CARTILLA

ágora

LABORATORIOS DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL

PROYECTO ÁGORA **2024**

GUÍA DIDÁCTICA

jovesólides
JÓVENES HACIA LA SOLIDARIDAD Y EL DESARROLLO

Organiza
jovesolides COLOMBIA

conviventia
Living and working together

Financia
GENERALITAT VALENCIANA
Conselleria de Participación, Transparencia, Cooperación y Calidad Democrática

Colabora
UNICOLOMBO
FUNDACION UNIVERSITARIA COLOMBO INTERNACIONAL

Guía Didáctica

ACCIONES FORMATIVAS EN EMPRENDIMIENTO SOCIAL

«Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Generalitat Valenciana. El contenido de la publicación es responsabilidad exclusiva de «JOVESOLIDES COLOMBIA y CONVIVENTIA» y no refleja necesariamente la opinión de la Generalitat Valenciana».

ÍNDICE

- PRESENTACIÓN..... 1
- Objetivo General..... 2
- Objetivos Específicos..... 2
- Generalidades..... 2
- Plan de Sesiones..... 2
- Laboratorio No. 1 Sistemas de Planificación y Gestión de Control 3
- Laboratorio No. 2 Solución de Problemas y Gestión de Equipos..... 4
- Laboratorio No. 3 Estrategia de Crecimiento..... 6
- Laboratorio No. 4 Productividad y Gestión del Tiempo 7
- Laboratorio No. 5 Planeación Estratégica 9
- Laboratorio No. 6 Gestión del Talento Humano 10
- Laboratorio No. 7 Control de Inventarios 12
- Laboratorio No. 8 Comunicación para Emprendedores/as 14
- Laboratorio No. 9 Servicio al Cliente 16
- Laboratorio No. 10 Marketing Digital para Emprendedores/as..... 18
- Laboratorio No. 11 El Branding: Imagen Corporativa 19
- Laboratorio No. 12 Practicas Ambientales 21
- Laboratorio No. 12 Transversalidad de Género 22
- Bibliografía..... 23

PRESENTACION

El Proyecto ÁGORA: Creado para acompañar a jóvenes emprendedores/as a potencializar los procesos de consolidación de las unidades productivas, reforzando las habilidades para emprender, generando un ecosistema de apoyo con acompañamiento técnico y personalizado como estrategia clave para mejorar su calidad de vida ante el desempleo joven en Bolívar - Colombia.”.

El propósito de “ÁGORA” es consolidar procesos de emprendimiento con asesorías técnicas, legales, estratégicas y demás. Es decir, se establece un programa de capacitación y fortalecimiento de habilidades para la consolidación de una empresa. Dentro de ellos se establecen mecanismos de aprendizaje e interacción que fortalezcan la cultura de emprendimiento, y fomentar la promoción del emprendimiento como alternativa al desempleo joven en el entorno.

Esta guía se ha dividido en dos líneas específicos los cuales incluyen 12 laboratorios, donde se afianzarán conocimientos técnicos en emprendimiento social y habilidades blandas. Los laboratorios permiten al empresario/a o emprendedor/a a definir el estado actual de la organización para tener unos resultados valorativos, que sirvan para tomar decisiones en el factor tiempo, para reestructurar la organización y cumplir con las metas proyectadas e identificar los problemas de su entorno laboral y generar soluciones a partir de la ideación de modelos de negocios, estrategias, productos y servicios, acordes a las posibilidades de la empresa.

De igual forma, incursionaran en el mundo de mercadeo en donde estarán impulsando su participación en el mercado, desarrollando unas estrategias de crecimiento, diseñando planes y un conjunto de acciones que se ponen en marcha para impulsar la presencia de la compañía dentro del mercado. Además, abordaran temas para ser más productivos y mejora de su tiempo con la generación de soluciones con un mayor campo de acción, resultado de los diferentes puntos de vista que crean los factores de cumplimiento.

La planeación estratégica y la gestión del talento humano son laboratorios donde los emprendedores/as documentan y definen las características del producto y el modelo de precios. Así, como las cadenas de distribuidor y proveedores claves; detallando todas las características de un producto, incluyendo su composición, características físicas y técnicas, recomendaciones, modos de uso y otros datos relevantes a y través de una ficha técnica. Todo este proceso guiado y acompañados para mejorar las competencias y expandir la presencia de los emprendedores/as como líderes de impacto, manteniendo y mejorando las relaciones personales entre los directivos y colaboradores de la empresa en todas las áreas.

Así mismo, analizar el ingreso y salida de los bienes para poder reducir el costo de los productos y saber si hay mercancía faltante o sobrante como sistema que permite que la empresa gestione las existencias que almacena, identificando cuáles productos debe mover más rápido, cuáles son los que escasean, cómo es su rotación y en cuáles invierte más recursos para su correcto almacenaje. Complementado con un empoderamiento a ser líderes a través de una comunicación más poderosa e influenciadora, brindando las herramientas adecuadas para que el emprendedor/a se comunique en coherencia con lo que siente, piensa y hace, dando mensajes contundentes y entendiendo mejor lo que los otros quieren expresar.

En los laboratorios de servicio al cliente y marketing digital, los/as jóvenes emprendedores/as pueden comprender cuál es la importancia de la atención al cliente en el entorno empresarial que satisface las necesidades y expectativas del consumidor para atraer más clientes, consolidando una base de seguidores que los recomienden y potencialicen sus productos; logrando así mayores ingresos, además de seguir abordando de forma sencilla conceptos claves que les permitirán pensar desde ya, lo que los negocio necesitan para que su marca sea más conocida, valorada y, sobre todo, obtenga más clientes. Los emprendedores/es o empresarios/as identificaran que, a través de la marca, los usuarios perciben una imagen válida en términos de calidad, fiabilidad y unicidad. Es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador.

Y por ultimo , abordaran temas como el branding: imagen corporativa y el medio ambiente con buenas prácticas y la transversalidad de genero para comprender que la marca es algo más que un simple nombre, es el sello, un elemento identificador y el espíritu de la empresa; Los emprendedores/as o empresarios/as identifican que, a través de la marca, los usuarios perciben una imagen válida en términos de calidad, fiabilidad y unicidad. Así mismo, poder también conocer e incorporar 8 buenas prácticas ambientales en los negocios y entender el compromiso como sociedad en la igualdad de género, en la cadena de valor de sus negocios. Brindando al emprendedor/a consejos prácticos para que su negocio incorpore prácticas ambientales, mejore su gestión de residuos y aproveche al máximo los recursos de manera responsable con el ambiente. Además, se busca que los negocios apliquen buenas prácticas que contribuyen a alcanzar la igualdad de género en los distintos aspectos de su gestión. Las mujeres son más de la mitad del mercado y tienen el 80% del poder de compra. ¡Las mujeres no son un nicho, son el mercado!

Esta guía didáctica y operativa facilita a los/as participantes del proyecto la metodología implementada durante el desarrollo en las diferentes etapas de este, logrando aportar conocimientos teórico - prácticos, desarrollando habilidades para la implementación y aplicabilidad en sus unidades productivas para que sean sostenibles durante el tiempo.

El presente documento aporta las Acciones Formativas en Emprendimiento Social para el proyecto *“Ágora”*. Se trata de un proyecto en ejecutado por la Asociación Jovesólides (España) en conjunto con sus contrapartes locales Jovesolides Colombia y CONVIVENTIA en la ciudad de Cartagena de Indias (departamento de Bolívar, Colombia) en el marco de las intervenciones de Cooperación Internacional financiadas por la Generalitat de Valencia, específicamente en la línea de “Intervenciones específicas” financiadas en la edición 2022.

OBJETIVO GENERAL

Reducir el desempleo e infraempleo joven en Colombia desde el apoyo a iniciativas emprendedoras en curso (autoempleo) con impacto en poblaciones desfavorecidas y con especial atención a mujeres jóvenes.

OBJETIVO ESPECIFICO

Potenciar la consolidación de iniciativas emprendedoras en curso de jóvenes de reducidos recursos, con especial atención a mujeres, en el Departamento de Bolívar - Colombia, como estrategia de integración sociolaboral desde la formación especializada, orientación y asesoría, así como el trabajo de articulación entre actores clave de la región desde la incidencia política y social, la conformación de una red de apoyo y acciones para la sostenibilidad.

GENERALIDADES

Se considera como guía didáctica al instrumento digital o impreso que constituye un recurso para el aprendizaje a través del cual se concreta la acción del facilitador y los participantes dentro del proceso formativo, de forma planificada y organizada, brinda información técnica al participante y tiene como premisa la formación como conducción y proceso activo. Constituye un recurso trascendental porque perfecciona la labor del facilitador en la confección y orientación de las tareas como célula básica.

El programa de contenidos para la implementación de los **LABORATORIOS ÁGORA EMPRENDE**, han seguido los fundamentos de los modelos constructivistas, basados en las estrategias de “aprender a aprender” y “aprender construyendo”, según las tendencias pedagógicas contemporáneas, las cuales abogan, como ya es conocido, por el paso de una formación basada en el aprendizaje y centrada en el participante. Los laboratorios parten de la validación de las competencias reales de las y los participantes y de su contexto; con el fin de lograr fortalecer sus capacidades ocupacionales, productivas, administrativas y empresariales que contribuyan a la generación de ingresos.

La formación está dirigida a población joven vulnerable desde un enfoque diferencial, que reconoce la diversidad (etnia, género, edad, discapacidad y desplazamiento) del ser humano en sus vivencias particulares y colectivas. Por lo que es fundamental contar con creatividad, iniciativa, disposición, experiencia y compromiso por parte del profesional para lograr el éxito, la efectividad y la satisfacción del proyecto.

PLAN DE SESIONES

El programa de contenidos diseñado para la implementación de los LABORATORIOS ÁGORA EMPRENDE, ha seguido la siguiente estructura: Un ciclo de *Habilidades Blandas* y un ciclo de Habilidades Empresariales.

