







## CONTENIDOS

01 —	• Introducción al proyecto JOINT
	VENTURE
02 —	<ul> <li>Introducción a la metodología de</li> </ul>
	incubación
03 —	<ul> <li>Actividades de creación de grupos</li> </ul>
	y trabajo en equipo
04 —	• <b>MÓDULO 1</b> : Introducción a las
	metodologías ágiles para el diseño
	de modelos de negocio
05 —	• MÓDULO 2: Estrategia empresarial
	y plan de marketing
06 —	MÓDULO 3: Plan comercial
07 —	• <b>MÓDULO 4</b> : Comunicación
<b>08</b> —	MÓDULO 5: Finanzas
09 —	• PROPUESTA DE PROGRAMA DE
	INCUBACIÓN

# 1. INTRODUCCIÓN AL PROYECTO DE JOINT VENTURE 1. 1 OR JETIVOS

JOINT VENTURE reúne a socios con gran experiencia en los temas del proyecto. Se basará en las actividades realizadas a través de la Formación de Intérpretes de Lenguas como Trampolín para el Trabajo (LITSSW), financiada a través de LLP Leonardo TOI en 2012, y reconocida por la Comisión Europea como un éxito en el ámbito de la reducción de las barreras de comunicación lingüística.

En última instancia, JOINT
VENTURE pretende superar los
retos a los que se enfrenta la UE
en términos de exclusión social,
capacitando a las personas en
riesgo de exclusión social para
crear sus oportunidades de
empleo de forma colectiva con las
ONG con las que trabajan.

#### 1.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO

El impacto de Joint Venture será beneficioso para:

- Emprendedores: 9 emprendedores estarán directamente involucrados en el proyecto, pero muchos más se beneficiarán de las herramientas que se desarrollarán.
- Organizaciones sociales: 9 ONG trabajarán y validarán las herramientas, participarán en la formación, pero todos los trabajadores de las ONG seleccionadas se beneficiarán de los resultados del proyecto.
- Profesionales del sector empresarial: Se contactará con 100 profesionales del sector empresarial, seis de ellos participarán directamente en la formación de las ONGs y desempeñarán el papel de mentores.
- Administraciones públicas: el objetivo es influir en la forma en que las AP apoyan a las entidades sociales; gracias a las nuevas herramientas que recibirán para crear una vía más eficiente para mitigar la exclusión social

#### 1.2 SOCIOS DEL PROYECTO

El consorcio está formado por 6 socios de toda Europa. En la siguiente sección se destacan las competencias y la experiencia de cada uno de los socios del proyecto.

## COMMUNITY ACTION DACORUM- REINO UNIDO

El Consejo de Servicios Voluntarios de Dacorum (cuyo nombre de trabajo es Acción Comunitaria Dacorum) es una ONG con sede en Hemel Hempstead, Reino Unido, que presta una serie de servicios para satisfacer las necesidades de los grupos comunitarios locales y de los individuos, entre ellos:

- Support 4 Dacorum: Gestiona a los voluntarios y apoya a los grupos comunitarios para que desarrollen su experiencia y conocimientos mediante una serie de servicios prácticos: formación, servicio de nóminas, impresión, alquiler de minibuses, gobernanza y asesoramiento para la recaudación de fondos
- **Aprendizaje creativo**: oferta de aprendizaje para adultos: imparte una serie de cursos relacionados con el trabajo y el ocio, como inglés para hablantes de otras lenguas (ESOL), formación de intérpretes, fomento de la confianza para el empleo, clases de ejercicio, cursos de arte y artesanía
- Servicios de mobilidad: Shopmobility para el alquiler de scooters para que las personas con
  dificultades de movilidad puedan acceder al centro de la ciudad. Transporte comunitario para
  viajes de compras y excursiones de un día para las personas mayores, incluyendo un plan de coches
  voluntarios.
- **Connect Dacorum**: un proyecto de responsabilidad social de las empresas destinado a vincularlas a la comunidad en la que están ubicadas
- **Servicio de Interpretación y Traducción de Herts**: permitir a los ciudadanos superar las barreras lingüísticas para acceder a los servicios públicos
- Radio Dacorum: Una emisora de radio comunitaria en Internet
- **The Repair Shed**: Una empresa social medioambiental para hombres mayores de 50 años que se autofinancia fabricando, reparando y vendiendo productos. Proporciona un entorno de apoyo en el que los hombres y mujeres mayores que tienen una mentalidad práctica y quieren hacer cosas, pueden hacer reparaciones, compartir habilidades y aprender otras nuevas.
- **Building Better Opportunities:** Un proyecto de colaboración destinado a luchar contra la pobreza, el desempleo, la falta de vivienda, la salud mental y las adicciones

Las actividades a nivel local proporcionan la experiencia necesaria para participar en una serie de proyectos transnacionales europeos, financiados a través de Erasmus+, Europa para los Ciudadanos, el Fondo Social Europeo, el Programa de Aprendizaje Permanente y Juventud en Acción. Estamos acreditados para el SVE como organización de acogida y de envío, y hemos participado activamente en el ámbito del voluntariado senior. Tenemos experiencia como socio principal en proyectos a gran escala en torno a la interpretación de idiomas y la migración, así como en proyectos de apoyo a los jóvenes, los adultos y las personas con discapacidad en el empleo y el uso innovador de la tecnología para apoyar el aprendizaje de idiomas.







#### FI GROUP- ESPAÑA

El Grupo FI es una consultora especializada en proyectos europeos, incentivos fiscales, ayudas y subvenciones a la I+D+i con sede en diferentes ciudades españolas, entre ellas Madrid, Barcelona y Valencia. FI asesora a las empresas en la gestión de la innovación, mediante el diseño y ejecución de actividades cuyo objetivo es promover el desarrollo tecnológico y económico de las empresas. Además, cuenta con una aceleradora de empresas, denominada FI BOOST, que ofrece un programa de incubación de 4 meses a start-ups que se encuadren en los siguientes sectores: banca, seguros, telecomunicaciones, industria 4.0, energía, eHealth, automoción y turismo.

A nivel de Grupo, su presencia internacional, coordinada por un amplio equipo de profesionales en 10 países (España, Reino Unido, Francia, Italia, Portugal, Bélgica, Canadá, Brasil, Colombia y Chile), les permite ofrecer a sus clientes una cobertura global e integral. El Grupo está formado por más de 1.000 profesionales a nivel internacional, de los cuales el 80% son licenciados y doctores, distribuidos en áreas de conocimiento específicas: TIC, industria, energía, entre otras.

FI GROUP tiene una amplia experiencia apoyando a sus clientes en proyectos europeos. Actualmente, más de 23 proyectos europeos activos se encuentran en diferentes fases de su ciclo de vida. Estos proyectos son 1 Erasmus + K204, 4 Acción de Investigación e Innovación, 3 INTERREG, 5 Acción de Innovación, 4 Instrumento PYME, 1 Acción de Iniciativa Urbana y otros 5 proyectos de la UE de diferentes instrumentos.







#### CENTRO PER LO SVILUPPO CREATIVO "DANILO DOLCI"- ITALIA

El CENTRO PER LO SVILUPPO CREATIVO "DANILO DOLCI" es una organización sin ánimo de lucro situada en Palermo, Sicilia, que nació en 1958 de la experiencia y el trabajo de Danilo Dolci, activista social, sociólogo, defensor de la no violencia y educador.

Es una organización sin ánimo de lucro que involucra a jóvenes y adultos y que ha operado con éxito durante más de veinte años principalmente en el sector educativo en colaboración con escuelas, universidades, instituciones, asociaciones y grupos sociales tanto a nivel local como internacional.

CSC "Danilo Dolci" trabaja a nivel local y europeo, centrándose en dos áreas principales:

- 1. El desarrollo local, partiendo de las necesidades de la comunidad y prestando especial atención a los grupos más desfavorecidos
- 2. La creatividad, promoviendo la innovación en la educación y utilizando nuevas metodologías para capacitar a los jóvenes adultos y a los profesionales

El trabajo del Centro se basa en el Enfoque Maieútico Recíproco, una metodología de investigación y autoanálisis útil para desarrollar la creatividad, la comunicación, la cooperación y la participación activa.

El CSC tiene una amplia experiencia en proyectos e iniciativas sobre los siguientes temas:

- Educación
- Inclusión social y ciudadanía activa
- Empoderamiento de los jóvenes
- Emprendimiento y movilidad







#### **CEED-BULGARIA**

El Center for Entrepreneurship and Executive Development - Bulgaria (CEED) se fundó en 2006 con la misión de promover el espíritu empresarial proporcionando los conocimientos y contactos necesarios para ayudar a los empresarios a hacer crecer sus negocios hasta el siguiente nivel. Hoy en día, la Fundación tiene oficinas regionales y opera en más de 14 países de todo el mundo, algunos de los cuales son Albania, Kosovo, Macedonia, Moldavia, Marruecos, Rumanía, Serbia, Eslovenia, Túnez y Montenegro.

El CEED de Bulgaria ha diseñado especialmente programas de aceleración de negocios para empresarios y directivos con el objetivo de apoyar a las empresas y a los equipos para lograr el crecimiento del negocio. El CEED organiza y facilita debates empresariales, seminarios especializados, conferencias, encuentros para el intercambio de experiencias y contactos, reuniones con empresas multinacionales e inversores. El centro cuenta con una red de más de 60 expertos de diversos ámbitos empresariales, que colaboran estrechamente con el CEED en diferentes proyectos.

El CEED participa en la ejecución de proyectos financiados por programas de la UE como organización líder/socia y como subcontratista. CEED Bulgaria tiene una licencia de la Agencia Nacional de Educación y Formación Profesional (NAVET) y posee el sistema de gestión ISO 9001: 2015.

CEED tiene experiencia probada en los siguientes campos de especialización:

- Emprendimiento: Programas innovadores de mentoring y coaching para emprendedores, consultoría empresarial, potenciación de start-ups, apoyo a las empresas para que crezcan al siguiente nivel proporcionándoles conocimientos y contactos
- Educación y formación: Diagnóstico de las necesidades educativas y de formación de las empresas, desarrollo de planes de formación según las necesidades del cliente e impartición de cursos de formación a medida.
- Asesoramiento empresarial para la expansión a mercados internacionales: conexión de empresarios con posibles socios y clientes en el extranjero, asesoramiento y tutoría en diferentes sectores empresariales
- PYMES: asistencia para la puesta en marcha, formación práctica e intercambio de experiencias para mejorar la sostenibilidad y el crecimiento de las PYMES
- Sostenibilidad e inclusión social: apoyo a los grupos vulnerables para que avancen en su educación y desarrollo profesional; apoyo a los empresarios e inversores para que creen negocios sostenibles y midan su impacto

Center for Entrepreneurship and Executive Development - Bulgaria (CEED) cuenta con más de 12 años de experiencia en el desarrollo de material y programas de formación, en la provisión de mentoring y coaching efectivos para start-ups, PYMES y empresas en fase de crecimiento, así como en la conexión de empresarios de todo el mundo. La empresa ha diseñado y aplica en las formaciones programas de aceleración de negocios para empresarios y directivos con el objetivo de apoyar a las empresas y equipos





#### CASA IONA- RUMANIA

Casa Ioana ofrece a sus clientes una amplia gama de formación en habilidades para la vida que abarca temas importantes como la salud reproductiva, la higiene personal, las habilidades de crianza, la importancia del aprendizaje temprano con los niños pequeños, la nutrición y la dieta, la cocina, la educación financiera, etc.

Un gran número de clientes de Casa Ioana tienen una carencia importante de habilidades "blandas" o aplicadas -como el trabajo en equipo, la toma de decisiones y la comunicación- que podrían ayudarles a convertirse en empleados y directivos eficaces. Aunque las credenciales son importantes, las empresas se dan cuenta de que el desarrollo de las habilidades blandas es fundamental para desarrollar una fuerza de trabajo fuerte y vibrante. Habilidades blandas para el lugar de trabajo. Para subsanar estas deficiencias, Casa Ioana ha desarrollado un libro de jugadas que consta de 6 talleres de "habilidades blandas para el lugar de trabajo" que abarcan la comunicación, el entusiasmo y la actitud, el trabajo en equipo, la creación de redes, la resolución de problemas y el pensamiento crítico, y la profesionalidad.

Casa Ioana está desarrollando una red formal de voluntarios de empresas e industrias para desarrollar un programa que ayude a los clientes a identificar lo que les apasiona y los trabajos que serían perfectos para ellos, y les ayude a crear un currículum y una carta de presentación. Los participantes aprenden a empezar a solicitar puestos de trabajo. Aprenderán a encontrar trabajos y las mejores formas de solicitarlos. A continuación, estudiarán algunas de las preguntas que se les pueden hacer en una entrevista para que puedan practicar sus respuestas y asegurarse de que acuden a una entrevista con confianza.

Por último, los participantes aprenderán qué deben esperar una vez que consigan el trabajo y cómo actualizar sus currículos en el futuro. Las sesiones se desarrollan en forma de reuniones presenciales, talleres, juegos de rol, oradores motivacionales, retos de equipo y un sinfín de otras actividades interactivas para el desarrollo personal.









# 1.3 OBJETIVOS DE ESTE MANUAL

El objetivo de este Manual de Empresa es desarrollar un manual de formación para apoyar a los formadores que imparten un programa de incubación de empresas. El plan de estudios propuesto está dirigido a grupos de personas en riesgo de exclusión, así como a Organizaciones No Gubernamentales que trabajan con grupos e individuos marginados.

Los módulos de formación han sido desarrollados por la asociación utilizando las habilidades y experiencias de las organizaciones. El plan de estudios debe ser utilizado como una guía y se acepta que no todos los módulos tendrán que ser explorados con el mismo nivel de profundidad en función de los individuos y del propio conjunto de conocimientos y habilidades del mentor empresarial.

El plan de estudios se ha beneficiado de un análisis inicial de los cursos existentes dirigidos a grupos desfavorecidos, así como de una revisión bibliográfica sobre las necesidades de formación de las personas desfavorecidas y las ONG. Se realizaron dos encuestas de investigación para explorar las necesidades empresariales de un curso de formación, así como para identificar las necesidades de formación del grupo de mercado objetivo.

La siguiente sección de este Manual presentará la metodología de incubación.















# 2. INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE INCUBACIÓN

#### 2.1 OBJETIVOS DEL PROCESO DE INCUBACIÓN

Este plan de formación se basa en un proceso de incubación intensivo en el que los participantes seleccionados trabajarán en tiempo real en el desarrollo de sus ideas y estrategias empresariales. Las sesiones de formación les proporcionarán los conocimientos necesarios para desarrollar su proyecto. Se seguirá un enfoque paso a paso y metodologías ágiles (design thinking, lean startup, etc.).

Los programas de educación empresarial deben proporcionar conocimientos y comprensión sobre diversos aspectos para hacer realidad una idea de negocio, como las características de la mentalidad empresarial, el desarrollo de la intención empresarial y la experiencia técnica, así como fomentar la capacitación 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
- Conciencia de las propias habilidades y potencialidades
- La confianza en las propias posibilidades de éxito
- La combinación de hechos básicos apoyados por elementos prácticos proporcionados por profesionales del coaching y especialistas en la materia
- Un trabajo en equipo que permita a las personas desfavorecidas y más vulnerables apoyarse mutuamente; reflexionar, desafiar, compartir sus dificultades o preocupaciones, haciéndolas más manejables en la situación de grupo















Para lograr el exito del proyecto empresarial, la planificacion es l cuestion centrally esessatia (u) (l) sparticipantes temper (u) at grado de implicación durante la formación. Debe pres<del>tarse u</del> atención específica a la tutoría individual, construyendo un plan que satisfaga las necesidades, los objetivos y las limitaciones de los participantes. Con especial referencia a los objetivos personales y los próximos pasos, un plan de acción personal es una herramienta importante que puede ayudar a los participantes a cumplir sus expectativas y a gestionar de forma autónoma su actividad empresarial, ayudándoles a pensar en términos de objetivos, tanto desde el punto de vista personal como profesional..

Los conocimientos que deben adquirir los futuros empresarios implican:

- Aspectos para llevar a la realidad una idea de negocio
- Las características de la mentalidad empresarial
- El desarrollo de las ambiciones empresariales
- Los conocimientos técnicos
- La capacitación de los participantes y el conocimiento de sí mismos

Los principales temas que se desarrollarán dentro de este plan de formación son:

- Metodologías ágiles para el diseño de modelos de negocio
- Estrategia empresarial y marketing
- Plan comercial
- Comunicación (incluida la creación de redes y las habilidades digitales)
- Administración y finanzas

Además, las habilidades blandas se consideran una adición vital al conjunto de habilidades del empresario, ya que son beneficiosas a la hora de gestionar la propia empresa. Por esta razón, se prestará una atención específica a su desarrollo. En lugar de incluirlas en un módulo específico, los participantes las desarrollarán a través del trabajo en equipo, teniendo la oportunidad de poner sus habilidades personales a disposición del grupo. A través del aprendizaje formal e informal, los empresarios pueden adquirir o reforzar:

- Habilidades comunicativas Flexibilidad Resolver problemas
- Habilidad de mediación Adaptación















## 2.2 PERFILES DE LOS EMPRENDEDORES

Este programa de formación está dirigido a personas en riesgo de exclusión. Los perfiles de los emprendedores, incluyendo el nivel de educación, la experiencia laboral previa, los conocimientos y las habilidades existentes, tienen implicaciones para la definición de las necesidades de formación y el programa de formación específico dentro del proceso de incubación.

La situación de desventaja de los emprendedores se asocia a menudo con conocimientos limitados, habilidades, experiencia laboral, malas relaciones y discriminación en términos de edad, raza y género. El programa de formación debe tener en cuenta estos aspectos. La educación y la formación de los empresarios es clave para desarrollar y ampliar sus habilidades y capacidades.

Para la selección de los participantes, es necesario evaluar los siguientes aspectos:

Nivel educativo
 Experiencia laborar previa
 Conocimiento y habilidades

En segundo lugar, es esencial que los participantes tengan un alto grado de implicación durante la formación. Es necesario prestar una atención específica a la tutoría individual para definir su propia estrategia de desarrollo empresarial. Los facilitadores de la formación y la incubación trabajarán con ellos para construir un plan específico relacionado con sus necesidades, objetivos y limitaciones. Este plan de acción personal es una herramienta esencial que puede ayudar a los participantes a:

- Cumplir sus expectativas
- Gestionar su actividad empresarial de forma autónoma
- Permitirles pensar en términos de objetivos, tanto desde el punto de vista personal como profesional

 Proporcionar estrategias para equilibrar la vida laboral y personal También es crucial tener en cuenta los posibles retos psicológicos que puedan afectar a los procesos de incubación y aprendizaje. Este tipo de retos son de esperar, pero es esencial saber cómo gestionarlos. Se recomienda ofrecer la oportunidad de trabajar con entrenadores en el autoconocimiento y el empoderamiento.















## 2.3 MÉTODOS FORMACIÓN

DE

Los métodos de formación e incubación tienen que estar alineados con el nivel educativo y las necesidades personales de los empresarios, mezclando diferentes metodologías:

- Presencial
- No formal
- Aprendizaje electrónico
- Tutoría entre iguales
- Aprendizaje práctico
- Reuniones con empresarios o expertos de éxito
- Visitas de estudio

Las metodologías de formación no formal suelen ser más atractivas y motivadoras, ya que los aspirantes a empresarios pueden ver experiencias y situaciones en vivo que les recuerdan a sus propios proyectos, en lugar de limitarse al estudio teórico y no a casos de la vida real.

También es esencial evitar las sesiones de formación con un alto contenido académico. Un grupo de formadores compuesto por profesionales y empresarios podría ser más capaz de conectar con las necesidades de los participantes y proporcionar un entorno de aprendizaje basado en la realidad y en las experiencias empresariales.

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, si es necesario, para que encajen en el programa y los objetivos generales de la incubadora.

















## 2.4 ENFOQUE DE AUTOAPRENDIZAJE

Estas actividades no formales también pueden ofrecer la oportunidad de crear hábitos de aprendizaje autónomo entre los estudiantes. Entre los componentes clave que fomentan el aprendizaje independiente se encuentran estar preparado para aprender, establecer objetivos de aprendizaje, participar en el proceso de aprendizaje y evaluar los conocimientos...

• Evaluar la disposición a aprender y establecer objetivos de aprendizaje Los estudiantes necesitan varias habilidades y actitudes hacia el aprendizaje: ser autónomos, organizados, autodisciplinados, capaces de comunicarse eficazmente y de aceptar comentarios constructivos y de realizar una autoevaluación y reflexión. Las actividades deben facilitar herramientas de evaluación de las habilidades de aprendizaje que ayuden a los estudiantes a medir sus hábitos y necesidades en términos de aprendizaje.

A partir de esta autoevaluación, los estudiantes podrían definir objetivos de aprendizaje relacionados con sus ideas de negocio. Estos objetivos de aprendizaje identifican las principales necesidades, prioridades y habilidades o competencias existentes. Permiten a los estudiantes diseñar sus propios caminos de aprendizaje con el apoyo del resto del grupo y/o de sus mentores y entrenadores.

#### Comprometer y capacitar

Los estudiantes necesitan verse a sí mismos como aprendices para comprender sus necesidades como estudiantes de aprendizaje autodirigido. El enfoque supone una transformación que es crucial en este proceso de aprendizaje, e implica comprender las ideas por sí mismo, aplicar los conocimientos a nuevas situaciones y utilizar ejemplos novedosos para explicar un concepto, aprendiendo más de lo necesario para completar la unidad. Los alumnos deben generar sus propias conexiones y ser sus propios motivadores.

#### • Evaluar el aprendizaje

Para que los estudiantes tengan éxito en el aprendizaje autodirigido, deben ser capaces de realizar una autorreflexión y una autoevaluación de sus objetivos de aprendizaje y de su progreso en una unidad de estudio. Para apoyar este proceso de autoevaluación, deben consultar regularmente con el instructor asesor, buscar retroalimentación y dedicarse a reflexionar















#### 2.5 BANCO DE IDEAS

Antes de poner en marcha el programa de incubación, los coordinadores y los voluntarios trabajaron juntos para identificar y analizar las oportunidades de negocio en diferentes mercados. Esas ideas se presentan con una descripción general, un primer análisis de mercado y consejos prácticos para quiar a los emprendedores en el proceso de desarrollo del negocio.

Este banco de ideas ofrece opciones viables 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 llevado a cabo con éxito. Estas oportunidades se presentan a los participantes el primer día del programa de incubación. Pueden elegir una de esas ideas de negocio o trabajar por su cuenta.

Durante el proceso de incubación que sigue, los participantes trabajarán en el desarrollo de la idea de negocio elegida. Aplicarán lo aprendido en las sesiones de formación a su idea, desarrollando su plan de negocio con el apoyo de sus respectivos mentores. Los mentores y el personal de la incubadora podrán analizar los pasos que van dando en este proceso para actualizar constantemente el banco de ideas (tanto los éxitos como los fracasos). Los siguientes estudiantes se beneficiarán entonces de las ideas de negocio mejoradas de las que disponen.

















