



GUÍA DIDÁCTICA

LABORATORIOS DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL PARA
PROFESORADO Y TÉCNICOS DE JUVENTUD



IMPULSA



Coordina

jovesólides

JÓVENES HACIA
LA SOLIDARIDAD
Y EL DESARROLLO



jovesólides
COLOMBIA

Ejecuta



convivenia

Vivendo y trabajando unidos

Financia



cooperació
valenciana



GENERALITAT
VALENCIANA

Integrando Primeros y
Consultoría de Servicios Sociales,
Igualdad y Juventud



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 no refleja necesariamente la opinión de la Generalitat Valenciana».



ÍNDICE

• PRESENTACIÓN.....	1
• Objetivo General.....	2
• Objetivos Específicos.....	2
• Generalidades.....	3
• Plan de Sesiones.....	4
• Secuencia de Momentos Metodológicos.....	5
• Ideas de Fuerza Unidad 1.....	7
• Laboratorio No. 1 ¡Cuento Contigo... Cuenta Conmigo!.....	8
• Laboratorio No. 2 ¡Tu Casa y La Mía!.....	9
• Laboratorio No. 3 ¡Ponte el Sombrero!.....	12
• Ideas de Fuerza Unidad 2.....	14
• Laboratorio No. 4 ¡Solución Creativa a Problemas Sociales!.....	15
• Laboratorio No. 5 ¡Conoce el Reto!.....	17
• Laboratorio No. 6 ¡Explora las Alternativas!.....	18
• Ideas de Fuerza Unidad 3	19
• Laboratorio No. 7 Modelo Canvas	20
• Ideas de Fuerza Unidad 4.....	27
• Laboratorio No. 8 ¡La imaginación al poder!	28
• Laboratorio No. 9 ¡Con los 5 Sentidos!	29
• Laboratorio No. 10 Marketing y Comunicación.....	31
• Laboratorio No. 11 ¡X-Factor!	38
• Ideas de Fuerza Unidad 5.....	41
• Laboratorio No. 12 Presupuesto y Contabilidad.....	42
• Laboratorio No. 13 Educación Financiera.....	47
• Laboratorio No. 14 Recursos Humanos y Servicio al Cliente	50
• Laboratorio No. 15 Formalización Empresarial	55
• Ideas de Fuerza Unidad 6	58
• Laboratorio No. 16 Proyecto de Vida.....	59
• Bibliografía.....	63

PRESENTACIÓN

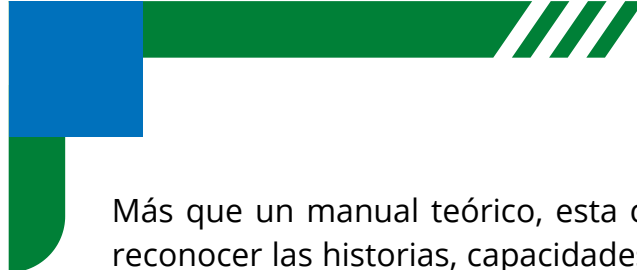
IMPULSA es una iniciativa realizada por Jovesolides España y Jovesolides Colombia, financiada por la Vicepresidencia Primera y Conselleria de Servicios Sociales, Igualdad y Vivienda de la Generalitat Valenciana y la Dirección General de Inclusión y Cooperación al Desarrollo. Esta propuesta hace parte de las intervenciones orientadas a la financiación de proyectos y programas de cooperación internacional para el desarrollo, dirigidas especialmente a países y poblaciones en situación de empobrecimiento estructural. El proyecto cuenta con financiación de la Generalitat Valenciana, en la categoría B, convocatoria 2023 (referencia 2023/11621).

Impulsa surge de la convicción de que la educación, cuando se articula con el contexto, el talento y los sueños de las personas jóvenes, se convierte en una herramienta poderosa para ampliar oportunidades, reducir brechas sociales y contribuir al desarrollo sostenible de los territorios.

Esta cartilla ha sido diseñada como una guía práctica y pedagógica dirigida a docentes, liderazgos comunitarios, equipos técnicos de juventud y personas formadoras que acompañarán los procesos de réplica en sus comunidades. Apuesta por una educación inclusiva, pertinente y de calidad, que contribuya al bienestar individual y colectivo. En sus páginas se integran contenidos, metodologías, actividades y espacios de reflexión orientados a fortalecer habilidades emprendedoras, sociales y personales, situando a las personas participantes en el centro del aprendizaje y promoviendo su participación activa en la construcción de soluciones para sus comunidades.

A lo largo de la cartilla, quienes participan en procesos de formación y liderazgo encontrarán:

- Los fundamentos del emprendimiento con enfoque social y territorial, adaptados a la realidad de las personas jóvenes participantes, como una vía para generar ingresos dignos y alternativas económicas sostenibles.
- Estrategias para fomentar el pensamiento creativo, la iniciativa, el trabajo colaborativo y la toma de decisiones, competencias clave para una ciudadanía activa y comprometida con su comunidad.
- Herramientas prácticas para acompañar la identificación de ideas, la formulación de proyectos y la puesta en marcha de iniciativas con propósito, que contribuyan al desarrollo local y al cuidado del entorno.
- Orientaciones pedagógicas claras para enseñar desde la experiencia, el diálogo y el aprendizaje activo, fortaleciendo relaciones basadas en el respeto, la equidad y la confianza.



Más que un manual teórico, esta cartilla es una invitación a educar desde la empatía, a reconocer las historias, capacidades y desafíos de cada persona joven, y a asumirse como facilitadores y facilitadoras de procesos que impulsen la autonomía, la confianza y la construcción de proyectos de vida con impacto positivo.

Cada actividad está pensada para ser replicada, adaptada y enriquecida desde la experiencia de quienes acompañan los procesos formativos. Impulsa apuesta por docentes, liderazgos comunitarios y personas formadoras que creen en el potencial de las juventudes y comprenden la educación como un acto transformador, capaz de generar bienestar, inclusión y oportunidades para las generaciones presentes y futuras.

Que esta cartilla se convierta en una aliada en el aula, en el territorio y en cada espacio donde sembrar conocimiento signifique también sembrar esperanza, oportunidades y futuro.

¡Recuerda!

Educar para transformar realidades es, hoy más que nunca, una tarea colectiva y profundamente humana.

OBJETIVO GENERAL

Fortalecer las capacidades pedagógicas y metodológicas de docentes y personas formadoras que acompañan a jóvenes emprendedores y emprendedoras de Cartagena y municipios cercanos, como Turbaco y Arjona, a través de un proceso formativo práctico y contextualizado, que les permita facilitar el reconocimiento de oportunidades, el desarrollo de iniciativas con sentido social y el acompañamiento en la construcción de proyectos de vida orientados al bienestar personal, comunitario y territorial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ofrecer herramientas prácticas para la identificación de problemáticas, la formulación de propuestas y la puesta en marcha de iniciativas productivas y sociales, desde un enfoque contextualizado y acorde con la realidad territorial.
- Fortalecer en docentes y personas formadoras el uso de metodologías pedagógicas activas que promuevan aprendizajes significativos, basados en la experiencia, el diálogo y el reconocimiento del contexto local.
- Promover el acompañamiento a jóvenes emprendedores y emprendedoras en el reconocimiento de oportunidades, el desarrollo de iniciativas con sentido social y la construcción de proyectos de vida orientados al bienestar personal, comunitario y territorial.



Esta cartilla es una guía pedagógica, disponible en formato digital e impreso, concebida como un recurso vivo para el aprendizaje. A través de ella se articula la labor del docente o persona facilitadora con la participación activa de las y los jóvenes emprendedores y emprendedoras dentro del proceso formativo, de manera planificada, flexible y coherente con el contexto. Más que transmitir información técnica, la cartilla promueve la formación como un proceso activo, experiencial y reflexivo, convirtiéndose en una herramienta clave para fortalecer la práctica pedagógica y apoyar el diseño, la orientación y el acompañamiento de actividades orientadas al aprendizaje significativo.

Los contenidos temáticos del proyecto Impulsa se fundamentan en enfoques pedagógicos contemporáneos de carácter constructivista, que promueven el aprender haciendo, el aprender colaborando y el aprender a aprender. Estas perspectivas impulsan una formación centrada en la experiencia de las personas participantes, donde el conocimiento se construye de manera colectiva a partir del diálogo, la reflexión y la conexión con la realidad territorial.

Los laboratorios formativos parten del reconocimiento de las capacidades, los saberes previos y los contextos reales de las y los jóvenes, comprendiendo estas dimensiones como el punto de partida del aprendizaje. Desde allí, se busca fortalecer competencias personales, sociales y emprendedoras, así como habilidades ocupacionales, productivas y de gestión, que contribuyan al desarrollo de iniciativas con sentido social y a la generación de oportunidades económicas sostenibles.

El público objetivo de esta formación son jóvenes en situación de vulnerabilidad, abordados desde un enfoque diferencial e inclusivo que reconoce la diversidad de identidades, contextos y trayectorias de vida. En este marco, el rol del docente o persona facilitadora es fundamental para acompañar los procesos formativos con sensibilidad y compromiso, promoviendo espacios que fortalezcan la participación, la confianza y el logro de los objetivos del proyecto.

PLAN DE SESIONES

El programa de contenidos diseñado para la implementación de Impulsa se estructura en dos ciclos formativos. El primero corresponde al Ciclo de Habilidades Blandas, basado en el modelo TWIST THINKING, e incluye los módulos Entrenando la Creatividad, Explorando Ideas, Comunica tu idea al mundo y Formación Humana. El segundo corresponde al Ciclo de Habilidades Empresariales, que comprende los módulos De la idea al proyecto y Tu plan de negocios.

Los laboratorios formativos se desarrollan con una intensidad de cuatro (4) horas por sesión. Para su ejecución, la persona facilitadora acuerda con las y los participantes las rutinas de encuentro, los horarios y los lugares de realización, aplicando principios de concertación, participación y democracia. Las actividades logísticas, como el registro de asistencia, los espacios de receso y refrigerio, entre otras, se contemplan dentro de este tiempo establecido.