Los laboratorios se desarrollan con una intensidad de cuatro (4) horas. Y para los cuales el facilitador pacta con las y los participantes las rutinas de encuentro, el horario y lugar de los mismos, aplicando principios de concertación y democracia. Los tiempos correspondientes a la firma del listado de asistencia por parte de los participantes, receso para refrigerio, entre otros, se realizan dentro de estas (4) horas.

Laboratorio 1

SISTEMAS DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE CONTROL

Objetivo: Generar en los/as participantes desde la formación – acción la apropiación del proceso de planeación como un sistema de la transformación, conformando un plan de actividades que permitan alcanzar las metas previamente establecidas.

¿Qué es Planeación?

Es el proceso y resultado de organizar una tarea simple o compleja teniendo en cuenta factores internos y externos orientados a la obtención de uno o varios objetivos.

La planeación es importante porque permite trazarnos de manera clara objetivos y qué debemos hacer para lograr alcanzarlos. Por ende, mejora el nivel organizacional, funcional y operacional al permitir coordinar actividades, estrategias, recursos que garanticen el éxito.

¿Qué es Gestión?

Implica ocuparse de la administración, organización, coordinación y funcionamiento de una empresa o compañía y de sus recursos humanos y económicos, con la finalidad de lograr un conjunto de objetivos concretos.

¿Qué permite la Planeación?

- Trazar metas a corto, mediano y largo plazo.
- Actualizarse frente a los procesos de cambio y transformación.
- Realizar acciones flexibles que permitan alcanzar los objetivos trazados.
- Mejorar la organización de la empresa en cuanto a sus áreas, recursos materiales y humanos.
- Analizar, controlar y evaluar los resultados obtenidos.

Características de la Planificación

1. **UNIDAD:** Esto es, ser orgánica, abordar todos los planes de la organización al mismo tiempo y orquestarlos dentro de un plan general que refleje el espíritu y los objetivos de la misma. La coherencia y la cohesión entre los planes específicos es indispensable para el éxito.
2. **CONTINUIDAD:** La planeación no es algo que se lleve a cabo una sola vez, si bien muchas cosas quedarán definidas tras una primera etapa de planificación organizacional. Pero continuamente se estará planificando, ya que continuamente se estarán desarrollando actividades nuevas, resolviendo problemas, expandiendo áreas, etc. Toda actividad debe siempre responder a un plan.
3. **PRECISIÓN:** Los planes deben siempre ser precisos, o sea, ser lo menos vagos y difusos posible, para que a la hora de ponerlos en práctica no existan lagunas y agujeros que otorguen margen a la improvisación y al error.
4. **PENETRABILIDAD:** Los planes no deben considerarse una camisa de fuerza para la organización, sino que deben tener margen para incorporar información obtenida en el camino y deben ser lo suficientemente flexibles como para afrontar situaciones inesperadas sin perder del todo su espíritu y su rumbo. Esto incluye la consideración del personal no jerárquico en la toma de decisiones.

Etapas de la Planificación

• Análisis de situación: Se basa en la recopilación y el estudio detallado de la información relevante.

• Establecimiento de metas y cursos de acción alternativos: Las metas corresponden con los propósitos que se quieren alcanzar,

• Evaluación y selección de la meta y del plan: Se trata de analizar las potenciales ventajas y resultados de cada meta y curso de acción alternativo planteado, para seleccionar las fórmulas más fundamentadas, factibles, realistas y precisas.

• Implementación: Consiste en la ejecución de las tareas que han de realizarse para alcanzar los objetivos planteados

• Control y verificación: En la medida en que se desarrollan las actividades se mide el desempeño obtenido para verificar si se cumple o no con los objetivos establecidos

ACTIVIDAD !!!

Responda las siguientes preguntas:

1. ¿Cuándo es el mejor momento para hacer la planeación?
2. ¿Qué condiciones se toman al momento de planear?
3. ¿Quiénes participan en la planeación?
4. ¿Qué factores debemos tener en cuenta al momento de planear?
5. ¿Por qué debemos gestionar?

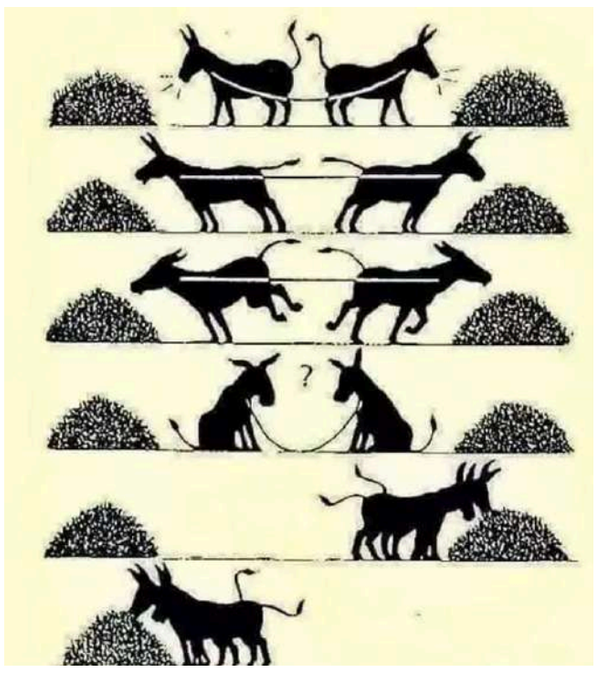
Laboratorio 2

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y GESTIÓN DE EQUIPOS

Objetivo: Identificar los problemas de su entorno laboral y generar soluciones a partir de la ideación de modelos de negocios, estrategias, productos y servicios, acordes a las posibilidades de la empresa.

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Existen muchas soluciones posibles para resolver un problema, por lo que es importante aplicar un proceso de resolución de problemas que nos lleve a encontrar la mejor solución. Podrías usar un destornillador de punta plana para destornillar un tornillo de cabeza Phillips, pero hay una herramienta mejor para esa situación.



"Llegar juntos es el principio,
mantenerse juntos, es el progreso.
Trabajar juntos es el Éxito"
Henry Ford

Los 4 pasos para la resolución eficaz de un problema

1. **Identifica el problema que debes resolver:** Una de las formas más fáciles de identificar un problema es hacer preguntas. Una buena manera de comenzar es hacer preguntas periodísticas, tales como: Quién, Qué, Dónde, Cuándo, Por qué y Cómo. Hacer este tipo de preguntas puede ayudarte a definir una declaración clara del problema para que puedas resaltar la situación actual de manera objetiva y crear un plan respecto a esa situación.

2. **Lleva a cabo una lluvia de ideas para obtener varias soluciones:** Cuando tu equipo y tú estén haciendo una lluvia de ideas sobre diferentes posibles soluciones, será importante considerar a quién afecta el problema. Vuelve a consultar las preguntas que has hecho: ¿Quién está involucrado en este problema? Asegúrate de que estas personas (a menudo denominadas participantes del proyecto) estén involucradas en el proceso de toma de decisiones.

3. **Define cuál será la solución:** Después de realizar una lluvia de ideas con los miembros del equipo para obtener sus perspectivas únicas sobre la situación, será hora de analizar las diferentes estrategias y decidir qué opción es la mejor solución para el problema en cuestión. Al definir cuál será la solución, ten en cuenta estas dos preguntas principales: ¿Cuál es el resultado deseado de esta solución y quién puede beneficiarse con esta solución?

4. **Implementa la solución:** Comienza a trabajar con las personas más cercanas al problema. Esto puede ayudar a desbloquear a quienes se vieron más afectados por el problema. Luego sigue con aquellos que se vieron menos afectados, y así sucesivamente. Algunas soluciones son simples y no es necesario que trabajes con varios equipos. Después de priorizar la implementación con los equipos correspondientes, asigna el trabajo que el resto del equipo debe seguir realizando. Esto evitará que las personas se sobrecarguen durante el proceso de implementación.

A veces no basta con estar en el mismo barco

Estar en el mismo barco no garantiza un buen entendimiento. La pareja, la familia, los equipos se entienden compartiendo metas y visiones, expresando sus preferencias y dificultades, esforzándose por entenderse mutuamente y celebrando los logros juntos. Sólo abriendo espacios de comunicación se logra todo esto.

Estrategias más comunes para la Resolución de Conflictos

1. Prueba y Error
2. Los 5 Porqués
3. Análisis FODA
4. Pregunta 12 veces "qué más"

Laboratorio 2

1. La resolución de problemas mediante prueba y error no suele requerir un equipo completo de personas. Para utilizar la solución de problemas mediante prueba y error, identifica la causa del problema y luego prueba rápidamente las posibles soluciones para ver si se produce algún cambio.

2. El método de resolución de problemas de los 5 porqués ayuda a llegar a la raíz del problema. Empiezas preguntando una vez: “¿Por qué ocurrió este problema?”. Después de responder el primer “por qué”, vuelve a preguntar: “¿Por qué sucedió eso?”. Harás esto cinco veces hasta que puedas atribuir el problema a una causa origen.

3. El análisis FODA puede ayudarte a resaltar las fortalezas y debilidades de una solución específica. FODA significa lo siguiente: Fortalezas: ¿Por qué esta solución específica es adecuada para este problema? Debilidades: ¿Cuáles son los puntos débiles de esta solución? ¿Hay algo que puedas hacer para fortalecer esas debilidades? Oportunidades: ¿Qué otros beneficios podrían surgir como resultado de implementar esta solución? Amenazas: ¿Hay algo en esta decisión que pueda afectar de forma negativa a tu equipo?

4. Básicamente, cuando te enfrentes a un problema, plantéate una pregunta sobre él y concibe 12 respuestas (12 "qué más") a dicho problema. Luego podrás avanzar tomando una respuesta, convirtiéndola en una pregunta y generado 12 qué más adicionales. Repite hasta que la solución esté en su punto, bien horneada y lista para sacar del horno.