## 3. PROGRAMAS DE MENTORING Y COACHING

Además de los facilitadores que imparten las diferentes sesiones, los participantes se beneficiarán y recibirán el apoyo de mentores y entrenadores que supervisarán respectivamente

- El progreso de los participantes en el diseño de su plan de negocio
- El desarrollo personal y los niveles de motivación de los participantes

Un error que se comete a menudo al hablar de mentoring y coaching es confundir un concepto con el otro y utilizarlos indistintamente. Pero hay diferencias entre ambos conceptos.

Un **mentor** es alguien con quien el emprendedor tendrá una relación a largo plazo y que apoyará su crecimiento y evolución. El mentor será quien aporte sabiduría, conocimientos y pasos a seguir desde la propia experiencia del emprendedor. Es alguien que ayudará a los emprendedores a desarrollar sus respectivos modelos de negocio desde la puesta en marcha de sus ideas.

Un **coach** es alguien con quien el emprendedor tendrá una relación a corto plazo y que se centrará en trabajar ciertos comportamientos o pensamientos que son un obstáculo para la consecución de los objetivos finales, es decir, la puesta en marcha de los modelos de negocio.



1. F. John Reh. "A Guide to Understanding the Role of a Mentor". The Balance Careers, 2019, <a href="https://www.thebalancecareers.com/a-guide-to-understanding-the-role-of-a-mentor-2275318">https://www.thebalancecareers.com/a-guide-to-understanding-the-role-of-a-mentor-2275318</a>















#### 3.1 PROGRAMA DE MENTORIZACIÓN

Los mentores deben reunirse con los emprendedores al menos 2 horas cada semana durante el programa de incubación. La intervención de los mentores se centra principalmente en el enfoque empresarial, apoyando a los emprendedores en la definición de sus estrategias empresariales y planes de acción. El programa de tutoría seguirá estos pasos principales:

- ANÁLISIS DEL PROYECTO: Objetivos económicos y humanos
- MODELO DE NEGOCIO CANVAS
- PERFIL DEL CLIENTE + MAPA DE VALORES
- ADAPTABILIDAD + DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR
- DISEÑO EXPERIMENTAL
- VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS: convirtiéndose en investigadores, arqueólogos, periodistas, etc.
- ANALISIS DE RESULTADOS: diseñar nuevas propuestas de valores
- CREACIÓN DEL MÍNIMO PRODUCTO VIABLE
- VALIDACIÓN DE MERCADOS
- ANALISIS DE RESULTADOS: Validación del modelo de negocio

Durante las 10 semanas de incubación, se organiza un programa de mentores para supervisar y apoyar el progreso de los nuevos emprendedores. Se asignan dos mentores con perfiles complementarios para acompañar a cada equipo siguiendo los pasos de las metodologías ágiles, que consisten en verificar si las ideas en las que están trabajando los emprendedores pueden tener éxito a la hora de ofrecer el producto/servicio a los clientes potenciales.

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

















## 3.1 PROGRAMA DE MENTORIZACIÓN. CONTINUACIÓN

Los mentores y emprendedores definirán la parte principal de la estrategia empresarial:

INGRESOS	<ul> <li>¿De dónde vendrá?</li> <li>¿De quién?</li> <li>¿Con qué frecuencia?</li> <li>¿Cuál es la previsión posible para los próximos 6</li> </ul>
GASGTOS	<ul> <li>Un pequeño análisis de costes (sencillo, pero deben tener claro cuánto costará cada producto o servicio que quieran vender)</li> <li>¿Qué otros gastos tienen?</li> </ul>
PRODUCCIÓN	<ul> <li>Análisis de tiempos</li> <li>¿Cuánto tiempo se tarda en fabricar cada producto/servicio?</li> <li>Si necesitan equipo o no</li> <li>Dónde lo harán</li> <li>¿Necesitan instalaciones especiales, etc.?</li> </ul>
COMERCIAL	<ul> <li>¿Cómo van a conseguir clientes?</li> <li>¿Qué canales van a utilizar?</li> <li>¿Con qué frecuencia?</li> <li>¿Qué tipo de propuesta de valor van a utilizar?</li> </ul>
PROPUESTA  DE VALOR	<ul> <li>Un elevator pitch claro (poder explicar su negocio en 30 segundos),</li> <li>Una curva de valor clara para poder comparar con la competencia</li> </ul>
MARKETING/ COMUNICACIÓN	<ul> <li>Imagen de marca, logotipos, medios de comunicación</li> <li>¿Qué canales utilizarán? ¿Con qué frecuencia? ¿Cómo?</li> </ul>

Toda esta información debe estar documentada al final del proceso de 10 semanas. Establece la base de la empresa y se utilizará como indicador para evaluar el progreso de la iniciativa empresarial después del periodo de incubación















#### 3.1 PROGRAMA DE MENTORIZACIÓN. CONTINUACIÓN

Durante las 10 semanas de incubación, los mentores organizan el seguimiento siguiendo estos pasos principales:

Parte 1: Obtener		
Semana 1	ANÁLISIS DEL PROYECTO : Humano and económico	
Semana 2	OBJETIVOS	
Semana 3	MODELO DE NEGOCIO CANVAS	
Semana 4	PERFIL DEL CLIENTE + MAPA DE VALORES	
Part 2:		
Valida Seman	EXPERIMENTOS Durante las 10 semanas de incubación, los tutores organizan el seguimiento siguiendo estos pasos principales:	
Seman a2	VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS: convirtiéndose en investigadores, arqueólogos, periodistas	
Seman	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: diseñar una nueva propuesta de valores	
Parte 3: Prototipos		
S1	CREAR EL PRODUCTO VIABLE MÁS PEQUEÑO	
<b>S2</b>	VALIDACIÓN DE MERCADOS	
<b>S</b> 3	ANÁLISIS DE RESULTADOS: Validación del	

Tras 10 semanas de incubación, los nuevos empresarios deben poner en marcha sus negocios. Los mentores se reunirán con ellos una vez al mes durante los tres meses siguientes para evaluar los resultados y los procesos y proponer ajustes si son necesarios.

Esas sesiones consisten en analizar los indicadores creados para ver la evolución del negocio (en cada caso pueden ser indicadores diferentes) y compararlo con la previsión realizada al final de las 10 semanas. A partir de esta evaluación, se intenta analizar qué ha pasado y por qué. Con esta nueva información y los primeros resultados del negocio pueden trabajar juntos para adaptar el modelo de negocio cuando sea necesario.















#### 3.2 PROGRAMA DE COACHING

Los coaches deben reunirse con los emprendedors al menos una hora cada semana durante el programa de incubación. Las sesiones de coaching tienen como objetivo apoyar a los emprendedores en su experiencia diaria y en sus vías de aprendizaje. Ayudan a los participantes a enfrentarse mejor a los retos y a hacer frente a las posibles frustraciones o conflictos que puedan surgir durante el proceso de incubación.

- VALORES: ¿Por qué hago esto?
- CREENCIAS: Trabajar con los emprendedores para que abran su mente y vean las cosas desde una perspectiva diferente a la suya.
- AUTOESTIMA: Empoderar a los emprendedores para que crean en sí mismos y en sus propias capacidades para alcanzar sus ideas de negocio.
- MAPA MENTAL: Todo es fruto y consecuencia de nuestra propia interpretación
- MERECER: Te mereces mucho más que lo suficiente

#### VALORES: ¿Por qué hago esto?

#### **OBJETIVOS DEL** MÓDULO:

1° / Primera toma de conciencia sobre el autoconocimiento positivo.

2° / Que el emprendedor empiece a mirar dentro de sí mismo y a su ritmo.

3° / Darle la primera herramienta para su autogestión emocional.

#### LOS VALORES COMO MOTOR DEL CAMBIO:

En este módulo se trabajan los valores principales de la persona para conectar directamente con la motivación y el proceso de toma de decisiones. Una vez identificados y definidos los principales valores, el coach puede apoyar a los empresarios a responder a las preguntas relacionadas con estos valores:

- ¿Por qué participo en este programa?
- ¿Qué estoy emprendiendo?
- ¿Por qué razón?

RECOMENDACIONES: para esta primera sesión, se recomienda crear un "espacio seguro" en el que los empresarios sientan que la confidencialidad está garantizada y que el coach les escucha y apoya.















## 3.2 PROGRAMA DE COACHING CONTINUACIÓN

#### CREENCIAS: Dejar de creer lo que pensamos que somos

#### OBJETIVOS DEL MÓDULO:

1°/ Identificar con el emprendedor las pautas de comportamiento que pueden limitarle o favorecerle.

2°/ Comenzar a trabajar con el emprendedor en su imagen de sí mismo.

3°/ Desarrollar varios anclajes que puedan servir de apoyo en momentos emocionalmente bajos.

#### **EL INCONSCIENTE:**

Alrededor del 90% de lo que hacemos es inconsciente. En otras palabras, estamos "en piloto automático". Nuestro subconsciente está formado, entre otras cosas, por las creencias que hemos adquirido a lo largo de nuestra vida, especialmente en la infancia.

Identificar las creencias que nos limitan (por ejemplo: No se me da bien pintar, la tecnología, hablar en público, ser creativo...) y las que nos potencian (por ejemplo: Se me da bien hablar con la gente, hacer reír a los demás, arreglar cosas, tener ideas de negocio...) es la clave para entendernos a nosotros mismos.

De lo contrario, corremos el riesgo de repetir constantemente los mismos patrones, sin aprender y saber que somos nosotros los que nos saboteamos.

RECOMENDACIONES: Es probable que una sola sesión no sea suficiente para trabajar estas creencias, dada su importancia. Por lo tanto, se

















## 3.2 PROGRAMA DE COACHING CONTINUACIÓN

#### AUTOESTIMA A unico límite es tu mente

El ser humano tiene una notable capacidad para observar su entorno; sin embargo, cuando se trata de mirar dentro de nosotros mismos, nos resulta más difícil hacerlo..

Prueba este sencillo ejercicio:

- Escribe una lista con las cosas que no te gustan o que no se te dan bien
- Escribe otra lista con las cosas que te gustan de ti mismo o que te hacen sentir bien

OBJETIVOS DEL MÓDULO:

1° / Desarrollar el "Yo soy..." relevante para cada empresario. Normalmente la primera lista es sencilla y los empresarios pueden encontrar mucho que decir sobre lo que no les gusta. Por este motivo, asegúrese de dedicar más tiempo a pensar detenidamente y a elaborar la segunda lista. > Esta es la forma en que nuestra mente intenta

> Esta es la forma en que nuestra mente intenta protegernos. La buena noticia es que esto se puede cambiar.

RECOMENDACIONES: Se aconseja a los entrenadores que evalúen la autoestima de los empresarios en cada sesión, para ayudarles a ver su valor y comprenderse mejor a sí mismos.

















## 3.2 PROGRAMA DE COACHING CONTINUACIÓN

#### MAPA MENTAL: Todo el mundo tiene una interpretación diferente

#### OBJETIVOS DEL MÓDULO:

1° / Desarrollar el "Yo soy..." relevante para cada empresario. En este módulo, acompañaremos al emprendedor en la exploración de oportunidades laborales, a través de la observación de su mapa mental.

"No hay buenos ni malos, sólo aprendizaje".

RECOMENDACIONES: Se aconseja a los coaches que evalúen la autoestima de los emprendedores en cada sesión, para ayudarles a ver su valor y entenderse mejor.

#### MERECER: Te mereces mucho más que lo justo

OBJETIVOS DEL MÓDULO: 1° / Definir qué es la felicidad para el empresario.

2° / Ayudar al empresario a comprender lo que le hace infeliz

3° / Trabajar para ayudar al empresario a desarrollar un sentido de autoestima en la vida cotidiana.

#### TE MERECES SER FELIZ

Ser feliz es el estado natural del ser humano. Esta idea, evidente en todo el mundo, no se consigue fácilmente porque pensamos que no la merecemos.

Tenemos que entender que nos merecemos las cosas buenas que nos suceden y ser felices.

RECOMENDACIONES: Para esta sesión, recomendamos ejercicios relacionados con la "autoestima" para reprogramar el subconsciente.

### **BIBLIOGRAFÍA**

Reh, F. John. "A Guide To Understanding The Role Of A Mentor". The Balance Careers, 2019. https://www.thebalancecareers.com/a-guide-to-understanding-the-role-of-a-mentor-2275318















# 4. ACTIVIDADES DE CREACIÓN DE GRUPOS Y TRABAJO EN EQUIPO

#### 4.1 INTRODUCCIÓN

Las actividades de creación de grupos tienen como obietivo facilitar la participación de los nuevos miembros en el grupo y fomentar las buenas relaciones dentro del grupo, así como con el equipo de apoyo, que incluye al personal que trabaja en la incubadora. Estas actividades son muy relevantes desde el inicio del curso de formación, y podrían incluirse a lo largo de todo el programa para reforzar el espíritu de grupo o para resolver posibles conflictos entre los empresarios. Estas actividades están diseñadas para fomentar un ambiente relajado para los participantes. Pueden ayudar a establecer una relación entre los participantes y los mentores y a crear un entorno productivo y seguro. Ayudan a preparar a los participantes para el trabajo en colaboración, crean chispas de inspiración y pueden eliminar las barreras iniciales y los sentimientos de incomodidad que suelen experimentar las personas que se incorporan a una nueva situación. Ayudan a centrar a los individuos y a prepararse para los siguientes pasos de una sesión, dejando atrás las preocupaciones cotidianas.

#### 4.2 OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Romper el aislamiento de los participantes que se sienten excluidos
- Crear un espacio seguro y de apoyo dentro de la incubadora
- Impulsar los hábitos de aprendizaje autodirigido
- Desarrollar habilidades blandas (comunicación, resolución de problemas, concentración, creatividad, lealtad, liderazgo, etc.)
- Fomentar la creación de redes y el trabajo en equipo entre los futuros empresarios

Las actividades de creación de equipos pueden incluir: Actividades de habilidades de comunicación, resolución de problemas, toma de decisiones, adaptabilidad y actividades de planificación, así como actividades de creación de confianza.

La idea es divertirse, desafiar a los individuos a participar en el proceso permitiendo que se desarrolle un sentido de cohesión comunitaria, familiaridad y facilidad.















#### 4.3 CONCEPTOS PRINCIPALES



#### Rompehielos

Los juegos para romper el hielo (o juegos de presentación) ayudan a las personas a conocerse mejor, a aprender y recordar nombres y a compartir sus intereses, experiencias y recuerdos. Los resultados suelen ser graciosos, interesantes o fascinantes, ya que la gente da información sobre sí misma. En poco tiempo, se rompe el hielo y se descubre un terreno común, ya que las personas se sienten más cerca unas de otras. Dedicar un poco de tiempo a este tipo de juegos al principio puede merecer la pena, ya que conduce a una mayor productividad y confianza. En la sección de recomendaciones se dan ejemplos.



#### **Miedos** y expectativas

La actividad de esperanzas y temores es una forma eficaz de medir las actitudes de los participantes sobre un proyecto, un taller o cualquier otro compromiso de colaboración. Estas actividades abordan las expectativas individuales relacionadas con el proyecto y permiten a los empresarios satisfacer sus necesidades específicas. Esta actividad puede ser una buena idea ya que se puede obtener una mayor comprensión de cómo adaptar la sesión.



#### **Objetivos personales y profesionales**

El establecimiento de objetivos personales y/o profesionales suele ser el primer paso para desarrollar una trayectoria formativa. Es un momento crítico en el que deben aclararse las necesidades, los deseos, los recursos personales y las motivaciones para alcanzarlos. Los empresarios definen sus objetivos y los comparten con el resto del grupo. Durante este proceso, se benefician de los comentarios directos de los demás participantes y de las posibles aportaciones del grupo. También pueden compartir experiencias con posibles colaboradores durante el proceso de aprendizaje y la experiencia empresarial.

2. Yael Levey, "Using Hopes And Fears In Your Design Sprint", I Am Not My Pixels, 2016, <a href="https://www.iamnotmypixels.com/design-sprints-hopes-and-fears/">https://www.iamnotmypixels.com/design-sprints-hopes-and-fears/</a>















## 4.3 CONCEPTOS PRINCIPALES. CONTINUACIÓN



#### Dinámica de creación de grupos

Estas actividades tienen como objetivo mejorar el intercambio constructivo entre los emprendedores, impulsar la inteligencia colectiva y generar un entorno de apoyo que fomente el aprendizaje entre iguales. Las actividades pueden tener lugar a lo largo de todo el proceso de incubación, ya sea para todo el grupo de emprendedores o en equipos específicos.

La atención se centra en el desarrollo de habilidades blandas (comunicación, resolución de problemas, concentración, creatividad, lealtad y liderazgo) entre los participantes. Las actividades se basan principalmente en juegos que contribuyen a generar un entorno informal en el que los intercambios pueden ser más personales y, por tanto, a menudo más fáciles. Estos espacios son también esenciales para aumentar la moral y la metivación..



#### Actividades de trabajo en equipo

Estas actividades tienen por objeto mejorar el rendimiento en un entorno de equipo. Se centran en mejorar la colaboración entre los miembros del equipo para alcanzar los objetivos, establecer relaciones de trabajo eficaces y encontrar soluciones a los problemas del equipo. Se utilizan para mejorar las relaciones sociales y definir los roles dentro de los equipos y pueden introducir y abordar problemas interpersonales. Con el tiempo, estas actividades pretenden mejorar el rendimiento en un entorno basado en el equipo.



Aunque la creación de redes se produzca de forma natural durante el proceso de incubación, se pueden organizar actividades específicas para fomentar la interacción entre los participantes. Pueden organizarse actividades como "speed-dating" o sesiones de "pitch" entre empresarios, con la participación de profesionales como facilitadores, mentores, entrenadores o voluntarios de la organización. Estos encuentros entre profesionales crean una comunidad empresarial para el futuro.



#### Dinámicas de grupo en línea

La situación de COVID impulsó que los grupos se reunieran en línea para evitar las normas de distanciamiento social. Aunque esto reduce el elemento humano del contacto del grupo, la tecnología en línea ofrece una solución práctica, ya que permite mantener el proceso de incubación y el contacto entre emprendedores y/o mentores. También ofrece la oportunidad de aprender y practicar en un entorno virtual en tiempo real, algo que cada vez es más importante en los negocios. Los emprendedores obtienen una oportunidad práctica de probar prácticas y herramientas en línea que podrían utilizarse en sus planes de emprendimiento.















## 4.3 CONCEPTOS PRINCIPALES. CONTINUACIÓN

#### Cosas a tener en cuenta:

- 1.¿Qué quieres conseguir con tu actividad? ¿Se trata de una apertura? ¿Fomentar la comunicación entre compañeros? ¿Es para fomentar la confianza en tí mismo? ¿Es para aumentar la energía y crear una sensación de diversión?
- 2. Introduce o presenta tu actividad a los participantes. No sólo lo que vas a hacer, sino por qué lo haces y su finalidad.
- 3.¿Qué lugar ocupa la actividad en el calendario del curso o la sesión? Al principio necesitarás actividades exploratorias; a mitad del curso, quizá quieras incluir un aspecto competitivo que permita desvelar las personalidades del grupo. O es durante la sesión cuando sientes que la energía de los participantes puede estar baja y es necesario energizarlos con algo divertido y activo.
- 4.¿Dónde se realiza la actividad? ¿Tienes el espacio? ¿Los recursos? ¿Funcionará como actividad en línea? ¿Necesita un número par o impar de participantes?
- 5. Recuerda que las actividades no siempre salen como se planean. Ser flexible y estar dispuesto a aprender forma parte de la construcción de una comunidad positiva y abierta.
- 6.Ten en cuenta las dimensiones éticas de los grupos transculturales, las diferencias religiosas y culturales, así como los niveles de comodidad. Lo que puede ser fácil de hacer para una persona, puede no funcionar para otra.
- 7.La actividad puede ser una oportunidad para reflexionar sobre las diferencias y similitudes de los individuos, sus orígenes y su cultura para fomentar el diálogo intercultural.
- 8. La actividad puede promover el intercambio de técnicas, tradiciones y conocimientos.
- 9. La actividad puede fomentar el pensamiento creativo. Inspirar la comunicación y el intercambio de ideas.
- 10. La actividad puede fomentar la resolución de problemas, el pensamiento crítico y la comunicación. Puedes fomentar el espíritu competitivo entre equipos o pequeños grupos.

#### Nota:

La evaluación inicial de las capacidades de lectura y escritura es esencial para establecer una línea de base para cualquier ejercicio de creación de equipos o de integración. De lo contrario, si sus actividades se plantean a un nivel demasiado alto o demasiado bajo, la actividad podría colapsar y tener un efecto negativo y desmotivador.















## 4.3 CONCEPTOS PRINCIPALES. CONTINUACIÓN

#### **Herramientas y recursos:**



#### Plataforma de videoconferencia

Estas plataformas ofrecen una opción cómoda para las sesiones de formación o las reuniones de grupo. Herramientas como la pantalla compartida o las salas de reunión facilitan el aprendizaje y mantienen un alto nivel de interactividad entre los participantes. Al practicar el uso de esas herramientas, los empresarios desarrollan estrategias para utilizarlas a nivel personal y profesional. También pueden poner en práctica, probar y evaluar dinámicas de grupo que podrían ser necesarias en su empresa, ya sea en su equipo o con los clientes.

Lista de plataformas gratuitas para videoconferencias:

ZOOM

- Microsoft Teams
- Google Meet
- Skype



#### Herramientas colaborativas

Las herramientas de colaboración ofrecen un amplio abanico de posibilidades para organizar el trabajo de forma colectiva. Los empresarios pueden desarrollar nuevas prácticas para mejorar sus habilidades blandas: comunicación a distancia, toma de decisiones (fechas, votaciones, estrategias), coordinación y seguimiento de los procesos. Parece que las opciones tecnológicas no tienen límite, por lo que los empresarios deben definir primero sus necesidades en términos de prácticas y luego elegir las mejores herramientas para satisfacerlas.

Lista de herramientas colaborativas gratuitas para la gestión de proyectos

- Google Drive
- Slack
- Trello
- · iiciio

- Mural
- Miro
- Monday.com

Asana















## 4.4 RECOMENDACIONES A LOS FACILITADORES / MENTORES

#### Ejemplos de actividades rápidas y sencillas para romper el hielo:

Juego de nombres

Objetivo: Conocerse y divertirse; un juego de memoria.

Cada participante se presenta y dice un tipo de alimento (puede ser una fruta o una verdura) que comienza con la misma letra del alfabeto que su nombre. Cada persona tiene que recordar y repetir los nombres anteriores y el tipo de alimento antes de presentarse a sí misma y a su comida.

¡El plato se comparte! (Método autobiográfico)

Objetivo: Empezar a abrirse a nivel personal, conocer un poco al otro; evaluación inicial del nivel de lenguaje conversacional.

Preguntar a cada participante cuál es su comida/plato favorito. Preguntarles cómo aprendieron a prepararlo, por qué es significativo para ellos y qué recuerdo poderoso asocian con él.