PLAN DE SESIONES

MÓDULOS	SESIÓN/LABORATORIO	OBJETIVOS	HORAS
ENTRENANDO LA CREATIVIDAD	¡Cuento Contigo... Cuenta Conmigo!	Concienciar que todos somos creativos, sólo hace falta "despertar" nuestra creatividad.	4
	¡Tu Casa y La Mía!	Obtener herramientas para fomentar el pensamiento creativo en el equipo.	4
	¡Ponte el Sombrero!	Abordar todo el proceso de solución de un problema teniendo, en cuenta todos los factores y enfoques del mismo.	4
EXPLORANDO IDEAS	¡Solución Creativa a Problemas Sociales!	Fortalecer las capacidades de enfrentarse a problemas reales aportando soluciones innovadoras.	4
	¡Conoce el Reto!	Conocer e integrar toda la información relevante de un problema social.	4
	¡Explora las Alternativas!		4
DE LA IDEA AL PROYECTO	Modelo Canvas	Entrenar habilidades que se requieren en las diferentes partes del plan de negocio, partiendo de una idea hasta un diseño de negocio.	4
COMUNICA TÚ IDEA AL MUNDO	¡La Imaginación al Poder!	Ser capaces de manejar herramientas para la creación de videos, presentaciones e imágenes sobre el proyecto social.	4
	¡Con los 5 Sentidos! - Storytelling	Utilizar la comunicación no verbal, como medio de mostrar o contar una historia, implicando a los jóvenes para que vivan desde la expresión.	4
	Marketing y Comunicación para el emprendimiento	Estudiar y analizar el comportamiento del mercado, donde se ubica o se ubicará la unidad productiva a través del Mix de Marketing	4
	¡X-Factor!	Compartir las propuestas elaboradas a través de presentaciones breves, sencillas e impactantes.	4
TU PLAN DE NEGOCIO	Presupuesto y Contabilidad	Los y las participantes adquieren conocimientos sobre los estados financieros claves para su unidad productiva.	4
	Educación financiera	Adquirir conocimientos y habilidades básicas para administrar mejor los recursos, incrementar y proteger su patrimonio con la ayuda del uso adecuado y responsable de los productos y servicios financieros.	4
	Recursos Humanos - Servicio Al Cliente	Conocer los conceptos y la organización del recurso humano, sus funciones, los aspectos básicos de la contratación de trabajadores y obligaciones laborales .	4
	Puesta En Marcha De Un Negocio - Formalización Empresarial	Gestión y Toma decisiones para la implementación del proyecto, conocer los beneficios de la formalización de la unidad productiva.	4
FORMACIÓN HUMANA	Proyecto de Vida	Determinar los componentes afectivos, cognitivos y comportamentales asociados con el perfil del emprendedor y valorar los atributos de la personalidad que caracterizan a un emprendedor.	4



SECUENCIA DE MOMENTOS METODOLÓGICOS

En la Fase Presencial Inicial, usted facilitará el desarrollo de los contenidos y tareas requeridas para asegurar el fortalecimiento de capacidades de las y los participantes y logrando que el proceso sea lo mas participativo y colaborativo posible. En esta fase, el desarrollo de cada sesión sigue una secuencia didáctica con los siguientes momentos metodológicos :

- a) Iniciando la sesión
- b) Recordando saberes
- c) Compartiendo información
- d) Practicando lo aprendido
- e) Evaluando lo aprendido

La secuencia de esos momentos puede variar en algunas sesiones o laboratorios, por ejemplo, alguna sesión pueden iniciar con: “Recordando saberes”, alguna sesión puede requerir dos veces del momento: “Practicando lo aprendido”.

Recuerde que es clave exponer casos reales del contexto de la región, los cuales favorezcan la realización de trabajos prácticos que logren el incremento de capacidades en cada participante, que los motive y les permita trabajar con interés y profundidad en la construcción y en el desarrollo de su emprendimiento, creación de nuevos negocios o consolidación de su empresa.

No olvide apoyarse en todos los recursos posibles (talleres, videos, preguntas, reflexiones, frases célebres, cuentos, anécdotas, experiencias y/o testimonios entre otros) para generar un ambiente práctico que además de alcanzar el objetivo de los laboratorios, ya que estos son un espacio donde se privilegia el conocer y el comprender a partir del ser, conversar, intercambiar ideas, el hacer, el producir y el construir colaborativamente.

Le deseamos un excelente desempeño. Recuerde que usted cumple el rol de facilitador(a) del proceso de aprendizaje en las acciones formativas en emprendimiento social.

MOMENTOS METODOLÓGICOS

1. INICIANDO LA SESIÓN

Cada sesión se puede iniciar de modo variado, puede ser con un saludo de bienvenida, una dinámica motivacional, con reflexiones iniciales acerca de la sesión, o un conversatorio que permita la identificación de problemas.

Este momento es clave para conectar con los/as participantes.



2. RECORDANDO SABERES

Es el momento de recuperar saberes, comentar experiencias, realizar lluvia de ideas, recibir respuestas o soluciones a los problemas identificados.



3. COMPARTIENDO INFORMACIÓN

Los saberes previos, las respuestas y soluciones de las y los participantes deben ser comparados con la información que presenta el Facilitador/a. Es importante resaltar conocimientos previos concordantes con los nuevos y aclarar las discrepancias que se presenten. Esta fase debe hacer uso de las **ideas fuerza** para enfatizar contenidos.



4. PRACTICANDO LO APRENDIDO

Las actividades que el Facilitador/a propone se pueden hacer en forma individual o en pequeños grupos. Cuando se está aprendiendo una nueva práctica clave, que requiere el desarrollo de habilidades o destrezas, es muy importante que el Facilitador realice un aprendizaje colaborativo; es decir, un aprendizaje centrado en los participantes, utilizando una variedad de actividades para mejorar su entendimiento sobre un tema.



5. EVALUANDO LO APRENDIDO

El Facilitador/a valora la actividad aplicativa, identifica los logros y señala las limitaciones; la evaluación es un momento para seguir aprendiendo. Por eso, es importante felicitar si la o el participante ha tenido un buen desempeño. Se pregunta a las y los participantes sobre la utilidad que puede tener lo que acabamos de aprender ("¿para qué puede servir esto que hemos aprendido hoy?, ¿Qué pasaría si no lo ponemos en práctica?").



UNIDAD 1: ENTRENANDO LA CREATIVIDAD



IDEAS DE FUERZA

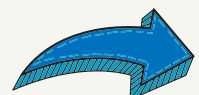


La creatividad puede definirse como la capacidad de generar nuevas ideas más prácticas para la solución de problemas.

La creatividad es una propiedad que toda persona tiene y que puede muy bien ser aprendida y entrenada; no está limitada a unas pocas personas. Cada persona tiene un potencial creativo más o menos grande. El problema está en que la creatividad no ha sido entrenada e impulsada hasta el momento.

La solución creativa de los problemas no radica básicamente en el desarrollo de nuevos productos sino, con frecuencia, es una nueva combinación de elementos de pensamiento ya conocidos pero aún no ligados entre sí. Por tanto, la creatividad es el resumen y reestructuración del conocimiento en relaciones y conexiones nuevas.

La creatividad productiva puede ser llamada “divergencia controlada”. El pensamiento creativo es un tipo de pensamiento divergente, el cual se adapta a la realidad. La creatividad es una síntesis de pensamiento convergente y divergente.



LABORATORIO 1

¡CUENTO CONTIGO... CUENTA CONMIGO!

"Complicar lo sencillo lo puede hacer cualquiera, pero hacer que lo complicado sea sencillo, tremendamente sencillo, eso es CREATIVIDAD."

CHARLES MINGUS



OBJETIVOS:

1. Concienciar que todos somos creativos, sólo hace falta "despertar" nuestra creatividad.
2. Realizar un acercamiento general al tema de creatividad e innovación.
3. Crear colectivamente historias creativas (con resolución de problemas) en grupo y tan solo a partir de imágenes.

METODOLOGIA:

Lúdica: Facilita el aprendizaje en los estudiantes mediante la interacción agradable, emocional, y la aplicación del juego. Aumentando la motivación en los estudiantes, el interés, en tanto que ayuda al progreso del ambiente del aula de clase, mejorando la comunicación oral, permitiendo vencer miedos e incrementar la autoestima y confianza de los alumnos.

MATERIALES Y EQUIPOS:

Lotería de Imágenes: Se debe contar con un número igual o superior de tarjetas, como número de participantes que haya en la actividad. Las cartas con imágenes pueden ser elaboradas con imágenes de internet.



ACTIVIDADES DEL FACILITADOR

Manejar la sesión con un lenguaje de fácil comprensión para los/as participantes.



Extraer el conocimiento e ideas de los diferentes miembros de un grupo, ayudándolos a aprendan los unos de los otros y a pensar y actuar en conjunto.

APRENDIZAJE:

La creatividad subyace a partir de las imágenes.

Estamos tan acostumbrados a nuestro 'patrón normal' de pensar, que a veces los ejercicios de creatividad simples son muy difíciles de resolver.

DESARROLLO:

- **ACTIVIDAD UNO:** Se reparte una baraja de cartas con ilustraciones, para que cada participante tenga una sola carta. Se comienza la historia con un "Había una vez un..." y los/as participantes deben continuar la historia basándose cada uno/a de ellos/as en el dibujo de su carta y en lo que el compañero anterior a él ha contado. Se trata de una historia construida de forma colectiva desde el método del STORYTELLING.
- **ACTIVIDAD DOS:** Se reparte una baraja de cartas con ilustraciones, para que cada participante tenga una sola carta. Se unen por parejas o tríos y se les da 15 minutos, para crear una historia en la que surge un problema y se resuelve positivamente.

LABORATORIO 2

¡TU CASA Y LA MÍA!

"Un adulto CREATIVO es un niño que ha sobrevivido"

URSULA K. LEGUIN



OBJETIVOS:

1. Aprender y practicar técnicas para generar ideas con creatividad.
2. Obtener herramientas para fomentar el pensamiento creativo en el equipo.

MATERIALES Y EQUIPOS:

Hoja de Papel en Blanco

Lápices.

Test de Creatividad 1 y 2.



AUTOR: JOY PAUL GUILFORD

PENSAMIENTO DIVERGENTE:

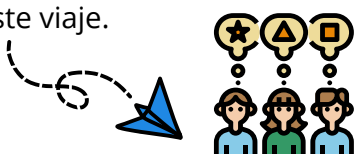
Implica fluidez, flexibilidad y originalidad y se refiere esencialmente a la **producción de ideas nuevas y numerosas**.

Guilford, consideraba que el pensamiento divergía más estrechamente ligado al acto creativo. Por otra parte, también sostenía que esta era la capacidad de producir una gama de posibles soluciones para un problema determinado, en particular para un problema que no prevea una única respuesta correcta.

APRENDIZAJE:

Un ejercicio para analizar el pensamiento divergente. Es por esto necesario que las personas trabajemos la creatividad, la particularidad, la imaginación, el atrevimiento, la disidencia y la alegría.

Revisemos nuestras creencias y automatismos para descubrir un mundo más estimulante, donde la diversidad sea un valor al alza que nos haga disfrutar de este viaje.



DESARROLLO:

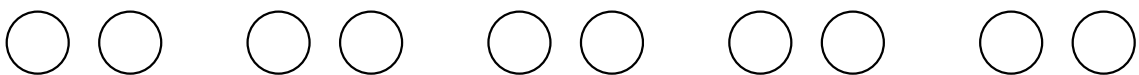
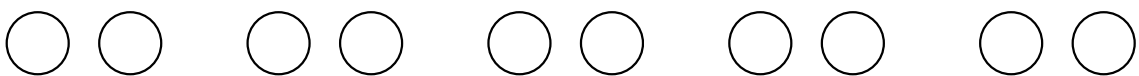
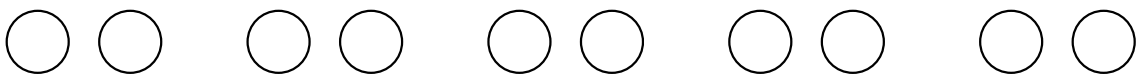
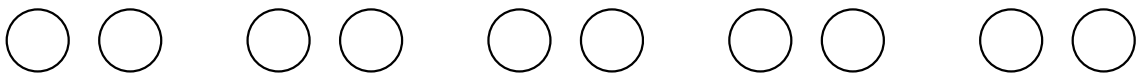
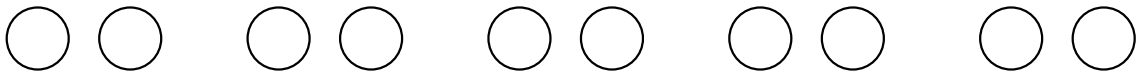
- **ACTIVIDAD UNO:** Se suministra papel y lápiz al grupo de participantes . Se les pide que dibujen:
 1. Tienen 10 segundos para dibujar una casa. Dibuja otra casa en 5 segundos. Una casa más en 15 segundos. Otra en 10 segundos y una última casa en 10 segundos.
 2. Ahora, mirar lo que han dibujado, después los invitamos a moverse por el aula a observar qué han dibujado sus compañeros y compañeras y se abre un debate sobre el ejercicio realizado. Teniendo en cuenta el Consenso Social, la Diversidad Matiz y la Tendencia a sostener las ideas preconcebidas.
- **ACTIVIDAD DOS:** Se suministran los folios con los **Test de Creatividad** y se debe dibujar la mayor cantidad de figuras posibles, partiendo de los estímulos.