Gestión de Equipos

El principal valor de las organizaciones son las personas: ellas crean las empresas, dan forma a sus estrategias, ejecutan sus proyectos y solucionan sus problemas. La gestión de equipos de trabajo cobra, así, mucho sentido, puesto que una adecuada interconexión entre los empleados y mánagers influirá positivamente en el éxito de la organización. La gestión de equipos es una gestión mixta de personas y recursos bajo el prisma de la empresa. El objetivo último no es otro que promover el máximo rendimiento de quienes conforman dichos equipos sin descuidar el factor humano.

Pensamiento Convergente y Pensamiento Divergente

El pensamiento **convergente** es un pensamiento de foco y de atención, traemos nuestro conocimiento y nuestros estímulos hacia aquello que estamos haciendo.

Es un pensamiento que sigue un camino trazado y una línea marcada. Está dirigido hacia la solución correcta de un problema y se mueve buscando una respuesta determinada o convencional, por lo tanto encuentra una única solución a los problemas.

Se lo conoce también como pensamiento racional, lógico, convencional o vertical. Este concepto fue acuñado por Joy Paul Guilford.

El pensamiento **divergente,** en cambio, es el pensamiento creativo como se lo conoce habitualmente. El pensamiento divergente es el que abre las antenas y trae de fuera (estímulos, imágenes, sensaciones, etcétera) para crear algo nuevo. Es un pensamiento de búsqueda, como de rastreo que se mueve en varias direcciones.

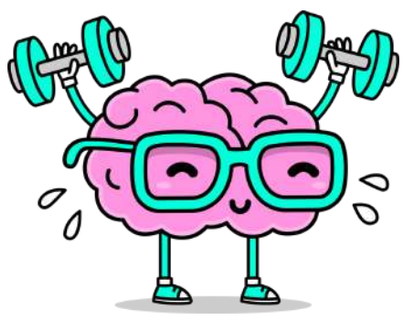
Es un pensamiento lateral que plantea una nueva forma de enfocar las situaciones. No se siguen los patrones lógicos del pensamiento, no se da nada por asumido y por acabado, se cuestiona todo. Este concepto fue acuñado por Edward De Bono.

La importancia de ambos tipos de pensamiento en la vida y el trabajo

Tanto el pensamiento convergente como el divergente tienen un papel importante en nuestras vidas y en el trabajo. Al combinar ambos enfoques, podemos resolver problemas de manera efectiva y desarrollar nuevas ideas.

Es fundamental encontrar un equilibrio entre los dos para aprovechar al máximo nuestras capacidades cognitivas y mejorar nuestra habilidad para enfrentar desafíos.

ACTIVIDAD !!!



Realiza las siguientes actividades :

1. Mira los videos **El Puente** https://youtu.be/XQSd-fs_5DY?si=9_4p7OjMsEs915X7 y **Convivencia** https://youtu.be/u5651tdwyXo?si=SIkY3wkpZTE-y_MX
2. Elige una de las 4 estrategias y aplícala a uno de los dos videos.
3. ¿Con cuál de los tipos de pensamientos de identificas y porqué?

Laboratorio 3

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Objetivo: Impulsar su participación en el mercado y desarrollar una ventaja competitiva única.

¿Qué son las Estrategias de Crecimiento ?

Se refieren al conjunto de planes y acciones que se llevan a cabo dentro de un negocio con el objetivo de aumentar su participación en el mercado y obtener una ventaja competitiva, lo que se traduce en un mayor número de ventas e ingresos.

La Comunicación: Es un proceso que nos permite intercambiar información y establecer un tipo de relación social con quienes nos rodean.

La Marca: Es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia. La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan

Comunicación de la Marca:

Es el proceso estratégico y operativo que pretende alinear los diferentes instrumentos de comunicación interna y externa de una empresa de manera que se transmita una imagen coherente en relación directa con el cliente.

La comunicación de marca es lo que permite que ésta se sea conocida y reconocida. Podemos tener el mejor producto del mundo, prestar un servicio mejor que nadie, pero si los demás no lo conocen es igual que si no existiese. Una comunicación de marca sólida permite que una marca logre posicionarse en las mentes de sus consumidores. Sin ella, no importa cual fuera tu producto, no sería posible que tu público objetivo lo conozca y mucho menos lo recuerde o recomiende.

1. Define tu publico objetivo.
2. Establece una personalidad para tu marca : **Propuesta de Valor.**
3. Define el naming es decir su **NOMBRE** y branding **(Colores, Logo etc,)** de la marca.
4. Comparte la historia de la marca.

Estrategia Digital

Es la aplicación de las tecnologías digitales a los modelos de negocio para formar nuevas capacidades diferenciadoras de negocio para aumentar presencia y relevancia en medios digitales como redes sociales, sitios web o incluso dentro de los motores de búsqueda como Google.

Beneficios de una Estrategia Digital

- Menor inversión
- Horario flexible
- Mayor competitividad en el mercado
- Estrategias de Marketing digital
- Evolución más ágil
- Capacidad de medición
- Alcance más amplio

Administrar Presencia Digital

- Apoyarse en su equipo de trabajo involucra y compromete a las personas en el uso de las herramientas online como una de las principales formas de promover el negocio.
- Aporta diferentes puntos de vista, así como mayor riqueza a las acciones que lleve a cabo a través de estos espacios.
- Pone un equipo a la cabeza de estos asuntos lo cual puede permitir la asignación de unos roles y responsabilidades específicas a cada miembro y distribuir el trabajo entre varias personas para reducir la carga adicional que genera.
- A nivel organizacional, permite una mejor comprensión de cómo estas herramientas pueden ayudar a alcanzar los diferentes objetivos que se plantee la empresa, así como analizar los resultados de forma conjunta y plantear estrategias para mejorarlos.

Responde estas preguntas:

1. ¿Sigue siendo relevante mi estrategia de transformación digital?
2. ¿Dónde están los datos clave?
3. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales para las empresas?
4. ¿En qué redes sociales debería estar mi empresa?
5. ¿La estrategia Digital trae resultados rápidos?

PRODUCTIVIDAD Y GESTIÓN DEL TIEMPO

Objetivo: Relacionar el trabajo interdisciplinar planteado por la formación, con la generación de soluciones con un mayor campo de acción, resultado de los diferentes puntos de vista que crean los factores de cumplimiento

Gestión del Tiempo

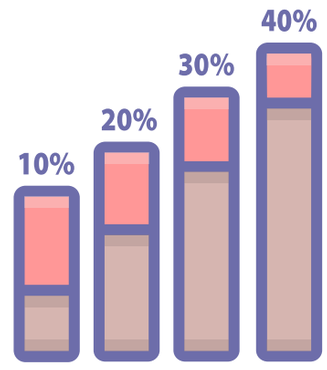
Es la práctica de gestionar tu trabajo para asegurarte de que estás utilizando tu tiempo de la manera más consciente posible. La gestión del tiempo puede aumentar la productividad, pero la mayor ventaja de la gestión eficaz del tiempo es la capacidad de establecer correctamente las prioridades en tu día para hacer espacio para el descanso y el cuidado personal.

Beneficios de la Gestión del Tiempo:

- Sentir que tienes más tiempo
- Establecer limites entre los diferentes momentos de la vida
- Reducir el estrés
- Mejorar la productividad
- Quitar los malos hábitos

¿Es importante la productividad?

El aumento de productividad es tan importante porque permite mejorar la calidad de vida de una sociedad, repercutiendo en los sueldos y la rentabilidad de los proyectos, lo que a su vez permite aumentar la inversión y el empleo.



Así pues, que un profesional aumente su productividad beneficia tanto a él/ella como a su familia, pero si se educa a la sociedad en general para el aumento de la productividad podremos construir una sociedad más eficiente con mejores servicios

Estrategias para la Gestión del Tiempo

1º La Caja de Eisenhower o La matriz de Eisenhower

Es una herramienta de gestión de tareas que te ayuda a organizar y priorizar las actividades según su urgencia e importancia. Con esta herramienta, dividirás tus tareas en cuatro cuadrantes en función de cuáles realizarás primero, cuáles programarás para más tarde, cuáles delegarás y cuáles eliminarás.

LA CAJA DE EISENHOWER

	URGENTE	NO URGENTE
IMPORTANTE	**HACER** *Hacelo ahora.* Terminar el informe.	**DECIDIR** *Destiná un horario para estas tareas.* Hacer ejercicio. Investigar para la próxima entrega. Planificar la estrategia mensual.
NO IMPORTANTE	**DELEGAR** *¿Quién puede hacerlo por ti?* Agendar reunión. Preparar Power Point. Reservar pasajes.	**ELIMINAR** *Borrá estas tareas por completo.* Organizar la bandeja de entrada. Mirar la televisión.

2. Estrategia de «2 listas» de Warren Buffett

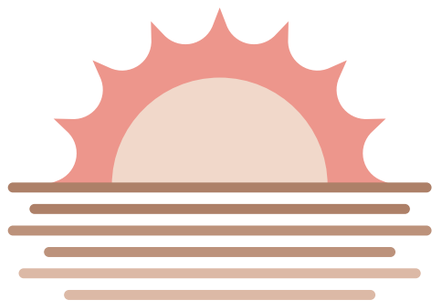
Cuentan que un día Warren, estaba viajando en su avión privado al lado de su piloto personal, estaban conversando y entonces Buffet le pidió a su piloto que hiciera una lista de las 25 metas que le gustaría alcanzar en los próximos años, después de un tiempo ya tenía la lista.

A continuación Warren Buffet le propuso que seleccionase cuales son las cinco metas de la lista que para él eran más importantes, unos minutos más tarde ya había elegido sus cinco objetivos prioritarios.

