tipos de emprendimientos según la innovación.....	4
Tipos de emprendimiento según el emprendedor.....	6
1.3-Capacidades personales para emprender.	7
Retos y problemas típicos del emprendedor:.....	7
Tips para iniciar un emprendimiento:.....	8
Capacidades personales para emprender.	8
Autogestión.....	10
Resolución del fracaso y resolución de conflictos.....	11
Herramientas necesarias: autoconocimiento: autosuperación y capacitación, Plan estratégico y plan de acción, el currículo.	12
1.4-Claves para no fracasar con nuestra start-up.	16
1.5-Modelo de negocios Canvas y su metodología.	18
1.6-Herramientas necesarias para emprender.....	20
Plan Estratégico.....	20
El Plan de Acción.....	21
1.7-Marca personal y empresarial.....	23
1.8-Networking.....	24
Tener confianza.....	25
¿Cómo puedes hacer tu elevator pitch?.....	26

Tema I: Introducción al emprendimiento

Contenidos:

- 1.1-Conceptos generales.
- 1.2-Tipos de emprendimientos.
- 1.3-Capacidades personales para emprender.
- 1.4-Claves para no fracasar con nuestra start-up.
- 1.5-Modelo de negocios Canvas y su metodología.
- 1.6-Herramientas necesarias para emprender.
- 1.7-Marca personal y empresarial.
- 1.8-Networking.

Actividades:

- 1.2.1-Identificar tipo de emprendimiento según experiencia personal.
- 1.3.1-Identificar las capacidades personales para emprender con herramientas facilitadas (Autoconocimiento).
- 1.5.1-Presentar Modelo de negocios Canvas.
- 1.6.1-Plan estratégico y plan de acción.
- 1.7.1-Estrategia de marca (logo, visibilidad y comunicación).
- 1.8.1-Estrategia para el Networking.

Desarrollo

1.1-Conceptos generales.

El emprendimiento es la capacidad y el deseo de desarrollar, organizar y manejar un negocio junto con sus respectivos riesgos, y con el fin de obtener una ganancia.

Un emprendedor es una persona que diseña, lanza y pone en funcionamiento un nuevo negocio.

Los emprendedores actúan como administradores y anticipan el lanzamiento y crecimiento de su compañía. El emprendimiento es el proceso mediante el cual un individuo o un equipo identifican una oportunidad de negocio y adquiere y despliega los recursos requeridos para su explotación. La explotación de las oportunidades de emprendimiento incluye:

- Desarrollo de un plan de negocios.

- Contratación de recursos humanos.
- Adquisición de los recursos financieros y materiales.
- Capacidad de liderazgo.
- Ser responsable del éxito o fracaso de los negocios.
- Aversión al riesgo.

1.2-Tipos de emprendimientos. Características.

Los **tipos de emprendimiento** hacen referencia a diferentes clasificaciones relacionadas con las características que determinan el desarrollo de una nueva idea de negocio.

Es necesario tener en cuenta que no todos los emprendimientos persiguen los mismos objetivos. Todos los empresarios, las ideas de negocio y los métodos de administración e innovación son diferentes; por esta razón existen diferentes clasificaciones.

Cada emprendedor o grupo de emprendedores tiene una forma de empezar un negocio o idea. Depende de la personalidad de los emprendedores, de las condiciones socioeconómicas, de los recursos disponibles, incluso de la suerte. En cualquier caso, emprender siempre es algo complicado que requiere perseverancia y sacrificio. Conocer las clases más comunes puede ayudar al emprendedor a conocer mejor el proceso y abordarlo mejor.

Tipos de emprendimiento según el tamaño

1- Emprendimientos pequeños

Los pequeños emprendimientos son todos aquellos en los que el propietario dirige su empresa y trabaja con un par de empleados, usualmente familiares. Son negocios como tiendas de abarrotes, peluquerías, carpinterías, plomeros, electricistas, entre otros.

La mayoría de estos emprendimientos son apenas rentables. Se considera que son exitosos cuando cumplen el objetivo de sostener a la familia y brindar un mínimo de beneficios.

2- Emprendimientos escalables

Los emprendimientos escalables son empresas pequeñas en su inicio, pero que están concebidas como proyectos que pueden alcanzar un gran crecimiento.

Éste es el caso de los emprendimientos de innovación tecnológica, los cuales pueden alcanzar un gran crecimiento en un plazo corto de tiempo.

Ésta es la razón por la cual existen inversores de capital de riesgo, que apuestan grandes sumas de dinero a negocios incipientes en apariencia.

Dichos proyectos se basan en la creación de modelos de negocio que sean repetibles y escalables. Una vez encuentran el modelo apropiado, el capital de riesgo se hace necesario para su rápida expansión.

Los emprendimientos escalables que actualmente se desarrollan en clústeres de innovación —como Silicon Valley, Shanghai, Israel, entre otros— son un porcentaje muy pequeño de los emprendimientos mundiales.

Sin embargo, actualmente reciben la mayoría del capital de riesgo debido a los retornos desmesurados que alcanzan una vez funcionan.

3- Emprendimientos grandes

Se refiere a grandes empresas con ciclos de vida finitos. Este tipo de emprendimientos debe mantener una constante innovación en sus productos y servicios para poder crecer.

Por esta razón, deben mantenerse en un proceso continuo de investigación y comprensión de los cambios en el mercado.

Los gustos cambiantes de los clientes, las nuevas tecnologías, los cambios en la legislación y la innovación de los competidores deben ser criterios a tomar en cuenta para que un emprendimiento grande se mantenga con vida.

4- Emprendimientos sociales

Estos son emprendimientos cuyo propósito central no consiste en capturar una cuota determinada del mercado, sino contribuir al desarrollo social.

Con frecuencia suelen ser empresas sin fines de lucro y tienen como objetivos la innovación en el campo de la educación, los derechos humanos, la salud y el medio ambiente.