TAREA 1

TEST DE CREATIVIDAD:

Trata de dibujar la mayor cantidad de figuras posibles partiendo de todos estos círculos.



TAREA 2

TEST DE CREATIVIDAD:

Trata de dibujar la mayor cantidad de figuras posibles partiendo de todos estas equis

X X X X X X X

X X X X X X X

X X X X X X X

X X X X X X X

X X X X X X X

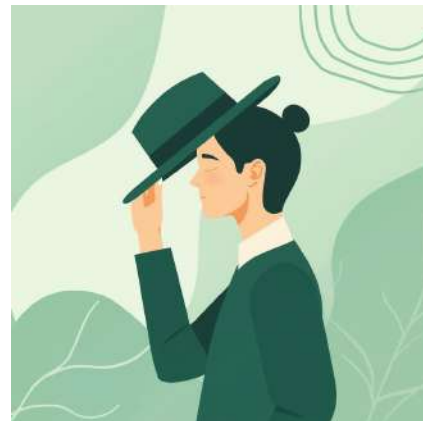
X X X X X X X

LABORATORIO 3

¡PONTE EL SOMBRERO!

"CREATIVIDAD es pensar en nuevas ideas. INNOVACIÓN es hacer cosas nuevas."

THEODORE LEVITT



OBJETIVOS:

Abordar todo el proceso de solución de un problema teniendo en cuenta todos los factores y enfoques del mismo.

MATERIALES Y EQUIPOS:

- Sombreros de colores: Azul, Blanco, Rojo, Amarillo, Negro y Verde.
- Cartulinas con forma de sombreros (cada una de un color distinto).
- Plantilla en papel bond tamaño, impresa con los sombreros de colores. (Ver tarea 3)
- Marcadores



AUTOR: EDWARD DE BONO

Nos invita a salir de las visiones parciales o sesgadas, a utilizar el pensamiento paralelo y por sobre todo a dejar de lado la necesidad de defender nuestras ideas y ver los problemas desde distintos ángulos.



HECHOS
Y DATOS



SENTIMIENTOS,
INTUICIÓN



PELIGROS,
DIFICULTADES
Y RIESGOS



BUSCA LADO
POSITIVO



FACILITADOR



CREATIVIDAD

APRENDIZAJE:

Este juego resume nuestros posibles marcos mentales en seis diferentes posiciones.

Distingue lo visceral, lo racional, lo optimista, lo pesimista y creativo que todos llevamos dentro y que en cada momento puede salir a relucir y tomar control sobre nuestras actitudes, nuestros pensamientos y nuestra lectura de la realidad.

Lo más revolucionario es que implica usar esos sombreros para obligarnos a distinguir una visión de la otra, y predisponernos a pensar de un modo u otro, e intentar ver la realidad desde esa óptica.

DESARROLLO:

ACTIVIDAD UNO:







- Se comparte la problemática a resolver y el dinamizador colocará sombreros al azar repartidos dentro del grupo de participantes para que éstos argumenten sobre el punto de vista que le tocó según el sombrero de color asignado.

ACTIVIDAD DOS:

- Los participantes se distribuyen en 6 equipos diferentes.
- Se presenta un **Reto** al grupo o problemática a resolver.
- Se les da a cada equipo una cartulina o folio con forma de sombrero (cada una de un color distinto, teniendo en cuenta los colores de los 6 sombreros).
- Se deja a cada equipo 10 minutos para pensar argumentando desde cada perspectiva y se van rotando por cada sombrero.

●

TAREA 3

	EXPOSICIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN OBJETIVA	
	EXPOSICIÓN DE EMOCIONES, SENTIMIENTOS E INTUICIÓN	
	EXPOSICIÓN PUNTO DE VISTA CRÍTICO Y NEGATIVO	
	EXPOSICIÓN PUNTO DE VISTA OPTIMISTA Y FACTIBLE	
	EXPOSICIÓN IDEAS NUEVAS Y CREATIVAS	
	ORGANIZACIÓN DEL PROCESO Y RESUMEN DE CONCLUSIONES	

UNIDAD 2: EXPLORANDO IDEAS



IDEAS DE FUERZA



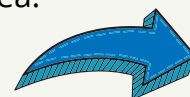
Las ideas nacen cuando las personas que están en la búsqueda de nuevas maneras para solucionar un problema entran en “terreno desconocido”. Para alcanzar esto, se necesita un elevado nivel de creatividad.

La innovación por tanto comprende la generación de la idea, su aceptación y realización o implementación. La generación de la idea representa el foco creativo del proceso de innovación.

La implementación de una nueva idea no presupone de manera estricta que la idea debe ser hallada de manera creativa (modificación, imitación). ¡Por otra parte, no todo proceso creativo es seguido por la implementación de la idea!

Para crear nuevas ideas busque nueva información de manera permanente, piense en las alternativas, cambie sus puntos de vista y tenga disposición al riesgo.

Una buena idea puede revolucionar un campo del saber, brindar una respuesta a un dilema comunitario, establecer nuevos mecanismos para enfrentar los problemas de la vida o inspirar a otros a tener más y mejores ideas. Detrás de todo lo que hacemos los seres humanos hay, en alguna medida, una idea.



LABORATORIO 4

¡SOLUCIÓN CREATIVA A PROBLEMAS SOCIALES!

"Un EMPRENDEDOR ve OPORTUNIDADES, donde otros solo ven PROBLEMAS."

MICHAEL GERBER



OBJETIVOS:

Fortalecer las capacidades de enfrentarse a problemas reales aportando soluciones innovadoras.

MATERIALES Y EQUIPOS:

- Marcadores, lapiceros, proyector, altavoces.
- Plantilla en papel bond tamaño cartulina, impreso para plasmar las ideas del grupo.

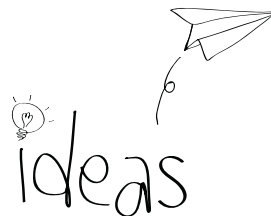
AUTOR: ALEX F. OSBORN

BRAINSTORMING O LLUVIA DE IDEAS

Es una práctica llevada a cabo por una persona o equipo para resolver un problema o generar nuevas ideas, a fin de mejorar un producto, una organización o una estrategia.

Ahora bien, ¿Cómo organizar un brainstorming? Independientemente del método que prefieras, la mayoría de las técnicas de brainstorming incluyen los siguientes tres pasos:

1. Captura de ideas.
2. Análisis y crítica de las ideas.
3. Elección de las ideas a poner en práctica.



APRENDIZAJE:

Estas técnicas aportan una estructura para las sesiones de lluvias de ideas, incentivan la creatividad de los participantes y garantizan que las buenas ideas se vuelvan realidad.

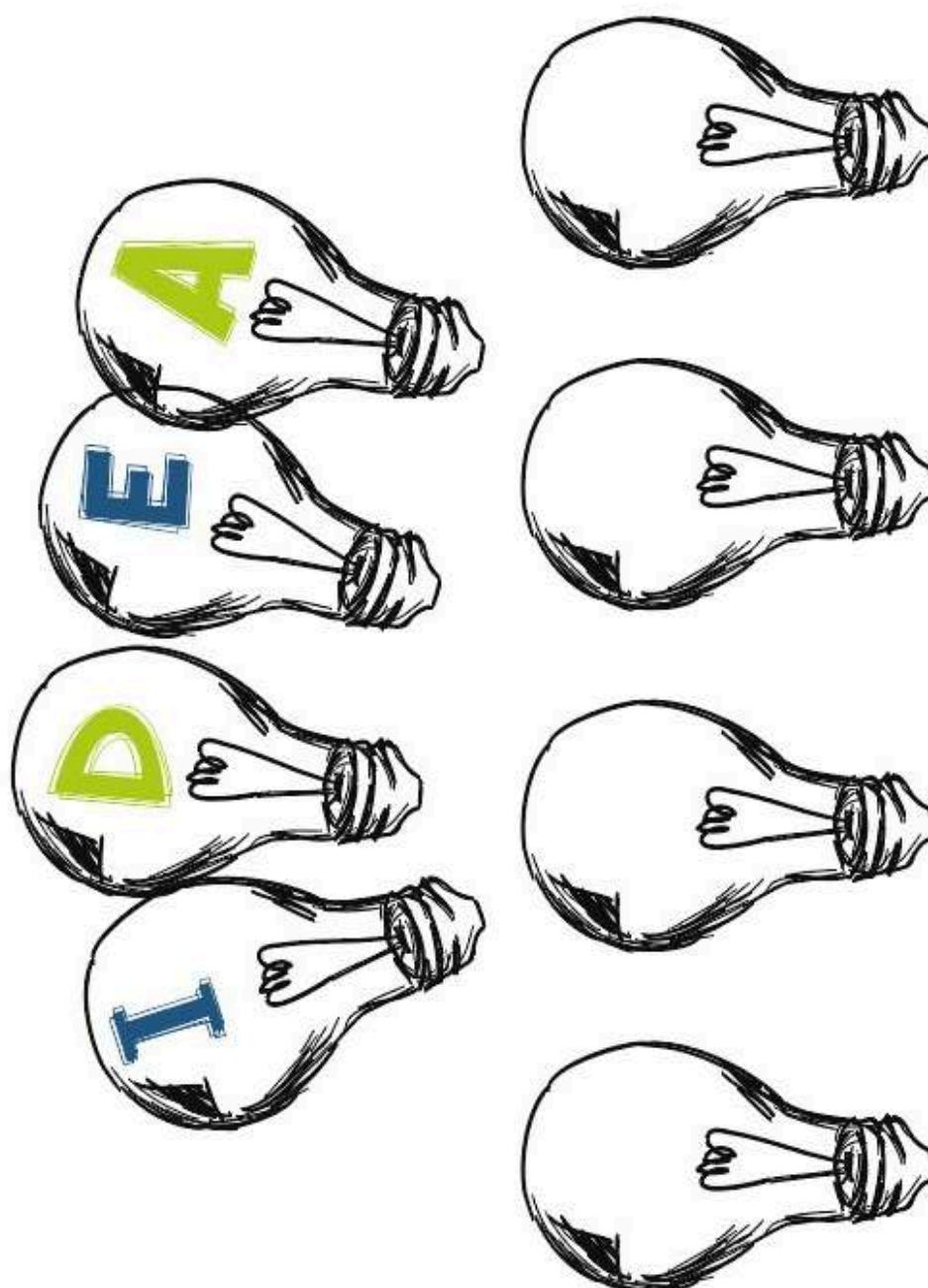
La creatividad puede servir para resolver problemas cotidianos de una forma diferente y eficaz, generando soluciones creativas para diversos problemas.