Ahora ya tenía dos listas, la primera con las 25 metas u objetivos que le gustaría alcanzar en los próximos años y la segunda con las 5 metas prioritarias. Warren, le preguntó qué haría ahora con las dos listas, a lo que su piloto dijo que le daría prioridad a las 5 metas prioritarias y que de la otra lista haría lo que pudiese en su tiempo libre. Entonces Buffet le dijo que eso era un tremendo error, que ahora se tenía que centrar exclusivamente en sus cinco metas, las otras 20 son su lista a evitar a toda costa hasta que haya tenido éxito en las 5 primeras metas.

El dicho popular dice que “el que mucho abarca poco aprieta”, el ser humano tiene un tiempo y una capacidad limitada para hacer muchas tareas a la vez. Si pones atención plena en una cosa no la puedes poner en otra. Para que tus objetivos no se queden a medias céntrate primero en uno o dos y cuando hayas tenido éxito pasa al siguiente.

Laboratorio 4



3. El Método Ivy Lee

Para ser más productivos es muy importante planificar y organizarse adecuadamente, es por eso que existen diversas herramientas para llevar esta tarea a cabo.

El Método Ivy Lee consiste en dedicar unos minutos todas las noches en realizar una lista con las 6 tareas más importantes que tienes que hacer al día siguiente. Por la mañana el profesional se tiene que poner con la primera tarea sin distracciones y no puede pasar a la siguiente hasta que no haya terminado la anterior tarea.

Las ventajas de este método es que por la mañana ya sabes cuales son tus tareas importantes del día, por lo que no tienes que dedicar tiempo a organizarte.

También ayuda a terminar tareas ya que no podrás distraerte con la siguiente tarea hasta que no hayas terminado la anterior, por lo que te permitirá ser más productivo.

Muchas veces somos presa de los denominados “ladrones de tiempo”, que nos roban las horas que podríamos estar usando mucho más productivamente. Es importante identificar qué es lo que nos hace perder el tiempo. Las redes sociales, el WhatsApp y el correo electrónico son algunas de las principales causas que nos llevan a invertir hasta tres horas diarias de nuestro tiempo.

Un dato sorprendente:

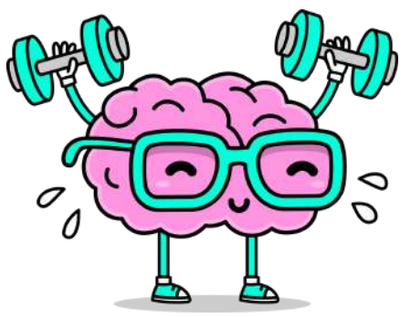
Hace unos años, una encuesta a 750 colaboradores en Estados Unidos arrojó que el 89% de ellos consideraba que perdía el tiempo en el trabajo TODOS LOS DÍAS. Es más... El 62% señaló que malgastaba entre 30 minutos y 1 hora. ¿Lo peor? Un 4% desperdiciaba entre 4, 5 y más horas diarias. ¡Más de media jornada de trabajo!

¿Y en qué? (Te estarás preguntando). Bien... pues el sitio de empleos CareerBuilder realizó una encuesta para determinar las razones que llevan a las personas a perder tiempo, y los resultados fueron los siguientes:

Consecuencias de la mala gestión del tiempo

- Proyectos inacabados.
- Productividad deteriorada.
- Incumplimiento de los plazos.
- Insatisfacción e incluso pérdida de clientes.
- Reuniones fallidas.
- Conflictos en el trabajo con otros miembros del equipo.
- Aumento de las horas extraordinarias.

ACTIVIDAD !!!



Realiza las siguientes actividades:

1. Pida a los/as participantes que cierren los ojos. A continuación, invíteles a abrir los ojos y a levantarse cuando haya pasado un minuto. Casi siempre se levantarán en momentos diferentes y verás que cada participante tiene una sensación diferente de cuánto tiempo ha pasado. Esto puede ayudar a fomentar las habilidades de gestión del tiempo, ya que pone de relieve la experiencia subjetiva del paso del tiempo y la importancia de utilizar herramientas de gestión del tiempo..

2. Realizar una lista y describir las actividades en las que pierde el tiempo.

laboratorio 5

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Objetivo: Proporcionar un sentido de dirección, organización y descripción de objetivos medibles.

¿Qué es la Planeación Estratégica ?

Es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno.

En este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización. Permite definir la visión, misión, valores y objetivos de la empresa, por lo que es considerada un recurso clave para impulsar el crecimiento de la organización a corto, mediano y largo plazo.

DOFA

Es una herramienta muy útil para todo empresario/a o emprendedor/a, pues les ayuda a entender elementos de su empresa y a verla en contexto con su entorno. Es una herramienta de análisis estratégico que permite entender los factores internos y externos que afectan o favorecen el negocio. La matriz DOFA de una empresa tiene como fin ayudar a que la planeación estrategia sea efectiva.

MISIÓN

Describe el motivo o la razón de ser de una organización, empresa o institución. Se enfoca en los objetivos a cumplir en el presente. Debe estar definida de manera precisa y concreta para guiar al grupo de trabajo en el día a día

Hace referencia a los objetivos de una empresa, sus actividades y la manera en que funciona la misma

VISIÓN

Es una expectativa ideal sobre lo que se espera que la organización sea o alcance en un futuro. Debe ser realista, pero puede ser ambiciosa; su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo.

Es una declaración o manifestación conformada, generalmente, por una sola oración, que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo

Ficha Técnica

Es un documento en el que se detallan las características o funciones de un determinado objeto, producto o proceso. Funciona como una herramienta para trasmitir los datos más relevantes sobre un tema específico. (Tamaño, color, diseño, peso, almacenamiento, material etc.). Es de gran utilidad a la hora de comercializar o dar a conocer un bien o servicio.

Es importante que contenga información fidedigna que aporte datos claros y exactos. Puede contar con datos duros como estadísticas, fechas, códigos; o datos blandos como la descripción de un objeto, el color, las comodidades. Contiene información resumida y de utilidad, que varía según la finalidad y tipo de ficha. Existen fichas técnicas de: películas, alimentos, países, modelo de automóviles, medicamentos, personas. Como puedes ver, la ficha técnica de un producto puede incluir información variada y útil y de ahí su importancia. Puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas sobre qué productos comprar, y puede ayudar a las empresas a tener información precisa relacionada al proceso de fabricación de sus productos. Los fabricantes suelen facilitar gratuitamente las fichas técnicas de los productos para promover su venta y facilitar su uso.

Plan de Compra

Es una herramienta que sirve para definir las necesidades e insumos (Bienes, servicios y obras) de una organización en un período de tiempo determinado. Mediante este proceso se determina: qué necesita la organización, cuánto necesita, cuándo lo necesita y los recursos con los que cuenta para adquirirlo.

Estructura Organizacional y su Estrategia

Es el sistema jerárquico escogido para organizar a los/as trabajadores/as en un organigrama de una empresa. Gracias a ella, se abordan las formas de organización interna y administrativa. El reparto del trabajo en áreas o departamentos se ramifica en un árbol y la estrategia organizacional de una empresa es la creación, el diseño, la implementación y la evaluación de las decisiones dentro de una organización, según la cual se alcanzarán los objetivos que la organización se pone a largo plazo. Además, especifica la misión, la visión, y los objetivos de la empresa y con frecuencia desarrolla planes y políticas de acción relacionado a los proyectos y programas logrados para alcanzar dichos objetivos en don también asignar recursos para alcanzarlos

Responde estas preguntas:

1. ¿Qué significa ganar?
2. ¿Dónde competir?
3. ¿Cómo ganar?
4. ¿Qué es competencias clave?
5. ¿Qué son los sistemas de administración?

Laboratorio 6

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Objetivo: Mejorar de las relaciones personales entre los directivos y colaboradores de la empresa en todas las áreas.

¿Qué es la Gestión del Talento Humano ?

También se le conoce como gestión del capital humano o gestión de recursos humanos. Este enfoque del manejo del recurso humano de una organización busca no solo emplear al personal más calificado y valioso, si no también se concentra en la retención. ¿Por qué? Pues la razón es bastante simple. Dado que los procesos de reclutamiento y selección, de desarrollo y capacitación son tan costosos para una empresa, es importante colocar al individuo en una posición donde sus habilidades sean óptimamente utilizadas.

Una estrategia de gestión de talento humano a largo plazo, te garantiza **contar con personal idóneo** para hacer que tu organización tenga éxito constantemente.

Liderazgo

Representa la capacidad de alentar a las personas a lograr una meta. El líder utiliza la palabra y el ejemplo para transmitir ideas que favorecen el trabajo en equipo y el desarrollo individual de cada uno de sus integrantes. El liderazgo es una habilidad, innata o adquirida, para inspirar a otros al influir en acciones, decisiones y comportamientos de manera positiva. Por tanto, el concepto hace referencia a una práctica que ha acompañado a la humanidad a lo largo de la historia y que se ha practicado en los entornos corporativos para que los líderes y sus equipos trabajen hacia un mismo objetivo.

Tipos de Liderazgo

DEMOCRÁTICO — Trabaja en estrecha colaboración con el equipo, siendo, de hecho, alguien bastante accesible. Esta persona no sólo se preocupa por su propia opinión y no se cree dueña de la verdad.

CARISMÁTICO — Los líderes de la organización inspiran entusiasmo en los equipos y son demasiado energéticos al conducir a todos los empleados.

TÉCNICO — Demuestra a todos que realmente sabe lo que hace, tiene dominio sobre las acciones y logra buenas soluciones a los problemas que se presentan.

SITUACIONAL — Conoce la madurez de sus trabajadores y las necesidades de su empresa y, en función de esto, aplica el estilo de liderazgo más apropiado.

LIBERAL — Ofrece libertad absoluta a la hora de actuar a los integrantes de la organización, de modo que se mantiene al margen y no interviene.

360 GRADOS — Implica identificarse como un líder que influye simultáneamente en las personas y en todos los niveles de la organización.