Tipos de emprendimientos según la innovación

1- Emprendimiento innovador

Son emprendimientos en los cuales un proceso de investigación y desarrollo conduce a la innovación.

Esto constituye una fuerte ventaja competitiva al momento de entrar en el mercado, porque garantiza un impacto basado en las necesidades del público objetivo del producto o servicio.

Usualmente este tipo de emprendimiento suele estar relacionado con la ciencia y la tecnología. Por lo tanto, son empresas que requieren de un alto financiamiento para poder desarrollar el proceso de investigación y la posterior creación de los bienes.

2- Emprendimiento oportunista

Se refiere a aquellos emprendimientos que surgen en un contexto donde puede identificarse una necesidad urgente o una oportunidad clara de negocio.

Este emprendimiento requiere de una alta sensibilidad para detectar, explotar y ejecutar las oportunidades.

3- Emprendimiento incubador

Se refiere a aquellos emprendimientos que no están basados en oportunidades emergentes, sino en todo un proceso de incubación previa. Por lo tanto, se enfocan en la satisfacción de aquellas necesidades del mercado que son permanentes y bien conocidas.

Este tipo de emprendimiento tiene un proceso largo de investigación, crecimiento y desarrollo.

Sin embargo, al estar basado en condiciones permanentes, sus resultados pueden ser relativamente previsibles y por lo tanto sus resultados pueden ser más estables.

Éste suele ser un método usado también por las empresas grandes que ya están posicionadas en el mercado, las cuales lo utilizan para mantenerse vigentes.

Bajo este enfoque, los empresarios destinan una parte de su presupuesto a incubar nuevos productos para ofrecerlos en un plazo de tiempo determinado.

4- Emprendimiento de imitación

Este tipo de emprendimiento consiste en la imitación de un producto o servicio que ya tiene éxito dentro del mercado. Puede darse a través de la creación de un producto nuevo o a través de una franquicia.

En el caso de los productos nuevos, lo que se busca es imitar aquellos aspectos de un producto que ya demostraron tener éxito. Sin embargo, en todos los casos

se deben incluir aspectos novedosos que permitan ofrecer un valor agregado a los usuarios.

En el caso de la franquicia, el emprendimiento se enfoca en un modelo de negocio ya creado. En algunos casos la única innovación consiste en ajustar detalles de comercialización según la región en donde se lanza el producto.

Tipos de emprendimiento según el emprendedor

1- Emprendimiento privado

Se refiere a aquellas empresas que se desarrollan a través de capital privado. Dentro de este tipo de emprendimiento, la inversión inicial puede provenir de los mismos emprendedores (en el caso de negocios pequeños) o de inversores de riesgo (cuando se trata de proyectos más grandes).

Por otra parte, en ciertos países también es posible encontrar casos donde el sector público brinda subvenciones económicas para la creación de empresas de tipo privado.

2- Emprendimiento público

Se refiere a aquellos emprendimientos que desarrolla el sector público a través de sus diferentes agencias de desarrollo.

En todos los países es posible encontrar este tipo de iniciativas públicas, enfocadas en cubrir las deficiencias en la oferta de los empresarios privados.

3- Emprendimiento individual

El emprendimiento individual es el que desarrolla una sola persona o una familia. Este tipo de emprendimiento suele ser más frecuente en el caso de empresas pequeñas, y es poco usual que incluya procesos de investigación y desarrollo.

4- Emprendimiento en masa

Este tipo de emprendimiento ocurre en contextos sociales donde se presenta un clima favorable para la creación de nuevas empresas.

Dicho contexto favorable puede darse gracias a estímulos por parte del gobierno. Sin embargo, también puede ocurrir condicionado por otros aspectos sociales, económicos, científicos o tecnológicos que se generen en un lugar específico.

(Ver Actividad 1.2.1)

1.2.1-Identificar tipo de emprendimiento según experiencia personal.

1.3-Capacidades personales para emprender.

¿Qué hace un emprendedor?

Un **emprendedor**:

- **resuelve problemas** y
- **gestiona** riesgos e **incertidumbres**.

Fases y retos:

Qué queremos hacer: una idea clara. Quizá todavía no del producto o del negocio, pero sí al menos de la industria o del área donde nos gustaría trabajar.

- **Por qué lo queremos hacer:** tener claros nuestros objetivos personales ayuda a tomar decisiones.
- **Cómo lo queremos hacer:** necesitamos socios, tecnología, empleados.

Siempre hay más de un modo de hacer algo.

- **Diseño del plan:** creación de un plan de negocio para la gestión.
- **Implementación:** buscar socios, dinero, inversores, empleados; desarrollar producto, vender y consolidar hasta que sea **sostenible**.

Fases del proceso emprendedor:

Idea: normalmente necesitamos dinero para convertir la idea en un producto o negocio.

- **Producto:** con el dinero inicial desarrollamos el producto, la web, buscamos empleados para arrancar el proyecto. En esta fase es más fácil conseguir dinero de *Business Angels* o *Capital Semilla*.
- **Clientes:** una vez tenemos la tienda creada, y el producto (con proveedores sólidos) o servicio listo, tenemos que buscar clientes. Con clientes es más fácil conseguir dinero de *Capital Riesgo*.
- **Crecimiento:** una vez demostrado que el modelo de negocio funciona buscaremos crecer e innovar.

Retos y problemas típicos del emprendedor:

- **Motivación:** uno de los mayores problemas: no tener claro el objetivo.
- **Socios:** selección de socios y "pacto de socios".
- **Incertidumbre:** es imposible acertar siempre y ver el futuro.
- **Cómo creamos valor:** ¿Creamos valor para el cliente o para nosotros mismos?

¿Hemos hecho el producto que nos gusta o el que el cliente valora?

- **Gestión:** todo lo que podamos controlar lo debemos controlar.
- **Conciliación:** requiere mucho esfuerzo, físico y mental; y afecta a la vida familiar y personal.