DESARROLLO:

- Se crean equipos de trabajo pequeños para favorecer que todos los participantes se impliquen en la generación de ideas.
- Planteamos una problemática sobre la cual tendrán que generar 4 ideas para su solución.
- Le sugerimos que piensen en cómo abordarían ellos/as un problema de sobreacumulación de basuras cerca de un núcleo urbano cercano a su domicilio.
- Los equipos tienen 20 minutos para obtener 4 posibles soluciones y 5 minutos para presentarlo a todo el grupo.
- Después de socializar las ideas, se presenta el video <https://youtu.be/l4XXnjYGojM> como solución a la misma problemática y el formador/a realiza una reflexión grupal sobre cómo la creatividad puede servir para resolver problemas cotidianos de una forma diferente y eficaz, con ideas originales que logren cambiar nuestro entorno.

● TAREA 1



LABORATORIO 5

¡CONOCE EL RETO!

"Dime y lo OLVIDO, enséñame y lo RECUERDO, INVOLUCRAME y lo APRENDO "

BENJAMIN FRANKLIN



OBJETIVOS:

Fortalecer las capacidades de enfrentarse a problemas reales aportando soluciones innovadoras.

MATERIALES Y EQUIPOS:

- Cartulinas
- Panel con el reto
- Hojas en blanco
- Post-it
- Proyector
- Altavoces
- Computador



AUTOR: ALEX F. OSBORN

BRAINSTORMING O LLUVIA DE IDEAS

Es una práctica llevada a cabo por una persona o equipo para resolver un problema o generar nuevas ideas, a fin de mejorar un producto, una organización o una estrategia.

Ahora bien, ¿Cómo organizar un brainstorming? Independientemente del método que prefieras, la mayoría de las técnicas de brainstorming incluyen los siguientes tres pasos:

1. Captura de ideas.
2. Análisis y crítica de las ideas.
3. Elección de las ideas a poner en práctica.

APRENDIZAJE:

Esta actividad consiste en que los/as participantes exploren el reto y el conocimiento que poseen sobre él para solucionarlo.

Se identifican los problemas, causas u obstáculos que actualmente no dejan alcanzar el reto y que hay que tener en cuenta para generar soluciones.



DESARROLLO:

- Previamente a la actividad el formador/a debe proyectar un RETO SOCIAL de un problema, poniendo toda la información en un panel o proyectando un video.
- Todos los/as participantes deben ver el reto y se indica que a partir de la información suministrada deben escribir los estímulos generados en una hoja de papel (sentimientos, recuerdos, ideas).
- Una vez han identificado los estímulos, estos deben ser tenidos en cuenta para realizar una lluvia de ideas de **causas, problemas u obstáculos** que van a necesitar para tomar en cuenta para estructurar una posible solución al problema.
- De manera individual cada participante debe poner en un post-it causas, problemas u obstáculos que consideran para alcanzar el reto.
- Al finalizar la lluvia de ideas, se deben leer las aportaciones y agruparlas en consenso en grupos de problemas similares.

LABORATORIO 6

¡EXPLORA LAS ALTERNATIVAS!

"Sino estamos preparados para cometer ERRORES, jamás seremos capaces de generar algo ORIGINAL "

SIR KEN ROBINSON



OBJETIVOS:

Conocer e integrar toda la información relevante de un problema social.

Solucionar un problema con la ayuda de cooperación y colaboración creativa.

MATERIALES Y EQUIPOS:

- Post-it
- Bolígrafos,
- Gometes (amarillos, verdes y rojos) .
- Un semáforo para colgar los post-it.
- Computador
- Proyector

■ ● ▲ **AUTOR: LEIGH THOMPSON Y LORAN NORDGREN**

BRAINWRITING O "ESCRITURA DE IDEAS"

Es una Técnica de creatividad, variante del Brainstorming, que ayuda a adecuar la velocidad de generación de ideas mientras se realiza la sesión.

Esta variante facilita el reaprovechamiento de las ideas de los demás y también ayuda a la documentación, ordenación y convergencia de las ideas.



APRENDIZAJE:

El resultado de esta acción deben ser 3 posibles soluciones al **RETO** planteado, por cada grupo, generando una solución original, otra mejorable y otra realizable.

Esta técnica busca aumentar la participación de las personas y que, además, sea de forma uniforme.

Como el brainstorming, persigue generar muchas ideas en poco tiempo.



DESARROLLO:

- Con el contenido de la cartulina de problemas identificados y agrupados en diferentes ámbitos, se deben generar posibles soluciones.
- Cada participante aporta una idea, debe poner en el post-it y leerla en el grupo en voz alta y pegarla en la cartulina. Todos los/as participantes deben hacer sus aportaciones. Existen 4 reglas fundamentales a cumplir: toda crítica está prohibida, toda idea es bienvenida, tantas ideas como sea posible y el desarrollo y asociación de las ideas es deseable.
- A continuación se reparten 3 gometes de diferente color a cada uno de los/as participantes indicando VOTEN las soluciones que consideran: **Las mas originales** (ideas locas, que rozan en lo absurdo) - Color Rojo, **las mejorables** (son interesantes pero faltaría matizarlas) - Color Amarillo y por ultimo **las realizables** (se podrían poner en marcha mañana mismo) - Color Verde. Se van filtrando hasta dejar una por categoría.

UNIDAD 3: DE LA IDEA AL PROYECTO



IDEAS DE FUERZA



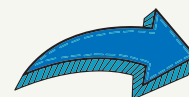
El trayecto que va desde la concepción de una idea hasta la definición de un proyecto es un proceso creativo en cualquier tipo de organización que lo lleve a cabo esquemáticamente comprende los siguientes pasos:

- Generación de una o varias ideas a partir de la información disponible, la experiencia o el intercambio con el medio.
- Maduración de ideas, retroalimentación con información disponible y ajustes necesarios.
- Definición de uno o más problemas a resolver a partir de las ideas desarrolladas.
- Proposición de soluciones a los problemas identificados.
- Evaluación preliminar de viabilidad.
- Generación de un documento inicial de proyecto.

Selección de la idea de negocio

Para identificar una **idea de negocio** se debe tener en cuenta los aspectos técnicos y de recursos con que cuenta el mercado, para verificar si existe una verdadera oportunidad que lleve a la elaboración del proyecto de negocio. Dicha verificación se realiza mediante el análisis de oportunidades (falencias del mercado) que existen en el entorno, mediante el **taller de identificación de la idea del negocio**.

Anexos del 5 al 9.



LABORATORIO 7

¡MODELO DE NEGOCIO CANVAS!

“Todo aquello que valga la pena hacer, vale la pena hacerlo mal. Hasta que se aprenda a hacer bien”.

JOAQUÍN DE POSADA



OBJETIVO:

Entrenar habilidades que se requieren en las diferentes partes del plan partiendo de una idea hasta un diseño de negocio, verificando si existe una verdadera oportunidad de mercado que lleve a la creación del proyecto.

ACTIVIDADES DEL FACILITADOR

Manejar la sesión con un lenguaje de fácil comprensión para los participantes y exponga los puntos a desarrollar. Se listan a continuación:

- Identificación de problemas y oportunidades de negocios.
- Aspectos claves para identificar una posible idea de negocio.
- Generación de ideas de negocios.
- Definición de la idea de negocios
- ¿De dónde nacen las ideas?
- ¿La idea de negocio realmente corresponde a una oportunidad de mercado?
- ¿Cómo sé que estoy realmente frente a una posibilidad de mercado?

MATERIALES Y EQUIPOS:

- Taller identificación de la idea de negocio
- Videos
- Marcadores
- Cartulina
- Marcadores
- Proyector



APRENDIZAJE:

La idea que hay detrás del termino **PROTOTIPAR** es poder experimentar, improvisar, errar, y resolver los problemas que se nos presentan, para ello cada equipo crea su propia plantilla donde desarrolla su idea lo más aterrizada posible.



DESARROLLO:

- Creamos grupos de trabajo con los/as participantes para favorecer que participen en su totalidad en la generación de propuestas para el desarrollo del PROTOTIPO de su idea.
- Los/as participantes deben diligenciar como producto el formato de identificación y selección de la idea de negocios **tarea 1** *Identifico y selecciono mi idea de negocio.*
- Los/as participantes realizan como ejercicio práctico, su modelo de negocios en una cartulina y luego la socializan con sus compañeros.

MODELO DE NEGOCIO CANVAS

El Modelo Social Canvas permite a las personas emprendedoras a construir modelos de negocios sociales con el fin de generar dinero desde el ámbito social o ambiental, lo cual facilita la construcción, el orden y el análisis de las ideas y acciones que se llevarán a cabo en un proyecto con impacto social.

Está dividido en cuatro grandes secciones que contienen cuatro preguntas en relación con la idea de negocio, por lo tanto, se encuentra: el ¿Cómo? que hace referencia a las estrategias y herramientas que serán utilizadas durante el proceso; el ¿Qué?, que hace alusión a la propuesta valor; ¿A quién? nos refiere a las personas o clientes a los cuales está dirigido el emprendimiento y, por último, ¿Cuánto? esto nos da una aproximación del valor o costo de los recursos que deben ser empleados para la realización o ejecución del proyecto.

1. Segmento de clientes

Detectar las necesidades del mercado, del cliente. Nuestro foco siempre es el cliente y debemos orientar el producto a sus necesidades y deseos.

Para poder identificar a nuestro cliente debemos ponernos en su piel y analizar qué es lo que piensa, siente, ve, escucha, cuáles son sus problemas y los beneficios que le puede aportar nuestro producto/servicio.

Debemos dar respuesta a:

- ¿Para quién estamos creando valor?
- ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?



Business Model Canvas, traducido como lienzo de modelo de negocio, es una plantilla de gestión estratégica para el desarrollo de nuevos modelos de negocio o documentar los ya existentes.

Es un gráfico visual con elementos que describen propuestas de producto o de valor de la empresa, la infraestructura, los clientes y las finanzas. Ayuda a las empresas a alinear sus actividades mediante la ilustración de posibles compensaciones.



2. Propuesta de valor

Es la pieza clave de todo el modelo de negocio. La propuesta de valor o ventaja competitiva es el motivo por el que el cliente nos va a comprar a nosotros y no a otro. Aquí se incluye lo que hace diferente e innovador a nuestro producto/servicio.

Se puede innovar en diferentes aspectos como en el modelo de ingresos, alianzas empresariales, procesos productivos, entrega del producto/servicio, marca...

Debemos dar respuesta a:

- ¿Qué valor estamos entregando a nuestros clientes?
- ¿Qué problema resolvemos?
- ¿Cuál es la necesidad que satisfacemos?
- ¿Qué tipo de producto ofrecemos?

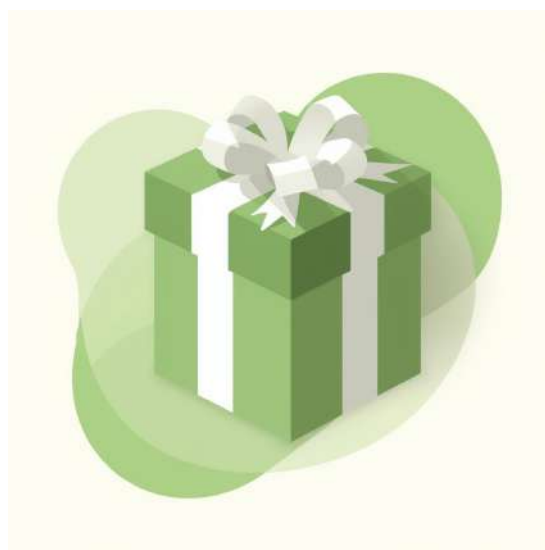


4. Relación con los Clientes

Debemos comunicarnos correctamente con nuestros clientes y estar pendiente de ellos. Ellos son nuestro eje central, por lo que saber definir la relación que vamos a tener con cada segmento de clientes, es fundamental para el éxito de un negocio.