Conducción de Equipos

La dirección de equipos es una tarea y competencia de vital importancia en las organizaciones y de su buen ejercicio dependerá lograr la productividad y objetivos marcados por la dirección.

Podríamos hacer una primera aproximación con estos 3 pilares básicos en los que se descompone toda dirección de equipos.

- Definir roles
- Delegar funciones.
- Habilidades y competencias.

Toma de Decisiones

Es aquella capacidad que tiene alguien para elegir una acción ante diferentes alternativas. Para ellos, es imprescindible analizar, evaluar, tener varias alternativas y tomar la acción.

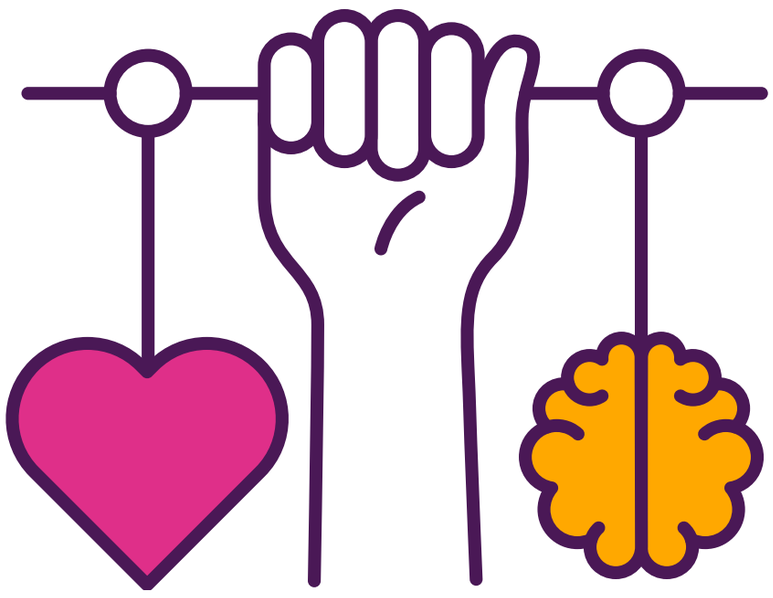
Existen algunos líderes que les cuesta tomar una decisión, ya sea porque son inseguros, buscan el bienestar de todos y evitan conflictos, causando esto un retraso o evasión total de la toma de decisiones.

También aquellos que tienen temor a ser rechazados por sus trabajadores o grupo, o indagan sobre la opinión de otros y esperan la aprobación de quienes los rodean indagando en lo que piensan.

Laboratorio 6

Inteligencia Emocional en la Dirección de Equipos

La inteligencia emocional es sin duda una de las habilidades comunicativas que un buen líder debe manejar. Saber leer una situación y actuar en consecuencia, buscando la mejor forma de dirigirse a los demás, es crucial a la hora de construir entornos y equipos de trabajo de alto rendimiento.



Según Daniel Goleman, psicólogo e impulsor del concepto de inteligencia emocional, la inteligencia emocional se compone de:

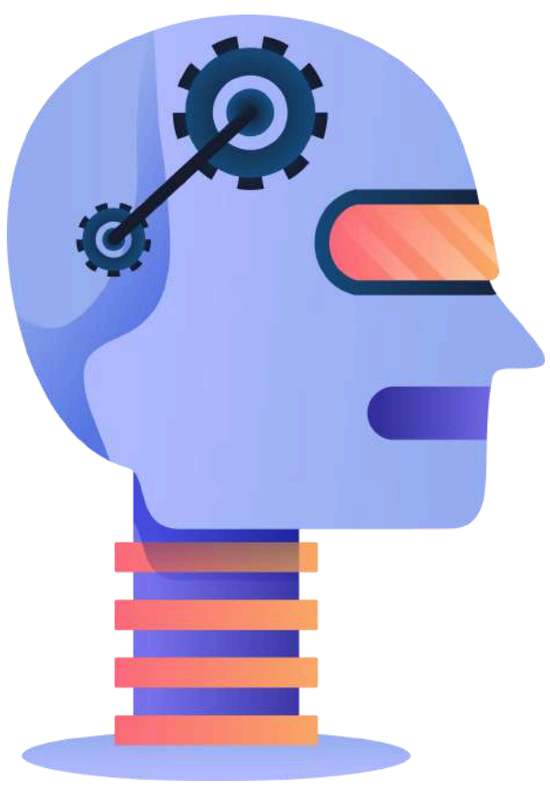
Autoconocimiento emocional o conocimiento de nuestras emociones y de cómo nos influyen para, por ejemplo, saber cómo y cuándo es nuestro nuestro mejor momento para tomar decisiones.

Autocontrol emocional o autorregulación, que nos permite reflexionar sobre nuestras emociones y dominarlas.

Automotivación o enfocar las emociones a objetivos y metas que nos motiven y nos beneficien.

Empatía para establecer vínculos en las relaciones interpersonales.

Relaciones interpersonales o habilidades sociales, que pueden contribuir a nuestro bienestar personal y repercutir en un buen desempeño laboral.



¿Para qué sirve la inteligencia emocional en el trabajo?

El objetivo de la inteligencia emocional no es controlar nuestras emociones, sino saber manejar las situaciones en las que aparecen emociones incontrolables, utilizando técnicas y estrategias que nos permitan reflexionar y pensar cuál es la mejor opción.

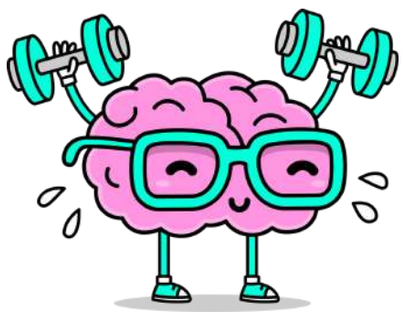
El propio Daniel Goleman explica que, a pesar de la creencia popular, la inteligencia intelectual (IQ) tan solo representa el 20 % del éxito de una persona. El otro 80 % se lo otorga a la inteligencia emocional (IE). Por otro lado, y según el estudio de Capgemini, la productividad puede aumentar hasta un 20 % cuando los miembros de un equipo utilizan correctamente la inteligencia emocional.

Ser líder no significa sentarse, dar órdenes y que los demás hagan por ti.

Ser líder implica responsabilizarse también por hacer, por los demás del equipo, es cuidar el producto final y cuidarlos a ellos de que estén bien en el proceso.

Es enseñarles mediante el esfuerzo y la colaboración.

ACTIVIDAD !!!



Realiza las siguientes actividades:

1. Ver el video: Cerebro Dividido en el siguiente link https://youtu.be/Q7BqXLE1iqM?si=xsSG2OC8DwH2BLwV
2. Analiza la situación del video y exprese su punto de vista en un ensayo
3. Realice el Test Online de Inteligencia Emocional : https://www.psicoactiva.com/test/test-de-inteligencia-emocional.htm

Laboratorio 7

CONTROL DE INVENTARIOS

Objetivo: Entender que se deben tener los productos correctos en el lugar adecuado y en el momento preciso es clave para mantener un stock mínimo.

¿Qué es un Inventario?

Es una lista o relación de bienes, productos, recursos o cualquier objeto que pertenezca a una empresa, organización o persona. Gracias a este listado se pueden contabilizar las pertenencias y su valor.

El inventario es el registro de los bienes que pertenecen a una persona natural o jurídica. Así, queda constancia de una serie de activos u objetos. Es decir, es un documento donde se anotan todas las pertenencias del individuo o empresa.

Importancia de un Inventario

El inventario es importante porque permite, por ejemplo, a las empresas planificarse en sus actividades y mantener siempre un stock mínimo disponible para la venta. De ese modo, se podrá satisfacer la demanda de los clientes. Esto, sin mantener mucho tiempo la mercancía en almacén porque implica un coste.

Asimismo, el realizar un inventario de forma periódica permite a la compañía identificar si los registros contables coinciden con el inventario físico. Este último es un conteo manual de las existencias de la firma. Si se encuentra una incongruencia, pueden estar generándose robos o extravíos. Algunas pautas muy generales para hacer un inventario, pues hay muchos factores a tomar en cuenta como las características de las existencias (sin son perecederas o no, por ejemplo), el volumen del negocio (no es igual hacer un inventario de una pequeña tienda que de una gran empresa), entre otros.

Características de un Inventario

- Nombre del objeto inventariado
- Código de identificación
- Valor del artículo que se registra
- Costo
- Descripción detallada de lo que se contabiliza
- Cantidad de artículos con las mismas características
- Tipo de movimiento (entradas o salidas)
- Estado o estatus del objeto
- Periodo de revisión

Ventajas Vs. Desventajas de tener un Inventario

Aumenta nivel de servicio (no hay quiebres de stock)	Los costos financieros aumentan
Se reducen costos de comprar (Volumen)	Los costos de administración aumentan
Variabilidad de demanda no afecta	Los costos de perdidas aumentan
No se depende de proveedores (fabricación, entrega)	

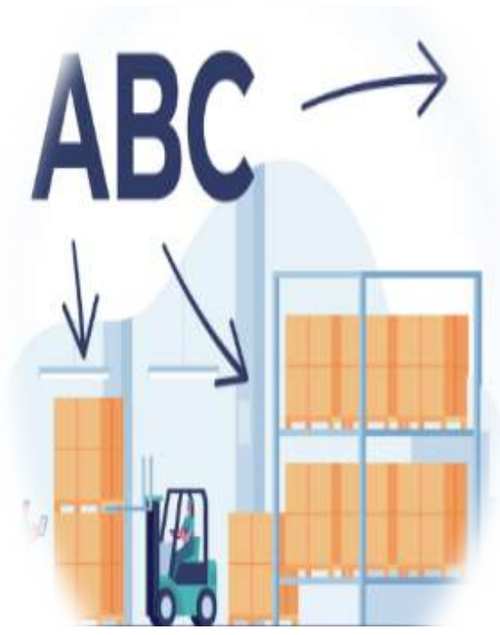
Laboratorio 7

MÉTODO DE CLASIFICACIÓN DE INVENTARIOS

Método de clasificación de inventarios ABC

El método de clasificación de inventarios ABC es un sistema para segmentar y organizar los productos de un almacén en base a su importancia, relevancia para la empresa, valor económico, beneficios aportados, rotación generada, etc.