**Construir una torre para apoyar un huevo** (¡uno crudo si no te importa limpiar el desastre si se rompe!)

Objetivo: Resolución de problemas, comunicación, trabajo en equipo. Necesitarás entre 6 y 10 hojas de periódico, un huevo y cinta adhesiva (por equipo).

Cada equipo/pareja tendrá el mismo número de recursos. Deberán construir una estructura de tres patas que se asemeje a una torre o una plataforma en la que se pueda apoyar un huevo durante al menos un minuto.

Juego del malvavisco

Objetivo: Resolución de problemas, comunicación, trabajo en equipo. Necesitará 20 palos de espagueti, 1 metro de cinta adhesiva, 1 metro de cuerda y 1 malvavisco para cada equipo. Todos los grupos deben dividirse en cuatro empresarios. Pide a los equipos que construyan la estructura independiente más alta con el malvavisco en la parte superior.

Tarjetas con imágenes

Objetivo: Identificar preocupaciones, inquietudes y sentimientos. Abrir el debate, desglosar y aliviar esas preocupaciones o temores.

Utilizando las tarjetas Dixit u otras similares, pide a los participantes que elijan una tarjeta con la que se sientan identificados, ya sea una imagen que resuene con cómo se sienten ahora o una tarjeta que resuene con cómo les gustaría sentirse. A continuación, pueden compartirlas con el grupo para compartir sus preocupaciones e inquietudes.













## 4.4 RECOMENDACIONES A LOS FACILITADORES / MENTORES. CONTINUACIÓN

#### Ejemplos de actividades de trabajo en equipo rápidas y sencillas:

1

#### Dos verdades y una mentira

Objetivo: Primeros pasos para que tu equipo se conecte y establezca relaciones.

Esta actividad consiste en que los participantes se sienten en grupo. Cada participante se levanta y pronuncia tres afirmaciones. Dos de ellas son verdaderas y dos son falsas. El resto de los participantes tiene que adivinar cuál es falsa. De este modo se crea confianza entre los participantes mientras discuten los problemas de sus vidas, lo que mejora las relaciones y la productividad.

1

#### Dibujos a ciegas

Objetivo: Animar a los participantes a trabajar en equipo Para realizar esta actividad hay que formar grupos de dos personas. Cada pareja debe sentarse de espaldas a la otra. A uno de los participantes se le da una imagen de un objeto y al otro un papel y un bolígrafo. El que tiene la imagen debe explicar lo que ve utilizando palabras descriptivas y el otro debe dibujar lo que entiende e intentar adivinar lo que hay en la imagen. De este modo se trabajará la comunicación entre ambos.

3. "8 Super Quick Team Building Activities For Your Employees | Yarnfield Park", Yarnfield Park, 2020, <a href="https://www.yarnfieldpark.com/blog/8-quick-team-building-activities">https://www.yarnfieldpark.com/blog/8-quick-team-building-activities</a>

















## 5. INTRODUCCIÓN A LAS METODOLOGÍAS AGILES: MÓDULO 1

#### **5.1 INTRODUCCIÓN**

#### ¿Qué es un modelo de negocio?

Un modelo de negocio es un proyecto para el éxito de una pequeña empresa. Los modelos de negocio son la lógica que subyace a una empresa, pero el concepto puede enmarcarse de muchas maneras diferentes. Y hoy en día, la forma en que se ha replanteado la idea está inspirando a los empresarios y directores generales de empresas, desde las nuevas hasta las multinacionales bien establecidas.

#### ¿El modelo de negocio tiene una definición sencilla?

En su libro "The New, New Thing", Michael Lewis explica que el modelo de negocio se ha considerado simplemente la forma en que una empresa planea ganar dinero. Ampliando esta idea, Peter Drucker habla del concepto de negocio en términos de suposiciones flexibles sobre lo que una empresa hará y no hará: lo que se paga; los mercados, los clientes y los competidores; los valores y los comportamientos; la tecnología; y los puntos fuertes y débiles de una empresa. <u>Joan Magretta</u> añade que un modelo de negocio es básicamente una historia sobre cómo funcionará la empresa, incluyendo las actividades que implica la fabricación y venta de un producto o servicio.

Alex Osterwalder ofrece un formato simplificado para reflexionar sobre estas hipótesis que adoptan tanto las empresas de nueva creación como las ya establecidas, denominado lienzo del modelo de negocio.

#### ¿Por qué es importante tener un modelo de negocio?

Los modelos de negocio son importantes tanto para las empresas nuevas como para las ya establecidas. Ayudan a las nuevas empresas en desarrollo a atraer inversiones, reclutar talento y motivar a la dirección y al personal. Las empresas establecidas deben actualizar periódicamente sus planes de negocio o no podrán anticiparse a las tendencias y los retos del futuro.

Hoy en día, si una empresa es incapaz de crear un modelo de negocio innovador y flexible, eso podría ser su perdición. Los modelos de negocio permiten crear valor a partir de nuevas ideas. No basta con tener una buena idea para un nuevo producto o servicio si no se puede responder a algunas preguntas clave sobre cómo llevarlo adelante. Del mismo modo, tener sentimientos positivos sobre hacer cosas buenas para la gente no es una base sólida para crear una plataforma sobre la que prestar servicios importantes, especialmente en sectores como el desarrollo y la empresa social. Trabajar con colegas para estructurar una idea ayuda a sacar a la luz importantes riesgos y supuestos asociados a esa idea.

4. Joan Magretta, "Why Business Models Matter", Harvard Business Review, 2002, https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter

5. Alex Ostawalder, "Alex Osterwalder", Alexosterwalder.Com, 2021, https://www.alexosterwalder.com/

Nunity Posicion













#### 5.1 INTRODUCCIÓN A METODOLOGÍAS ÁGILES. CONTINUACIÓN

#### ¿Qué es la modelización empresarial ágil?

La modelización empresarial ágil es un nuevo y ligero enfoque que combina el desarrollo empresarial con los principios ágiles para construir una organización flexible capaz de reaccionar rápidamente a los cambios imprevisibles. La organización también se apoya en sí misma durante la transformación. El enfoque de modelización es iterativo y ofrece la arquitectura y la hoja de ruta justas para evitar el caos.

En términos más sencillos, el desarrollo empresarial ágil sitúa la experiencia del cliente en el centro de la estrategia de trabajo. Esto se consigue a través de 3 aspectos generales:

- 1. Los individuos tienen una mentalidad de crecimiento y se les permite la flexibilidad, centrándose continuamente en la mejora del proceso de entrega;
- 2. Los equipos y grupos tienen una gran capacidad de comunicación, lo que les permite ajustarse rápidamente;
- 3. Toda la organización está dispuesta a responder y adaptar sus estructuras y procesos..

#### ¿Por qué es importante la agilidad?

Ser una empresa ágil es importante porque proporciona a Tu organización una ventaja competitiva. Al adoptar un enfoque ágil, puede reaccionar más rápidamente a los cambios en la dinámica del mercado y a los cambios internos

#### 5.2 OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- 1. Aprender los conceptos básicos que ayudarán a construir un modelo de negocio innovador: design thinking, lean startup, Canvas Business model
  - 2. Aprender a aplicar las distintas metodologías
  - 3. Aprender a crear un modelo de negocio exitoso















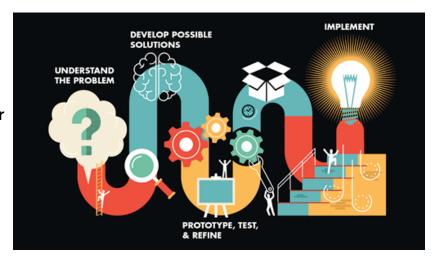


## 5.3 CONCEPTOS PRINCIPALES: PENSAMIENTO DE DISEÑO

#### ¿Qué es el pensamiento de diseño?

El pensamiento de diseño es un proceso innovador de resolución de problemas basado en un conjunto de habilidades. Este enfoque existe desde hace décadas, pero sólo empezó a ganar adeptos fuera de la comunidad del diseño tras la publicación en 2008 del artículo de Harvard Business Review titulado "Design Thinking", escrito por Tim Brown, director general y presidente de la empresa de diseño IDEO. Desde entonces, el proceso de pensamiento de diseño se ha aplicado al desarrollo de nuevos productos y servicios, y a toda una serie de problemas.

A grandes rasgos, los pasos del proceso de pensamiento de diseño son sencillos: en primer lugar, comprender plenamente el problema; en segundo lugar, explorar una amplia gama de posibles soluciones; en tercer lugar, iterar ampliamente mediante la creación de prototipos y la realización de pruebas; y, por último, poner en práctica mediante los mecanismos habituales de despliegue.



#### ¿Qué puede hacer el pensamiento de diseño por su empresa?

El impacto de todo el rumor que rodea al pensamiento de diseño hoy en día es que la gente se está dando cuenta de que "cualquiera que tenga un reto que necesite una solución creativa de problemas podría beneficiarse de este enfoque", dijo Eppinger (un ingeniero estadounidense, y profesor de Gestión, Ciencia de la Gestión e Innovación, y profesor de Sistemas de Ingeniería en el Instituto Tecnológico de Massachusetts, conocido por su trabajo en el diseño y desarrollo de productos). Eso significa que los directivos pueden utilizarlo, no sólo para diseñar un nuevo producto o servicio, "sino en cualquier momento que tengan un reto, un problema que resolver".

Aplicar las técnicas de pensamiento de diseño a los problemas empresariales puede ayudar a los ejecutivos de todos los sectores a replantearse su oferta de productos, hacer crecer sus mercados, ofrecer mayor valor a los clientes o innovar y seguir siendo relevantes. "No conozco ningún sector que no pueda utilizar el pensamiento de diseño", dijo Eppinger.

6. Rebecca Linke, "Design Thinking, Explained | MIT Sloan", MIT Sloan, 2017, <a href="https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/design-thinking-explained">https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/design-thinking-explained</a>















#### 5.3 CONCEPTOS PRINCIPALES: PENSAMIENTO DE DISEÑO

#### Objetivos de aprendizaje:

- 1. Permitir la contribución abierta de cada participante creando un espacio inclusivo
- 2. Visualizar el ciclo de vida completo de la idea de negocio desarrollada
- 3. Realizar una lluvia de ideas sobre cómo abordar los puntos débiles identificados en el ciclo de vida del servicio o producto desarrollado
- 4. Priorizar las ideas según criterios específicos y recursos disponibles
- 5. Definir un conjunto de acciones a gestionar entre los participantes que permitan la puesta en marcha de las ideas seleccionadas con el objetivo de dar forma a la creación del plan de estrategia comercial y de marketing
- 6. Definir un calendario compartido en función de la disponibilidad, las circunstancias y los recursos humanos y financieros para implementar las acciones

#### Herramientas y recursos:

Existen varias herramientas y métodos de formación, que los facilitadores deben poder elegir libremente según su estilo y propósito. A continuación se presentan algunos ejemplos para la formación presencial:

- Espacios de innovación abiertos donde acoger el taller: un entorno físico adecuado que ofrece los recursos necesarios para estimular la creatividad de los usuarios en proyectos de innovación que trabajan en un entorno dinámico
- Post-its: Pequeños trozos de papel con una tira de pegamento en el reverso, la sencillez y versatilidad de las notas Post-it hacen que puedan cumplir múltiples funciones y son grandes recursos para el aprendizaje en general
- Pizarra o tablero blanco: Puede que este sea el método más "anticuado", pero puede seguir siendo eficaz, sobre todo si invitas a los participantes a escribir en la pizarra o les pides que escriban en ella
- Retroproyector: Este método se está sustituyendo cada vez más por las presentaciones en PowerPoint, que exigen menos trabajo manual, pero los retroproyectores permiten escribir en ellos y personalizar las presentaciones fácilmente en el momento
- Sección de vídeo: Las conferencias pueden dividirse con secciones de vídeo que expliquen el tema de la formación o presenten estudios de casos para el debate.
- Presentación en PowerPoint®: El software de presentación se utiliza para crear sesiones de formación en grupo personalizadas dirigidas por un instructor. Este método es uno de los más populares y puede combinarse con folletos y otros métodos interactivos.
- Narración de historias: Se pueden utilizar historias como ejemplos de formas correctas e incorrectas de realizar las habilidades. Esta técnica facilita la comunicación, ya que no es amenazante y no hay una respuesta correcta. Es rentable, especialmente si los facilitadores tienen sus propias historias que contar. Las historias también pueden hacer que las sesiones sean más personales si involucran a personas que los participantes conocen















## 5.3 CONCEPTOS PRINCIPALES: PENSAMIENTO DE DISEÑO

#### Herramientas y recursos Continuación:

A continuación se presentan algunos ejemplos de herramientas y métodos que los facilitadores pueden utilizar para la formación en línea:

- <u>Miro</u>: crear, navegar y personalizar tableros, colaborar con otros y mantener el trabajo organizado dentro de Miro
- <u>Mural</u>: espacio para que su equipo colabore visualmente y resuelva los problemas con mayor rapidez.
- Herramientas de formación por vídeo: GoToMeeting, Zoom, JoinMe
- Herramientas de gestión y planificación de proyectos: los alumnos pueden mantener su aprendizaje en el camino, y tener una mejor colaboración durante los proyectos y evaluaciones de grupo. Algunas de las más populares son <u>Trello</u>, <u>Asana</u>, <u>Basecamp</u>, Google calendar
- Herramientas de creación de contenidos: Canva, YouTube, Vimeo

#### **Recomendaciones a los facilitadores:**

Los facilitadores que organizan talleres sólo proporcionan el material y las instrucciones, y tratan de influir lo menos posible en el resultado de la actividad. Los talleres son un esfuerzo de colaboración y se deja a los participantes pensar con total libertad. De este modo se evitan los efectos de disonancia cognitiva al proporcionar demasiadas instrucciones.

Además, el facilitador debe tener en cuenta la frágil situación de nuestros participantes, es decir, personas en riesgo de pobreza y exclusión social, por lo que tener una alta inteligencia emocional es clave para la buena realización de la actividad. La persona responsable debe facilitar a los participantes la realización de los diferentes pasos de cada taller manteniendo un estricto control del tiempo, asegurándose de que todos contribuyen al menos una vez y haciéndoles participar mediante una pregunta indirecta.

















## 5.3 CONCEPTOS PRINCIPALES: LEAN START-UP<sup>7</sup>

#### ¿Qué es 'Lean Start-up'?

El método Lean Startup fue desarrollado por el empresario estadounidense Eric Ries, fundador y director general de la Bolsa de Valores a Largo Plazo (LTSE). Explica ampliamente el método en su libro más vendido, "The Lean Startup", que ha sido traducido a 30 idiomas.

La "lean start-up" es un método utilizado para fundar una nueva empresa o introducir un nuevo producto en nombre de una empresa ya existente. El método lean start-up aboga por desarrollar productos que los consumidores ya han demostrado que desean, de modo que ya exista un mercado en cuanto se lance el producto. En lugar de desarrollar un producto y luego esperar que surja la demanda.

Al emplear los principios del método lean start-up, los desarrolladores de productos pueden medir el interés de los consumidores por el producto y determinar cómo podría ser necesario perfeccionarlo. Este proceso se denomina aprendizaje validado y puede utilizarse para evitar el uso innecesario de recursos en la creación y el desarrollo del producto. Mediante el lean start-up, si una idea tiene probabilidades de fracasar, lo hará de forma rápida y barata en lugar de lenta y costosamente, de ahí el término "fail-fast""

#### Lean Start-up vs. empresas tradicionales

El método Lean Start-up considera que la experimentación es más valiosa que la planificación detallada. Los planes de negocio a cinco años construidos en torno a incógnitas se consideran una pérdida de tiempo, y la reacción del cliente es primordial.

En lugar de planes de negocio, las lean start-ups utilizan un modelo de negocio basado en hipótesis que se ponen a prueba rápidamente. No es necesario que los datos se completen antes de proceder; sólo es necesario que sean suficientes. Cuando los clientes no reaccionan como se desea, la start-up se ajusta rápidamente para limitar sus pérdidas y volver a desarrollar productos que los consumidores desean. El fracaso es la norma, no la excepción.

Los emprendedores que siguen este método ponen a prueba sus hipótesis relacionándose con clientes potenciales, compradores y socios para calibrar sus reacciones sobre las características del producto, el precio, la distribución y la captación de clientes. Con esta información, los empresarios realizan pequeños ajustes, llamados iteraciones, en los productos, y grandes ajustes, llamados pivotes, para corregir cualquier problema importante. Esta fase de prueba puede dar lugar a un cambio de cliente objetivo o a la modificación del producto para servir mejor al cliente objetivo actual.

















## 5.3 CONCEPTOS PRINCIPALES: LEAN START-UP<sup>8</sup>

El método de las "lean start-ups" también se diferencia del modelo empresarial tradicional en lo que respecta a la contratación. Las start-ups lean contratan a trabajadores que pueden aprender, adaptarse y trabajar rápidamente, mientras que las empresas tradicionales contratan a trabajadores en función de su experiencia y capacidad. Las start-ups lean también utilizan diferentes métricas de información financiera; en lugarde centrarse en las cuentas de resultados, <u>los balances</u>, y <u>estados de flujo de caja</u>, se centrap en el coste de adquisición de los clientes, el valor de por vida de los clientes, <u>la tasa de abandono de los clientes</u>, y lo viral que podría ser su producto.

El método lean start-up identifica primero un problema que hay que resolver. A continuación, desarrolla un producto mínimo viable o la forma más pequeña del producto que permite a los empresarios presentarlo a los clientes potenciales para obtener su opinión. Este método es más rápido y menos costoso que el desarrollo del producto final para probarlo y reduce el riesgo al que se enfrentan las start-ups al disminuir su típico alto índice de fracaso. Lean start-up redefine una start-up como una organización que busca un modelo de negocio escalable, no una que tiene un plan de negocio existente que está decidida a ejecuta.

#### Objetivos de aprendizaje:

- 1. Comprender y aplicar el proceso Lean Start-up
- 2. Comprender qué es la innovación continua y cómo aplicar los principales principios y herramientas
- 3. Comprender y aplicar los principales principios de la metodología Lean Start-up:
  - a. Los emprendedores están en todas partes
  - b. El espíritu empresarial es la gestión
  - c. Aprendizaje validado
  - d. Contabilidad de la innovación
  - e. Construir-Medir-Aprender
- 4. Comprensión y aplicación del Lean Start-up Canvas: los alumnos recibirán tareas finales relacionadas con sus ideas de negocio específicas. Se evaluarán sobre la base del desarrollo de casos reales
- 8. Keaton, "Lean Startup", https://www.investopedia.com/terms/l/lean-startup.asp
- 9. Jason Fernando, "Balance Sheet", Investopedia, 2022, <a href="https://www.investopedia.com/terms/b/balancesheet.asp">https://www.investopedia.com/terms/b/balancesheet.asp</a> 10. Adam Hayes, "Cash Flow Statement", Investopedia, 2020,

https://www.investopedia.com/terms/c/cashflowstatement.asp

11. Jake Frankenfield, "Churn Rate", Investopedia, 2021, https://www.investopedia.com/terms/c/churnrate.asp.















## 5.3 CONCEPTOS PRINCIPALES: LEAN START-UP

#### Herramientas y recursos:

Los facilitadores y mentores deben ser libres de elegir sus propios recursos a la hora de enseñar.

A continuación se presentan algunas herramientas y recursos que pueden utilizarse durante la formación. Todos ellos se pueden proporcionar a los alumnos para ayudarles a construir su MVP (producto mínimo viable):

- The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, autor Eric Reis
- Lean Canvas: plantillas de descarga gratuita
- <u>Personapp</u>: Crea múltiples personas por proyecto y exporta para compartir o imprimir.
- Google Apps: Muchísimas herramientas (gratuitas o muy baratas) para el lean startup. Docs (hoja de cálculo, presentación, páginas, formularios, etc).
- <u>Unbounce</u> te permite crear diseños sencillos de páginas de aterrizaje y hacer pruebas A/B. Te facilita la creación de páginas de aterrizaje (no necesitas conocimientos de HTML) y te permite probar rápidamente el mercado de tu idea de producto.
- <u>Usertesting</u>: No sustituye a las pruebas de usabilidad presenciales, pero es una buena forma de detectar cualquier problema de usabilidad en una fase temprana. Su red de probadores puede probar cualquier cosa, desde un prototipo en fase inicial, diseños planos o una aplicación web que se lanzará pronto. Revisarán su producto y proporcionarán comentarios de audio mientras lo utilizan.

















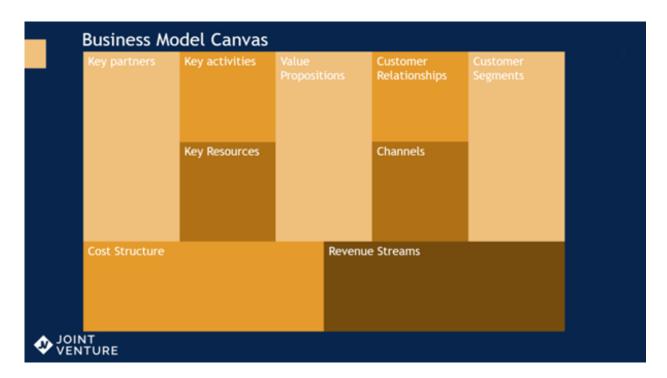
## 5.3 CONCEPTOS PRINCIPALES: CANVAS BUINESS MODEL<sup>12</sup>

#### ¿Por qué es importante?

El Business Model Canvas fue propuesto por Alexander Osterwalder a partir de su libro Business Model Ontology. Describe nueve segmentos que forman los bloques de construcción del modelo de negocio en un lienzo de una página. Se puede encontrar una explicación detallada en su exitoso libro "Business Model Generation".

El lienzo del modelo de negocio es una gran herramienta para ayudar a los empresarios a entender un modelo de negocio de forma directa y estructurada. El uso de este lienzo permitirá conocer los clientes a los que se presta servicio, qué propuestas de valor se ofrecen a través de qué canales y cómo gana dinero la empresa. El lienzo del modelo de negocio también puede utilizarse para entender su propio modelo de negocio o el de un competidor.

El lienzo tiene nueve elementos:



12. "Business Canvas - Business Models & Value Propositions", Strategyzer.Com, 2020, <a href="https://www.strategyzer.com/canvas">https://www.strategyzer.com/canvas</a>

















## 5.3 CONCEPTOS PRINCIPALES: CANVAS BUINESS MODEL<sup>13</sup>

#### ¿Por qué utilizar el Business Model Canvas?

- Dibujar rápidamente una imagen de lo que supone la idea.
- Nos permite comprender el negocio y pasar por el proceso de hacer conexiones entre lo que es la idea y cómo convertirla en un negocio.
- Analiza qué tipo de decisiones de los clientes influyen en el uso de sus sistemas.
- Permite que todo el mundo se haga una idea clara de lo que probablemente será el negocio

El lienzo hace un buen trabajo para ayudar a los emprendedores a imaginar su negocio, lo cual es un buen punto de partida. El lienzo del modelo de negocio desglosa su modelo de negocio en 9 segmentos fácilmente comprensibles: Socios clave, actividades clave, recursos clave, propuestas de valor, relaciones con los clientes, canales, segmentos de clientes, estructura de costes y flujos de ingresos. Al profundizar en estos elementos de su empresa, puede reconocer y actuar en las áreas que pueden mejorarse. También revela caminos claros sobre los que construir su estrategia de innovación organizativa.