Debemos dar respuesta a:

- ¿Cuál es la relación que tenemos con cada uno de nuestros segmentos de clientes?
- ¿Qué tipo de relación esperan?
- ¿Qué coste tiene?



3. Canales

Una vez definidos nuestros clientes y la propuesta de valor que les ofrecemos, tenemos que llegar a ellos. Si no nos conocen, no nos van a comprar. Aquí vamos a definir los canales de distribución del producto o servicio.

Debemos dar respuesta a:

- ¿Con qué canales podemos llegar a nuestros clientes?
- ¿Qué canales funcionan mejor?
- ¿Cuáles de estos canales son los más rentables?



5. Flujo de Ingresos

Para que un negocio sea rentable y podamos sobrevivir en el mercado, tenemos que pensar ¿Cómo monetizarlo? Es decir ¿De dónde vamos a obtener la facturación?

Debemos dar respuesta a:

- ¿Cuál es nuestra principal línea de ingresos?
- ¿Cómo pagarán nuestros clientes?
- ¿Por qué están dispuestos a pagar nuestros clientes?



7. Actividades Clave

Para llevar a cabo la propuesta de valor que queremos ofrecer a nuestros clientes, son necesarias ciertas actividades para preparar el producto antes de que llegue al mercado. Es decir, aquí pensamos en el core de nuestro negocio, lo que haremos en nuestro día a día.

Debemos dar respuesta a:

- ¿Qué actividad básica requiere nuestra propuesta de valor?
- ¿Cuáles son nuestros canales?
- ¿Cuáles son nuestras fuentes de ingresos?



6. Recursos Clave

Conocer con qué recursos contamos y con los que debemos contar para llevar a cabo la actividad de nuestro negocio, es clave a la hora de establecer el plan de negocios.

Debemos de ser cautos y prudentes a la hora de definir estos recursos. Siempre debemos pensar en la forma de optimizarlos, es decir, intentar conseguir la máxima productividad posible al mínimo coste.

Debemos dar respuesta a:

- ¿Qué recursos esenciales requiere nuestra propuesta de valor?



8. Aliados Clave

Para llevar a cabo un negocio, es imprescindible tener aliados. Estos aliados pueden ser una serie de socios/colaboradores que nos pueden ayudar a llegar más rápido al cliente, a ir avalados por su reputación y experiencia.

Los proveedores: aquellos que nos proporcionan los recursos clave para poder ofrecer los servicios/producto final.

Debemos dar respuesta a:

- ¿Quiénes son nuestros socios clave en el mercado?
- ¿Quiénes son nuestros proveedores?



El **emprendimiento social** es una técnica de negocios que utilizan las empresas, startups, organizaciones sin fines de lucro e incluso gobiernos para financiar el desarrollo de soluciones o problemas sociales, culturales y ambientales.

Las características a grandes rasgos de un emprendimiento social son: Privilegia la acción social por encima de los fines de lucro. Se plantea la resolución o al menos disminución de problemas de interés comunitario, social o incluso global, para la mejoría de la vida humana.



9. Estructura de Costos

Toda esta infraestructura tiene unos costos que debemos pagar y optimizar. Debemos definir cuáles son nuestras prioridades y los gastos fundamentales en el negocio de aquellos que no lo son.

Tener bien clara esta estructura nos ayudará a no desviarnos de los presupuestos y que el negocio fracase por problemas de financiación.

Debemos dar respuesta a:

- ¿Cuáles son los costos y gastos más importantes dentro de nuestro modelo de negocio?
- ¿Qué recursos clave son los más costosos?
- ¿Qué actividades clave son las más costosas?



ENTORNO EMPRESARIAL

El entorno empresarial es el conjunto de factores que influyen en la actividad de una compañía. Pueden tener un origen interno o externo y son de distinta naturaleza.

Este entorno además se caracteriza por ser cambiante en el tiempo y muchas veces difícil de predecir. Puede ser, por ejemplo, que ante la entrada en gestión de un nuevo gobierno, el marco legal sobre el cual trabaja la empresa varíe.



Tipos de Entorno

- **Entorno general o macroeconómico:** Es aquel que agrupa los factores externos que impactan en la empresa y que, por tanto, están fuera de su control. Los principales son:
 - a. Factores económicos: Nos referimos a la inflación, el empleo, el producto interior bruto (PIB), entre otros indicadores.
 - b. Factores socioculturales: La idiosincrasia de la población, sus costumbres y todo lo que engloba su cultura.
 - c. Factores legales: Se refiere al marco legal bajo el cual se rige el accionariado de la empresa. Este determina, por ejemplo, qué beneficios deben recibir los empleados de la compañía, como el periodo de vacaciones.
 - d. Factores tecnológicos: Son las innovaciones que se desarrollan en el mercado y que tienen influencia en la actividad de la firma, como el Internet.
 - e. Factores medioambientales: Es el ecosistema donde se desenvuelve la firma, y que puede sufrir de contaminación por la actividad de la compañía.
- **Entorno específico o microentorno:** Son los factores que están más cercanos a la compañía y sobre los cuales puede tener cierto control. Destacan los siguientes:
 - Clientes: Son quienes compran los productos desarrollados por la firma.
 - Proveedores: Son quienes abastecen a la empresa de los insumos necesarios para su proceso de producción.
 - Competidores: Son aquellas firmas que ofrecen los mismos productos que la empresa o algún bien sustituto de los mismos.
 - Entidades financieras: Son instituciones a las que la firma puede recurrir por financiamiento.
 - Mercado laboral: Es el capital humano disponible y del cual la empresa deberá elegir a sus trabajadores. En este aspecto, es importante el coste de la mano de obra y que su cualificación sea la requerida por la organización.
 - Autoridades: Se refiere al Gobierno y a las autoridades, a las cuales elige la población y que son las encargadas de dirigir el país, región o localidad.
 - Comunidad: Es el entorno social donde se desarrollan las actividades de la empresa.



TAREA 1

IDENTIFICO Y SELECCIONO MI IDEA DE NEGOCIOS												
FECHA:												
NOMBRE DEL PARTICIPANTE:												
PROGRAMA:												
A continuación encontrará una tabla que le permite identificar sus tres mejores ideas de negocios y seleccionar la de mayor potencialidad. Marque con una X en las casillas que correspondan de acuerdo al nivel de preferencia y sume.												
Califique de 1 a 3 SIENDO: 1 BAJO, 2 MEDIO Y 3 ALTO, POR CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CATEGORIAS, SOLO SE PUEDE MARCAR UNA												
ESCRIBA SU IDEA	IDEA 1			IDEA 2			IDEA 3					
Mis Fortalezas!												
Tengo conocimientos y experiencia en esta idea	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
Sabe usted cuales son los clientes potenciales para vender su producto o servicio	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
Conozco las debilidades y fortalezas de mis futuros competidores	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
Puedo aportar dinero para mi negocio	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
Poseo algún elemento para iniciar mi negocio	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
Sume cada una de las Columnas												
SUB- TOTAL												
Mis Expectativas - Vocación!												
Me gusta	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
Me identifico con la idea y tengo vocación, habilidades y destrezas para desarrollarla	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
Otras personas de mi familia conocen la idea y pueden trabajar en ella	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
Puedo generar ingresos para mis gastos y los de mi familia	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
Puedo contribuir al mejoramiento de la calidad de vida (educación, vivienda, salud, entre otros)	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
Contribuye al desarrollo personal, familiar y comunitario	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
Sume cada una de las Columnas												
SUB- TOTAL												
Oportunidad de Mercado												
En mi barrio o sector existe o hay oportunidad de mercado para mi idea de negocio	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
En mi barrio o sector, existen clientes potenciales para comercializar los productos o servicios de mi idea de	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
Sume cada una de las Columnas												
SUB- TOTAL												
	IDEA 1	IDEA 2	IDEA 3									
Mis Fortalezas												
Mis Expectativas												
Oportunidad de Mercado												
TOTAL PUNTAJE												
MI FUTURA EMPRESA ES:												

UNIDAD 4: COMUNICA TU IDEA AL MUNDO



IDEAS DE FUERZA

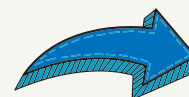


La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

El Marketing Digital también conocido como **Mercadotecnia Digital** es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.

Algunos datos claves en Colombia:

- El número de usuarios en redes sociales en Colombia creció un 11,4% durante 2020, superando los **39 millones** de personas.
- Colombia es el segundo país donde más tiempo se **consume** en redes sociales, alcanzando un promedio de 3 horas y 45 minutos al día.
- La industria de la publicidad digital viene creciendo en Colombia y en el año 2020 representó un 45% del total de la **inversión** publicitaria.
- El 86% de los Colombianos se encuentra en **una o más** redes sociales.
- 45% de usuarios ingresan varias veces a día.
- En promedio diario de conexión de los usuarios es de **5 horas**
- El día de mayor actividad es el **viernes**.
- 49% de los usuarios son **mujeres**.



LABORATORIO 8

¡LA IMAGINACIÓN AL PODER!

"La lógica te llevará de A a la Z, la IMAGINACIÓN te llevará a todas partes"

ALBERT EINSTEIN



OBJETIVO:

Ser capaces de manejar herramientas para la creación de videos, presentaciones e imágenes sobre el proyecto o la idea de negocio como recurso de interacción.

MATERIALES Y EQUIPOS:

- Objeto personal significativo
- Proyector
- Computador
- Parlantes
- Conexión a Internet
- Recomendable cámara digital o teléfono celular con alguna aplicación para editar videos.



ACTIVIDADES DEL FACILITADOR

Brindar las herramientas digitales relacionadas al desarrollo de elementos y procesos; haciendo uso de las destrezas, conocimientos, habilidades y aptitudes de los participantes que les permitan utilizar de manera eficaz y eficiente los instrumentos y recursos tecnológicos.

Cuando nos referimos al manejo de estas herramientas, no hablamos de ser hábil con la tecnología, sino de ser competente en su manejo. Es decir, profundizar en ellas más allá de su uso "modo usuario". Ser competente en el uso de las herramientas digitales significa hacer un uso racional, crítico y productivo.

APRENDIZAJE:

Las aplicaciones móviles y de web, permiten enriquecer las propuestas elaboradas por los/as participantes a partir de herramientas que creen interés y capten la atención de nuestro público.



DESARROLLO:

A partir de un objeto personal significativo que hayan aportado los/as participantes (hemos de pedirlo la sesión anterior) les proponemos que piensen en transformarlo de manera que pase a desarrollar una función diferente a la que tiene asignada.... le vamos a colocar un **SUPER PODER**. Después vamos haciendo una ronda de presentación en la que cada participante presenta el objeto original y su significado, así como la transformación realizada y su **SUPER PODER**.

Explicamos el objetivo de trabajo: Recoger el proceso de transformación del objeto que han traído, en un video. A continuación se crean grupos de trabajo y se les indican las siguientes consignas: hacer fotos o grabar varias secuencias de video al objeto original y sus funcionalidades, los cambios realizados, y el objeto transformado y sus nuevas funcionalidades (no más de 10 fotos o videos).

Posteriormente, se utiliza el editor de videos de su preferencia y se crea una presentación con los objetos y sus poderes. Una vez aprendido el manejo de la herramienta, se indica que deberán crear una pequeña presentación de sus ideas.