Productos de Categoría A: La categoría A son los más importantes para la empresa. Son solo en torno a un 20% del inventario, pero suponen la mayoría del movimiento habitual de un almacén o bodega, con mayor rotación y también los que aportan en torno al 80% de los ingresos de la empresa.



Productos de Categoría B: Son las que tienen una importancia y rotación moderada para la empresa. Generalmente suponen en torno al 30% del total de productos del almacén, y por norma, no suelen generar más del 20% de los ingresos de la empresa. Al ser una categoría intermedia entre la A y la C se debe revisar periódicamente su estatus, valorando la posibilidad de que se convierta en una referencia de categoría A o C en el futuro.

Productos de Categoría C: Las referencias de la categoría C serán las más numerosas, pero también las que menos ingresos aportan a la empresa. Pueden suponer más del 50% de las referencias de productos, pero en términos de ingresos no alcanzar ni el 5% del total. Su rotación en el almacén será muy baja, al ser referencias menos demandadas y por lo tanto son productos en los que se debe intentar reducir al máximo los recursos destinados a ellos.

Método de clasificación de Inventarios PEPS

PEPS (Primero en entrar, primero en salir) es un método de valoración de inventarios que asume que las posiciones de inventario adquiridas o fabricadas en primer lugar serán utilizadas primero. Con este método, los niveles de inventario proceden principalmente de las últimas compras o ejecuciones de producción.

La rotación de inventario es fundamental para todo negocio. Por esto, mediante este procedimiento, se elabora un reporte de los productos que fueron devueltos, tanto por los proveedores como por los mismos compradores.

También, el PEPS funciona para hacer que la mercancía esté en constante movimiento. De esta manera, las organizaciones evitan que pase mucho tiempo almacenada y que se encuentre en mal estado cuando se venda o ya no sea del interés de los consumidores. Así, al sacar los productos más antiguos primero, se asegura que estos no se volverán obsoletos con el tiempo.

Método de clasificación de Inventarios UEPS

Últimos en entrar, primeros en salir" es un sistema de inventarios que consiste en vender los últimos productos que fueron adquiridos.

Específicamente, se destina para ese tipo de productos, pues, de lo contrario, la mercancía se perdería. Por ejemplo, se usa para artículos metálicos, plásticos o de vidrio o para los materiales de construcción que pueden durar mucho tiempo almacenados sin sufrir alteraciones o descomponerse.

Es imposible ajustarlo a alimentos o artículos químicos, a excepción de productos añejos como el vino.

ACTIVIDAD !!!

Responde estas preguntas:

1. ¿Cuál es la importancia del inventario?
2. ¿Quién debería ser responsable de la eficacia de la gestión de inventarios?
3. ¿Cuántos productos actualmente tiene en inventario?
4. ¿Cada cuanto realiza un inventario?
5. ¿Qué datos conoces al realizar el inventario?

Laboratorio 8

COMUNICACIÓN PARA EMPRENDEDORES/AS

Objetivo: Brindar las herramientas adecuadas para que el emprendedor/as se comunique en coherencia con lo que siente, piensa y haces, dando mensajes contundentes y entendiendo mejor lo que los otros quieren expresar.

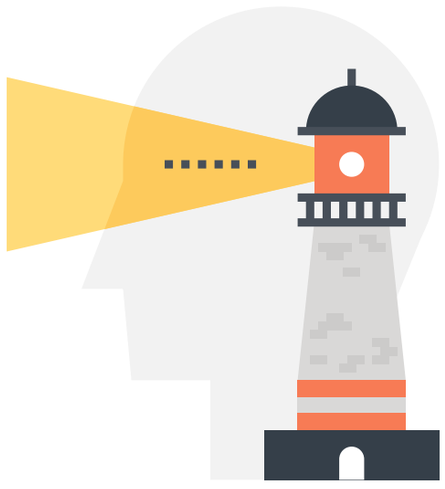
La diferencia entre poseer una buena capacidad de comunicación o no poseerla puede ser la distancia entre el triunfo o no de un proyecto, ya que como veremos la comunicación a todos los niveles es básica para el éxito empresarial.

Más allá del talento, emprender implica múltiples habilidades y capacidades que permitan a una persona mostrarse como un profesional en los negocios y de este modo enfrentar nuevos retos y proyectos.

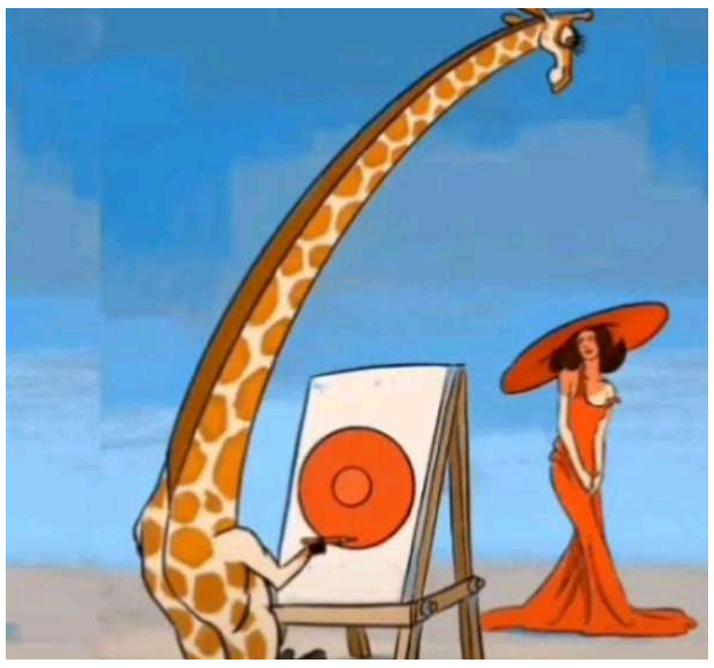
La comunicación está presente en muchos ámbitos de la vida cotidiana. Acorde con lo que plantea el investigador Albert Mehrabian en su regla “55-38-7”, el 7% de la comunicación recae en las palabras (lenguaje verbal), frente al 93% restante, que abarca el lenguaje corporal (55%) y el tono verbal (38%).

Un breve vistazo a las perspectivas de la comunicación

La perspectiva son las actitudes o creencias de un narrador sobre un evento, persona o lugar en función de sus propias experiencias personales.



Nuestra verdad es solo la porción de realidad que percibimos.



La percepción es un poderoso factor que influye en el modo en que cada uno interpreta el mundo y los procesos de información. Por tanto, y dado que la comunicación implica intercambio, la percepción influye en cómo se comprende la información que recibimos de los demás.

Cuando percibimos, estamos recibiendo una gran cantidad de información. Esta información la “filtramos”, seleccionando parte de su contenido ya que no podemos absorber toda ella.

También podemos añadir nuestros sentimientos personales, opiniones y experiencias. Nuestra percepción es un tipo de sistema de filtro. Es la manera en que interpretamos la información que nos circunda para dotarla de sentido.

Habilidades que un emprendedor/a deben poseer en comunicación

- Debe poder hablar en público
- Deben darse a conocer entre la comunidad, en especial para encontrar aliados o inversionistas que puedan ayudar con el proyecto
- Saber vender. Confianza, actitud, disciplina y autoestima
- Debe saber tener una buena comunicación no verbal
- Escucha activa
- Empatía
- Leer y escribir, (buena ortografía)
- Persuasión
- Credibilidad
- Ligero conocimiento sobre medios digitales: (redes sociales, podcast, plataformas de livestream, etc.)

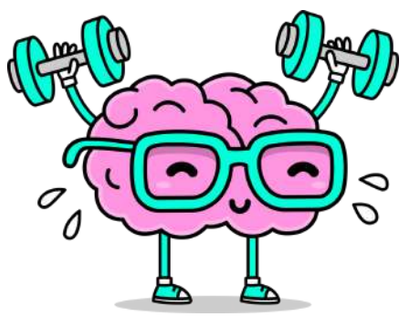
Laboratorio 8

5 tips te ayudarán a comunicar como toda una persona emprendedora

¿Qué es la Comunicación Asertiva?

La asertividad es una forma de comunicación y un estilo relacional que utilizan las personas para expresar sus necesidades con confianza, abiertamente y de forma positiva. Actuar con asertividad es una habilidad interpersonal que ayuda a las personas a mantener relaciones sanas, a resolver conflictos interpersonales y a evitar que se repriman sus necesidades.

ACTIVIDAD !!!



Realiza las siguientes actividades:

1. Leer la historia Los ciegos y el elefante y sacar una moraleja. Ver anexo.
2. Ver el video: Elevator Pitch en el siguiente link https://youtu.be/2b3xG_YjgvI?si=CwlnFH1TlHMbKVhn y realizar un video presentando su emprendimiento en un minuto.

Laboratorio 9

SERVICIO AL CLIENTE

Objetivo: Comprender que el cliente es su prioridad y que el conocimiento y aplicación de estrategias de servicio son piezas claves en esta gestión.

¿Qué es el Servicio al Cliente?

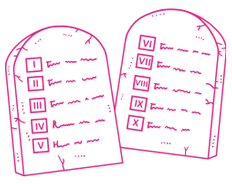
Es el conjunto de estrategias que una organización diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos e internos.