Conocer mejor su empresa nunca está de más. Le ayuda a comunicar sus objetivos a su equipo. Ayuda a comunicar a los clientes por qué deberían hacer negocios con usted. Ayuda a enfocar lo que hace su empresa y cómo seguirá haciéndolo -con éxito- en el futuro. El lienzo del modelo de negocio es una herramienta inestimable tanto para las nuevas empresas como para las empresas de la lista Fortune 500.



13. "Create A New Business Model Canvas - Canvanizer", Canvanizer.Com, accessed 5 January 2022, <a href="https://canvanizer.com/new/business-model-canvas">https://canvanizer.com/new/business-model-canvas</a>















## 5.3 CONCEPTOS PRINCIPALES: CANVAS BUINESS MODEL

#### Objetivos de aprendizaje:

- 1. Fundamentos de la innovación del modelo de negocio.
- 2. Entender lo básico del Business Model Canvas: visión general de la metodología.
- 3. Entender cómo utilizar el Business Model Canvas para crear y describir su modelo de negocio: comprensión profunda de los 9 elementos.
  - a. Segmentos de clientes: ¿Quiénes son los clientes? ¿Qué piensan? ¿Ven? ¿Sienten? ¿hacen?
  - b. Propuestas de valor: ¿Qué tiene de convincente la propuesta? ¿Por qué los clientes compran, utilizan?
  - c.Canales: ¿Cómo se promocionan, venden y entregan estas propuestas? ¿Por qué? ¿Funciona?
  - d.Relaciones con los clientes: ¿Cómo se interactúa con el cliente a lo largo de su "viaje"?
  - e. Flujos de ingresos: ¿Cómo obtiene la empresa ingresos de las propuestas de valor?
  - f. Actividades clave: ¿Qué cosas estratégicas únicas hace la empresa para ofrecer su propuesta?
  - g. Recursos clave: ¿Qué activos estratégicos únicos debe tener la empresa para competir?
  - h. Asociaciones clave: ¿Qué puede dejar de hacer la empresa para centrarse en sus actividades clave?
  - i. Estructura de costes: ¿Cuáles son los principales factores de coste de la empresa? ¿Cómo están vinculados a los ingresos?
- 4.¿Cómo vincular los bloques de construcción para crear oportunidades?
- 5.Cuáles son los principales modelos de ingresos: estudios de casos y mejores prácticas?

#### **Herramientas y recursos:**

Los facilitadores y mentores deben ser libres de elegir sus propias herramientas y recursos a la hora de enseñar. A continuación se presentan algunas herramientas que pueden apoyar el proceso de formación:

- Herramienta gratuita para generar
- y crear modelos Canvas 14
- Breve quía en línea sobre cómo
- utilizar el <u>Business Model Canvas</u> 15
- Caja de herramientas del modelo de
- Diapositivas de Google
- Casos prácticos

- 14. "Create A New Business Model Canvas Canvanizer",
- https://canvanizer.com/new/business-model-canvas
- 15. "Business Model Canvas", BMI, 2022,
- https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/businessmodel-canvas/
- 16. Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, "Business Model Canvas Business Model Toolbox", Business Model Toolbox, 2010, <a href="https://bmtoolbox.net/tools/business-model-canvas/">https://bmtoolbox.net/tools/business-model-canvas/</a>















## 5.4 RECOMENDACIONES PARA FACILITADORES / MENTORES

Los facilitadores deben tener una formación profesional. Deben impartir los contenidos indicados anteriormente con el uso de plantillas y orientación. La formación puede tener lugar una vez a la semana con tareas que se discutirán durante las sesiones de preguntas y respuestas.

Los mentores deben ser personas procedentes del mundo empresarial que tengan las habilidades, los conocimientos y la experiencia necesarios para impartir formación práctica a los empresarios. Se recomienda que los mentores reciban actualizaciones periódicas sobre la tarea y el trabajo realizado durante la formación.

Hay muchas formas de interrumpir las sesiones de formación y mantener a los alumnos atentos e implicados, por ejemplo:

- Cuestionarios- En el caso de una formación larga y complicada, deténgase periódicamente para administrar breves cuestionarios sobre la información presentada hasta ese momento. También puede comenzar las sesiones con un cuestionario previo e informar a los participantes de que también habrá un cuestionario de seguimiento. Los participantes se mantendrán atentos para mejorar su puntuación en el cuestionario final. Motive aún más a los participantes ofreciéndoles premios a los que obtengan las mejores puntuaciones o a los que las mejoren.
- **Debates en grupos pequeños** divida a los participantes en grupos pequeños y proporcióneles estudios de casos o situaciones empresariales para que los discutan o resuelvan.
- Casos de estudio- Es una técnica orientada a la resolución de problemas. Mediante el análisis de situaciones empresariales reales, los participantes pueden aprender a manejar situaciones similares. También pueden ver cómo diversas situaciones pueden crear problemas, así como soluciones.
- Resúmenes activos- cree pequeños grupos y pídales que elijan un líder. Pídales que resuman los puntos principales de la conferencia y haga que cada líder de equipo presente los resúmenes a la clase. Lee en voz alta un resumen escrito previamente y compáralo con las impresiones de los participantes.
  - **Tarjetas de preguntas** Durante la conferencia, pida a los participantes que escriban preguntas sobre el tema. Recójalas y realice una sesión de preguntas/revisión.
  - Representación de papeles- al asumir papeles y representar situaciones que podrían darse en el mundo empresarial real, los alumnos aprenden a manejar diversas situaciones antes de enfrentarse a ellas mientras desarrollan y comercializan su idea. El juego de roles es una excelente técnica de formación para muchas habilidades interpersonales, como el servicio al cliente, las entrevistas y la supervisión.
- **Demonstraciones** Siempre que sea posible, traiga herramientas o equipos que formen parte del tema de formación y demuestre los pasos que se enseñan o los procesos que se adoptan.















## **BIBLIOGRAFÍA**

"Boost Your ROI With Smarter Landing Pages". Unbounce.Com, 2021. <a href="https://unbounce.com/">https://unbounce.com/</a>

"Business Canvas - Business Models & Value Propositions". Strategyzer.Com, 2020. <a href="https://www.strategyzer.com/canvas">https://www.strategyzer.com/canvas</a>

"Business Model Canvas". BMI, 2022. <a href="https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/">https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/</a>

"Create A New Business Model Canvas - Canvanizer". Canvanizer.Com. Accessed 5 January 2022. <a href="https://canvanizer.com/new/business-model-canvas">https://canvanizer.com/new/business-model-canvas</a>

Fernando, Jason. "Balance Sheet". Investopedia, 2022. <a href="https://www.investopedia.com/terms/b/balancesheet.asp">https://www.investopedia.com/terms/b/balancesheet.asp</a>

Frankenfield, Jake. "Churn Rate". Investopedia, 2021. <a href="https://www.investopedia.com/terms/c/churnrate.asp">https://www.investopedia.com/terms/c/churnrate.asp</a>

"Getting Started With Miro". Miro Academy, 2022. <a href="https://academy.miro.com/courses/getting-started-with-miro">https://academy.miro.com/courses/getting-started-with-miro</a>

"Gotomeeting Video Conferencing & Online Meeting Software | Goto". Goto/Meeting, 2022. https://www.goto.com/meeting

Hayes, Adam. "Cash Flow Statement". Investopedia, 2020. <a href="https://www.investopedia.com/terms/c/cashflowstatement.asp">https://www.investopedia.com/terms/c/cashflowstatement.asp</a>

"Isn't It Time You Visualised Your Audience?". Personapp.lo, 2022. <a href="http://personapp.io">http://personapp.io</a>

Keaton, Will. "Lean Startup". Investopedia, 2021. <a href="https://www.investopedia.com/terms/l/lean-startup.asp">https://www.investopedia.com/terms/l/lean-startup.asp</a>

Linke, Rebecca. "Design Thinking, Explained | MIT Sloan". MIT Sloan, 2017. <a href="https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/design-thinking-explained">https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/design-thinking-explained</a>

Magretta, Joan. "Why Business Models Matter". Harvard Business Review, 2002. https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter















## **BIBLIOGRAFÍA**

"MURAL Is A Digital-First Visual Collaboration Platform". Mural.Co, 2022. https://www.mural.co.

Ostawalder, Alex. "Alex Osterwalder". Alexosterwalder.Com, 2021. <a href="https://www.alexosterwalder.com/">https://www.alexosterwalder.com/</a>

Osterwalder, Alexander, and Yves Pigneur. "Business Model Canvas - Business Model Toolbox". Business Model Toolbox, 2010. https://bmtoolbox.net/tools/business-model-canvas/

"Screen Sharing, Online Meetings & Web Conferencing | Try Join.Me Free". Join.Me, 2022. <a href="https://www.join.me">https://www.join.me</a>

"Strategyzer | Corporate Innovation Strategy, Tools & Training". Strategyzer.Com, 2020. https://www.strategyzer.com

"The All-In-One Toolkit For Working Remotely.". Basecamp.Com. Accessed 5 January 2022. <a href="https://basecamp.com">https://basecamp.com</a>

"Trello Helps Teams Move Work Forward". Trello.Com, 2022. https://trello.com

"Usertesting: The Human Insight Platform". Usertesting, 2022. <a href="https://www.usertesting.com">https://www.usertesting.com</a>

"Video Conferencing, Cloud Phone, Webinars, Chat, Virtual Events | Zoom". Zoom Video Communications, 2022. <a href="https://zoom.us">https://zoom.us</a>

"Vimeo | The World's Only All-In-One Video Solution". Vimeo.Com, 2022. <a href="https://vimeo.com/">https://vimeo.com/</a>

"Welcome To Canva". Canva, 2022. https://www.canva.com

"Youtube". Youtube.Com, 2022. https://www.youtube.com

















# 6. ESTRATEGIA EMPRESARIAL Y PLAN DE MARKETING: MÓDULO 2

## 6.1 INTRODUCCIÓN: ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA EMPRESARIAL Y QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING?

#### Estrategia empresarial:

Una estrategia empresarial es un plan/acción (o una hoja de ruta) que se adopta para que una empresa/persona alcance un objetivo empresarial.

Contiene los diferentes pasos que una empresa/un individuo debe dar para alcanzar sus objetivos y lograr su misión y visión. Implica comprender qué hace la empresa, qué necesita tener, qué habilidades se requieren y qué debe hacer para alcanzar esos objetivos. Esa información impulsa el proceso de toma de decisiones que determina cómo asignar los recursos, tanto humanos como materiales. La estrategia también ayuda a establecer prioridades cuando los recursos no están disponibles para hacer todo a la vez. Cuando todo el mundo dentro de la organización (es decir, el equipo creado para cada idea de negocio específica identificada) entiende la estrategia, se crea el marco que establece los objetivos y expectativas comunes que ayudan a mantener a todos responsables y a trabajar en la misma dirección.

La estrategia empresarial suele incluir:

- La visión y la misión de la empresa
- Los valores fundamentales y los objetivos a largo plazo
- El análisis del grupo objetivo
- La estructura de la empresa (personal y equipos)
- Un plan de acción y la responsabilidad de cada paso
- · Los indicadores clave de rendimiento

#### Plan de marketing:

Un plan de marketing es un plan de acción y un informe que destaca la estrategia de mercado elegida para el año, trimestre o mes siguiente de una empresa. Se diferencia de la estrategia empresarial porque la primera se centra en la empresa en su conjunto (por lo que también incluye al personal, las operaciones y los valores), mientras que la segunda se centra en las acciones de marketing, la participación del grupo objetivo, el marketing mixto, el posicionamiento en el mercado y los mensajes. Suele incluir:

- Análisis del grupo objetivo de la empresa
- La estrategia de marketing de la empresa
- La posición actual de la empresa
- La estrategia de acercamiento a las partes interesadas
- Un calendario de actividades y tareas
- Indicadores clave de rendimiento (KPI) y cómo gestionarlos
- El mensaje (cuál es el mensaje que la empresa quiere transmitir a los clientes y al público)
- Planes de futuro

Una descripción de las necesidades y características del objetivo empresarial















#### 6.2 OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

En esta unidad los objetivos de aprendizaje se centrarán en:

- El conocimiento de lo que es una estrategia empresarial y por qué es importante, con más detalle
- El conocimiento de lo que es una estrategia de marketing y por qué es importante, con más detalle
- Ideas sobre cómo redactar una estrategia empresarial y una estrategia de marketing eficaces
- Qué son y cómo desarrollar una Visión y una Misión

#### **6.3 CONCEPTOS PRINCIPALES**

#### ¿Cuál es el objetivo de la estrategia empresarial?

El objetivo principal de la elaboración de una estrategia empresarial es desarrollar el esqueleto, las líneas directrices y los objetivos generales claros para el desarrollo de la idea de negocio; identificar todos los pasos y desarrollar un plan para alcanzar esos objetivos.

Significa mirar el panorama general y ver hacia dónde se supone que se dirige la empresa, cuáles son sus prioridades y qué actividades deben acordarse, fijarse en un calendario y distribuirse entre los propietarios de las diferentes actividades (diferentes miembros del equipo o empresarios individuales) en función de sus perfiles.

#### ¿Por qué es importante la estrategia empresarial?

Una estrategia empresarial es fundamental porque crea una visión y da estructura y dirección a toda la organización o al individuo. Es importante tener objetivos claros, seguir los pasos de desarrollo señalados, definir la declaración de la misión y construir una visión compartida para evitar que los individuos pierdan de vista los objetivos de la empresa (o los suyos propios) y ayudar a que sus negocios sobrevivan y prosperen. Debe contener los principios clave que crearán el marco operativo, de modo que sea posible llenar el lienzo de la empresa con detalles sin desviarse del <u>camino elegido</u>.

La estrategia empresarial es una forma estupenda de que los participantes en el proyecto expongan sus puntos fuertes y débiles. Todo el mundo cree ser consciente de sus puntos fuertes y débiles hasta que los ve sobre el papel o hasta que alguien le ayuda a evaluarlos. Ser más consciente del potencial humano único que tiene cada persona, ayuda a los participantes en la incubación a centrarse en las actividades que pueden hacer mejor y que les darán el mayor rendimiento. Ser conscientes de sus debilidades, por otro lado, ayudará a los participantes a evitar aspectos que pueden perjudicar a sus negocios.

17. Lisa Shepherd, "The Difference Between Business Strategy And Marketing Strategy, And Why It'S Important To Know", Info.Mezzaninegrowth.Com, 2020, <a href="https://info.mezzaninegrowth.com/blog/the-difference-between-business-strategy-and-marketing-strategy-and-why-its-important-to-know-this">https://info.mezzaninegrowth.com/blog/the-difference-between-business-strategy-and-marketing-strategy-and-why-its-important-to-know-this</a>

18. "Why Business Strategy Is Important?", Evolve, accessed 5 January 2022, <a href="https://evolve.ie/q-and-a/business-strategy-important">https://evolve.ie/q-and-a/business-strategy-important</a>.















#### 6.3 CONCEPTOS PRINCIPALES. CONTINUACIÓN

#### ¿Cuál es el objetivo de un plan de marketing (PM)?

La finalidad de un plan de marketing incluye los siguientes puntos principales:

- Definir los objetivos de marketing de la empresa para alinearlos con la misión y la visión corporativas de la organización. Los objetivos de marketing indican dónde quiere situarse la organización en un periodo concreto del futuro.
- El plan de marketing suele describir las estrategias de marketing adecuadas, como los planes para aumentar la base de clientes
- Revisión de la mezcla de marketing en términos de las 8 P: Producto, Precio, Plaza,
   Promoción, Personas, Proceso, Pruebas físicas y Rendimiento
- Definición de las estrategias para aumentar la cuota de mercado, entrar en nuevos nichos de mercado y aumentar el conocimiento de la marca
- Un presupuesto detallado de los fondos y recursos necesarios para llevar a cabo las actividades indicadas en el plan de marketing
- La asignación de tareas y responsabilidades de las estrategias de marketing
- La identificación de las oportunidades de negocio y las estrategias que podrían diseñarse para explotarlas
- La revisión y el análisis del entorno de marketing a través de la investigación de mercado, la evaluación de las necesidades de los clientes, el análisis de la competencia, el análisis PEST, el estudio de las nuevas tendencias empresariales
- Las funciones empresariales para operar con coherencia, en particular las ventas, la producción, las finanzas, los recursos humanos y el marketing

#### ¿Por qué es importante la planificación del marketing?

La planificación de marketing es un ejercicio organizado y disciplinado para formular estrategias de marketing. Puede referirse a la organización en su conjunto o a las unidades (Strategic Business Units, SBU). Al igual que el desarrollo de la estrategia empresarial, la planificación de marketing es un ejercicio que lleva a tener una visión completa del futuro, de forma que permite determinar las estrategias futuras en términos de desarrollo de productos, desarrollo de mercados, identificación de canales y diseño, beneficios y ventas.

Las principales razones por las que es uno de los pilares de un negocio se pueden resumir en:

- Ayuda a evitar futuros fracasos e incertidumbres
- Ayuda a la gestión mediante la definición de objetivos globales y específicos a alcanzar
- Ayuda a la gestión de todas las personas implicadas y a la comunicación entre las distintas unidades
- Ayuda a controlar y prever cualquier posible problema
- Ayuda a tener en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes para proporcionarles satisfacción.

19. "Marketing Plan", Corporate Finance Institute, 2021,

https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/marketing-plan/

20. Shreyasi Ghose, "Marketing Planning: Importance, Benefits And Characteristics", Your Article Library, accessed 5 January 2022, <a href="https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-planning-importance-benefits-and-characteristics/50832">https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-planning-importance-benefits-and-characteristics/50832</a>.















20

## 6.3 CONCEPTOS PRINCIPALES: ESTRATEGIA EMPRESARIAL

## Cómo escribir una estrategia empresarial eficaz (Visión, Misión, DAFO, seguimiento):

Para saber qué escribir en la estrategia, es importante conocer y revisar la situación actual (TAL COMO ES) de cada área del negocio para determinar cuál es la meta y el objetivo (LO QUE SE QUIERE SER). Uno de los pilares principales es definir la visión y la misión de la empresa. La diferencia entre ambas puede explicarse diciendo que la misión es el "qué" y el "cómo", la visión es el "por qué".

Tomando como ejemplo la visión y la misión de Ikea, son:



"Misión: Ofrecer una amplia gama de productos de mobiliario para el hogar, bien diseñados y funcionales, a precios tan bajos que el mayor número posible de personas pueda permitírselos



**Visión**: Crear una vida cotidiana mejor para las numerosas personas



La declaración de la visión: Esta declaración debe describir la dirección futura de la empresa y sus objetivos a medio y largo plazo. Su principal objetivo es comunicar el propósito y los valores de la organización.



La declaración de la misión: Al igual que la declaración de la visión, define el propósito de la organización, pero también esboza sus objetivos principales. Se centra en lo que hay que hacer a corto plazo para alcanzar la visión a largo plazo. Así, para la declaración de la visión, se puede responder a la pregunta: "¿Dónde nos vemos en los próximos X años?". Para la formulación de la declaración de la misión, las principales preguntas serían:

- ¿Qué hacemos?
- ¿Para quién lo hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿Qué valor aportamos?

21. Thomas Law, "17 Seriously Inspiring Mission And Vision Statement Examples", Oberlo.Com, 2021, <a href="https://www.oberlo.com/blog/inspiring-mission-vision-statement-examples">https://www.oberlo.com/blog/inspiring-mission-vision-statement-examples</a>















## 6.3 CONCEPTOS PRINCIPALES: ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Para redactar una estrategia empresarial de forma eficaz, una de las herramientas que se suele utilizar es el **Lienzo del Modelo de Negocio**, una plantilla visual que ayuda a identificar más fácilmente todos los puntos principales de una idea de negocio, con elementos que describen la propuesta de valor, la infraestructura, los clientes y las finanzas. Se compone de los nueve bloques siguientes y debe empezar a rellenarse a partir de la propuesta de valor y el cuadro de clientes.

- **Socio clave** las empresas o proveedores externos que ayudarán a llevar a cabo las actividades clave
- Actividades clave las actividades/tareas que deben llevarse a cabo para cumplir el objetivo empresarial
- Recursos clave los principales insumos que deben llevarse a cabo con las actividades clave para crear la propuesta de valor
- **Propuesta de Valor** el corazón del BMC y el producto o servicio único en torno al cual se construye la idea de negocio
- **Segmentos de clientes** grupos de personas o empresas a los que se pretende vender el producto o servicio
- Relación con el cliente relación que debe establecerse con cada uno de los segmentos de clientes o cómo interactuar con ellos a lo largo de su viaje con la empresa
- Canales cómo la empresa se comunica con el cliente y llega a él
- Estructura de costes todos los costes asociados a la empresa
- Flujo de ingresos fuentes de las que una empresa genera dinero vendiendo su producto o servicio a los <u>clientes</u>

#### Cómo identificar los objetivos estratégicos:

El objetivo es desarrollar un conjunto de objetivos de alto nivel para todas las áreas de la empresa. Deben poner en relieve las prioridades e informar de los planes que garantizarán el cumplimiento de la visión y la misión de la empresa. Los objetivos deben ser SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporales). Además, deben incluir factores como los KPI, la asignación de recursos y las necesidades presupuestarias.

22. Amanda Athuraliya, "The Easy Guide To The Business Model Canvas", Creately, 2021, <a href="https://creately.com/blog/diagrams/business-model-canvas-explained/">https://creately.com/blog/diagrams/business-model-canvas-explained/</a>















## 6.3 CONCEPTOS PRINCIPALES: ESTRATEGIA EMPRESARIAL

#### Cómo gestionar y supervisar la estrategia completa:

Puede que toda la planificación y el trabajo duro se hayan realizado, pero es vital revisar continuamente todos los objetivos y planes de acción para asegurarse de que se sigue en el buen camino para alcanzar ese objetivo general. Gestionar y supervisar toda una estrategia es una tarea compleja, por lo que muchos directores, gerentes y líderes empresariales están buscando métodos alternativos para manejar las estrategias. Para crear, gestionar y revisar una estrategia es necesario captar la información pertinente, desglosar grandes bloques de información, planificar, establecer prioridades y tener una visión estratégica clara.

Hay muchas herramientas y técnicas disponibles para ayudar en este proceso, como el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Se trata de una técnica de planificación estratégica que pretende ayudar a identificar los puntos fuertes, los puntos débiles, las oportunidades y las amenazas de lo que se está examinando: un **análisis DAFO** es una técnica para evaluar estos cuatro aspectos de una empresa o de una situación personal o profesional.