Tips para iniciar un emprendimiento:

- ✓ Validación de la idea
- ✓ Análisis de mercado
- ✓ Desarrollo del plan de negocio
- ✓ Desarrollo del plan de marketing offline y online

Capacidades personales para emprender.

¿Qué sabes hacer? ¿Qué, cómo, cuándo y dónde?

- Hay que mirarse en ese espejo.
- ¿Qué sé hacer dentro de las demandas? (que sepas hacer no te garantiza el trabajo)
- ¿Cómo voy a acceder a una oferta de trabajo para desempeñar lo que sé hacer?
- ¿Cuándo? Incertidumbre, espera, no me avisan...
- ¿Dónde quiero o puedo trabajar?
- Herramientas necesarias: autoconocimiento: autosuperación y capacitación, Plan estratégico y plan de acción, el currículum.

Hay que mirarse en ese espejo

Ante este panorama es necesario validar nuestra idea de negocio. Analizar si es una necesidad o un deseo de realizar una actividad; lo ideal es que se conjuguen ambas. Validar la idea de negocio es aplicar un método de análisis previamente a la puesta en marcha del negocio. También hay que identificar nuestro mercado / cliente meta, si nuestro negocio es viable para saber si realmente estamos ante una oportunidad de negocio.

Previamente hay que analizar varios puntos:

- Nivel de compromiso con la tarea que va a desarrollar.
- Capacidad de asumir riesgos.
- Valores
- Educación y capacidad de trabajar.
- Disponibilidad de recursos (materiales, humanos y tiempo).

¿Qué sé hacer dentro de las demandas?

Para saber qué hacer, cómo, cuándo y dónde es necesario reconocer cuáles **competencias profesionales** tenemos o necesitamos adquirir. Las competencias profesionales son todos aquellos conocimientos, aptitudes y actitudes que tienen las personas que les permiten desarrollar un trabajo de forma exitosa.

Los tres bloques de competencias son importantes a la hora de acceder a un empleo.

Las de **Saber** porque son las que constituyen la base para poder desempeñar un puesto de trabajo, si no se tienen los conocimientos técnicos no se puede ni empezar.

Las del **Hacer** y las del **Ser**, son en las que se están poniendo especial foco en las organizaciones, porque son las que, a iguales conocimientos, diferencian el desempeño de un trabajador a otro.

Las competencias que responden al **SABER**, son aquellas competencias técnicas que tienen que ver con aquellos conocimientos específicos que se adquieren previamente a desempeñar un puesto de trabajo.

Son diferentes dependiendo del tipo de trabajo, no es lo mismo los conocimientos técnicos que se requieren para trabajar como médico que los necesarios para trabajar como cocinero.

Las competencias que responden al **HACER** son aquellas **aptitudes/habilidades** que hacen que una persona desarrolle un trabajo de una manera eficiente, se puedan poner en valor en cualquier profesión; se podría decir que son competencias transversales y que tienen que ver en cómo ejecutamos nuestras funciones y responsabilidades.

Ejemplos de aptitudes/habilidades:

- Resolución de problemas y enfoque de resultados.
- Trabajo en equipo y autogestión.
- Aprendizaje continuo.
- Asunción de riesgos y responsabilidad.
- Gestión del fracaso y resolución de conflictos.

Autogestión

El objetivo de la autogestión es capacitarnos para lograr la vida personal y profesional que queremos.

Según Peter Drucker la autogestión o gestión de uno mismo sería una habilidad fundamental para los trabajadores del conocimiento del siglo XXI.

Claves para la autogestión:

- ✓ **Conocerse uno mismo.** ¿Cuáles son tus valores? ¿Cuál es tu visión de la vida? ¿Cuáles son tus fortalezas y tus debilidades?
- ✓ **Definir objetivos** a todos los niveles.
- ✓ **Desarrollar tu proactividad.** Ser proactivo significa tomar el control de los acontecimientos.
- ✓ **Aprender a tomar decisiones** sobre las cosas que te conciernen.
- ✓ **Mejorar tu autoestima y confianza.**
- ✓ **Desarrollarte, crecer, mejorar.**

Ventajas de la autogestión en el mundo laboral

Autonomía. Se refiere a la capacidad que tiene el trabajador para tomar sus propias decisiones y funcionar como un ente individual.

Responsabilidad. La autogestión nos ayuda a conocer nuestras obligaciones sin que nadie nos las tenga que recordar.

Compromiso. La autonomía y la responsabilidad que crea la autogestión es el individuo acaban desembocando en un mayor compromiso por parte del trabajador.

Creatividad. La autogestión en nuestro trabajo nos permite abordar tareas con unos niveles de creatividad superiores a los que lo haríamos sin esas tareas fueran impuestas.

La **ACTITUD** (el **SER**) es el estado de ánimo que se expresa de una cierta manera, y al trasladarlo al mundo laboral serán aquellas capacidades propias que hacen que nos enfrentemos a los diferentes sucesos a los que nos enfrentamos de una manera u otra. Se puede diferenciar entre dos tipos, las positivas y las negativas.

Ejemplo de las positivas (lo contrarios serían las negativas)

- Flexibilidad
- Capacidad de superación

- Optimismo
- Iniciativa

Aprendizaje continuo

El aprendizaje continuo **es el proceso** a través del cual se **adquieren nuevas habilidades, destrezas, conocimientos, conductas o valores** como resultado del estudio, la experiencia, la formación y la observación.

Buscar herramientas, medios o motivos para estar al día y encontrar las formas más convenientes de aplicar los conocimientos al día a día. Implica tener predisposición para analizar de forma crítica las acciones llevadas a cabo y darles sentido.

Es la competencia relacionada **con el crecimiento personal y el fortalecimiento de las capacidades personales**. Capacidad para aprovechar las oportunidades de aprender de la propia experiencia o de la de otros o de lo que se realiza en el entorno.