Características del Servicio al Cliente

INTANGIBLE	No se puede tocar, vender o saborear, sin embargo se siente.	
IRREPARABLE	No es posible reprocesarlo cuando existe un error, por lo tanto se debe garantizar su calidad de antemano a través de capacitación o entrenamiento	
NO DA ESPERA	Es ya, en el momento solicitado, el cliente es el único que determina cuándo lo requiere	
CONSUMO INMEDIATO	No es almacenable, se consume inmediatamente; por lo que se requiere gran atención y actitud por parte de la persona que lo presta.	
EL CLIENTE PARTICIPA EN SU FABRICACIÓN	Él determina dónde, cuándo, y cómo va a utilizar el servicio y evalúa la calidad posteriormente	
DEPENDE DE LAS PERSONAS	No de la tecnología, ya que ésta no funciona por sí sola	
INDIVISIBLE	No se puede partir o prestar, o estar incompleto porque genera insatisfacciones	
DISPONIBILIDAD	El grado con que un servicio está disponible, siempre que los clientes necesiten.	
COMPETENCIA	El grado con que el prestador del servicio demuestra poseer, las habilidades y los conocimientos necesarios para prestar el servicio.	
COMUNICACIÓN	El grado con que el personal se comunica con sus clientes, compañeros, público, etc. a través de un lenguaje simple, claro y de fácil entendimiento	

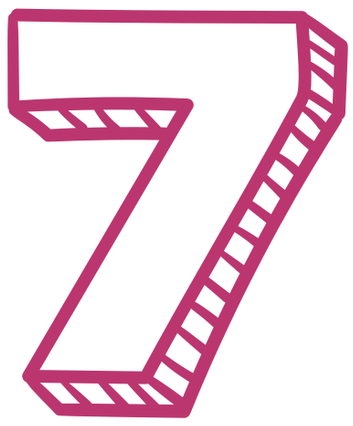
Laboratorio 9

ACCESIBILIDAD	El grado con que los clientes en general consiguen contactar al proveedor en el período que está disponible.	
CORTESIA	El grado en el que el prestador del servicio demuestra un comportamiento cortés y profesional	
AGILDIAD	El grado con que una unidad de atención rápidamente satisface la solicitud de los clientes.	
CONFIANZA	El grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades para prestar el servicio prometido, de manera precisa y confiable	



Mandamientos del Servicio

1. El cliente está por encima de todo
2. Dar más de lo que espera el cliente
3. Conocer al cliente
4. No hay nada imposible cuando se quiere
5. No prometer lo que no se va a cumplir
6. Todo puede mejorar
7. Saber ofrecer disculpas
8. Los clientes deben ser escuchados y apreciados
9. Tu marcas la diferencia
10. Fallar en un punto es fallar en todo



Los 7 Pecados del Servicio al Cliente

1. Apatía
2. Robotismo
3. Aires de Superioridad
4. Frialdad
5. Desaire
6. Evasivas
7. Inflexibilidad

Que es un del P.Q.R.S.F.

Gracias a un sistema de Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias y Felicitaciones (PQRSF) podremos ser conscientes de lo que le preocupa a los distintos grupos de clientes, todo ello con el objeto de mejorar el servicio y seguir así el camino hacia la excelencia.

Los usuarios tienen derecho a presentar peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones.

El cliente quiere y espera recibir...

Exactitud · Cordialidad · Flexibilidad · Comunicación · Prontitud

Calidad · Confiabilidad · Efectividad · Atención · Oportunidad

Responde estas preguntas:

1. ¿Qué impacto tiene el servicio para la empresa?
2. ¿Qué hacer para dar un servicio con excelencia?
3. ¿Qué atributos debemos tener para prestar un buen servicio?
4. ¿Porqué nos elegirían?

Laboratorio 10

MARKETING DIGITAL PARA EMPRENDEDORES/AS

Objetivo: Aprovechar el poder que tienen las estrategias digitales para su negocio. Las dificultades de tiempo, presupuesto y equipo hacen que a veces se deje de lado el marketing, ya que generalmente la mente como emprendedores está más enfocada en la operación y la gestión de las empresa.

"El Marketing no es maquillar una mentira, es embellecer una verdad"

MARKETING DIGITAL DESDE CERO

Con la llegada de internet, la forma de hacer marketing cambió, las 4P's quedaron cortas, la era digital añadió nuevas formas y maneras de hacer marketing. Antes se pensaba en vender el producto, hoy se piensa en vender emociones, crear necesidades y generar un vínculo con la marca; los folletos ya no son más suficientes.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias del marketing en el mundo online, combina el diseño, la creatividad, el impacto y la rentabilidad. Un gran atributo de este es que puedes medir inmediatamente tu estrategia a través de la data.

ELEMENTOS DEL MARKETING

Sitio Web
Es una central de información para el cliente

Blog
Presenta contenidos que informan a la audiencia

Redes Sociales
Ayudan a generar una comunidad alrededor de la marca

Correos Electrónicos
Hacen llegar ofertas y contenidos personalizados

Anuncios de Pago
Aparecen en buscadores y otros sitios web relacionados

DICCIONARIO DE MARKETING

BIG DATA
Procesamiento de bases de datos

ENGAGEMENT
Integración redes sociales

BUYER PERSONA
Público objetivo

HASHTAG

COOKIES
Almacenamiento (Info, historial, web)

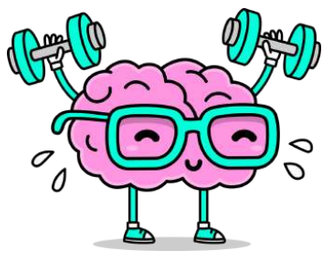
Identifica contenido

DAFO
Análisis actual de la marca

AWARENESS
Previa decisión de compra

DISEÑO RESPONSIVE
Web en móviles

ACTIVIDAD !!!



Responde estas preguntas:

1. Elabore una estrategia de marketing para su marca.
2. Describa ¡cual red social usa y porque?
3. ¿Cuál es la ventaja de la transición de las 4P a las 4E?.

Laboratorio 11

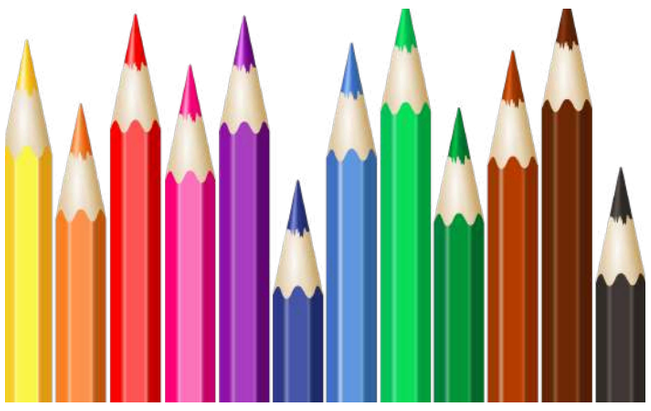
EL BRANDING: IMAGEN CORPORATIVA

Objetivo: Facilitar que el público se identifique con la marca, reconociéndose en los valores, principios y filosofía de la empresa y aumentando su valor percibido frente a la competencia.

¿Qué es el Naming?

Es la técnica o proceso mediante el cual será nombrada una marca, por lo que el nombre debe tener un argumento sólido, un concepto y una proyección hacia el futuro. Este proceso puede aplicarse para hallar el mejor nombre de una compañía, de una marca e incluso de algún producto o servicio.

•Atemporal: Evita que esté anclado en un tiempo o periodo específico.
•Distintivo: Que se diferencie de otros nombres, especialmente de tu competencia.
•Notorio: que provoque interés o genere vínculos con las personas.
•Sonoro: que al decirlo suene bien, tenga ritmo, sea contundente y fácil de pronunciar.
•Recordable: que sea sencillo retenerlo.
•Flexible: que se pueda adaptar a distintas circunstancias.
•Creíble: que sea coherente con la marca.
•Legible: que se pueda leer bien.
•Positivo: que evite asociaciones negativas.
•Global: que pueda trascender en todo el mundo.
•Relevante: que resulte importante para ti, para tu sector y para las personas.
• Confiable: que despierte una sensación positiva.



Psicología del Color

Es un campo que estudia lo que producen los colores en las emociones y en las conductas de la persona, y cada color va a tener un significado. Los colores son nuestros aliados. Una sabia herramienta para potenciar nuestra identidad de marca. Cada color nos evoca un significado diferente. Se hace de forma inconsciente, pero podemos llegar a asociar cada color con una serie de conceptos o sensaciones. A esto se le conoce como psicología del color o psicología cromática.

Laboratorio 11

¿Qué es Branding o Imagen corporativa?

Es la percepción del público sobre una empresa, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad. Esa imagen no depende únicamente de los productos y servicios que ofrece la empresa sino también de la relación que establece con sus clientes, trabajadores y la sociedad en general.

Una imagen corporativa positiva y coherente brinda diferentes beneficios:

- Facilita que el público se identifique con la marca, reconociéndose en los valores, principios y filosofía de la empresa.
- Permite que los productos y servicios sean fácilmente reconocibles, aumentando su valor percibido frente a la competencia.
- Crea un vínculo emocional con el consumidor que brinda más seguridad y confianza, lo cual mejora la fidelización.

Todo esto fortalece la marca, transmitiendo una imagen de profesionalidad y confianza que atrae talento e inversores a la empresa. Para crear una imagen corporativa sólida es importante partir de un análisis DAFO en el que se valoren las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del negocio en el sector donde opera. Es fundamental conocer al público objetivo y tener clara la misión y valores de la empresa. A partir de esa información se puede comenzar a crear una imagen corporativa.

¿Cómo se construye un Branding?

Nombre de la Empresa: Es el primer elemento que transmite una idea de la empresa, por lo que es importante que sea breve, atractivo, memorable y diferenciador.

• **Eslogan:** Resume la filosofía de la empresa, por lo que debe ser creativo, innovador e impactante, facilitando que el target se identifique con la marca.

• **Logotipo y Símbolos**: Las imágenes sirven para resumir la esencia de la empresa, por lo que deben ser creativas y sencillas, para que sean fáciles de recordar.