LABORATORIO 9

¡CON LOS 5 SENTIDOS!

"Puedes conocer más a una persona en una hora de juego, que un año de conversación"

PLATÓN



OBJETIVOS:

- Utilizar la comunicación no verbal, como medio de mostrar o contar una historia.
- Desarrollar técnicas de comunicación no verbal que les ayudarán a agudizar sus sentidos.
- Implicar a los/as participantes en ésta técnica para que vivan desde la expresión.

STORYTELLING

El **storytelling**, el arte de contar historias con efectividad.

El objetivo es claro: **conectar emocionalmente con el otro a través de una historia**. Es la forma idónea para que el público capte un mensaje que se le quiera dar, ya que se identifica fácilmente con una historia de vida similar a la suya o que le represente un acto de superación, que cuente con un reto o desafío y que tenga perseverancia, pero que sea **bien contada**

MATERIALES Y EQUIPOS:

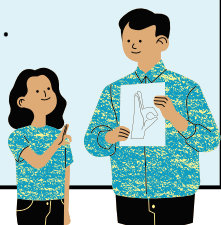
- Tarjetas con imágenes
- Hoja de papel
- Proyector
- Computador
- Parlantes
- Cinta adhesiva
- Lápices



APRENDIZAJE:

Valorar otros modos de expresión no verbal, muy útiles a la hora de comunicar un mensaje, de forma creativa para el receptor del mensaje.

Reforzar los mensajes: la comunicación mediante gestos o movimientos, refuerza los mensajes que transmitimos con nuestras palabras en una presentación.



DESARROLLO:

ACTIVIDAD UNO: Compiten dos grupos sentados en fila india. El dinamizador enseña a los últimos participantes de cada grupo un dibujo de trazos sencillos; esto deberán hacer llegar la información del dibujo realizándolo en la espalda del compañero que está adelante con el dedo y no podrá hablar, este pasará la información al que está adelante y así hasta que llegue al primero, el cual dibujará el resultado del mensaje. Gana el que se acerque al dibujo original.

ACTIVIDAD DOS: Se hacen grupos de trabajo y a cada uno de ellos se les entrega 2 imágenes una de "personaje" y la otra de un "sentimiento" o una "acción". Con esas ideas deben construir el guion de una historia que posteriormente escenificarán en cine mudo, en un tiempo estipulado para ello.

Por último y una vez escenificadas las historias, el resto de participantes, deben adivinar de qué va la historia y con ellos hacer una reflexión sobre las diferentes historias representadas.

LABORATORIO 10

MARKETING Y COMUNICACIÓN

“Muchos de nuestros problemas en la vida son, en realidad, problemas de comunicación”.

EMILIO VALVERDE



OBJETIVOS:

- Estudiar y analizar el comportamiento del mercado donde se ubica o se ubicará la unidad productiva a través del Mix de Marketing

ACTIVIDADES DEL FACILITADOR

Debe apoyarse en todos los recursos posibles (talleres, videos, preguntas, reflexiones, experiencias y/o testimonios entre otros) para generar un ambiente práctico que además de alcanzar el objetivo del proyecto, le permita sensibilizar y motivar.

MATERIALES Y EQUIPOS:

- Taller estudios de mercado
- Lápiz
- Proyector
- Computador
- Parlantes



APRENDIZAJE:

Aplicar los fundamentos básicos del Marketing en el desarrollo de las unidades productivas para generar mayores ingresos a través de las ventas y de una buena estrategia de comunicación de sus productos y/o servicios



DESARROLLO:

- Solicite a las y los participantes que conversen sobre qué aspectos de mercado consideran necesarios para el inicio y el desarrollo de su idea de negocios y si la comunicación es importante para aumentar sus clientes potenciales.
- Con la asesoría del facilitador/a se realiza el análisis FODA de la unidad productiva.
- Los/as participantes deben diligenciar como producto las tareas del 1 al 4.

MARKETING Y COMUNICACIÓN

Mercado: Es el sitio o lugar donde se reúnen tanto las personas compradoras como las vendedoras. Sin embargo el mercado también incluye lo siguiente:

- La clientela que tiene ahora.
- Los clientes y clientelas que espera tener en el futuro.
- Las clientelas y los clientes que perdió y espera recuperar.

Mercadeo: Es un conjunto de actividades por medio de las cuales una empresa investiga las necesidades de una comunidad, desarrolla y produce los bienes y servicios adecuados a esas necesidades, y realiza las tareas de comercialización apropiadas.

Investigación de mercados: Una investigación de mercados busca esencialmente “capturar información” para tener un conocimiento completo de un número de consumidores: su ubicación, tendencias de compra, hábitos, motivos, preferencias, prejuicios, etc.

Oferta: Es la cantidad de productos puestos por las empresas en el mercado a disposición de los clientes.

Competencia: Conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de la propia empresa, o producen bienes sustitutos (que suplen en el consumo a nuestros productos). La competencia no se limita a las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos), también se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros.

Demanda: La demanda es el número de productos que podrían adquirir los consumidores actuales y potenciales.

Segmentación del mercado: Consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación y se hace con base en los siguientes criterios:

1. **Localización geográfica:** El país, la región, la ciudad o el sector y el clima donde viven los clientes.
2. **Características personales:** La edad, el sexo, la ocupación o profesión, la clase social, entre otras.
3. **Características del producto:** El tamaño, el color, el sabor, funcionalidad del empaque, tipo de precio, sitio de venta, etc.

El **marketing mix** o mezcla de marketing tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4 P's: producto, precio, distribución y promoción.

- ¿Cuáles son las necesidades de los clientes? (**Producto**)
- ¿Cuál es el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes por mis productos o servicios? (**Precio**)
- ¿Dónde está el público objetivo? (**Plaza o Distribución**)
- ¿Cuáles son los mejores canales para llegar a ese público? (**Promoción**)



LAS 7C'S DE LA COMUNICACIÓN

1. Clara: Para lograr una comunicación clara es importante ajustar el mensaje según el tipo de receptor que se tiene en frente. Esto implica adaptar el tono de voz, el tipo de vocabulario, etc., de esa manera nos aseguramos de que el mensaje llegue correctamente, evitando malinterpretaciones y ambigüedades.

2. Concisa: No es necesario complicar más de lo debido el mensaje, ni añadir mucha retórica, muchas veces es mejor ir directo al grano.

3. Concreta: Es importante que el mensaje genere un impacto en el otro, para ello debe ser simple, claro y concreto, es decir, que no quede absolutamente ninguna duda al respecto.

4. Correcta: Parte fundamental de una comunicación efectiva es corroborar la veracidad y fuente de los datos entregados. Entregar información fidedigna, ayudará a generar confianza entre el emisor y el receptor, fomentando una comunicación más fluida y abierta.

5. Completa: El mensaje aparte de indicar un contexto y propósito debe contar con lo esencial acerca de lo que quieras transmitir, es decir, no omitir ningún dato importante para el receptor que lo pueda ayudar a integrar toda la información.

6. Cortés: Comunica siempre de una manera transparente, cercana y amable, de esta forma conseguirás un mayor impacto positivo para generar una instancia de diálogo constructivo.



7. Coherente: Lo que quieras transmitir debe tener una lógica, un sentido dentro del contexto en el que se está. Es decir, entregar un encuadre con respecto a la información y expresar el propósito de éste, asegurarás que el mensaje sea más fácil de entender.

La **comunicación organizacional** favorece la gestión empresarial a través de la generación de estrategias y canales de comunicación efectivos que propician, a nivel interno, una mayor productividad, calidad, integración del colectivo y mejores resultados; y, a nivel externo, se genera un mayor impacto.

Entre las formas de comunicación más importantes nos encontramos con las siguientes:

- **Comunicación verbal:** Se caracteriza por el intercambio del mensaje entre emisor y receptor, a través de un determinado canal. La comunicación verbal distingue dos opciones: comunicación oral y escrita. En el primer caso, el mensaje se transmite a través de las palabras, y en el segundo de forma escrita.
- **Comunicación no verbal:** En este caso, la comunicación se lleva a cabo sin la necesidad de utilizar palabras, sino que se basa en las posturas, los movimientos del cuerpo, los gestos, entre otros.



ANÁLISIS FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

El objetivo del análisis FODA es determinar las ventajas competitivas de la empresa y la estrategia genérica que más le convenga, en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

DEBILIDADES

Las debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos de energía, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. Las debilidades son problemas internos que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

AMENAZAS

Las amenazas son problemas o situaciones desfavorables y externas que pueden afectar directamente la existencia de la organización y, por las cuales, una vez identificadas, es necesario diseñar una estrategia óptima para poder solucionar o minimizar dichos problemas.

FORTALEZAS

Conjunto de cualidades o capacidades con atributos positivos que pueden contribuir en el logro de ciertos objetivos.

Todas las fortalezas se pueden mejorar, así como también se pueden desarrollar otras nuevas.

OPORTUNIDADES

Las oportunidades son aquellos factores positivos que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados y pasar a ser fortalezas.

Son factores que resultan positivos y favorables en el entorno de la empresa. Ejemplos: Regulación a favor, competencia débil y mercado mal atendido.

TAREA 1

ESTUDIO DE MERCADEO

Investigo acerca de : MIS CLIENTES

En el siguiente cuadro, registro el perfil de los clientes potenciales:

¿QUIÉN ES MI CLIENTE?	¿QUÉ COMPRA?	¿CÓMO COMPRA?	¿DÓNDE COMPRA?	¿RAZONES POR LAS QUE COMPRA?





TAREA 2

MI COMPETENCIA								
<p>A partir de los criterios que se describen a continuación, identifico QUIÉN es mi competidor más fuerte y considero este análisis para la definición de mis estrategias de mercadeo.</p>								
Factores de Competencia	Nombre Competidor		Nombre Competidor		Nombre Competidor		Nombre Competidor	
	Debilidad	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza
Precios de Venta								
Calidad								
Surtido								
Presentación de los Productos								
Atención de los Clientes								
Presentación del sitio de trabajo								
Presentación del prestador del servicio								
Horario de Atención								
Publicidad / Promoción								
Servicio a domicilio								
Ubicación del negocio								
Otro - ¿Cuál?								
TOTAL								
NOMBRE DEL COMPETIDOR MÁS FUERTE								



TAREA 3

MIS ESTRATEGIAS DE MERCADEO, son:

MANUFACTURA

COMERCIO

SERVICIOS

ACERCA DE MI PRODUCTO

DESCRIBO LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE MI PRODUCTO

DESCRIBO LOS PRINCIPALES BENEFICIOS DE MI PRODUCTO

CRITERIOS PARA DEFINIR EL PRECIO DE MIS PRODUCTOS

Marque con una X las opciones, realizando un análisis de precios, desde los siguientes aspectos

Precio menor al de la competencia	Precio igual al de la competencia	Precio superior al de la competencia	Tendré en cuenta los costos y gastos de mi empresa	Buscaré vender productos que estén al alcance del bolsillo de mi clientela	Otro - ¿cuál?



●

TAREA 4

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Marco las opciones de acuerdo a los medios de distribución que utilizaré

VENTA DIRECTA AL CONSUMIDOR EN PUNTO DE VENTA (LOCAL)	VENTA A MINORISTAS	VENTA A MAYORISTAS	A TRAVÉS DE VENDEDORES	VENTA A DOMICILIO	OTRA ¿CUÁL?