El profesional con la competencia de aprendizaje continuo es capaz de:

1. **Fijarse metas y objetivos.** Ser proactivo y tener espíritu crítico.
2. Gestionar su **propia capacitación**. Autonomía. Ampliando nuevas metodologías, prácticas y conocimientos.
3. **Emplear la Red** para mantenerse actualizado, crear redes de aprendizaje.
4. Conocer y utilizar **herramientas y recursos digitales** a nuestro alcance.
5. **Participar** en actividades de formación reglada o informal en línea.
6. Contribuir al **aprendizaje cooperativo**.
7. **Transferir** su capacitación en entornos analógicos a los nuevos entornos.
8. **Dar visibilidad** a su capacitación profesional utilizando la red.
9. Establecer y mantener una red de **contactos profesionales**.

Resolución del fracaso y resolución de conflictos

Gestión del fracaso

Conseguir nuestras metas nos produce **satisfacción** y un efecto químico y neurológico en nuestro cerebro, es lo que se llama **el efecto ganador**, se genera dopamina, y estás más predispuesto a afrontar nuevos retos. Tener éxito parece que conduce a tener más éxito.

¿Qué podemos hacer para mantener esta sensación de triunfo y de comernos el mundo, fundamentalmente **perdiendo el miedo al fracaso?**

FRACASO = Resultado adverso en una cosa que se esperaba sucediese bien.

Claves para perder el miedo al fracaso y gestionarlo de forma positiva:

- ✓ **Entender que el fracaso** no es una excepción sino la norma, es lo normal.
- ✓ Nos tenemos que **dar permiso para fracasar. No culparnos, no auto castigarnos, sabernos merecedores de la misma dignidad tengamos éxito o hayamos fracasado.**
- ✓ Entender **el fracaso como aprendizaje como feedback.**
- ✓ Evitar exponerse al fracaso supone **paralizarse**, quedarse en la zona de confort, lo hacemos todo bien y no fracasamos.
- ✓ Hay que hacer un **esfuerzo para salir**, para experimentar, para arriesgarte y así crecer y **ganar en autoconfianza.**

Los conflictos **son parte de nuestra vida** y una gran fuente de aprendizaje.

Tener conflictos significa estar vivo, y **lo saludable es aprender a manejarlos**, principalmente porque algunos son inevitables.

La **resolución de conflictos** es el conjunto de conocimientos y habilidades que ponemos en acción para comprender e intervenir en la **resolución** pacífica y no violenta de los **conflictos**.

Tomado de Google Actívate – España. Curso Transformación digital para el empleo. <http://google.es/activate>

Ver Actividad:

1.3.1 (a) -Identificar las capacidades personales para emprender con herramientas facilitadas (Autoconocimiento).

Herramientas necesarias: autoconocimiento: autosuperación y capacitación, Plan estratégico y plan de acción, el currículum.

El autoconocimiento es un proceso reflexivo mediante el cual adquirimos una mayor consciencia sobre nosotros, mismos sobre nuestros valores, nuestra visión, nuestras competencias, preferencias, formas de relacionarlos con los demás. Es un acercamiento sincero a nuestros aspectos positivos y a nuestras

áreas de mejora. Se trata de un proceso lento, circular y continuo ya que estamos en constante evolución.

Para ser conscientes de nosotros mismos debemos recurrir a la reflexión personal y a las personas que nos rodean.

Otros aspectos más específicos del autoconocimiento

Los valores

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Los valores se refieren a necesidades humanas y representan ideales, sueños y aspiraciones, con una importancia independiente de las circunstancias.

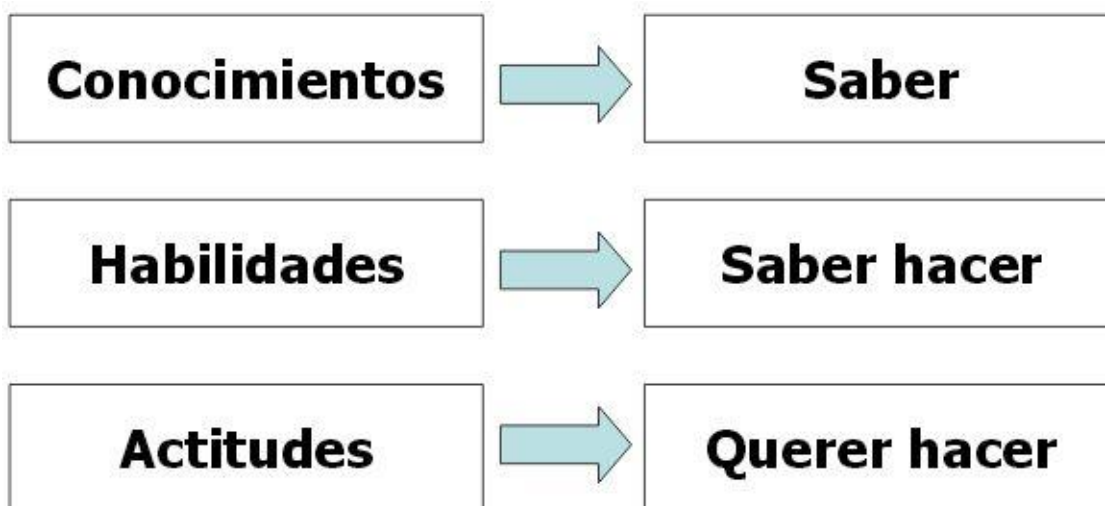
La visión

La visión es el ideal al que tendemos, clave en el proceso de autoconocimiento, porque es una fuente de inspiración, de motivación interna, para actuar de forma acorde a ella aunque requiera de nuestro esfuerzo. Hace que el camino sea más llano, porque consigue que nos apetezca más seguir el Plan de Acción que establezcamos. De la visión se extraen las fuerzas en los momentos difíciles, nos aporta motivos.