La matriz DAFO es una cuadrícula formada por cuatro casillas, en cada una de las cuales se encuentra uno de los cuatro pilares. Su objetivo es rellenar la matriz y reforzar la conciencia de los principales aspectos de una determinada situación, ya sea una evaluación personal o un análisis empresarial. Las cuatro partes que componen el DAFO significan:

**Debilidades:** características de la empresa que la sitúan en desventaja frente a otras.

**Amenazas:** elementos del entorno que podrían causar problemas a la empresa o al proyecto.

**Fortalezas:** características de la empresa o del proyecto que le dan una ventaja con respecto a los demás.

**Oportunidades:** elementos del entorno que la empresa o el proyecto podrían aprovechar en su beneficio.

Su objetivo es especificar los objetivos de una empresa o proyecto e identificar los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y los factores externos (Oportunidades y Amenazas) que son favorables y desfavorables para alcanzar esos objetivos. Por lo general, en el intento de rellenar la matriz es útil considerar las cuestiones ocultas detrás de cada pilar para generar información significativa.















## 6.3 CONCEPTOS PRINCIPALES: PLAN DE MARKETING

#### Cómo redactar un plan de marketing eficaz:

Para redactar un buen plan de marketing es importante aprender a identificar el mercado objetivo y entender cómo el producto o servicio de la empresa satisface las necesidades del segmento de clientes potenciales identificado. También es importante aprender a identificar a los competidores, las partes interesadas y lo que los clientes objetivos piensan sobre los puntos fuertes y débiles de los competidores de la empresa. En el plan de marketing también es esencial el posicionamiento de la marca, que permite diferenciar los productos de los demás del mismo ámbito. Por último, el plan de marketing tiene que tener un conjunto claro de objetivos SMART para las actividades de marketing y establecer una planificación, herramientas, recursos y mensajes.

#### **Herramientas y recursos:**

• Ejemplos de planes de negocio y plantillas

MURAL y Miro (herramientas de gestión de proyectos, herramientas de diseño y plantillas de estrategias empresariales disponibles o por crear): https://www.mural.co/, www.miro.com

• Plataforma de videoconferencia

Estas plataformas ofrecen una opción cómoda para organizar sesiones de formación o reuniones de grupo. Herramientas como la pantalla compartida o las salas de reuniones facilitan el aprendizaje y las actividades de grupo mantienen un alto nivel de interactividad entre los participantes. Al practicar el uso de esas herramientas, los empresarios pueden desarrollar estrategias para utilizarlas a nivel personal y profesional. También pueden poner en práctica, probar y evaluar dinámicas de grupo que podrían ser necesarias dentro de su negocio, ya sea en su equipo o con los clientes: Zoom, Skype, Cotomeeting y Google Meet

Un mentor con experiencia empresarial

Contar con un mentor de carrera (o varios mentores de carrera) con experiencia empresarial es una parte crucial del desarrollo profesional. Las oportunidades van unidas a las personas. Un mentor puede proporcionar a los participantes en el proyecto apoyo y consejo cuando lo necesiten. También es importante poder compararse con otra persona que haya tenido las mismas ideas y voluntades y que realmente haya

conseguido los resultados

Recursos sobre estrategia de marketing

Vídeos, libros, sitios web que incluyen herramientas de estrategia básica, opciones estratégicas, experiencias personales, etc.

• Plantillas de análisis DAFO y PEST

https://venngage.com/blog/swot-analysis-templates/ 23 https://www.canva.com/graphs/swot-analysis/ 24

23. Midori Nediger, "20+ SWOT Analysis Templates, Examples & Best Practices", Venngage, 2021, <a href="https://venngage.com/blog/swot-analysis-templates/">https://venngage.com/blog/swot-analysis-templates/</a>
24. "Design A Striking SWOT Analysis With Canva", Canva.Com, accessed 5 January 2022, <a href="https://www.canva.com/graphs/swot-analysis/">https://www.canva.com/graphs/swot-analysis/</a>















**JOINT** VENTURE

## 6.4 RECOMENDACIONES A LOS FACILITADORES

En el contexto de la formación en clase, sería interesante y útil presentar a los participantes en el proyecto métodos eficaces de redacción de estrategias empresariales y planes de marketing y ejercicios interactivos.

Una forma sería utilizar una empresa imaginaria para un debate abierto o como ejercicio en grupos y pedir a los participantes que imaginen la visión, la misión, las estrategias, el calendario y el plan de marketing.

Es importante recordar que el perfil de los participantes no refleja el típico perfil de los empresarios cuando se trata de la incubación de empresas. Un nivel educativo y económico inferior, junto con posibles retos psicológicos, físicos y personales, afectan en gran medida al proceso de aprendizaje. Esto debe ser tenido en cuenta por los facilitadores, que tendrán que asegurarse de que el material de aprendizaje es digerible y estar preparados para explicar el mismo concepto de múltiples maneras, potencialmente varias veces. Los mentores tendrán que prestar mucha atención a estos aspectos cuando utilicen sus conocimientos específicos relacionados con las ideas de negocio para los participantes que han sido emparejados con ella. Tienen que estar preparados para simplificar la información necesaria para el desarrollo de la estrategia empresarial y de marketing y para encontrar formas alternativas de comunicar sus conceptos y su visión si sus intentos no tienen éxito. El orden ideal podría ser:

- Presentación de métodos eficaces de redacción de la estrategia empresarial y el plan de marketing a los participantes en el proyecto
- Objetivos personales y profesionales relacionados con la estrategia empresarial y el plan de marketing
- Creación de su propia estrategia empresarial y plan de marketing por parte de los participantes



















## **BIBLIOGRAFÍA**

""Athuraliya, Amanda. "The Easy Guide To The Business Model Canvas". Creately, 2021. <a href="https://creately.com/blog/diagrams/business-model-canvas-explained/">https://creately.com/blog/diagrams/business-model-canvas-explained/</a>

Cox, Lindsay. "11 Helpful Resources For Improving Your Business Skills". Blog.Hubspot.Com, 2022. <a href="https://blog.hubspot.com/marketing/business-resources">https://blog.hubspot.com/marketing/business-resources</a>?

fbclid=IwAR3TLl31EOhTJ0FWtlnSWpY53xSSI20I1PtZ Athyr3MuqlIBMeGcc tkGU

"Design A Striking SWOT Analysis With Canva". Canva.Com. Accessed 5 January 2022. <a href="https://www.canva.com/graphs/swot-analysis/">https://www.canva.com/graphs/swot-analysis/</a>

"Developing Your Strategy: What Is The Path To Success?". Mindtools.Com, 2016. <a href="https://www.mindtools.com/pages/article/developing-strategy.htm?">https://www.mindtools.com/pages/article/developing-strategy.htm?</a>
<a href="mailto:fbclid=lwAR2bO-">fbclid=lwAR2bO-</a>

XOmHWrFhTt7ABJTuWlwdkQkzTwULkS6tNBtpcq3lRxlD147rTrsRg.

"Develop Your Marketing Plan | Business.Gov.Au". Business.Gov.Au, 2022. <a href="https://business.gov.au/planning/business-plans/develop-your-marketing-plan">https://business.gov.au/planning/business-plans/develop-your-marketing-plan</a>

Ghose, Shreyasi. "Marketing Planning: Importance, Benefits And Characteristics". Your Article Library. Accessed 5 January 2022. <a href="https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-planning-importance-benefits-and-characteristics/50832">https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-planning-importance-benefits-and-characteristics/50832</a>

"Google Meet - Free Video Meetings". Meet.Google.Com. Accessed 5 January 2022. <a href="https://meet.google.com/?pli=1">https://meet.google.com/?pli=1</a>

"Join The Meeting | Gotomeeting". Goto.Com, 2022. https://www.goto.com/it/meeting/join

Law, Thomas. "17 Seriously Inspiring Mission And Vision Statement Examples". Oberlo.Com, 2021. <a href="https://www.oberlo.com/blog/inspiring-mission-vision-statement-examples">https://www.oberlo.com/blog/inspiring-mission-vision-statement-examples</a>

















## **BIBLIOGRAFÍA**

"Marketing Plan". Corporate Finance Institute, 2021. <a href="https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/marketing-plan/">https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/marketing-plan/</a>

McDonald, Jamie. "6 Steps To Create An Effective Business Strategy". Business 2 Community, 2015. <a href="https://www.business2community.com/strategy/6-steps-create-effective-business-strategy-01391113">https://www.business2community.com/strategy/6-steps-create-effective-business-strategy-01391113</a>

"MURAL Is A Digital-First Visual Collaboration Platform". Mural.Co, 2022. <a href="https://www.mural.co">https://www.mural.co</a>

Nediger, Midori. "20+ SWOT Analysis Templates, Examples & Best Practices". Venngage, 2021. <a href="https://venngage.com/blog/swot-analysis-templates/">https://venngage.com/blog/swot-analysis-templates/</a>

Shepherd, Lisa. "The Difference Between Business Strategy And Marketing Strategy, And Why It'S Important To Know". Info.Mezzaninegrowth.Com, 2020. <a href="https://info.mezzaninegrowth.com/blog/the-difference-between-business-strategy-and-marketing-strategy-and-why-its-important-to-know-this">https://info.mezzaninegrowth.com/blog/the-difference-between-business-strategy-and-marketing-strategy-and-why-its-important-to-know-this</a>

"Skype | Stay Connected With Free Video Calls Worldwide". Skype.Com, 2022. <a href="https://www.skype.com/en/">https://www.skype.com/en/</a>

"Strategic Planning: The Basics | Business Gateway". Business Gateway, 2022. <a href="https://www.bgateway.com/resources/strategic-planning-the-basics">https://www.bgateway.com/resources/strategic-planning-the-basics</a>

"The Visual Collaboration Platform For Any Team". Miro.Com, 2022. <a href="http://www.miro.com">http://www.miro.com</a>

"Video Conferencing, Cloud Phone, Webinars, Chat, Virtual Events | Zoom". Zoom Video Communications, 2022. <a href="https://zoom.us">https://zoom.us</a>

"Why Business Strategy Is Important?". Evolve. Accessed 5 January 2022. <a href="https://evolve.ie/q-and-a/business-strategy-important">https://evolve.ie/q-and-a/business-strategy-important</a>

















## 7. PLAN COMERCIAL: MÓDULO 3

### 7.1 INTRODUCCIÓN

#### ¿Qué es un plan comercial o de negocios?

Un buen plan de negocio le guía a través de cada etapa de la puesta en marcha y la gestión de su empresa. El plan de negocio le servirá de hoja de ruta para estructurar, dirigir y hacer crecer su nueva empresa. Es una forma de pensar en los elementos clave de su negocio. Los planes de negocio pueden ayudarle a obtener financiación o a conseguir nuevos socios comerciales. Los inversores quieren estar seguros de que verán el retorno de su inversión. Tu plan de negocio es la herramienta que utilizarás para convencer a la gente de que trabajar contigo -o invertir en tu empresa- es una opción inteligente.

Los inversores en empresas con fines sociales (con ánimo de lucro) suelen buscar la rentabilidad financiera como su máxima prioridad. Buscan oportunidades de mercado para un negocio rentable basado en un servicio o producto que resuelva problemas reales. En el caso concreto de los inversores sociales, buscan nuevas soluciones innovadoras para problemas sociales y/o medioambientales complejos que puedan ampliarse de forma significativa para maximizar el beneficio para la sociedad. Los inversores que surgen en este sector han manifestado su disposición a asumir un menor rendimiento financiero a cambio de su riesgo de inversión financiera para aquellas oportunidades que puedan crear beneficios sociales o medioambientales significativos.

Un plan comercial suele ayudar a una empresa a lanzar un nuevo producto al mercado. Las empresas desarrollan estos planes para asegurarse de que cuentan con las operaciones necesarias para gestionar la distribución y la respuesta de los consumidores, entre otras cosas.

Los planes comerciales/empresariales suelen incluir una forma de gestión o planificación estratégica cuando se lanza un producto. Los pasos incluirán el establecimiento de un objetivo, la revisión del entorno comercial, el desarrollo y la aplicación de la estrategia y la evaluación del proceso una vez que se haya puesto en marcha. Las empresas utilizarán un plan comercial para ayudarles a crear un despliegue de productos sin problemas cuando los lancen al mercado. Los planes pueden necesitar ajustes antes o durante el proceso de implantación para garantizar que la empresa pueda lanzar los productos de forma eficaz y maximizar las ventas. Esta herramienta permite dar forma al marco narrativo clave que guiará el desarrollo de las actividades comerciales y dirigirá el estilo de presentación, el tono de comunicación y la identidad visual de cada ocasión en la que se presente/se hable de la empresa.















### 7.1 INTRODUCCIÓN

Redactar un plan comercial/de negocios consiste en establecer una base para su empresa. No se trata de predecir el futuro, sino de elaborar la estrategia central de su negocio que le ayudará a crecer. Este documento inicial no pretende ser perfecto, sino que está diseñado para ser revisado y ajustado para ayudarle a identificar y alcanzar sus objetivos.

Sin un plan de negocio como línea de base, será mucho más difícil seguir su progreso, hacer ajustes y tener información histórica fácilmente disponible para referirse a la hora de tomar decisiones difíciles. La creación de un plan de negocio le garantiza una hoja de ruta que no sólo indica adónde tiene previsto ir, sino dónde ya ha estado.

#### ¿Por qué es importante un plan comercial/de negocios?

Su plan comercial/de negocios describe lo que hace su empresa y lo que pretende conseguir. Explica cuál es la oportunidad de mercado, qué hace que su negocio sea especial y cómo hará que tenga éxito.

Redactar un plan comercial le ayuda a:

- Comprobar que su idea tiene sentido
- Planificar las ventas, el marketing y las operaciones comerciales
- Identificar los problemas y cómo superarlos
- Establecer sus objetivos y el rendimiento financiero que espera
- Determinar la financiación que necesita
- Convencer a otras personas para que respalden tu empresa

















#### 7.2 OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

#### 1. ¿Cómo redactar un plan comercial/de negocios?

- Estructura y principales consideraciones
- Actividades de validación de la idea (grupo de discusión, comentarios de los mentores, investigación documental, validación en la calle, participación de las partes interesadas)
- Definir el tema de la narración (para crear la historia de la empresa)
- Análisis de los obstáculos a la implantación (financieros, técnicos, normativos, sociales)
- Construir un plan financiero (determinar los costes fijos y variables (por ejemplo, logística, comercialización y marketing), determinar las líneas de financiación para ellos, determinar la base de clientes potenciales, extrapolar la provisión financiera en función de las ventas previstas)

## 2. ¿Cómo realizar un estudio de mercado y un análisis de la competencia?

- Conocer bien las perspectivas del sector y el mercado objetivo.
- Investigación de la competencia: mostrará lo que hacen otras empresas y cuáles son sus puntos fuertes.
- Tendencias y temas: ¿Qué hacen los competidores de éxito? ¿Por qué funciona? ¿Puede usted hacerlo mejor?
- Investigación sobre el terreno (validación del producto o servicio en la calle)
- Grupos de discusión (Focus Groups)
- Participación de las partes interesadas

#### 3. ¿Cómo calcular los costes de puesta en marcha?

- Estimar los beneficios
- Realizar un análisis del punto de equilibrio
- Asegurar los préstamos
- Atraer a los inversores
- Ahorrar dinero con deducciones fiscales
- Análisis de las futuras oportunidades de financiación pública o privada y de lo que se necesita para acceder a ellas (en términos de recursos humanos y habilidades relacionadas)
- Consideración de posibles recesiones económicas (por ejemplo, el impacto negativo estructural de Covid 19 sobre la economía)

















#### 7.2 OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

#### 4. ¿Cómo hacer proyecciones financieras y asegurar la financiación?

- Preparar una perspectiva financiera para los próximos cinco años: previsión de cuentas de resultados, balances, estados de tesorería y presupuestos de gastos de capital.
- Cuáles son los diferentes tipos de financiación que puede obtener una empresa
- Cuáles son los riesgos financieros reales que puede asumir la empresa
- ¿Cuáles son las medidas de asistencia social para dar más estabilidad a las pequeñas empresas y a los autónomos?
- ¿Cuáles son los fondos de apoyo disponibles por parte de los agentes privados y públicos?
- ¿Qué conocimientos financieros son necesarios para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de las actividades empresariales?

#### 5. Formato Lean Start-up de un plan comercial/empresarial.

- Estructura y contenido
- diferencia con la estructura tradicional del plan de empresa

#### 6. Desarrollo de la estrategia de ventas

- ¿Qué es un embudo de ventas? Etapas y cómo crear uno.
- Estrategias del embudo de marketing

















### 7.3 CONCEPTOS PRINCIPALES

- Formato del plan de negocio ajustado: Se trata de dar pequeños pasos, hacer un seguimiento constante y corregir el rumbo con frecuencia. El plan lean en sí mismo sólo incluye lo que añade valor a la gestión, sin desperdicio. El plan en sí es ajustado, pequeño, racionalizado para uso interno únicamente, lo suficientemente grande para optimizar la empresa.
- Estructura tradicional del plan de negocio: utilizan una estructura estándar y le animan a entrar en detalles en cada sección. Suelen requerir más trabajo por adelantado y pueden tener decenas de páginas. El plan de empresa tradicional suele constar de unas ocho secciones: un resumen ejecutivo, un resumen de la empresa, productos y servicios, un resumen del análisis del mercado, un resumen de la estrategia y la ejecución, un resumen de la gestión, un plan financiero y un apéndice.
- Estudio de mercado y análisis de la competencia: La investigación de mercado es la forma en que la empresa recopila información sobre las necesidades de los clientes y los impulsores del mercado. El análisis de la competencia es un subconjunto de la investigación de mercado. Cuando se investiga a la competencia, se utilizan técnicas y conceptos de investigación de mercado para entender lo que la competencia está haciendo hoy y obtener información sobre sus planes para el futuro.
  - Fuentes de financiación: Las fuentes de financiación incluyen el crédito, el capital riesgo, las donaciones, las subvenciones, los ahorros, los subsidios y los impuestos. La financiación como las donaciones, las subvenciones y las ayudas que no tienen un requisito directo de retorno de la inversión se describen como "soft founding" o "crowdfunding".
    - Embudo de ventas y canales de comercialización: Un embudo de ventas es el término de marketing que designa el trayecto que recorren los clientes potenciales en su camino hacia la compra. Es importante que toda empresa lo esboce antes de entrar en el mercado. Un canal de comercialización se describe como el conjunto de personas, organizaciones y actividades que trabajan juntas para transferir bienes (productos y servicios) desde el punto de origen hasta el punto de consumo. El objetivo principal de un canal de comercialización es crear una conexión entre la organización que crea un producto o servicio y los posibles clientes que quieran comprarlo.

















#### 7.3 CONCEPTOS PRINCIPALES

- Análisis DAFO: es un marco sencillo pero útil para analizar los puntos fuertes, los puntos débiles, las oportunidades y las amenazas de su organización. Le ayuda a basarse en lo que hace bien, a abordar lo que le falta, a minimizar los riesgos y a aprovechar al máximo las posibilidades de éxito (para una explicación más detallada, véase el Módulo 2: Estrategia empresarial y plan de marketing)
- Pensamiento de diseño: puede ayudarnos a extraer, enseñar, aprender y aplicar sistemáticamente técnicas centradas en el ser humano para resolver problemas de forma creativa e innovadora, en nuestros diseños, en nuestras empresas, en nuestros países, en nuestras vidas (para información más detallada, véase el Módulo 1: Introducción a las metodologías ágiles para el diseño de modelos de negocio)
- Pensamiento sistémico: enfoque holístico del análisis que se centra en el modo en que se interrelacionan las partes constitutivas de un sistema y en cómo funcionan los sistemas a lo largo del tiempo y en el contexto de sistemas más amplios. Según el pensamiento sistémico, el comportamiento del sistema es el resultado de los efectos de los procesos de refuerzo y equilibrio
- Pensamiento crítico: proceso intelectualmente disciplinado de conceptualizar, aplicar, analizar, sintetizar y/o evaluar activa y hábilmente la información obtenida o generada por la observación, la experiencia, la reflexión, el razonamiento o la comunicación, como guía para la creencia y la acción (para información más detallada, véase el Módulo 1: Introducción a las metodologías ágiles para el diseño de modelos de negocio)
- Diseño centrado en el ser humano: un enfoque de la resolución de problemas comúnmente utilizado en marcos de diseño y gestión que desarrolla soluciones a los problemas involucrando la perspectiva humana en todos los pasos del proceso de resolución de problemas. (Para más información, véase el Módulo 1: Introducción a las metodologías ágiles para el diseño de modelos de negocio)

















#### 7.3 CONCEPTOS PRINCIPALES

#### **Herramientas y recursos:** 25

#### Método de enseñanza: en línea

- Herramientas de encuesta: Google Forms, Typeform, SurveyMonkey
- Almacenamiento de archivos e intercambio de documentos: DropBox, Google Drive, OneDrive, Box
- Videoconferencias gratuitas: Zoom, Whereby, Skype, Hangouts
- Pizarras online: Miro, Mural, Stormboard
- Herramientas de comunicación en línea: Slack,
   MS Teams, Discord
- <u>Gestión de tareas:</u> Trello, Todoist, Asana
- <u>Aplicaciones para tomar notas:</u> Evernote, OneNote, Google Drive & Docs, Notion
- <u>Planificación de reuniones:</u> SessionLab, Google Sheets useful online tools for workshops and meetings. All free!
- Herramientas de participación y facilitación virtual
   Stormz, MeetButter, Axis, Mentimeter, Slido

Looking for workshop tools or a meeting planner? Find the best online tools for facilitating workshops and

TOOLS

• Herramientas de diseño en línea: Canva, Figma, Invision

### Método de enseñanza: en las sesiones presenciales deben utilizarse tanto métodos interactivos como tradicionales

- Debates en pequeños grupos. Dividir a los participantes en pequeños grupos y darles estudios de casos o situaciones empresariales para que los discutan o resuelvan.
- Estudios de casos. Mediante el análisis de situaciones reales relacionadas con la empresa, los futuros empresarios pueden aprender a manejar situaciones similares.
   También pueden ver cómo los distintos elementos de una situación empresarial se combinan para crear problemas y soluciones.
- Sesiones de preguntas y respuestas. Las sesiones informales de preguntas y respuestas son más eficaces cuando se trata de grupos pequeños y para actualizar los conocimientos, más que para enseñar otros nuevos.
- Tarjetas de preguntas. Durante la conferencia, pida a los participantes que escriban preguntas sobre el tema. Recójalas y dirija una sesión de preguntas/revisión.
- Control de los participantes. Cree un menú temático de lo que se va a tratar. Pida a los participantes que lo revisen y elijan los temas sobre los que quieren saber más.
   Pida a un participante que identifique su elección. Cubra ese tema y pase al siguiente participante.
- Demostraciones. Siempre que sea posible, traiga herramientas o equipos que formen parte del tema de la formación y demuestre los pasos que se enseñan o los procesos que se adoptan.

25. Robert Cserti, "34 Useful Free Online Tools For Workshop Planning And Meeting Facilitation", Session Lab, 2021, <a href="https://www.sessionlab.com/blog/online-tools-for-workshops/#survey-tools-for-needs-assessment-or-evaluation">https://www.sessionlab.com/blog/online-tools-for-workshops/#survey-tools-for-needs-assessment-or-evaluation</a>















## 7.4 RECOMENDACIONES A LOS FACILITADORES / MENTORES

Los facilitadores deben ser profesionales capaces de impartir los contenidos mencionados utilizando plantillas y orientaciones. Deberían organizarse regularmente sesiones de preguntas y respuestas al final de cada tema de aprendizaje.