ESTRATEGIA DE APERTURA DE MERCADO

Marco las opciones de acuerdo a la estrategia de comunicación que utilizaré

MATERIAL PUBLICITARIO						OTROS			
AFICHES	VOLANTES	PENDONES	AVISOS	VALLAS	TARJETAS	CUÑA RADIAL	ANUNCIO	PERIFONEO	VOZ A VOZ
MUESTRA FÍSICA				DEGUSTACIÓN				EVENTOS (FERIAS, OTROS)	

ESTRATEGIA DE VENTAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Marco las opciones de acuerdo a las estrategias de ventas que utilizaré

CON PROMOCIONES Y DTOS	VENTAS AL POR MAYOR	ATENCIÓN AL CLIENTE	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	QUEJAS-RECLAMOS Y SUGERENCIAS	ENCUENTAS Y SONDEOS

LABORATORIO 11

¡X-FACTOR!

"El secreto del cambio es enfocar toda tu energía, no en la lucha contra lo viejo, sino en la construcción de lo nuevo."

SÓCRATES



OBJETIVOS:

Compartir las propuestas elaboradas a través de presentaciones breves, sencillas e impactantes.

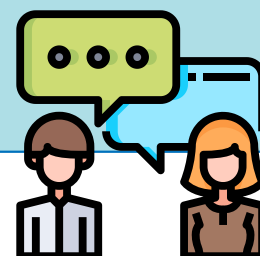
AUTOR: ELISHA OTIS

Un Elevator Pitch es un discurso o presentación que pretende ser impactante, ágil y rápido ya que debe durar entre 45 segundos y un minuto, ni más ni menos. Una de las principales características del Elevator Pitch es que debe ser claro, conciso y breve.

Su objetivo es persuadir al receptor del mensaje y llegar a él. Enamorarle. Pero, ¿cómo? Transmitiendo pasión por la idea o la historia que queremos contar.

MATERIALES Y EQUIPOS:

- Fichas de evaluación
- Lápiz
- Hoja de papel
- Proyector
- Computador
- Parlantes
- Videos
- Lecturas



APRENDIZAJE:

La evaluación constructiva de las propuestas elaboradas por los/as participantes, son una forma ideal de motivar, reforzar y reconocer todos los talentos que alberga un grupo de personas para poner en práctica una idea.



DESARROLLO:

- Con el fin de que los/as participantes compartan los proyectos elaborados, se les invita a X-FACTOR, actividad de presentación, valoración y difusión de ideas que reta a los participantes a presentar sus IDEAS/PROYECTOS en solo 1 minuto y medio, de la forma más creativa y convincente posible.
- Habrá un jurado compuesto por 4 miembros (pueden ser personas vinculadas a la entidad, grupo, o localidad donde se realice), que dispondrá de una ficha para puntuar del 1 al 5, en los criterios de innovación y creatividad, impacto social, viabilidad y comunicación. Los miembros del jurado, tras cada presentación, realizarán aportaciones a cada proyecto, respecto a los criterios distintos.
- Se organizan los grupos de trabajo y se les da el tiempo para que organicen su **pitch de negocio** y se presenta el video **Elevator pitch** https://youtu.be/2b3xG_Yjgvl
- El jurado procede a escuchar las presentaciones y dispondrá de unos minutos para evaluar las presentaciones y posteriormente unificar su valoración con el fin de anunciar los proyectos "Más Creativos", "Con Mayor Impacto Social", "Los proyectos Más Viables" y la "Presentación que mejor ha comunicado". Se concluye la actividad reflexionado con la lectura **Dónde marcar tu "X"**.

EVALUACIÓN DE PROYECTOS



NOMBRE DEL PROYECTO					
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
CREATIVIDAD					
IMPACTO SOCIAL					
VIABILIDAD					
COMUNICACION					
TOTAL PUNTAJE					

NOMBRE DEL PROYECTO					
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
CREATIVIDAD					
IMPACTO SOCIAL					
VIABILIDAD					
COMUNICACIÓN					
TOTAL PUNTAJE					

DÓNDE MARCAR TU "X"



En cierta ocasión, se presentó un grave problema técnico en una planta nuclear que producía la energía eléctrica de una gran parte de la región. La eficiencia de toda la operación se vio seriamente afectada, y la compañía estaba perdiendo cientos de miles de dólares diarios.

Los ingenieros de planta no lograban identificar el problema a pesar de haber inspeccionado, evaluado y examinado los cientos de circuitos, componentes y sistemas sin éxito alguno. Puesto que, las pérdidas ya ascendían a varios cientos de miles de dólares, la compañía optó por contratar los servicios de uno de los consultores sobre construcción y mantenimiento de plantas nucleares más reconocidos de la industria.

Cuando el consultor llegó, tomó una libreta y durante el resto del día caminó por cada rincón de la planta, mirando y examinando cada botón, cada circuito, llave, interruptor, palanca y válvula, deteniéndose ocasionalmente a tomar notas sobre lo que veía, soltando de vez en cuando un reflexivo "ajá", lo cual impacientaba aún más a los dueños de la planta que seguían cada uno de sus movimientos a la expectativa de que desmontara alguno de los paneles computarizados o generadores para realizar una inspección más a fondo.

Al final del día, el técnico tomó un marcador, se dirigió a uno de los paneles y marcó una "X" en una de las válvulas. Posteriormente, se volvió a los dueños y les dijo: "aquí está su problema; reemplacen esta válvula y la planta volverá a funcionar correctamente", y seguidamente partió hacia el aeropuerto.

Tanto dueños como técnicos estaban algo desconcertados, ya que habían revisado todas las válvulas y estaban seguros que ahí no estaba el problema. Sin embargo, desarmaron el panel indicado y cambiaron la válvula. Para sorpresa y beneplácito de todos la planta volvió a trabajar perfectamente. La tranquilidad y la paz volvieron a reinar en la planta... hasta la semana siguiente cuando llegó la cuenta del consultor: ¡Diez mil dólares por "servicios prestados"! El director no sólo estaba sorprendido por la astronómica cantidad, sino indignado por la osadía de aquel consultor.

Después de todo, lo único que había hecho era tomar algunas notas, soltar un "ajá" de vez en cuando y marcar una "X". Claro que el problema se había solucionado, pero diez mil dólares parecía una suma demasiado elevada. Así que, decidió enviarle un comunicado al consultor pidiéndole que explicara en detalle los "servicios prestados" que sumaban la cantidad estipulada, anotando que el hecho de marcar una "X" no podía valer tan alta suma.

Días más tarde recibió una nueva factura detallada donde el consultor decía:

Por marcar la "X" en la válvula..... \$1
Por saber en cuál válvula marcarla... \$9.999
Total..... \$10.000

UNIDAD 5: TU PLAN DE NEGOCIOS



IDEAS DE FUERZA



El Plan de Negocios es un documento escrito, que le brindará a la empresa una identidad propia al responder y describir de manera comprensiva interrogantes como:

¿En qué consiste su negocio?

¿Quién llevará la dirección de su negocio?

¿Será único su producto o productos? ¿Por qué?

¿Qué mecanismos empleará para lograr el éxito de su empresa?

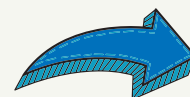
¿Cuáles son las causas y razones de éxito o de fracaso en el negocio?

¿Qué recursos o materia prima se requieren?

¿Establecer cuánto se invierte y cuánto se gana? Medir los niveles de riesgo.

Enuncia en forma clara y precisa los propósitos, ideas, conceptos, formas operativas, resultados y la visión sobre el proyecto.

Proyecta el negocio en el corto, mediano y largo plazo, prevé obstáculos e identifica soluciones a las coyunturas que se presentan.



LABORATORIO 12

PRESUPUESTO Y CONTABILIDAD

"Cuida los pequeños gastos, un agujero pequeño unde un barco"
Benjamin Franklin



OBJETIVOS:

1. Identificar y reconocer las responsabilidades con relación a la contabilidad que tiene un negocio.
2. Determinar de manera técnica el costo unitario de un producto para colocar precios que generen mayor rentabilidad.

ACTIVIDADES DEL FACILITADOR

Socializar los conceptos básicos sobre el tema con los/las participantes, teniendo en cuenta los conocimientos previos de cada uno de ellos.

Asesorar en el diligenciamiento de los anexos y la creación de sus libros contables.

MATERIALES Y EQUIPOS:

- Proyector
- Computador
- Parlantes
- Lecturas



APRENDIZAJE:

Las/los participantes adquieren habilidades y conocimientos para la realización de los registros contables de la unidad productiva.



DESARROLLO:

- Los/as participantes realizarán tarea 1 sobre **la identificación de los costos fijos** para determinar el precio de uno de sus productos y/o servicios.
- Las y los participantes realizan como ejercicio práctico la realización de su presupuesto personal tarea 2.
- Teniendo en cuenta el ejemplo del libro diario descrito en el material de apoyo, los/las participantes realizan el libro diario de su unidad productiva del día anterior, sino cuenta con la unidad productiva, se realiza un supuesto.

PRESUPUESTO Y CONTABILIDAD BÁSICA

El buen manejo de las finanzas en una empresa es fundamental para cumplir con los objetivos planteados y optimizar los recursos que a largo plazo permitirán alcanzar un crecimiento sostenible. Para eso, es importante realizar detalladamente una planificación financiera que permita establecer estrategias para evitar problemas de flujo de efectivo o incumplimiento de obligaciones: a este plan, se le conoce como **presupuesto empresarial**, este se elabora con base en un periodo de tiempo determinado y contiene tanto los ingresos que se piensa obtener como los egresos en los que se espera incurrir para llegar a las metas planteadas.



Ingreso: flujo económico independiente de si se ha cobrado o no. En sentido económico, los ingresos son los caudales que entran en poder de una persona o de una organización. Un sujeto puede recibir ingresos por su actividad laboral, comercial o productiva. La principal fuente de ingresos para la empresa son las ventas.

Egreso: se denomina egresos a la salida de dinero de una empresa u organización. Los egresos incluyen los gastos y las inversiones.



El Gasto: Es aquella partida contable que aumenta las pérdidas o disminuye el beneficio. Están conformados por los valores que debe pagar la empresa, ya sea como costos o como gasto.

Saldo: Se trata de la cantidad que resulta de compensar el debe con el haber de una cuenta. Este puede ser positivo o negativo.

Registros contables: Son los apuntes que se hacen de los diferentes movimientos del negocio. El registro es el primer paso para llevar una contabilidad. Toda operación contable requiere dos pasos: una entrada o ingreso y una salida o egreso. Las cuentas se deben llevar ordenadamente; para ello, hay diferentes registros que se hacen en hojas o en cuadernos separados. Los más importantes son: **Libro Diario, Balance General, Estado de Resultados y Proyección de Ventas.**

¿Para qué son importantes los registros contables?

- Para saber si estamos ganando o perdiendo en el negocio y saber cuánto de los gastos son personales y cuánto son del negocio.
- Para conocer de forma exacta cuánto hemos vendido y a quiénes.
- Para saber quiénes nos deben dinero.
- Para saber cuándo debemos pagar o cobrar.
- Para lograr un eficiente manejo del dinero.
- Para llevar un control adecuado de los costos de producción.



Costos: Se denominan costos al dinero invertido en los factores, recursos y actividades necesarios para producir un artículo o vender un servicio. Un tipo de costos común se refiere a los de manufactura o producción, que son el resultado de conocer el precio de la materia prima invertida, la mano de obra, el arriendo del local.