Piensa en el futuro, por ejemplo, en dentro de cinco años. Si tu vida fuera perfecta ¿cómo sería? Esta pregunta nos pone en la senda de la definición de nuestra visión, pero es difícil contestarla ¿verdad? Si tenemos en cuenta el resultado del ejercicio anterior nos será más fácil.

Las competencias

La competencia es la forma en que una persona utiliza todos sus recursos para resolver una tarea en un contexto determinado. Las competencias son, dicho de otra manera, un conjunto de comportamientos que denotan que una persona es capaz de llevar a cabo, en la práctica y con éxito una actividad, en un contexto determinado, integrando sus conocimientos, habilidades y actitudes personales. Los conocimientos se refieren al plano del saber, mientras que las habilidades al del saber hacer y las actitudes al querer hacer.



De forma muy general distinguimos tres tipos de competencias: las básicas, las específicas y las transversales. Las básicas son las adquiridas a lo largo del proceso educativo; las específicas las propias de una profesión, puesto de trabajo, distinguidas por su utilidad y las transversales aquellas que se pueden aplicar a situaciones variables, transferibles de un contexto a otro. Especialmente nos interesan las dos últimas. Un ejemplo de competencia específica puede ser el manejo ágil de un programa informático. Un ejemplo de competencia transversal, la resolución de problemas.

Otro ejercicio interesante para conocernos mejor, especialmente si tenemos objetivos de carácter laboral, es la reflexión sobre nuestras competencias. ¿Cuáles son nuestras competencias?, ¿Cuáles deberíamos adquirir o reforzar para lograr nuestros objetivos? En el contexto laboral en el que nos encontramos, adquieren mayor relevancia las competencias transversales, ya que el mercado demanda profesionales polivalentes y nuestro recorrido se caracteriza por el cambio constante (de organización, de funciones e incluso de sectores) y la propia exigencia de estar actualizados y apostar por la innovación, implica movilizar competencias de esta naturaleza.

La identificación de competencias no es fácil. Lo que está claro es que para identificarlas tenemos que mirar a toda nuestra experiencia vital, no sólo a nuestra formación y experiencia laboral. Las aficiones, los espacios de participación social (asociaciones, etc), son un ejemplo de motores de adquisición de competencias que no solemos tener en cuenta. Para identificar competencias de nuestra formación y puestos de trabajo, pueden ser de ayuda las guías o informaciones que podemos encontrar en internet acerca de una

titulación o un puesto de trabajo, contrastadas con nuestra valoración respecto a si las reconocemos en nosotros mismos. Las competencias relativas a la gestión emocional las veremos en un apartado específico.



Las preferencias

Nuestras preferencias son aquellas opciones que valoramos más, que nos gustan más, de entre un conjunto de distintas alternativas. En nuestro tiempo libre preferimos hacer unas cosas que otras, emplear el tiempo con unas personas determinadas. Nuestro recorrido formativo suele venir marcado por las preferencias.

Nuestras aficiones son preferencias. Nuestras prioridades, en definitiva, son preferencias.

El tiempo es limitado y cuando tenemos capacidad de decidir cómo emplearlo priorizamos respondiendo a los siguientes interrogantes, que nos ayudan también a plasmar nuestra foto y también a fijar posteriormente objetivos.

- ¿Qué me gusta hacer?
- ¿Cuándo?
- ¿Con quién?

También se reconocen como preferencias aquellas tendencias naturales que nos orientan a tener mayor predisposición o facilidad para responder de una determinada manera ante una circunstancia. Algunas las podemos tener claras, otras en cambio ni siquiera las tenemos identificadas, y su conocimiento nos ayuda a entender nuestra realidad, el origen de determinados conflictos, los choques en algunas relaciones interpersonales, etc.

La gestión emocional

Inteligencia emocional agrupa al conjunto de habilidades psicológicas que permiten apreciar y expresar de manera equilibrada nuestras propias emociones, entender las de los demás, y utilizar esta información para guiar nuestra forma de pensar y nuestro comportamiento.

Reflexionar sobre nuestra inteligencia emocional es importante, porque se refleja en todas las esferas de la vida y es un ámbito generalmente susceptible de mejora y desarrollo para todas las personas. Otra opción para realizar una autovaloración, más sencilla posiblemente, sea recurrir a test que Internet pone a nuestra disposición, tomando sus resultados con cierta distancia y aprovechando a rescatar áreas de mejora con las que estemos de acuerdo y veamos realmente reflejadas en nosotros.

Ver Actividades

1.3.1 (b y c)-Identificar las capacidades personales para emprender con herramientas facilitadas (Autoconocimiento).

1.4-Claves para no fracasar con nuestra start-up.

Qué es una start-up. Claves para no fracasar con nuestra start-up. Diferenciar un negocio de una start-up.

Emprender. (Del lat. in, en, y prendere, coger). tr. Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.

Negocio ≠ Start-up

Empresario ≠ Emprendedor

Diferenciar un negocio de una start-up

La **incertidumbre extrema** y el **contexto de innovación** hace que las herramientas tradicionales de gestión no sean adecuadas para gestionar una

start-up y esa es una de las **principales diferencias** con la mayoría de los negocios grandes o pequeños.

Por eso debemos entender aquellos aspectos específicos de las start-up.

¿Qué es una start-up?

Una start-up es un conjunto de hipótesis. Estas hipótesis deben ser validadas o refutadas.