• **Identidad Cromática:** La elección adecuada de los colores contribuye a reforzar la imagen que desea transmitir la empresa.

• **Material Corporativo:** Todas las vías de comunicación corporativa que use la empresa, desde las tarjetas de presentación hasta los folletos y el packaging, deben transmitir su identidad de manera coherente, generando las mismas sensaciones y evocando los valores que se desean asociar a la imagen corporativa.

• **Sitio web:** En la era digital, el sitio web es una pieza esencial de la imagen corporativa ya que se convierte en el principal escaparate de la empresa para transmitir su filosofía y atraer a los clientes potenciales.

Responde estas preguntas:

1. ¿Qué impacto tiene el servicio para la empresa?
2. ¿Qué hacer para dar un servicio con excelencia?
3. ¿Qué atributos debemos tener para prestar un buen servicio?
4. ¿Porqué nos elegirían?

Laboratorio 12

PRACTICAS AMBIENTALES

Objetivo: Brindar al emprendedor/a consejos prácticos para que su negocio maneje prácticas ambientales, mejore su gestión de residuos y aproveche al máximo los recursos de manera responsable con el ambiente.

INCORPORA EL COMPROMISO CON EL AMBIENTE EN TU EMPRENDIMIENTO

- Comunica a tus colaboradores/as , clientes/as, proveedores/as y público en general tu compromiso con el ambiente y la forma en la que contribuyes a su preservación.

- Establece objetivos ambientales que te permitan cumplir con tu nuevo compromiso y difunde las acciones en redes sociales para llegar a nuevos clientes

- Involucra a otras personas en la puesta en marcha de estas pequeñas iniciativas ambientales.

REDUCE AL MÁXIMO LOS RESIDUOS QUE GENERA TU EMPRENDIMIENTO

- Pregúntate: ¿Cómo puedo reducir o eliminar la generación de residuos?
- Prefiere proveedores que utilicen menos empaques de plástico o que entreguen sus productos en formatos grandes o en envases retornables.
- Impulsa pequeñas iniciativas como el uso de bolsas de tela en tu negocio, sin olvidarte de las medidas de bioseguridad.
- Prefiere botellas retornables frente a las de un solo uso.

REUTILIZA DE FORMA CREATIVA LOS RESIDUOS QUE GENERA TU EMPRENDIMIENTO

Identifica aquellos elementos que puedas volver a utilizar manteniendo las medidas de bioseguridad necesarias. Aquí algunos ejemplos de reutilización:

- Utiliza el papel por las dos caras.

- Identifica nuevos usos para envases de vidrio como recipientes, floreros, etc.

- Utiliza las cajas de madera de la fruta para organizar tus productos en el local.

- Prefiere siempre empaques y envases retornables.

MINIMIZA EL CONSUMO DE ENERGÍA Y DE AGUA

- Aprovecha la luz y ventilación natural del local, en caso de que no sea suficiente, sustituye las bombillas incandescentes y fluorescentes del local por bombillas LED de bajo consumo.
- En cada interruptor de corriente coloca un rótulo con un recordatorio para apagarlo.
- Apaga y desenchufa todos los aparatos después de utilizarlos y antes de salir del local.
- Reduce en la medida de lo posible el consumo de agua en el local (baño, cocina, limpieza, etc.). Puedes instalar dispositivos de ahorro de agua como cisternas de doble pulsación (en baños) o sistemas de reducción de caudal en las griferías.
- Impide la contaminación de las aguas residuales evitando desechar sustancias líquidas por el alcantarillado (inodoro, lavamanos y lavaplatos)

RECICLA LOS RESIDUOS QUE GENERA TU EMPRENDIMIENTO

- Identifica, limpia y clasifica tus residuos en contenedores de distintos colores en función de su composición.

- Separa los residuos orgánicos que pueden transformarse en compost.

- Entrega el material reciclable a recicladores/as de base para poder realizar una buena gestión de los residuos.

ACTIVIDAD !!!

Responde estas preguntas:

1. ¿Qué elementos puedes reutilizar en te emprendimiento?
2. ¿Cómo puedes reducir o eliminar la generación de residuos?
3. ¿Qué acciones implementarás para reducir el consumo de agua y energía en tu emprendimiento?

Laboratorio 12

TRANSVERSALIDAD DE GENERO

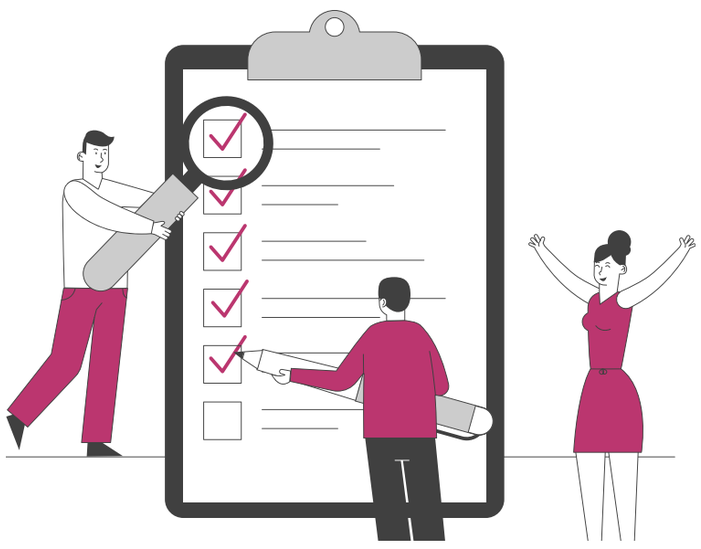
Objetivo: Permitir que el emprendedor/a incorpore en su negocio buenas prácticas que contribuyan a alcanzar la igualdad de género en los distintos aspectos de su gestión.

¿Qué es la igualdad en género?

"Es un principio constitucional que estipula que hombres y mujeres son iguales ante la ley", lo que significa que todas las personas, sin distingo alguno tenemos los mismos derechos y deberes frente al Estado y la sociedad en su conjunto.

INCORPORA EL COMPROMISO CON LA IGUALDAD DE GÉNERO EN TU CADENA DE VALOR

- La igualdad de género contribuye a la reputación, la rentabilidad del negocio y genera una ventaja para las empresas.
- Infórmate por qué la igualdad de género es importante para ti y tu negocio.
- Conoce más acerca de este Objetivo de Desarrollo Sostenible.
- Define los valores de tu negocio como elemento clave para trabajar la igualdad de género.
- Incorpora el compromiso escrito de tu negocio para con la igualdad de género y pégalo en un lugar visible.

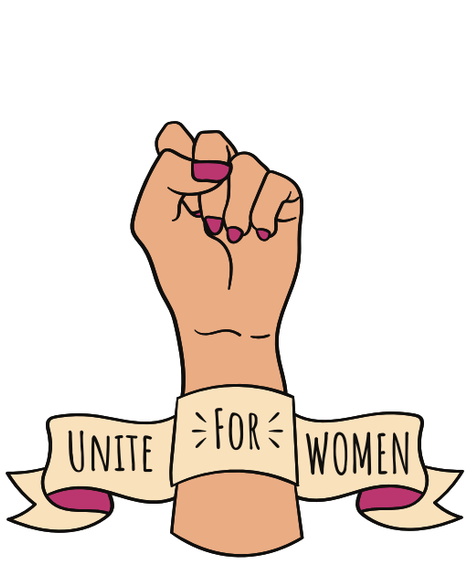


VINCULA TU GESTIÓN COMERCIAL AL ENFOQUE DE GÉNERO

Analiza, de ser posible, tus ventas o ingresos con información separada según sexo (mujeres y hombres), para orientar de mejor forma tus decisiones comerciales.

• Considera los costos asociados al pago de salario y del seguro de salud tuyos y del personal contratado.

• Si tu personal hace la misma función y tienen iguales capacidades o competencias, otorga la misma remuneración indistintamente si es hombre o mujer.



REALIZA UN DIAGNÓSTICO DE IGUALDAD DE GÉNERO DE TU EMPRENDIMIENTO Y ARMA UN PLAN DE ACCIÓN

- Realiza un análisis que te permita conocer cómo tu negocio contribuye a la igualdad de género, utilizando la herramienta de diagnóstico que te permitirá medir tu avance.

- Formula un plan de acción sobre igualdad de género, que sea realista, con objetivos y metas que las puedas evaluar.

PREVÉN Y EVITA LA VIOLENCIA Y EL ACOSO EN TU EMPRENDIMIENTO Y TU HOGAR

- Sensibiliza a tu personal sobre la problemática asociada a la violencia y el acoso de diferente índoles y motiva un buen clima laboral.
- Propicia una relación sana y respetuosa en tu hogar:
- Trabaja con tu familia para evitar la violencia familiar.
- Establece las reglas para una comunicación y lenguaje respetuoso y considerado entre los miembros de tu familia.

ACTIVIDAD !!!

Responde estas preguntas:

1. ¿Aplicas estrategias en tu emprendimiento para implementar la igualdad de género?
2. Elabora por escrito los compromiso de tu negocio para con la igualdad de género y pégalo en un lugar visible.

BIBLIOGRAFÍA

- https://www.mipymes.gov.co/programas/formalizacion-empresarial
- Rosario Peiró, 01 de diciembre, 2020 Tipos de comunicación.
- Cartilla Proyecto Anda global communities Liderando mi empresa
- www.economipedia.com
- www.bancadelasoportunidades.gov.co
- www.ccb.org.co
- https://fundacionactivate.org/wp-content/uploads/2015/01/BUSINESS-MODEL-CANVAS.pdf
- www.sabermassermas.com
- https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion.html.
- Aguilar R. La guía didáctica, un material educativo para promover el aprendizaje autónomo. Evaluación y mejoramiento de su calidad en la modalidad abierta y a distancia de la UTPL. Rev Iberoam Educ Distancia. 2004;7(1y2):45-53.