Los mentores deben ser representantes del mundo empresarial que puedan dar consejos prácticos a los empresarios. Deben organizarse breves sesiones en línea al menos una vez por objetivo de aprendizaje. El aprendizaje presencial, el semipresencial y el eLearning son entornos y contextos de aprendizaje muy diferentes. Sin embargo, los métodos participativos pueden utilizarse en cada uno de estos entornos y adaptarse a diversos tipos de impartición de formación.

Al igual que una tediosa conferencia presencial puede transformarse en una simulación muy atractiva, también las lecciones de vídeo en línea pueden rediseñarse utilizando casos de estudio, ejercicios de rompecabezas y trabajo en grupo.

Debemos tener en cuenta que no podemos limitarnos a proporcionar la información y los materiales de aprendizaje a nuestros empresarios (por ejemplo, PowerPoint). Tenemos que crear un espacio experiencial y participativo para que los empresarios se comprometan con el contenido, para que puedan debatirlo y desarrollar su propia comprensión.

Desarrollar la capacidad de transferir sus conocimientos de la forma más digerible a los participantes y también rebajar sus niveles de expectativas en cuanto a la posible complejidad del negocio y su alcance. Se impartirá una formación específica a los mentores antes de iniciar el programa de incubación, en la que se presentará el perfil de los participantes y se responderá a sus dudas y preguntas sobre el proceso de aprendizaje.

Necesidad de tener una visión global sobre el entorno de desarrollo empresarial en las áreas locales de incubación. Establecer objetivos y expectativas comunes con los participantes mentorizados.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Cserti, Robert. "34 Useful Free Online Tools For Workshop Planning And Meeting Facilitation". Session Lab, 2021. <a href="https://www.sessionlab.com/blog/online-tools-for-workshops/#survey-tools-for-needs-assessment-or-evaluation">https://www.sessionlab.com/blog/online-tools-for-needs-assessment-or-evaluation</a>

















## 8. COMUNICACIÓN: MÓDULO 4

### 8.1 INTRODUCCIÓN

El papel de las redes sociales en el éxito empresarial es <u>fundamental</u><sub>26</sub> Un cliente obtiene la mayor parte de la información que necesita de los perfiles de las redes sociales, los anuncios, las reseñas o las referencias. Por lo tanto, si una marca o un producto no está bien cubierto en los medios sociales, es probable que no consiga tantos clientes como necesita para obtener beneficios.

Los medios sociales incluyen sitios web y aplicaciones en los que los usuarios pueden compartir sus contenidos en tiempo real, así como dar su opinión, intercambiar ideas y dejar comentarios. La importancia de los medios sociales en el marketing no puede sobreestimarse. Todas las plataformas de medios sociales se han convertido en una única herramienta de promoción de productos. Todo lo que los clientes comparten en línea se utiliza en la minería de datos para predecir lo que podrían necesitar. A partir de este análisis, se les ofrece los bienes y servicios que podrían interesarles.

Los medios sociales han cambiado la forma de ver y hacer las compras. Antes de ir a la tienda tradicional o de pedir algo por Internet, un cliente dedica tiempo a leer sobre un producto o servicio. Si un equipo de marketing en redes sociales trabaja bien, la marca y el perfil de la empresa deberían estar en lo más alto de la lista de

Las empresas, especialmente las nuevas y pequeñas, no pueden competir sin una presencia en los medios sociales. Con frecuencia, si un cliente potencial oye hablar de una marca, la buscará en Internet. Sin esta información, es poco probable que se conviertan en compradores. Los perfiles sólidos y completos en las plataformas de medios sociales más populares son necesarios para las empresas y las nuevas empresas.

#### **8.2 OBJETIVOS DE APRENDIZAJE**

Los medios sociales promueven el aprendizaje autodirigido, que prepara a los empresarios para buscar respuestas y tomar decisiones de forma independiente. Cuando se refuerzan en el marco de un taller, estas habilidades de los medios sociales pueden ser guiadas y refinadas para producir mejores resultados de aprendizaje y conciencia crítica.

Los empresarios serán capaces de:

- Establecer objetivos de medios sociales que impulsen los resultados de las marcas comerciales
- Utilizar las métricas clave para el marketing en medios sociales
- Entender los consejos de seguimiento, las fórmulas y las herramientas para hacer un seguimiento de los objetivos de los medios sociales

26. "Importance Of Social Media For Business And Startups", UPQODE, 2019, https://upqode.com/importance-of-social-media-for-business-and-startups/



un cliente.













### 8.3 CONCEPTOS PRINCIPALES: CÓMO CREAR UNA PÁGINA WEB Y UN NEGOCIO EN LÍNEA<sup>27</sup>

#### Crear una página web:

Los clientes potenciales esperan poder encontrar una empresa en Internet.

Tanto si se trata de vender productos en línea como si simplemente se quiere ofrecer información sobre una empresa y sus datos de contacto es esencial tener un sitio web.

Una empresa debe pensar en lo que espera conseguir con su sitio web antes de empezar a crearlo. Investigar los sitios web de la competencia puede ayudar a tener una idea clara de lo que puede funcionar mejor para el sitio web de una empresa en particular.

Para crear un sitio web, hay que seguir cuatro pasos básicos:



#### 1. Registrar el nombre de dominio

Elegir y registrar un nombre de dominio suele ser el primer paso a la hora de crear una página web. Un nombre de dominio es el destino que alguien escribirá en un navegador web, es decir, www.google.com. El nombre de dominio debe reflejar lo que son los productos o servicios para que los clientes puedan encontrar fácilmente la empresa a través de un motor de búsqueda. Los clientes también esperan que el nombre del dominio sea similar al nombre de la empresa.

El nombre de dominio también se utilizará en cualquier dirección de correo electrónico. Aunque se pueden utilizar direcciones de correo electrónico gratuitas como <u>Gmail</u>, <u>AOL</u> o <u>Yahoo</u>, enviar correos electrónicos desde una dirección comercial es más profesional.

La Corporación de Asignación de Nombres y Números de Internet (ICANN), una entidad sin ánimo de lucro, supervisa todo el sistema de nombres de dominio y permite que empresas externas, llamadas registradores de dominios, vendan y gestionen los nombres de dominio. Una empresa tendrá que registrar su nombre de dominio a través de un registrador como <u>Domain.com</u>, <u>GoDaddy.com</u> o <u>Namecheap</u>.

27. Allison Bowlus, "10 Key Steps To Building A Great Small Business Website", Forbes, 2019, <a href="https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2019/05/25/small-business-website-tips/?sh=2d0f63d421ad">https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2019/05/25/small-business-website-tips/?sh=2d0f63d421ad</a>















#### 2. Encontrar una empresa de alojamiento web

Se necesita una empresa de alojamiento web para obtener un nombre de dominio en Internet. La mayoría de los principales proveedores de servicios de Internet ofrecen servicios de alojamiento web que pueden proporcionar varias direcciones de correo electrónico. Las tarifas mensuales del alojamiento web varían en función del tamaño de la página web y del número de visitas que reciba.

Los servicios de alojamiento de sitios web son los terrenos de Internet en los que se asientan las oficinas o tiendas de las páginas web. Hay diferentes tipos de servicios de alojamiento que se adaptan a los distintos tipos de negocios, dependiendo del modelo de negocio y del tamaño. Cuanto más grande o más complejo sea una pagina web, más amplio será el paquete de configuración que necesitará. Un buen punto de partida a la hora de elegir el alojamiento web adecuado para un sitio es Top.10.<sup>28</sup>

#### 3. Preparar el contenido

Una empresa deberá pensar en lo que quiere que sus clientes puedan hacer a través de la página web. Esto ayudará a determinar qué secciones o páginas deben incluirse. Además, tendrá que considerar qué información o transacciones querrán hacer sus clientes y asegurarse de que el sitio está estructurado para que los clientes encuentren y hagan fácilmente lo que necesitan.

Las páginas bien diseñados y fáciles de usar para los clientes ayudarán a que la empresa destaque. Contar con contenidos e imágenes relevantes y adecuados ayudará a los clientes a entender los productos y servicios y hará que se sientan cómodos comprando en la empresa.



28. "Best Domain Name & Website Hosting Providers Of 2022", ww.Top10.Com, 2022, <a href="https://www.top10.com/hosting/domainhosting-comparison?q=website%20hosting">https://www.top10.com/hosting/domainhosting-comparison?q=website%20hosting</a>















#### 4. Construir el sitio web 29

Las empresas pueden construir su propia página web o encargar a un desarrollador web profesional que se la construya. Las páginas web deben mantenerse actualizadas, por lo que hay que planificar su mantenimiento. Los paquetes de publicación de páginas web pueden utilizarse para crear una página web y son similares a los procesadores de texto, pero también tienen funciones incorporadas para convertir texto e imágenes en contenido web y enviarlo al sitio. Una plataforma excelente es WIX, que da libertad para crear, diseñar, gestionar y desarrollar una presencia en la web exactamente de la forma en que se planeó.

Además del contenido, el diseño de la web también es un factor importante para el compromiso del usuario. Por lo tanto, un diseño web bueno y funcional podría impulsar la visibilidad en línea. Una página web se compone de partes esenciales que ayudan a captar a los usuarios para que naveguen y conozcan mejor los productos y servicios de una empresa. Para que estas partes básicas sean extraordinarias, aquí se enumeran las tendencias de diseño para cada una de ellas:

#### Cabecera/Banner

La cabecera o banner se encuentra en la parte superior de una página web. Incluye el logotipo de la empresa, el editor o el propietario de la web e informa a los visitantes de la web. Si una página web ofrece productos y servicios, normalmente tendrá banners que presenten las últimas ofertas o incluso noticias actuales sobre la empresa.

#### Barra de navegación

La barra de navegación/pestaña de menú permite a los visitantes consultar otras páginas de la web. Aparece en todas las páginas de una página web para facilitar la navegación. Las barras de navegación suelen colocarse justo debajo del banner/encabezado para facilitar el acceso.

#### Barra lateral

Las barras laterales son estándar y pueden ayudar a comercializar otros contenidos en la web, promocionar sitios web o empresas similares en la barra lateral, o mostrar botones de redes sociales como enlaces a los perfiles de redes sociales de la empresa

#### Contenido

La calidad del contenido de un sitio web suele dictar su valor. En un sitio web se pueden utilizar diferentes tipos de contenido, como texto, imagen, audio, vídeo o una combinación de ellos.

29. "5 Parts Of A Website & Their Design Trends This 2015 | Think Sumo Blogs", Think Sumo Creative Media Inc., 2015, <a href="https://sumofy.me/blog/2015/06/30/5-parts-of-a-website-and-their-design-trends-this-2015/">https://sumofy.me/blog/2015/06/30/5-parts-of-a-website-and-their-design-trends-this-2015/</a>















#### Pie de página

Se dice que el pie de página es tan importante como la cabecera: los usuarios sólo llegarán al pie de página si están comprometidos con el contenido de la página web. El propósito de atraerlos es asegurar que se conviertan en clientes.

#### 5. Páginas de la web

Después de elegir un dominio, la siguiente pregunta que se hacen los empresarios en línea y los propietarios de pequeñas empresas a la hora de desarrollar una web es cuáles son las páginas más importantes e imprescindibles que debe tener el sitio web de una pequeña empresa.

#### Página de inicio

Es la página que la gente verá en primer lugar y en la que se explica qué es la empresa y a qué se dedica. El contenido de la página de inicio debe ser lo suficientemente interesante como para captar rápidamente la atención de los visitantes; debe estar bien diseñada, tener un aspecto profesional y cargarse rápidamente. La página de inicio también debe incluir una breve explicación de los servicios y productos de la empresa, y algunos puntos sobre cómo la empresa puede ayudar a sus clientes



#### potenciales Pagina de información "Acerca de"

Las personas hacen negocios con otras personas, y los visitantes quieren saber más sobre quiénes son las personas que están detrás de la empresa. La página "Acerca de" suele ser una de las más visitadas de cualquier sitio web y ofrece un breve resumen de las personas que hay detrás de la empresa, su historia y lo que la diferencia de la competencia. Incluya un resumen de la empresa, quiénes son sus empleados (con biografías y fotos de cualquier personal, o en su defecto breves datos en el caso de un propietario único), incluyendo los logros especiales recibidos, y las formas en que la empresa se diferencia de otras que ofrecen productos o servicios similares.

#### Página de servicios (si se ofrecen servicios)

Enumere los detalles de los servicios que ofrece la empresa. Comience la página con un resumen de los servicios antes de describirlos. Si los servicios son amplios y sus descripciones extensas, puede ser más claro dividirlos en secciones, así como añadir un enlace a una página de aterrizaje, donde los lectores puedan obtener más información sobre un servicio concreto. La página de servicios debe incluir un resumen de los servicios, viñetas de los servicios con breves explicaciones, enlaces para saber más sobre los servicios especializados, las ventajas de utilizar los servicios y cómo se diferencian de la competencia.













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

#### Página de productos (si se ofrece)

Esta es la oportunidad de ofrecer detalles sobre los productos que se venden. La página debe comenzar con un breve resumen de los productos antes de enumerarlos. Si se venden varios productos y hay mucha información sobre cada uno de ellos, considere la posibilidad de dividirlos en categorías y añadir un enlace a sus páginas de productos. Debe incluirse un resumen de los productos disponibles, junto con una breve descripción de cada producto. Incluya enlaces a páginas de productos que contengan más información, lo que el cliente puede esperar al comprar los productos y por qué los clientes deberían comprar esos productos, en lugar de los de la competencia.

#### Página de preguntas frecuentes

La página de preguntas frecuentes es el espacio para responder a las preguntas más frecuentes que se pueden hacer. La página de preguntas frecuentes (FAQ) dirá a todo el mundo -en una sola página- lo que necesita saber y ahorrará tiempo al responder a las mismas preguntas de forma individual. Hay que dar respuestas sinceras a cada pregunta. Estas respuestas deben ser una llamada a la acción y persuadir al cliente potencial para que dé el siguiente paso y compre lo que se le vende. Incluya las preguntas más comunes que se formulan con más frecuencia. Estas preguntas también deben eliminar cualquier duda que pueda tener el cliente antes de realizar la compra.



#### Página de testimonios / opiniones

Esta es la oportunidad de mostrar las reseñas positivas que ha recibido una empresa. Siempre que sea posible, deben incluirse fotos e información de contacto del autor, ya que esto añade autenticidad a un testimonio. Considere la posibilidad de incluir un breve párrafo con los elogios de los clientes, quizá de una o dos frases, preferiblemente con un titular encima de cada testimonio para llamar la atención del cliente.

#### Página de contacto

La página de contacto muestra a los clientes potenciales las formas de ponerse en contacto con la empresa. Es importante tener un número de teléfono, una dirección de correo electrónico y una dirección postal en el pie de página de todas las páginas del sitio web, siempre que sea posible. Incluya todas las cuentas de medios sociales de la empresa, la dirección postal, el número de teléfono y fax, la dirección de correo electrónico e incluso el horario de atención de la empresa. Algunas empresas prefieren utilizar un formulario de contacto en lugar de incluir su dirección de correo electrónico para evitar el spam.



















#### Crear un blog: 30

Un blog empresarial es una de las formas más rentables y sencillas de promocionar una empresa y puede dirigir el tráfico a su sitio web, aumentar las ventas, establecer la empresa como una autoridad en el sector y ayudar a llegar a nuevos mercados.

#### **Escribir para los clientes**

Un blog, al igual que una página web, no es para el propietario de la empresa, sino para sus clientes, por lo que debe estar escrito para ellos.

#### Planificar el contenido

Con la planificación, las ideas suficientes mantendrán el blog en funcionamiento durante semanas o incluso más tiempo, La herramienta de palabras clave de Google Adwords es una buena forma de encontrar frases de palabras clave que la gente utiliza para buscar los servicios de un sector. La frase de palabras clave, una vez identificada, podría ser el título de un blog. Es una forma sencilla y eficaz de dirigir el tráfico a un blog y contar al mundo los servicios de la empresa.

#### Crear contenido de valor

Los lectores deben recibir contenido valioso; a cambio, recompensarán a la empresa convirtiéndose en visitantes recurrentes y aportando su dinero.

#### Frecuencia

El objetivo debe ser una frecuencia que la empresa pueda mantener. Quincenalmente o semanalmente está bien. A los motores de búsqueda les gusta el contenido fresco y cuanto más frecuentemente se actualice un blog (y, por extensión, la web de la empresa), más probable será que la página web suba en el ranking de los motores de búsqueda y gane visibilidad para los clientes objetivo.

30. Abidemi Sanusi, "How To Write A Successful Blog That Also Promotes Your Business", The Guardian, 2014, <a href="https://www.theguardian.com/small-business-network/2013/apr/30/how-to-write-a-business-blog">https://www.theguardian.com/small-business-network/2013/apr/30/how-to-write-a-business-blog</a>
31. "Choose The Right Keywords With Our Research Tools - Google Ads", Ads.Google.Com, accessed 5 January 2022,

https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/

















#### Desarrollar un estilo de blogging

Los blogs están pensados para ser informales, por lo que el blog debe reflejar la cara humana de una empresa.





Las entradas del blog deben tener unas 400 palabras como guía.



#### Interacción

A medida que el blog vaya ganando lectores, se producirán más comentarios.



#### Haz que un blog se pueda compartir

Los enlaces son la savia de Internet, así que facilite a los lectores que los lectores compartan el blog.



#### Medir el rendimiento de un blog

Para medir el rendimiento de un sitio web se pueden utilizar herramientas de estadísticas web. La más popular es <u>Google Analytics</u>. Es gratuita y se instala en cuestión de minutos.



32. "Welcome To Google Analytics", Analytics. Google. Com, 2022, https://analytics.google.com/analytics/web/

















#### Redes sociales con las que trabajar: Facebook<sup>33</sup>

Una <u>página de empresa de Facebook</u> es una oportunidad gratuita para que las empresas aumenten el conocimiento de su marca y generen ventas en Facebook. Dado que Facebook tiene más de mil millones de usuarios activos diarios, es lógico que las pequeñas empresas utilicen cada vez más las redes sociales para impulsar su negocio. La inclusión de Facebook en una estrategia de marketing tiene grandes ventajas para todo tipo de empresas:



#### Entender a la audiencia

A medida que una página de empresa de Facebook crece, una empresa podrá construir y desarrollar un conocimiento de su audiencia de diversas maneras. Con la práctica herramienta <u>Facebook Insights</u>, se puede obtener mucha información que puede ser muy beneficiosa para una empresa. Por ejemplo, la hora más efectiva para publicar, los datos demográficos a los que se llega, incluyendo el género y la edad, así como las ubicaciones.

#### Establecer relaciones

Una página de Facebook permite a una empresa interactuar con su público objetivo. Si se responde rápidamente a los comentarios y mensajes, la empresa aumentará su reputación de marca como fuente fiable y de confianza

#### **Boosting Google rankings**

En términos de SEO (optimización de los motores de búsqueda, en inglés), Facebook contribuye a aumentar la visibilidad de una marca en la web y a reforzar su notoriedad. Cualquier enlace publicado puede ser recogido por los motores de búsqueda, por lo que las empresas deberían utilizar la plataforma para enlazar con productos específicos o publicaciones de blogs.

#### Formar la reputación de la marca

Tener una página de empresa en Facebook es otra forma de promocionar una marca entre el público objetivo, al tiempo que se controla cualquier queja de forma rápida y profesional.

33. Calum Chipchase, "9 Reasons Why Your Business Should Use Facebook - Add People", Add People, 2017, <a href="https://www.addpeople.co.uk/blog/9-reasons-business-use-facebook/">https://www.addpeople.co.uk/blog/9-reasons-business-use-facebook/</a>

34. "Facebook Blueprint", Facebook For Business, 2022, <a href="https://www.facebook.com/business/learn">https://www.facebook.com/business/learn</a>

35. Neil Patel, "A Beginner'S Guide To Facebook Insights", Neil Patel, accessed 5 January 2022, <a href="https://neilpatel.com/blog/guide-to-facebook-insights/">https://neilpatel.com/blog/guide-to-facebook-insights/</a>

















### Mantener y aumentar el compromiso

Para construir relaciones con los clientes, una empresa necesita mantener el compromiso y la comunicación con ellos. Con la práctica herramienta de programación de Facebook, las empresas pueden elaborar y programar contenidos y publicaciones con días, semanas y meses de antelación.



#### **Promover ofertas o eventos**

Si los eventos y las ofertas no consiguen el nivel de compromiso necesario, Facebook puede ayudar a la empresa proporcionándole una forma sencilla de crear y promocionar estos eventos.



### **Proporcionar pruebas sociales**

Con el número de usuarios de Facebook que hay, la inscripción en el sitio permite a las empresas llegar a las personas que crean sus perfiles sociales con fotos personales, estados, gustos, información sobre el trabajo y demás. Facebook recoge estos datos y los utiliza para ayudar a las empresas y también proporciona el elemento de prueba social, es decir, el compromiso social público que otros usuarios pueden ver.



### Mejora de la eficacia publicitaria

La capacidad de segmentación de Facebook es parte de lo que la hace eficaz como plataforma publicitaria. Las herramientas publicitarias del sitio pueden utilizarse para segmentar a las personas en función de sus intereses, edad, sexo y ubicación, y garantiza que no se desperdicie ningún gasto publicitario.



### Cómo dar a conocer el negocio

Con tantos usuarios y dispositivos conectados a sitios como Facebook y Twitter, sería una oportunidad perdida si una empresa no se implicara en ellos. Facebook es un centro de personas, y en ese centro hay clientes potenciales.















### Redes sociales para trabajar: YouTube

YouTube es un servicio de alojamiento de vídeos en línea que permite a las empresas y a los particulares utilizar YouTube para compartir o encontrar vídeos, incluyendo promociones e instrucciones. YouTube es el servicio de alojamiento de vídeos más popular, seguido de servicios similares como <u>Vimeo</u>, Facebook video y <u>Flickr</u>. Al igual que otros canales de medios sociales, YouTube permite a personas de todo el mundo interactuar, compartir y crear contenidos a través de comunidades online.

Por su popularidad y sus características, YouTube puede ser un canal de marketing muy útil para las empresas. Una empresa puede utilizar YouTube para lanzar o promocionar productos, expresar la "personalidad" de una marca, supervisar los comentarios y ofrecer un servicio de atención al cliente y ayudar a los clientes a correr la voz sobre una empresa.

#### Vídeos de YouTube

YouTube ofrece una forma sencilla de almacenar vídeos en línea y compartirlos con otras personas a través de otras formas de medios sociales, correo electrónico y sitios web, e incrustarlos en otros sitios web.

YouTube anima a los espectadores a expresar su opinión sobre los vídeos que ven, a almacenar vídeos para verlos más tarde y a compartir los vídeos que les gustan. Los vídeos pueden ponerse a disposición del público o compartirse en privado con personas seleccionadas.