Claves para no fracasar con nuestra start-up

1. Asumir riesgos. Es necesario revisar siempre el plan y analizar los resultados.
2. Interactúa con otros emprendedores. Así podrá aportar tu experticia y también podrás nutrirte de las experiencias de otros.
3. Apunta experiencias e ideas novedosas que pueden servir tanto a ti como a los demás.
4. Hacer networking. Relaciónate en el mundo de los negocios, eventos y otras actividades que puedas a conocer a tus pares.
5. Trabaja con personas positivas, que puedan aportar a tu negocio, que brinden consejos y sean proactivas.
6. Planifica tus horas de trabajo y de sueño. Cambia de actividades. Realiza ejercicios para oxigenar tu mente.
7. Desarrolla tu marca personal.
8. Aprende todos los días algo nuevo. Lee un libro. Consulta páginas en Internet o revisa las redes sociales. Busca información relevante y actualizada que pueda aportar a tu emprendimiento.
9. Gestiona tus recursos financieros. Planifica hasta lo más mínimo.
10. Aliméntate sanamente. Infórmate sobre los alimentos que permitan que lleves una vida sana.
11. Si al inicio no sabes si tu emprendimiento será exitoso, busca un trabajo que al menos dé para sustentarte. Si es de medio tiempo mejor, así podrás dedicar tiempo al desarrollo de tu emprendimiento.
12. Equivócate rápido. Así podrás iniciar nuevamente. Nunca te rindas. Equivocarse es bueno, lo positivo es que acumulas experiencias y sabes dónde no debes volver a fallar.

13. Emprende en algo que te apasione. Disfruta lo que haces. Realiza aquello que has soñado siempre.

1.5-Modelo de negocios Canvas y su metodología.

El Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de **negocio innovadores** que simplifica 4 grandes áreas:

- Clientes.
- Oferta.
- Infraestructura.
- Viabilidad económica.

Todo en un recuadro con 9 divisiones.

Cómo funciona el modelo de negocio Canvas

Para saber **cómo funciona el modelo de negocio Canvas** tienes que saber que es un lienzo formado por una serie de elementos que conectan las diferentes partes de la estructura de un plan de negocio. Es una herramienta útil y un formato cada vez más solicitado. **El modelo Canvas para emprender está compuesto por 9 fases** descritas a continuación:

1. Socios clave: esta parte del **plan de negocios con el modelo Canvas hace hincapié en los *partners* y proveedores necesarios** para que la idea de negocio funcione. Para los emprendedores una buena estrategia es hacer relaciones con terceros para compartir experiencias, recursos, costes, etc. son alianzas que pueden potenciar y economizar un emprendimiento. Es una modalidad conocida como innovación abierta para trabajar en un ambiente más amplio. Ejemplo: los espacios de Coworking.
2. Actividades clave: procesos claves para el funcionamiento de la actividad que se va a desempeñar. Según el modelo Canvas las actividades clave de un negocio son tres: producción, solución de problemas y plataforma.
3. Recursos clave: enumera los activos más importantes **para que el plan de negocio funcione**. Son los recursos físicos, financieros, humanos o inmateriales como las patentes o conocimientos para hacer la propuesta de valor. Describe la viabilidad de la propuesta.
4. Propuesta de valor: En este apartado se trata de enfocar los beneficios de tu servicio o producto, qué **diferencia tu plan de negocio al de otros**, cuál es

tu punto diferenciador ante la competencia, pero también tener en cuenta que haya una población de clientes dispuesto a pagar por ello. Por eso lo importante es que cubra una necesidad por lo que sí estén dispuestos a pagar. Una buena estrategia no es buscar una nueva idea sino resegmentar un nicho, por ejemplo, servicios online, acortar los ciclos de compra mediante nuevos canales, etc.

5. Relación de clientes: La relación podrá ser personal o automatizada. Se trata de tener en cuenta en el modelo de negocio la fidelización y captación de clientes y la estimulación de las ventas. Ejemplos: cara a cara, telefónicamente, automatizadamente con los emails, individuales (personalizados), por comunidades de usuarios.
6. Canales de distribución: Vías a través de las cuales vamos a comunicar nuestra propuesta de valor. **Los canales que propone el modelo de negocio de Canvas** son: canales propios o externos, directos o indirectos. Este segmento incluye la descripción de la efectividad que generan estos canales: la notoriedad, evaluación, comunicación, distribución y venta.
7. Segmentos de clientes: Responde a la pregunta a quiénes se dirige nuestro producto o servicio. Describe el público objetivo y sus características. Podemos estar enamorados de nuestro producto pero si no hay clientes que puedan o deseen comprarlos hay un gran problema, se debe a que seguramente no cubre ninguna necesidad o no resuelve ningún problema. Lo primero es encontrar el cliente y una propuesta de valor para ese cliente. Una vía es buscar un nicho de mercado, bien segmentado.
8. Estructura de costes: según el modelo Canvas son los gastos en los que incurres en el proceso de generar valor, es decir, los costes que genera el negocio. El **modelo de negocio Canvas** los divide en: costes fijos y variables. Se debe calcular cuánto se gana de cada venta y cómo contribuye a cubrir los costes de estructura, por eso hay que saber la inversión inicial, calcular el ciclo de venta. Se dice que como promedio no tendrás ventas hasta el segundo mes y, según el mercado, puedes estar invirtiendo hasta los seis meses aproximadamente sin generar ingresos.
9. Flujos de ingresos: **Cómo generamos los beneficios para que funcione el plan de negocio**. Aquí se debe diferenciar de ingresos y ganancias para no

obtener errores de presupuesto. Definir cómo van a pagar nuestros clientes. También tener en cuenta que los ingresos deben ser mayor a los costes, márgenes y beneficios. Si más se vende, habrá más ingresos, pero también más gastos, pero con un beneficio para reinvertir. Se debe vigilar los costes, cuándo se va a obtener beneficios o para ser rentables



Beneficios del modelo Canvas:

- Modelo simplificado del diseño de una empresa con lo básico.
- Modelo dinámico, pues posibilita realizar modificaciones sin cambiar todo el plan de negocio, para mantener una estrategia competitiva.
- Permite desarrollar un modelo de negocio simple, capaz de visualizar en una sola página.
- Se puede confeccionar en poco tiempo.
- Permite una comprensión clara entre productos, clientes y distribución.
- Desarrollo de manera colaborativa. (ver <https://miro.com/>)

Ver actividad

1.5.1 Presentar Modelo de negocios Canvas.

1.6-Herramientas necesarias para emprender.

1.6.1-Plan estratégico y plan de acción.

Plan Estratégico

La definición de objetivos

¿Qué te gustaría conseguir?

Tampoco esta pregunta es fácil, pero al haber reflexionado sobre nosotros mismos seguro que hemos sido capaces de detectar qué queremos conseguir y algún aspecto que podemos y queremos mejorar y nos ayude a conseguirlo. Al igual que la visión, los **objetivos deben ser motivadores si queremos que nos activen.**

Cuando deseamos conseguir un objetivo solemos rendir más que cuando su logro parte de una obligación. El deseo lo vivimos como propio, mientras que “el debe” lo interpretamos como una especie de imposición externa.

Sea como fuere, todos nos planteamos objetivos o, al menos, somos conscientes en determinados momentos de que tenemos áreas de mejora que trabajar e ilusiones por materializar. La posición activa o pasiva ante estas situaciones depende de cada persona, del momento (la urgencia, la motivación, etc.). Una vez que tenemos delante de nosotros esa fotografía compuesta por nuestra visión y valores, nos es más sencillo fijar objetivos generales.

A través de la rueda de la vida, otra técnica para ayudarnos en la fijación de objetivos, identificamos aspectos relevantes de nuestra vida, los describimos, valoramos nuestro nivel de satisfacción sobre los mismos (apelando a lo positivo y a lo negativo) y decidimos sobre qué aspectos nos gustaría actuar de una forma más prioritaria.

Ver Actividad 1.6.1(a) La rueda de la vida

¿Qué pequeños objetivos te puedes ir marcando para ver satisfechos tus deseos?

Podemos distinguir entre los objetivos asociados al fin y los objetivos asociados al rendimiento. ¿Qué diferencia existe entre ellos? Los objetivos asociados al fin tienen que ver con la meta final. Normalmente tienen una proyección a medio o largo plazo y no dependen al 100% de nosotros mismos.

El Plan de Acción

¿Qué hábitos específicos de pensamiento y acción necesitas para ser una persona capaz de alcanzar los objetivos que te has marcado?

El Plan de Acción está conformado por los objetivos de rendimiento que nos hemos marcado y por las actuaciones que podemos poner en práctica para alcanzarlos, evaluando en el corto plazo si las estamos llevando a cabo, si las estamos realizando de la manera que nos hemos propuesto y si están resultándonos útil para ver más cerca de nosotros la consecución del objetivo final.

No tiene demasiado sentido hablar de planes de acción en genérico. Cada Plan de Acción depende de las áreas de mejora detectadas en la etapa de autoconocimiento y de los objetivos de rendimiento que hayamos establecido para trabajarlas.

Si nuestro objetivo se refiere a la búsqueda de empleo por cuenta ajena o a la generación de empleo por cuenta propia, es posible que en nuestro Plan de Acción incorpore actuaciones vinculadas a la formación en materias importantes para nuestro objetivo en las que no tenemos las competencias necesarias o a la experiencia laboral en la misma línea.

Para fijar un Plan de Acción en esta dirección, la persona puede establecerse diferentes tareas como:

- a) Identificar materias concretas sobre las que aplicarse (Twitter, LinkedIn, estrategias para conseguir más seguidores, detección de público objetivo, etc).
- b) Identificar cursos gratuitos y otras websites con marketing de contenidos en los que ofrecen información y consejos de calidad al respecto.
- c) Temporalizar el proceso, fijando plazos de aprendizaje y horarios de trabajo de forma realista.

La formación siempre suele estar presente en los Planes de Acción, y no podemos olvidar que su coste se ha elevado bastante en los últimos años.

La experiencia profesional suele estar presente también en los Planes de Acción, especialmente si el objetivo final es conseguir un puesto de trabajo. En ese caso la persona se puede orientar a identificar diferentes oportunidades para realizar unas prácticas profesionales y si esa vía resulta complicada (cada vez es más difícil acceder a prácticas aun teniendo un carácter no remunerado), tratar de conseguir esa experiencia acudiendo a otras opciones como pequeñas colaboraciones con entidades o incluso un programa de voluntariado.

Tomado de Google Actívate – España. Curso Productividad personal en la era digital. <http://google.es/activate>

1.7-Marca personal y empresarial.

Marca personal y reputación online.

La marca personal son aquellas características únicas que nos diferencian de otras personas. Generan mucho valor para nuestros interlocutores. Son comunes pero en las que somos muy buenos y deseables para los demás. Pero esto no basta. Debemos convencer a nuestros interlocutores o target que realmente lo somos. Para esto será necesario realizar un proceso de planificación estratégica y acción en la que se establecen los objetivos personales y profesionales para identificar características y áreas de mejora en relación a los objetivos.

La marca personal o el Personal Branding nos generan una base de conocimiento básica para la identificación de características diferenciales y prosperar en el mejoramiento de nuestra comunicación offline y online. Es básico el autoconocimiento. También usar herramientas de autogestión de la marca personal en Internet que nos permita transmitir nuestra marca.

El branding es un término utilizado en mercadotecnia para referirse al proceso de construcción de una marca, ya sea personal o empresarial. Va apoyado de un plan estratégico para darse a conocer en el mundo de los negocios. Incluye una serie de elementos visuales como logotipo, eslogan, etc. que los hace únicos.

El branding está compuesto de cinco elementos:

- Nombre
- Identidad
- Posicionamiento
- Valor de la marca
- Estructura de la marca

Un plan estratégico de una marca debe tener en cuenta su diseño gráfico, identidad y cromatismo fundamentalmente. Su utilización en las redes sociales

tiene como objetivo parecer más humana, identificarse con el público, provocar interés o respuesta emocional en su target y poder fidelizarlo.