### **YouTube Analytics**

YouTube Analytics es una herramienta de análisis e informes de autoservicio. Proporciona datos sobre cada subida de vídeo, de modo que se puede hacer un seguimiento fácil de cuántas visitas recibe un vídeo, de dónde vienen los espectadores para encontrarlo y qué tipo de personas lo están viendo.

Las analíticas de YouTube pueden proporcionar información sobre:

- Las "primeras veces" del vídeo, incluyendo la primera referencia de un vídeo relacionado, la primera referencia de una búsqueda en YouTube), la primera vez que el vídeo se incrusta en otro sitio web
- Cuántas visualizaciones provienen de cada fuente de referencia
- Con qué género y grupos de edad es más popular el vídeo
- En qué países es más popular el vídeo
- Cuántos comentarios y valoraciones ha recibido

36. "Using Youtube To Market Your Business | Business Queensland", Business.Qld.Gov.Au, 2016, <a href="https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/youtube">https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/youtube</a>















#### Canales de YouTube

Se puede crear un canal de YouTube para una empresa, reuniendo todos sus vídeos en un solo lugar. Esto permite a la empresa personalizar su canal con imágenes que representen a su negocio. Un canal incluye una sección "Acerca de" en la que se puede ofrecer una breve descripción de la empresa y un enlace a su sitio web y/o datos de contacto. El canal de una empresa es el lugar donde puede agrupar los vídeos que hace y subirlos junto con las listas de reproducción de los vídeos creados.



### Publicidad en YouTube<sup>37</sup>

YouTube incorpora funciones que permiten a las empresas promocionar sus vídeos entre las personas que podrían estar interesadas en ellos, dirigiéndose a los clientes por datos demográficos, temas o intereses.

Los anunciantes pagan cada vez que alguien ve su vídeo. Una empresa puede elegir en qué lugares aparecerá su anuncio, en qué formato, e incluso cuánto está dispuesta a pagar por cada visionado (si una empresa quiere aumentar la prominencia de su anuncio frente a sus competidores). La guía de publicidad de YouTube explica cómo funciona.



37. "Grow Your Business With Youtube Ads - Youtube Advertising", Youtube Advertising, accessed 5 January 2022, <a href="https://www.youtube.com/ads/index.html">https://www.youtube.com/ads/index.html</a>















### Redes sociales para trabajar: Twitter 38

Twitter es una plataforma de medios sociales que proporciona acceso a millones de usuarios. Una empresa que considere a estos usuarios como clientes potenciales y se dirija a ellos de forma adecuada puede obtener una gran exposición.

El uso de una plataforma como Twitter ofrece a las empresas un método rentable para relacionarse con su base de consumidores. Les da acceso a audiencias de todo el mundo, a la vez que les ofrece la oportunidad de interactuar con los clientes en lugar de promocionar continuamente productos y servicios.



Cuando una empresa establece una presencia en Twitter, los consumidores pueden actuar como embajadores de la marca. La empresa puede vigilar a los competidores y actuar con rapidez ante cualquier problema que surja. Twitter es un constructor de marca y un multiplicador de marketing para las empresas cuando se utiliza correctamente.

### Los seguidores de Twitter pueden ayudar a las marcas

Las personas que siguen a una marca en Twitter tienen más probabilidades de visitar el sitio web de esa empresa. Tres cuartas partes de las empresas con presencia en Internet utilizan Twitter para hacer marketing y mostrar a los clientes que la empresa quiere interactuar con ellos. Los consumidores esperan mantener un diálogo con las empresas que frecuentan.

Una empresa debe decidir qué tipo de presencia en Twitter quiere tener. Suponiendo que los clientes potenciales y los existentes estén en Twitter, una empresa puede anunciar al instante un nuevo producto, dar actualizaciones, presentar una oferta especial o hablar de los próximos eventos en los que los clientes potenciales puedan estar interesados.

38. Susan Ward, "Reasons Your Small Business Should Be On Twitter", The Balance Small Business, 2020, <a href="https://www.thebalancesmb.com/top-reasons-why-your-small-business-should-use-twitter-2948523">https://www.thebalancesmb.com/top-reasons-why-your-small-business-should-use-twitter-2948523</a>















### Twitter puede utilizarse para vigilar a la competencia

Twitter permite a una empresa saber lo que dicen los demás. La búsqueda en Twitter puede encontrar lo que la gente está diciendo sobre un tema en particular, lo que permite a una empresa mantener el oído atento y saber lo que la gente está diciendo sobre la empresa y la competencia.

Lo más probable es que los competidores estén monitorizando la empresa, así que asegúrese de hacer lo mismo. Crear una estrategia detrás de los tweets, en lugar de twittear a ciegas, puede ayudar a construir relaciones con los clientes y a superar a otros que no están twitteando estratégicamente.

### Comprometerse con los clientes en Twitter

Publicar información sobre productos y/o servicios es el uso obvio. Twitter también ofrece otro canal para recopilar información sobre los sentimientos y las conversaciones de los consumidores sobre los productos o servicios y, a continuación, analizar los sentimientos en busca de temas.

Participando en Twitter -es decir, utilizándolo para comunicarse con los demás, en lugar de impulsar anuncios de productos- las empresas pueden presentar y desarrollar el tipo de imagen que atrae a los clientes potenciales, y perfeccionar su marca.

### **Crear redes empresariales**

Twitter es una gran herramienta de creación de redes que dará a las empresas la oportunidad de interactuar con personas con las que nunca habrían tenido ocasión de hablar de otro modo. Algunos podrían convertirse en contactos comerciales, socios potenciales, alguien con quien abastecerse de productos o incluso empleados.















### Redes sociales para trabajar: <u>Instagram</u><sup>39</sup>

Cualquiera que haya estado en las redes sociales sabe lo poderoso que puede ser para las empresas estar en ellas. Sin embargo, cuando se trata de comercializar una marca, Instagram parece ser la ganadora con su diseño totalmente visual.



Es obvio que la gente recuerda más lo visual que el texto. De hecho, cerca del 40% de los clientes responden mucho mejor a los contenidos visuales que a los escritos. Por ello, Instagram es un gran centro de oportunidades de marketing. Para adelantarse a la competencia y crear una imagen de marca impresionante, las empresas no sólo deben tener un número decente de seguidores, sino que sus publicaciones también deben tener un buen número de instagramers, que además pueden comprarse con un clic en lugar de esperar a que se alcance la marca.

### Qué hace que Instagram sea un importante canal de marketing

Aparte del aspecto visual, hay muchas más razones por las que esta plataforma puede ser extremadamente beneficiosa:

La tasa de engagement de Instagram es 10 veces más que la de Facebook, unas 54 veces más que la de Pinterest y unas 84 veces más que la de Twitter.

- Instagram tiene más de 500 millones de usuarios
- más del 60% de los usuarios de Instagram se conectan a diario
- se sabe que la plataforma registra más de 3.500 millones de likes al día
- se han compartido más de 40 mil millones de imágenes en Instagram
- Instagram tiene una base de usuarios relativamente joven, ya que más del 90% de los usuarios son menores de 35 años.

### Por qué Instagram es genial para los negocios

Instagram actúa como una puerta de entrada al éxito de una marca. Una vez que el perfil de un negocio está en marcha, <u>Leoboost</u> puede ayudar a una empresa a conseguir los "likes" y seguidores en poco tiempo. A continuación se explica por qué una empresa debe estar en Instagram:

- Instagram genera confianza entre los clientes
- Es una plataforma para el boca a boca virtual
- La venta de productos o servicios se hace más fácil
- Aumenta el compromiso
- Atrae tráfico al sitio web de una empresa

39. Sooraj Divakaran, "Why Use Instagram For Business In 2021?", Digitaluncovered.Com, 2021, <a href="https://digitaluncovered.com/instagram-for-business/">https://digitaluncovered.com/instagram-for-business/</a>

40. "Leoboost", Leoboost.Tumblr.Com, accessed 5 January 2022, https://leoboost.tumblr.com















### Redes sociales para trabajar: Tik Tok

Hay mucho potencial para que las pequeñas empresas utilicen TikTok y lleguen a su público de forma divertida y creativa. Imagina un Instagram para vídeos o una forma corta de YouTube, pero con muchas características nuevas. El algoritmo de TikTok utiliza la IA para ofrecer a los usuarios recomendaciones sobre los vídeos que deben ver en función de sus visualizaciones anteriores. El algoritmo facilita a los usuarios el descubrimiento de nuevos contenidos, lo que facilita la creación de sensaciones virales.



Considere la posibilidad de utilizar TikTok como una herramienta de marketing para pequeñas empresas, creando una cuenta de pequeña empresa y explorando la plataforma. Este no es el tipo de lugar en el que se realizarán ventas duras; lo mejor es echar primero un vistazo y ver lo que están haciendo otras marcas. Hay que asegurarse de que la audiencia de la empresa está en TikTok antes de ir más allá.

Una vez que se ha investigado a los competidores y la base de la audiencia potencial, es el momento de crear contenido para promocionar el negocio: Para conseguir que se descubra el contenido, haz una investigación de hashtags. ¿Qué tipo de hashtags son tendencia, en qué hace clic el público objetivo de la empresa y qué hashtags se relacionan con ellos?

TikTok para pequeñas empresas es una forma estupenda de conseguir que una marca sea descubierta, ya que los usuarios de TikTok están muy comprometidos, les encanta compartir contenidos y abren la aplicación varias veces al día. Las pequeñas empresas pueden mostrar su lado creativo, añadir humor a sus publicaciones y encontrar música que resuene con su público objetivo. Esta plataforma se basa en la diversión y la creatividad, no en las ventas de alta presión.

TikTok para pequeñas empresas ayuda a configurar los anuncios y a presentar una marca a las personas adecuadas. Además, proporciona consejos para el compromiso y cómo aumentar el número de seguidores. Consulta el <u>Centro de Aprendizaje para Empresas</u><sup>43</sup> para aprender a brillar en la plataforma.

41. Maria Bustillos, "How To Use Tiktok To Boost Your Small Business", Hostpapa, 2020, <a href="https://www.hostpapa.co.uk/blog/social-media/tik-tok-for-business/">https://www.hostpapa.co.uk/blog/social-media/tik-tok-for-business/</a>

42. "Tiktok For Business: Marketing On Tiktok", Tiktok.Com, 2022, <a href="https://www.tiktok.com/business/en">https://www.tiktok.com/business/en</a> 43. "Welcome To The Business Learning Center", Ads.Tiktok.Com, 2022,















### Redes sociales para trabajar: LinkedIn<sup>44</sup>

LinkedIn alberga a más de 575 millones de profesionales de todo el mundo. Un perfil empresarial en LinkedIn es otra vía para relacionarse con seguidores, clientes potenciales, ampliar un negocio en términos de oportunidades profesionales y, en general, comercializar una empresa. LinkedIn es una de las únicas plataformas de redes sociales que se centran en las personas que están detrás de la marca más que en el producto en sí. Esto es ideal para establecer conexiones comerciales y para ofrecer a los clientes potenciales una presentación de la ética de la marca en lugar de sólo el producto o servicio que se ofrece.



Los perfiles de LinkedIn tienen una gran autoridad en Google, lo que significa que tienen un impacto positivo en la optimización de los motores de búsqueda (SEO). Este enlace de alta calidad desde un perfil de LinkedIn a un sitio web probablemente ayudará a una empresa a llegar más alto en las páginas de resultados de Google.

Al establecer un perfil personal y una página de empresa en LinkedIn, una empresa puede crear contenidos atractivos y compartibles y mostrar su negocio. Piensa en LinkedIn como una tarjeta de visita online, un lugar donde mostrar exactamente lo que una empresa quiere que la gente sepa sobre su negocio. Avalar al personal, recomendar empresas y conectar con otros que pueden ser el próximo cliente.

# 8.3 RECOMENDACIONES A LOS FACILITADORES / MENTORES

Las redes sociales pueden tener un profundo efecto en el éxito de un negocio, así que cree un programa de formación en redes sociales que ayude a los empresarios a alcanzar sus objetivos y a saber cómo utilizarlas al máximo.

44. "The Benefits Of Linkedin For Businesses - FD", Fountaindigital.Co.Uk, 2020, <a href="https://www.fountaindigital.co.uk/blog/why-should-your-business-be-using-linkedin">https://www.fountaindigital.co.uk/blog/why-should-your-business-be-using-linkedin</a>















# 8.3RECOMENDACIONES A LOS FACILITADORES / MENTORES<sup>45</sup>

### Formación basada en el nivel de comodidad

Es probable que las personas tengan diferentes niveles de comodidad en lo que respecta a las herramientas de los medios sociales, por lo que hay que personalizar la formación para satisfacer sus necesidades.

### Los principales niveles de confort son los siguientes:

- Nativos digitales: Personas que normalmente han crecido con herramientas digitales a su disposición y se sienten cómodas utilizando una amplia gama de herramientas y aprendiendo otras nuevas a medida que van apareciendo
- Tecnólogos con conocimientos: Individuos que quizá no se hayan destetado con las herramientas digitales como los nativos digitales, pero que se sienten muy cómodos utilizándolas
- Usuarios reticentes: Este grupo conoce las principales herramientas en uso hoy en día, pero son más bien reticentes a utilizarlas
- Escépticos digitales: Algunas personas prefieren las herramientas tradicionales, y este grupo cumple ese criterio
- Novatos digitales: Aunque las personas de este grupo no ridiculicen las herramientas digitales, probablemente no tengan conocimientos sobre ellas ni entiendan por qué son importantes

### Realizar la debida diligencia para un plan eficaz

Crear y aplicar un programa de formación eficaz requiere un poco de investigación y utilizar los resultados para crear un plan claro. Tenga en cuenta:

- ¿Cuáles son las metas y objetivos a corto y largo plazo?
- ¿Cómo hará el seguimiento y la medición de los resultados?
- ¿Qué plataformas utilizará y por qué? ¿Qué tipo de contenidos creará/compartirá?

#### Los detalles

Una cosa es hablar de los medios sociales y las herramientas digitales en general, pero lo que los empresarios necesitan son detalles concretos. Haga lo siguiente:

- Forme a los empresarios en el uso de cada plataforma por separado (Facebook, Twitter, etc.). Incluya no solo el cómo, sino también el por qué, explicando cómo beneficiará cada plataforma a sus negocios
- Comparta las mejores prácticas para cada plataforma y los tipos de contenido para cada una. Ofrezca siempre ejemplos concretos
- Comparta el razonamiento detrás de cualquier herramienta especial que quieran utilizar y proporcione también formación sobre ella

45. Stephanie Schwab, "What To Include In Your Social Media Training Program", Crackerjack Marketing, accessed 5 January 2022, <a href="https://crackerjackmarketing.com/blog/include-corporate-social-media-training-program/">https://crackerjackmarketing.com/blog/include-corporate-social-media-training-program/</a>















"5 Parts Of A Website & Their Design Trends This 2015 | Think Sumo Blogs". Think Sumo Creative Media Inc., 2015. <a href="https://sumofy.me/blog/2015/06/30/5-parts-of-a-website-and-their-design-trends-this-2015/">https://sumofy.me/blog/2015/06/30/5-parts-of-a-website-and-their-design-trends-this-2015/</a>

"AOL Is Part Of The Yahoo Family Of Brands". Help.Aol.Com, 2022. <a href="https://help.aol.com/products/aol-mail">https://help.aol.com/products/aol-mail</a>

"Best Domain Name & Website Hosting Providers Of 2022". Www.Top10.Com, 2022. <a href="https://www.top10.com/hosting/domainhosting-comparison?">https://www.top10.com/hosting/domainhosting-comparison?</a> <a href="mailto:q=website%20hosting">q=website%20hosting</a>

Bowlus, Allison. "10 Key Steps To Building A Great Small Business Website". Forbes, 2019. <a href="https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2019/05/25/small-business-website-tips/?sh=2d0f63d421ad">https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2019/05/25/small-business-website-tips/?sh=2d0f63d421ad</a>

"Bring Your Ideas To Life". Namecheap.Com, 2022. https://www.namecheap.com

Bustillos, Maria. "How To Use Tiktok To Boost Your Small Business". Hostpapa, 2020. <a href="https://www.hostpapa.co.uk/blog/social-media/tik-tok-for-business/">https://www.hostpapa.co.uk/blog/social-media/tik-tok-for-business/</a>

Chipchase, Calum. "9 Reasons Why Your Business Should Use Facebook - Add People". Add People, 2017. <a href="https://www.addpeople.co.uk/blog/9-reasons-business-use-facebook/">https://www.addpeople.co.uk/blog/9-reasons-business-use-facebook/</a>

"Choose The Right Keywords With Our Research Tools - Google Ads". Ads.Google.Com. Accessed 5 January 2022. <a href="https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/">https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/</a>

"Create A Website You're Proud Of". Wix.Com, 2022. https://www.wix.com

Divakaran, Sooraj. "Why Use Instagram For Business In 2021?".

Digitaluncovered.Com, 2021. <a href="https://digitaluncovered.com/instagram-for-business/">https://digitaluncovered.com/instagram-for-business/</a>

"Facebook Blueprint". Facebook For Business, 2022. <a href="https://www.facebook.com/business/learn">https://www.facebook.com/business/learn</a>

"Find Your Inspiration- Flickr". Flickr. Accessed 5 January 2022. <a href="https://www.flickr.com">https://www.flickr.com</a>

















"Find Your Perfect Domain- Go Daddy". Godaddy.Com, 2021. <a href="https://www.godaddy.com/en-uk">https://www.godaddy.com/en-uk</a>

"Gmail: Free, Private & Secure Email | Google Workspace". Gmail. Accessed 5 January 2022. <a href="https://www.google.com/gmail/about/">https://www.google.com/gmail/about/</a>

"Grow Your Business With Youtube Ads - Youtube Advertising". Youtube Advertising. Accessed 5 January 2022. <a href="https://www.youtube.com/ads/index.html">https://www.youtube.com/ads/index.html</a>

"Instagram". Instagram, 2022. https://www.instagram.com

"Leoboost". Leoboost.Tumblr.Com. Accessed 5 January 2022. <a href="https://leoboost.tumblr.com">https://leoboost.tumblr.com</a>

"Linkedin: Log In Or Sign Up". Linkedin, 2022. https://www.linkedin.com/home

"Log In Or Sign Up To Facebook". Facebook.Com, 2022. <a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>

Mary. "Importance of Social Media for Business and Startups," UPQODE. Published 18th September, 2019. <a href="https://upqode.com/importance-of-social-media-for-business-and-startups/">https://upqode.com/importance-of-social-media-for-business-and-startups/</a>

Patel, Neil. "A Beginner'S Guide To Facebook Insights". Neil Patel. Accessed 5 January 2022. <a href="https://neilpatel.com/blog/guide-to-facebook-insights/">https://neilpatel.com/blog/guide-to-facebook-insights/</a>

Sanusi, Abidemi. "How To Write A Successful Blog That Also Promotes Your Business". The Guardian, 2014. <a href="https://www.theguardian.com/small-business-network/2013/apr/30/how-to-write-a-business-blog">https://www.theguardian.com/small-business-network/2013/apr/30/how-to-write-a-business-blog</a>

Schwab, Stephanie. "What To Include In Your Social Media Training Program". Crackerjack Marketing. Accessed 5 January 2022. <a href="https://crackerjackmarketing.com/blog/include-corporate-social-media-training-program/">https://crackerjackmarketing.com/blog/include-corporate-social-media-training-program/</a>

"Sign Up To Twitter". Twitter, 2022. https://twitter.com/i/flow/signup

















"The Benefits Of Linkedin For Businesses - FD". Fountaindigital.Co.Uk, 2020. <a href="https://www.fountaindigital.co.uk/blog/why-should-your-business-be-using-linkedin">https://www.fountaindigital.co.uk/blog/why-should-your-business-be-using-linkedin</a>

"Tiktok For Business: Marketing On Tiktok". Tiktok.Com, 2022. https://www.tiktok.com/business/en

"Tiktok - Make Your Day". Tiktok.Com, 2022. https://www.tiktok.com/en/

"Using Youtube To Market Your Business | Business Queensland".
Business.Qld.Gov.Au, 2016. <a href="https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-promotion/online-marketing/youtube">https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-promotion/online-marketing/youtube</a>

"Vimeo | The World's Only All-In-One Video Solution". Vimeo.Com, 2022. <a href="https://vimeo.com">https://vimeo.com</a>

Ward, Susan. "Reasons Your Small Business Should Be On Twitter". The Balance Small Business, 2020. <a href="https://www.thebalancesmb.com/top-reasons-why-your-small-business-should-use-twitter-2948523">https://www.thebalancesmb.com/top-reasons-why-your-small-business-should-use-twitter-2948523</a>

"Website Domain Names, Online Stores & Hosting - Domain.Com". Domain.Com, 2022. <a href="https://www.domain.com">https://www.domain.com</a>

"Welcome To Google Analytics". Analytics.Google.Com, 2022. <a href="https://analytics.google.com/analytics/web/">https://analytics.google.com/analytics/web/</a>

"Welcome To The Business Learning Center". Ads.Tiktok.Com, 2022. <a href="https://ads.tiktok.com/business/learn/course/list">https://ads.tiktok.com/business/learn/course/list</a>

"Yahoo". Login. Yahoo. Com. Accessed 5 January 2022.

https://login.yahoo.com/?.src=ym&lang=en-

GB&done=https%3A%2F%2Fuk.mail.yahoo.com%2F%3Fguce\_referrer%3DaHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8%26guce\_referrer\_sig%3DAQAAAG4vVcBc55qKmVdDBIrvtQHEQTITNWw\_JddhcjUFry3TfZaxzb-Fe6aB9LfTXQgYQlgnTPwre1VGf2iPZbq-kh5CDlhulskPh37M20mNxD86084FDKRLA8lP4qcJVdBZYhXs\_x5GxUUm3YYunUs5\_iVRloid176lYl95W4a9NwEb

"Youtube Homepage". Youtube.Com, 2022. https://www.youtube.com/















# 9. FINANZAS: MÓDULO 5

### 9.1 INTRODUCCIÓN

Este módulo aborda los principales aspectos financieros relacionados con la creación de empresas. A continuación se destaca la importancia de tres aspectos a tener en cuenta en la creación de cualquier empresa:

- Contabilidad. Un resumen del panorama financiero de una empresa ayuda a entender las perspectivas. La contabilidad responde a preguntas como qué posee, qué debe y cuál fue su rendimiento el año pasado.
- Plan financiero. El proceso de determinar cómo su empresa se va a permitir alcanzar su visión, sus metas estratégicas y sus objetivos. Mientras que la contabilidad consiste en mirar hacia atrás, la planificación financiera consiste en mirar hacia delante.
- Recaudación de fondos. El proceso mediante el cual una nueva empresa recauda el dinero necesario para iniciar o hacer crecer su negocio.