Una **estrategia de branding** no debe olvidar los siguientes aspectos:

- ✓ **Etapa de desarrollo de la empresa:** Si se trata de una empresa nueva o no. Hay cierta diferenciación en hacer branding para un nuevo emprendimiento que para una empresa ya con ciertos años de experiencia y conocimiento por sus clientes o seguidores en el mercado.
- ✓ **Identificación de tu target:** Es necesario identificar tu potencial cliente.
- ✓ **Principales plataformas digitales:** Se necesita investigar en qué plataformas digitales se encuentra tu público objetivo para ser utilizadas por la marca y lograr un mayor impacto.
- ✓ **Visibilidad de la marca:** Se debe estudiar la manera en que tu target visualiza tu marca, qué le atrae y qué no, qué tiene de positivo o negativo.
- ✓ **Tipo de publicidad y promoción:** A pesar de la variabilidad a utilizar deben tener cierta integración de modo que no se pierda la identidad de la misma, pues no se debe descuidar un elemento básico que es el posicionamiento en la mente de tu público objetivo.

Si tu **objetivo** es hacer negocios, querrás hacerlo con otras personas y/o con empresas. Lanzar una marca personal fuerte te permite llegar a muchos más clientes, lo que puede incrementar notoriamente la tasa de conversiones y ventas.

Ver Actividades 1.7.1-Estrategia de marca (logo, visibilidad y comunicación).

1.8-Networking.

Tu red contactos es vital para el desarrollo de tu carrera profesional, esto te proporcionará información sobre tendencias y, por supuesto, sobre ofertas laborales y nuevas posiciones disponibles dentro de una empresa. Actualmente, una manera de ampliar y mantener tu **red de contactos** es a través de los

medios sociales. No olvidemos que el **networking** es esencial. Sigue leyendo y descubre cómo construir y mantener una red de contactos sólida y efectiva.

El conocimiento es poder

Si estás buscando trabajo debes saber que el **networking** es de gran importancia. Es posible que alguno de tus contactos se entere de que hay una vacante antes de que sea publicada, o incluso que conozca al responsable de Recursos Humanos y pueda recomendarte. El mercado laboral es muy competitivo, por lo que nunca está de más contactar con una persona que pueda ayudarte.

Tener confianza

Una **red de contactos** exitosa y efectiva se basa en el equilibrio; lo que significa que no sólo debes pedir ayuda, sino ofrecerla. Si necesitas a uno de tus contactos para tu **búsqueda de empleo**, debes estar dispuesto a colaborar con esa persona o con otra que lo necesite. Por supuesto, esto requiere confianza de ambas partes. Es importante contactar con personas de buena reputación.

Una manera de encontrar a personas que compartan tus intereses es a través de las redes sociales. Con tantas plataformas y foros online es muy fácil encontrar a profesionales con intereses y perspectivas similares a los tuyos. Esto te permitirá ganar experiencia y conocimiento de valor. Recuerda, para construir **confianza**, es importante que contactes con estas personas y les hagas preguntas, interactúes con ellas y también respondas a sus consultas. Tal vez una de esas conversaciones sea la clave para obtener un nuevo trabajo.

Cuida a tu red de contactos

No es suficiente tener a alguien en tu lista de contactos de email o en LinkedIn. Una red efectiva requiere tu atención, mantenimiento y cuidado. Hay varias maneras de hacerlo, por ejemplo, puedes enviar información personalizada a tus contactos en base a sus intereses, ofrecer ayuda si te enteras de que la necesitan, invitarles a un café o a algún evento al que creas que les gustaría asistir. Por último, no tengas miedo ni sientas vergüenza por pedir ayuda.

Recuerda que una buena **red de contactos** se basa en la **confianza** y en la atención por ambas partes.

¿Cómo hacer networking?

- ✓ Mantenerse en contacto con la gente que te interesa o de tu propia área profesional.
- ✓ Apuntarse en eventos de tu perfil profesional: cursos, actividades, seminarios, congresos, etc.
- ✓ Utiliza las redes sociales: seguir perfiles interesantes fundamentalmente en LinkedIn, publicar contenidos relevantes, participar en comunidades de los temas que te interesen, por ejemplo: grupos en Facebook.

Ver Actividad 1.8.1-Estrategia para el Networking.

¿Cómo vender tu talento?

Hay una forma de presentar tu idea de negocio ante clientes potenciales u otras personas o empresas interesadas. Es una manera única, aprovechando circunstancias irrepetibles, de lograr, en apenas dos minutos, despertar el interés por tu marca, producto o servicio.

Nos estamos refiriendo al "elevator pitch", técnica de este siglo, el cual está marcado por la premura y la dinámica de la vida de las personas, en donde el tiempo no nos alcanza.

¿Cómo puedes hacer tu elevator pitch?

- ✓ Definir claramente qué ofreces (producto o servicio), cómo lo haces y cuáles son sus beneficios para el público.
- ✓ Hacerte una pequeña presentación, quién eres y tu experiencia, cuál es tu marca.
- ✓ Explica brevemente tu idea de negocio de manera que se logre el interés en la otra persona.
- ✓ Plantearte qué te hace diferente, cuál es tu aporte de valor, por qué deben comprarte a ti y no a tu competencia.

Recomendaciones para elaborar tu elevator pitch:

- ✓ Escríbelo en un papel o en tu dispositivo móvil o computadora. Esto permite visualizarlo mejor y realizar los ajustes pertinentes. Si puede grabarlo es mucho mejor.
- ✓ Léelo en voz alta y mejor léelo a otras personas de confianza o familiares y expresen su impresión.
- ✓ Revisa algunos ejemplos en Internet. Consulta sitios web serios para este acápite.
- ✓ Apréndetelo de memoria, al enunciarlo debes transmitir seguridad y confianza en lo que dices.