Los puntos anteriores se consideran los pilares de las finanzas de una empresa. Uno de los principales consejos es que se dé a las finanzas la importancia que merecen y que, desde el principio, alguien se encargue internamente de gestionar las finanzas o, en su defecto, se gestionen externamente. Las finanzas de una empresa son esenciales para garantizar el buen funcionamiento de la misma, por ejemplo, para garantizar que habrá liquidez en cualquier momento y, en caso de ser necesario, tener un plan de cómo se puede obtener la financiación necesaria.

# 9.2. Objetivos de aprendizaje

Las principales lecciones que se aprenden en este módulo son:

- Conocer la diferencia entre contabilidad, plan financiero y captación de fondos.
- Es necesario tener el control de las finanzas de la empresa.
- Es necesario contar con los recursos, internos o externos, para mantener al día las finanzas de la empresa.
- Es necesario tener un buen plan para las necesidades financieras de la empresa, teniendo en cuenta diferentes escenarios.

















A continuación se describen los principales conceptos de los bloques de contabilidad, plan financiero y recaudación de fondos:

#### **Contabilidad:**

Sin una contabilidad adecuada, no puedes calcular tu flujo de caja, presupuestar otro salario o proporcionar a tus inversores la información financiera adecuada. Además, cuando busques recaudar fondos, necesitarás información financiera clara para que los posibles inversores puedan tomar decisiones informadas sobre la inversión en tu empresa. Aunque los fundadores no necesitan conocer la mecánica detallada de una empresa de nueva creación es importante conocer los aspectos básicos:

- Bookkeeping: es importante entender que la contabilidad y el bookkeeping no son lo mismo. El bookkeeping es el proceso de seguimiento de todos los registros financieros (como los ingresos y los gastos), mientras que la contabilidad consiste en interpretar esos registros financieros y asegurarse de que pagas la cantidad correcta de impuestos o de que tomas decisiones empresariales estratégicas basadas en los números de tu empresa.
  - **Plan de cuentas:** se trata de un listado de cuentas, es decir, de las diferentes categorías en las que se van a clasificar las cuentas (ingresos, gastos, activos y pasivos).
  - Balance de situación: es el plan de cuentas con los importes reales en euros o dólares asignados a cada cuenta en un momento determinado.
  - Libro general: se trata de un documento básico en el que el contable registra los importes de las ventas y los gastos.
  - Contable: La contabilidad convierte la información del libro general en los estados financieros que revelan el panorama general. Los propietarios de empresas suelen confiar en los contables para que les ayuden en la planificación fiscal estratégica, el análisis y la previsión financiera y la presentación de los impuestos.
  - Estados financieros: Los números contables se resumen en tres estados financieros principales: el balance, la cuenta de resultados y el estado de flujos de efectivo.
  - El balance resume básicamente el patrimonio neto de una empresa, en cualquier momento. Sólo hay una ecuación en contabilidad: Activo = Pasivo + Patrimonio La cuenta de resultados, o la cuenta de pérdidas y ganancias, describe el
  - rendimiento financiero de la empresa para cualquier año en curso: si han creado valor o lo han destruido. La "línea de fondo", como se conoce (ya que los ingresos netos son la última partida de la cuenta de resultados) es una respuesta única de "sí/no" a si se ha tenido éxito o no.
- El estado de flujos de caja muestra las transacciones de efectivo de una empresa, y cuánto efectivo se generó/desembolsó de varias actividades: operaciones, inversiones y financiación. Dado que la cuenta de resultados no indica la cantidad de efectivo que gana una empresa durante un periodo de tiempo, el estado de flujos de efectivo se construye para indicar los saldos relacionados con el efectivo para el año fiscal.













### Plan de financiación:

la estrategia financiera.

A continuación se detallan los principales aspectos a tener en cuenta para llevar a cabo un plan de financiación:

- Un **buen plan**. La planificación financiera suele determinar el éxito o el fracaso de una empresa: un buen plan es una herramienta muy poderosa. (1) Primero hay que definir el núcleo de la oportunidad de negocio y la estrategia para aprovecharla, (2) después hay que empezar a examinar las necesidades financieras en términos de -activos necesarios y -necesidades operativas, y (3) finalmente hay que identificar los detalles **La oportunidad de negocio siempre lidera e impulsa la estrategia de negocio**, que a su vez impulsa los requisitos financieros, las fuentes y las estructuras de negociación, y
- La creatividad desempeña un papel muy importante en la planificación financiera.

  Como empresario, tienes que mirar con creatividad tu empresa y considerar formas alternativas de lanzarla y financiarla.
- La planificación y el análisis financieros (FP&A) son un ciclo continuo, y a menos que la empresa deje de existir, el proceso de FP&A nunca se detiene. El ciclo de vida financiero determina el capital disponible a lo largo del tiempo para diferentes tipos de empresas en diferentes etapas de desarrollo.
- La estrategia de financiación viene determinada en última instancia por las alternativas disponibles, por lo que el principio es obvio: lo ideal es recaudar dinero cuando no se necesita.
- El efectivo es el rey, y el flujo de caja es la reina, en referencia a la inmensa importancia del efectivo en la salud general de una startup o un nuevo negocio: el efectivo es la sangre vital de una nueva empresa. La falta de gestión de la tesorería es una de las causas más citadas de los problemas de las empresas.
  - Crear un grupo de mentores, asesores y entrenadores adecuados es una de las armas secretas más valiosas del emprendedor, así que acérquese a aquellos que tienen la experiencia necesaria y que están dispuestos a compartir sus conocimientos.
  - Utilice los recursos de otras personas (OPR). Esto puede ser tan simple como cualquier persona o cosa disponible que ayude a promover su proyecto. El control de los recursos, más que la propiedad de los mismos, es la clave de una estrategia de recursos "menos es más". El Bootstrapping consiste en apoyarse en lo mínimo posible para demostrar que se puede aportar dinero al negocio.
- Las hojas de cálculo (un arma de doble filo) no son más que trozos de papel de contabilidad adaptados para su uso con un ordenador. Aunque el análisis por ordenador es un gran recurso, también es una fuente de problemas para los empresarios que tienen el impulso de dejarse llevar por los horarios y los cálculos antes de aplicar los hechos basados en la comprensión del negocio.
- El análisis debe basarse en percepciones sólidas sobre una oportunidad, si no, casi siempre es inexacto. Si la oportunidad de negocio no está bien definida, "jugar con los números" es sólo eso: jugar".









Co-funded by the

Erasmus+ Programme

of the European Union

### Recaudación de fondos:

A continuación se detallan diferentes formas de recaudar dinero para poner en marcha un negocio:

### Crowdfunding

Si tienes fuertes convicciones sobre una idea, utiliza el poder de Internet para recaudar los fondos que necesitas. Los sitios de crowdfunding como GoFundMe se han hecho cada vez más populares entre inventores, emprendedores y el público en general en los últimos años. Son fáciles de crear y, si consigues transmitir tu pasión en la descripción de tu recaudación, podrás generar el apoyo de personas de todo el mundo.

### **Inversores Ángel**

Los inversores ángeles aportan capital para la puesta en marcha de una empresa a cambio de una deuda convertible o de capital propio. Muchas de las mayores empresas tecnológicas actuales, como Google y Yahoo, fueron financiadas por "ángeles". Si te preguntas cómo conseguir dinero para una empresa que ya muestra signos de crecimiento, los inversores ángeles son una opción favorable.

### **Bootstrapping**

Si no quieres renunciar a ninguna forma de propiedad o independencia, el bootstrapping es probablemente la mejor opción para conseguir dinero para una empresa. Implica utilizar tus propios recursos. Esto puede significar recurrir a tus ahorros o pedir una hipoteca sobre tus bienes.

### Capitalistas de riesgo

Al igual que los inversores ángeles, los capitalistas de riesgo proporcionan capital a las empresas de nueva creación, en fase inicial y emergentes que muestran un alto potencial de crecimiento. La diferencia es que, en general, proporcionan una financiación que suele tener tasas de rendimiento más altas en lugar de tomar una participación en la empresa. Sin embargo, algunos pueden tomar una participación en la empresa.

#### **Microcréditos**

Existen numerosas opciones de microcréditos para quienes buscan formas de obtener dinero para el crecimiento o la expansión de su negocio. Los préstamos siguen siendo una opción fundamental para las empresas porque suelen venir con menos condiciones, plazos de pago más cortos y, en algunos casos, tipos de interés medios o bajos.

#### Administración de la pequeña empresa

Los programas gubernamentales son un canal que merece la pena investigar si te preguntas cómo conseguir fondos para el crecimiento de tu empresa. Puedes recurrir a los programas de subvenciones de la SBA, pero ten en cuenta que son muy competitivos. Otra forma de conseguir dinero para una empresa a través de la ayuda del gobierno es mediante los préstamos de la SBA. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los tipos de interés son ligeramente superiores a los de la mayoría de los bancos.

### **Amigos y familiares**

La gente que conoces suele ser la mejor y más segura forma de recaudar dinero. No sólo estarán más abiertos a tu propuesta, sino que también es probable que hayan visto tu esfuerzo y pasión. Puedes pedirles que contribuyan a tus esfuerzos de crowdfunding o pedirles un préstamo directamente















### **Herramientas y recursos**

Hoy en día es fácil encontrar diferentes herramientas que ayudan a gestionar las finanzas de una empresa. Estas herramientas pueden ser gratuitas, freemium o de pago, y dependerán de las necesidades que tenga la startup. A continuación se detallan algunos aspectos que pueden ser interesantes de buscar a la hora de decidir si una aplicación es adecuada para una nueva empresa:

- Características específicas para sus necesidades
- Facilidad de uso
- Accesibilidad
- Precio
- Escalabilidad

### Estos son algunos ejemplos de herramientas de contabilidad:

- <u>AccountEdge Pro:</u> ofrece acceso tanto en las instalaciones como en la nube y es una gran opción para las empresas pequeñas y en crecimiento.
- <u>FreshBooks</u>: un programa de contabilidad y teneduría de libros online especialmente indicado para empresarios individuales, contratistas y consultores.
- <u>QuickBooks desktop</u>: es una gran opción para los tradicionalistas que prefieren una aplicación de software local.
- Zoho Books ofrece una capacidad contable completa en un paquete fácil de usar.
- <u>Sage 50cloud accounting</u>: ofrece algunas de las mejores opciones de elaboración de informes.
- OneUp: ofrece un cuadro de mando financiero de fácil acceso y comprensión que le proporciona una rápida visión general de las finanzas de su empresa, incluidos los detalles de las pérdidas y ganancias actuales, el flujo de caja y los desgloses de ingresos y gastos.
- <u>Kashoo</u>: es una buena opción para los propietarios únicos, los autónomos y las empresas muy pequeñas, y es una de las mejores opciones para aquellos que quieren hacer un seguimiento de los ingresos y los gastos.
- <u>ZipBooks</u> es una buena opción para autónomos, pequeñas empresas, consultores y contratistas, recién llegados. ZipBooks incluye una gran capacidad de seguimiento del tiempo.
- <u>Wave Accounting</u> es una de las mejores aplicaciones de software de contabilidad para autónomos, propietarios únicos y microempresas.
- Xero está diseñado para las pequeñas empresas que desean una aplicación.

















En cuanto al **plan financiero**, existen multitud de plantillas adaptadas a diferentes sectores. Además, en la web hay muchos recursos gráficos y tutoriales que sirven de guía para trabajar en un plan financiero.

Este es un ejemplo de los pasos para crear un plan financiero para una nueva empresa:

Cree un plan estratégico: Empezar con un plan estratégico le ayuda a pensar en lo que quiere que su empresa consiga. Antes de mirar los números, piense en lo que necesitará para alcanzar esos objetivos. ¿Necesitará comprar más equipos o contratar más personal? ¿Existe la posibilidad de que los nuevos objetivos afecten a su flujo de caja? ¿Qué otros recursos necesitará?

**Determine el impacto en las finanzas de su empresa** y cree una lista de los gastos y activos existentes para ayudarle a dar los siguientes pasos.

Cree proyecciones financieras: Esto debe basarse en los gastos previstos y las previsiones de ventas. Observa tus objetivos e introduce los costes necesarios para alcanzarlos. Incluya diferentes escenarios. Crea un rango optimista, pesimista y de mayor probabilidad de que ocurra, para que puedas anticipar el impacto que tendrá cada uno. Si trabajas con un contable, repasad juntos el plan para saber cómo explicarlo cuando busques financiación de inversores y prestamistas.

Planifica las contingencias: Examina tu estado de tesorería y tus activos, y crea un plan para cuando no entre dinero o tu negocio dé un giro inesperado. Considera la posibilidad de tener reservas de efectivo o una línea de crédito importante si necesitas dinero rápido. Es posible que también tengas que idear formas de vender activos para ayudar a alcanzar el equilibrio.

Supervise y compare los objetivos: Observa los resultados reales de tu estado de flujo de caja, las proyecciones de ingresos e incluso los ratios del negocio, según sea necesario, a lo largo del año para ver si necesitas modificar tu plan o si vas por buen camino. Comprobarlo con regularidad le ayudará a detectar posibles problemas antes de que se agraven.



46. Rami Ali, "4 Steps To Creating A Financial Plan For Your Small Business", Oracle Netsuite, 2020, https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/financial-management/small-business-financial-plan.shtml















A continuación se destacan recursos de interés para poder acceder a la **captación** de fondos para una empresa:

### 1. Fondos privados

En cuanto a los fondos privados, normalmente se consideran las siguientes alternativas en función de la situación del proyecto:

- <u>FFF (Family, Friends and Fools)</u>. Suele ser la fuente inicial de financiación de un proyecto, ya que es fácil conseguir algo de financiación del círculo de confianza de los promotores.
- Business Angels.
- Plataformas de crowdlending.
- Crowdfunding. A continuación, algunos ejemplos de plataformas de crowdfunding:
  - Ourcrowd: es una plataforma global de inversión de riesgo que permite a las instituciones y a los particulares invertir y participar en empresas emergentes.
  - <u>Verkami</u>: Plataforma que apoya proyectos culturales. Una joven empresa apasionada por el mundo del arte dirigida por los pioneros del Crowdfunding en Europa. Su principal objetivo es ofrecer una experiencia de crowdfunding creativa, comprometida y de calidad.
  - <u>Teaming:</u> Una web muy intuitiva que permite elegir un proyecto y financiarlo con la aportación de 1€ al mes. Dirigida tanto a emprendedores como a inversores, se basa en una comunidad formada por empresas, universidades o particulares. Llevan más de 12 M€ recaudados.
  - Capital Riesgo. En este apartado encontramos fondos de capital riesgo especializados en invertir en diferentes etapas de proyectos (semilla, early stage, serie A, serie B,...). Existen fondos especializados por sectores o fondos generales.
  - Ship2B. Ship2B nace en 2013 con el objetivo de crear un ecosistema de impacto, formado por startups, empresas, inversores y organizaciones, que dé respuesta a los mayores retos sociales y medioambientales de nuestra sociedad.

















- 2. **Financiación pública** (subvenciones regionales, nacionales o europeas) A continuación se detallan ejemplos de subvenciones europeas: algunos ejemplos de líneas de financiación pública española que podrían ser adecuadas para los emprendedores sociales:
  - Erasmus+. Erasmus+ es el programa de la UE para apoyar la educación, la formación, la juventud y el deporte en Europa. Tiene un presupuesto estimado de 26.200 millones de euros

El programa 2021-2027 hace especial hincapié en la inclusión social, las transiciones verde y digital y el fomento de la participación de los jóvenes en la vida democrática.

Apoya las prioridades y actividades establecidas en el Espacio Europeo de la Educación, el Plan de Acción de Educación Digital y la Agenda Europea de Capacidades. El programa también:

- Apoya el Pilar Europeo de Derechos Sociales
- Aplica la Estrategia de la UE para la Juventud 2019-2027
- Desarrolla la dimensión europea en el deporte

#### 3. Financiación bancaria.

Normalmente, son líneas de financiación de difícil acceso para los empresarios porque suelen pedir avales para garantizar la devolución del préstamo.

# 9.4 RECOMENDACIONES A LOS FACILITADORES / MENTORES

Las recomendaciones o facilitadores/mentores son:

- Identificar o definir quién debe encargarse de las finanzas del proyecto.
- Identificar las necesidades financieras del proyecto.
- Identificar la capacidad de generación de ingresos del proyecto.
- Definir una hoja de ruta de financiación para el proyecto.
- Identificar, teniendo en cuenta el tipo de proyecto, las fuentes de financiación que podrían obtenerse.

















"A Better Way To Invest In Startups | Ourcrowd". Ourcrowd.Com, 2022. <a href="https://www.ourcrowd.com">https://www.ourcrowd.com</a>

"Accountedge Pro Accounting Software For Windows Desktop". Ledger One, 2020. <a href="https://accountedge.com/pro/">https://accountedge.com/pro/</a>

"Accounting Software For A Healthy Business | Xero". Xero, 2021. <a href="https://www.xero.com/uk/">https://www.xero.com/uk/</a>

Ali, Rami. "4 Steps To Creating A Financial Plan For Your Small Business". Oracle Netsuite, 2020.

<a href="https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/financial-management/small-business-financial-plan.shtml">https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/financial-management/small-business-financial-plan.shtml</a>

"Choose Your Quickbooks Desktop Product". Quickbooks.Intuit.Com, 2021. <a href="https://quickbooks.intuit.com/desktop/">https://quickbooks.intuit.com/desktop/</a>

"Free Accounting Software & Online Invoicing | Zipbooks". Zipbooks, 2021. <a href="https://zipbooks.com">https://zipbooks.com</a>

"Invoice And Accounting Software For Small Businesses - Freshbooks". Freshbooks, 2022. <a href="https://www.freshbooks.com/?ref=ppc-fb&campaignid=11155941540&adgroupid=110445797718&targetid=kwd-4905150006&crid=471870667125&dv=c&geo=1005424&ntwk=g&source=GOGLE&gclid=CjOKCQiAsqOMBhDFARIsAFBTN3cOd01zyHUVSfMp5EJvD-tf-BCiQHaEnMOZdq-PBEC95MWy8WchofsaAkGLEALwwcB

"Manage Your Money Like A Boss". Waveapps, 2022. <a href="https://www.waveapps.com">https://www.waveapps.com</a>

















"Oneup". Oneup.Com, 2022. https://www.oneup.com

"Online Accounting Software | Zoho Books". Zoho.Com, 2022. <a href="https://www.zoho.com/books/">https://www.zoho.com/books/</a>

"Sage 50 - Take Control Of Your Business | Sage". Sage.Com, 2022. <a href="https://www.sage.com/en-gb/products/sage-50cloud/">https://www.sage.com/en-gb/products/sage-50cloud/</a>

"Teaming - 1€/Month Micro Donations". Teaming, 2022. https://www.teaming.net/?lang=en\_UK\_

"The World's Simplest Accounting Solution - Kashoo". Kashoo, 2022. <a href="https://kashoo.com">https://kashoo.com</a>

"Verkami – Crowdfunding Creativo". Verkami.Com, 2022. <a href="https://www.verkami.com">https://www.verkami.com</a>

















# 10. PROPUESTA DE PROGRAMA DE INCUBACIÓN

Semana y temas	Sesiones de formación	Tutoría	Coaching
Semana 1 > Introducción a las metodologías y objetivos de la formación	<ul> <li>Pensamiento de diseño (Módulo 1)</li> <li>Lean Startup (Módulo 1)</li> <li>Modelo de negocio Canvas (Módulo 1)</li> <li>Actividades de creación de grupos</li> </ul>	ANÁLISIS DEL PROYECTO : Objetivos humanos y económicos	VALORES: ¿Por qué hago esto?
Semana 2 > Introducción a las metodologías y objetivos de la formación:	<ul> <li>Workshop on Canvas Business model (Module 1)</li> <li>Business strategy (Module 2)</li> </ul>	MODELO DE NEGOCIO CANVAS	
Semana 3 > Análisis del mercado	<ul> <li>Validación de la hipótesis (Módulo 2)</li> <li>Plan de marketing (Módulo 2)</li> </ul>	PERFIL DEL CLIENTE + MAPEO DE VALORES	CREENCIAS: Dejar de creer lo que pensamos que somos
Semana 4 > Marketing digital	<ul> <li>Dinámica de grupo</li> <li>Marketing digital (Módulo 2)</li> </ul>	ADAPTABILIDAD + DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR	















# 10. PROPUESTA DE PROGRAMA DE INCUBACIÓN

Semana y temas	Sesiones de formación	Tutoría	Coaching
Semana 5 > Plan comercial	<ul> <li>Plan de ventas (Módulo 3)</li> <li>Canales de venta físicos (Módulo 3)</li> <li>Experiencia del cliente (Módulo 3)</li> </ul>	DISEÑO DE EXPERIMENTOS	AUTOESTIMA: Si no estás, ¿quién está ahí?
Semana 6 > Comunicación	<ul> <li>Plan de comunicación: marca digital (Módulo 4)</li> <li>Plan de comunicación: storytelling (Módulo 4)</li> <li>Contenidos y redacción (Módulo 4)</li> <li>Taller de comunicación: Facebook, Instagram, Linkedin (Módulo 4)</li> </ul>	VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS: convirtiéndose en investigadores, arqueólogos, periodistas	
Semana 7 > Creación de un entorno empresarial en línea	<ul> <li>¿Cómo crear una página web? (Módulo 4)</li> <li>¿Cómo crear una tienda online? (Módulo 4)</li> </ul>	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: diseño de la propuesta de nuevos valores	MAPA MENTAL: Todo da sus frutos y es consecuencia de nuestra propia interpretación
Semana 8 > Legislación y burocracia	<ul> <li>Dinámica de grupo</li> <li>Aspecto legal de la creación de empresas (Módulo 5)</li> </ul>	CREAR EL PRODUCTO VIABLE MÁS PEQUEÑO	















# 10. PROPUESTA DE PROGRAMA DE INCUBACIÓN

Semana y temas	Sesiones de formación	Tutoría	Coaching
Semana 9 > Finanzas y marca	<ul> <li>Finanzas: contabilidad, plan financiero, recaudación de fondos (Módulo 5)</li> <li>Herramientas en línea para el diseño gráfico y la creación audiovisual (Módulo 4)</li> <li>Elevator pitch (Módulo 4)</li> </ul>	VALIDACIÓN DE MERCADOS	DESERVING : Te mereces mucho más que suficiente
Semana 10 > Evaluación y seguimiento	<ul> <li>Recapitulación final</li> <li>Plan para los meses siguientes</li> <li>Dinámica final del grupo</li> </ul>	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: Validación del modelo de negocio	
3 meses siguientes		Seguimiento de los empresarios	

Para mantenerse al día con el progreso de Joint Venture, eche un vistazo a nuestro:



Sitio web del proyecto

**102** Facebook del proyecto

### **Contacto**

Para más información sobre Joint Venture, también puede enviar un correo electrónico a:

musarat1@communityactiondacorum.org.uk

# **BIBLIOGRAFÍA**

"Joint Venture Project". Jointventureproject.Eu. Accessed 6 January 2022. <a href="https://www.jointventureproject.eu/en/home-">https://www.jointventureproject.eu/en/home-</a>"Joint Venture Facebook". Facebook.Com. Accessed 6 January 2022.

https://www.facebook.com/jointventureproject.english/