Clasificación de los Costos



Costos fijos: Son aquellos que se ocasionan de forma constante haya o no producción, aumente o disminuya. Por ejemplo, el arrendamiento, los impuestos, los seguros, los servicios públicos (agua, luz, teléfono), la depreciación de los equipos, el mantenimiento de máquinas, herramientas, etc.

Costos variables: Son aquellos que se realizan en forma proporcional y varían de acuerdo con la producción o las ventas, tales como materias primas, materiales, mano de obra (cuando es contratada por horas, jornales) y otros suministros.

El libro diario o libro de cuentas es un libro contable donde se registran, día a día, los hechos económicos de una empresa. La anotación de un hecho económico en el libro diario se llama asiento o partida; es decir, en él se registran todas las transacciones realizadas por una empresa.

FECHA	DESCRIPCION	INGRESO	EGRESO	SALDO
ENE 01/22	SALDO INICIAL			\$200.000
	COMPRA MATERIA PRIMA		\$40.000	
	VENTAS DEL DIA	\$90.000		
	PAGO SERVICIO LUZ		\$25.000	
	SALDO FINAL			\$215.000

TAREA 1

Mis Costos Variables				
NOMBRE DEL PRODUCTO:				
REFERENCIA:				
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD:				
NOMBRE DE LA MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$
OTROS COSTOS VARIABLES:		Mano de Obra		\$
		Empaques		\$
		Comisiones por Ventas		\$
TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES:				\$
COSTOS VARIABLES TOTAL (Materias Primas + Otros Costos Variables)				\$
Mis Costos Fijos				
CONCEPTO				VALOR \$
Arriendo del local				
Electricidad				
Agua				
Teléfono				
Gas				
Sueldo				
Otros Costos Fijos				
TOTAL COSTOS FIJOS				\$

TAREA 2

PRESUPUESTO MENSUAL

INGRESOS

FIJOS:

SUELDOS

VENTA NEGOCIO

APORTE FAMILIAR



TOTAL: _____

GASTOS



ARRIENDO \$ _____

DIVERSIÓN \$ _____

TRANSPORTE \$ _____

SALUD \$ _____

INTERNET \$ _____

BELLEZA \$ _____

CELULAR \$ _____

COMIDA \$ _____

LUZ \$ _____

COLEGIOS \$ _____

AGUA \$ _____

COMPRAS \$ _____

GAS \$ _____

TOTAL \$ _____

Dinero disponible para ahorrar : _____



LABORATORIO 13

EDUCACIÓN FINANCIERA

"Ahorrar no es solo guardar, sino saber gastar"

FRASE POPULAR



OBJETIVOS:

1. Adquirir conocimientos y habilidades básicas para administrar mejor los recursos
2. Conocer la terminología específica que opera en el sector financiero.

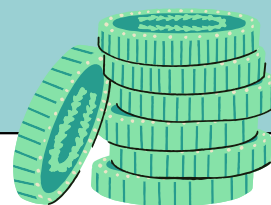
ACTIVIDADES DEL FACILITADOR

El facilitador socializa los conceptos básicos y reproduce videos sobre educación financiera que crea necesarios para fortalecer las habilidades de lo/las participantes.

El facilitador, más que exponer conceptos,, invitará a la participación y reflexión a partir de situaciones, para que se compartan experiencias e intercambien opiniones.

MATERIALES Y EQUIPOS:

- Proyector
- Computador
- Parlantes
- Videos
- Lecturas



APRENDIZAJE:

- Los/las participantes conocen los términos y conceptos básicos.
- Comprenden el tema y cómo es aplicable en su vida diaria.
- Aplican ese conocimiento a sus propias finanzas para que pueda construir y hacer crecer una base financiera sólida.



DESARROLLO:

Crear oportunidades y condiciones para que los/las participantes puedan, desde su experiencia, expresar, reflexionar, analizar y repensar su situación financiera a partir de la información presentada de los conceptos básicos suministrados por el formador/a.

Durante la sesión se abordan situaciones concretas en las que los/as participantes pueden exponer sus aspiraciones o posibles respuestas, compartirlas e intercambiar opiniones para reflexionar sobre las mejores soluciones para cada caso en particular.

Los/as participantes realizarán la lectura del caso de Sonia. Después de la lectura solicite que describan la condición de vida de Sonia y comenten si alguien del grupo ha estado en esa misma situación (desempleo, vivir del día a día, falta de control en la situación financiera, etc.).

EDUCACIÓN FINANCIERA

En la vida diaria, nadie se escapa de las actividades relacionadas con el dinero porque todos compramos, vendemos, pedimos prestado o invertimos; millones de personas trabajan para ganar un sueldo semanal, quincenal o mensual que les permite comprar comida, pagar arriendo cubrir los gastos de la educación de los hijos, viajar, etcétera. En la actualidad, muchos consideramos que tenemos control sobre nuestras finanzas, ya sea porque logramos cumplir con compromisos económicos o porque no tenemos muchas deudas; sin embargo, ¿estamos manejando el dinero según el proyecto de vida trazado?

Los gastos fijos: Son salidas de dineros permanentes en el corto plazo. Puede que varíen levemente de un mes a otro, pero se puede establecer su costo aproximado; por ejemplo: cuanto gastaremos en arriendo, nomina, transportes entre otros

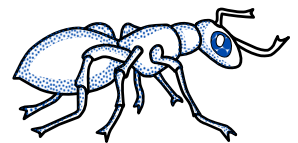


Los Gastos Variables: Son aquellos que sí dependen de la producción de tu empresa, es decir, cambiarán si produces más o menos de lo habitual.



Oportunidad de Ahorro: son aquellas acciones que nos permiten generar o reservar una cantidad de dinero -por pequeña que sea - para ser destinada como ahorro, puede obtenerse de reducir o eliminar gastos innecesarios.

Gastos Hormiga: son aquellos pequeños gastos de los que casi no nos damos cuenta, pero que si los sumamos dan una cantidad enorme, algunos ejemplos son: dulces , gaseosas, tintos, chicles, entre otros



El Ahorro: es la acción de separar una parte de los ingresos que obtiene una persona o empresa con el fin de guardarlo para su uso en el futuro, ya sea para algún gasto previsto o imprevisto, emergencia económica o una posible inversión.



Crédito: es una operación financiera en la que una persona (el acreedor) realiza un préstamo por una cantidad determinada de dinero a otra persona (el deudor) y en la que este último, se compromete a devolver la cantidad solicitada (además del pago de los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiere) en el tiempo o plazo definido de acuerdo a las condiciones establecidas para dicho préstamo.

Cuenta bancaria: es un contrato financiero con una entidad bancaria en virtud del cual, se registran el balance y los subsiguientes movimientos de dinero del cliente.



● TAREA 3

Historia de Sonia

"La verdad nunca puse atención cuando escuchaba hablar sobre el manejo adecuado del dinero. Nunca hice caso porque creía que tenía el control, que todo estaba en perfecto orden. Hoy, con mi hijo en el colegio, los gastos han aumentado y me doy cuenta de que nunca he tenido la información necesaria para manejar mis finanzas personales, solo me enfoqué en gastar día a día, sin pensar en el futuro", confiesa Sonia entre suspiros. Ella perdió el empleo a finales de año y se fue a vivir a casa de sus padres.

También expresa, "mi idea era que todo lo relacionado con las finanzas resultaba difícil y hasta aburrido, así que el tema no formaba parte de mi vida y mis conversaciones, ahora, por supuesto que me interesa saber como puedo enfrentar mis deudas y aprender lo que me sirva para optar por lo que más me convenga y evitar endeudarme demasiado. Cada vez que me reúno con mis familiares y amigos no perdemos la oportunidad de darnos uno que otro consejo para hacer frente a los problemas económicos". Actualmente Sonia sigue buscando trabajo para cubrir sus gastos personales y la de su hijo.

(tomado de la cartilla educación financiera Saber Más, <https://www.sabermassermas.com/wpcontent/uploads/2018/03/12.-Participante-Final-WEB26-03-2018.pdf>)



Después de la lectura solicite que, a partir de la lectura, describan la condición de vida de Sonia y comenten si alguien del grupo ha estado en esa misma situación (desempleo, vivir del día a día, falta de control en la situación financiera, etc.).

Haga las siguientes preguntas para reflexionar:

- ¿Por qué creen que Sonia llegó a esta situación?
- ¿Qué hubiera podido hacer mejor? Sugiera que piensen en qué pasaría si eso les ocurriera a ellos ahora. ¿Están preparados?, ¿Qué tan grave sería?.
- ¿Qué harían para remediar su situación? Aclare que no tienen por qué responder si no quieren



LABORATORIO 14

RECURSOS HUMANOS Y SERVICIO AL CLIENTE

"Calidad de servicio no es lo que tú das. Es lo que el cliente recibe"
PETER DRUCKER



OBJETIVOS:

- Conocer los conceptos básicos de la administración del recurso humano.
- Conocer los aspectos básicos de la contratación de los trabajadores y trabajadoras en la gestión del recurso humano.
- Reconocer la importancia del servicio al cliente

ACTIVIDADES DEL FACILITADOR

Profundice sobre las temáticas a partir de la consulta de bibliografía y de los conocimientos, habilidades y competencias de su hacer.



MATERIALES Y EQUIPOS:

- Proyector
- Computador
- Parlantes
- Videos
- Lecturas



APRENDIZAJE:

- Comprender en qué consiste el área de recurso humano, sus funciones y procesos.



DESARROLLO:

- El facilitador presenta el tema, el objetivo general, los contenidos temáticos y sus respectivos tiempos.
- Las y los participantes realizan como ejercicio práctico de consulta (tarea), la identificación de los tipos de contratos y la importancia del servicio al cliente.
- Los /as participantes realizan las tareas 4 y 5 **sobre el Proceso Administrativo.**

RECURSOS HUMANOS Y SERVICIO AL CLIENTE

Los **recursos humanos** son un departamento dentro de las empresas en el que se gestiona todo lo relacionado con las personas que trabajan en ella. Esto incluiría desde el reclutamiento y selección de personal, contratación, bienvenida, formación, promoción, nóminas, contratos y despidos.

El personal de Recursos Humanos también trabaja en la prevención y resolución de problemas relacionados con el **desempeño de los empleados**. Trabajan para mantener relaciones positivas entre jefes y empleados, y de este modo evitar que disminuya la motivación y la productividad de los trabajadores.

Contrato laboral: es aquel por el cual una persona natural se obliga a prestar un servicio personal a otra persona natural o jurídica, bajo continuada subordinación- cumpliendo ordenes y recibiendo por su labor una remuneración.

Partes: Empleador, Empleado, Trabajador o Colaborador

Obligaciones del empleado Art.58 CST

- Realizar personalmente la labor.
- No comunicar información del empleador.
- Conservar en buen estado los útiles de trabajo.
- Comunicar las observaciones que estime contundentes a evitar daños.
- Cumplir las instrucciones y órdenes del empleador.

Principales obligaciones del empleador: Art 57 CST

- Cancelar el salario.
- Cancelar las prestaciones sociales.
- Suministrar todo lo necesario para la prestación del servicio.
- Entregar la certificación laboral.
- Conceder permiso para las licencias.
- Cancelar los gastos cuando se traslada al trabajador.

El **servicio al cliente** se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio.

Un **cliente** es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa

Clases de contrato de trabajo:

-Por su forma

- Verbal
- Escrito

-Por su duración

- Termino fijo
- Termino indefinido
- De obra o labor

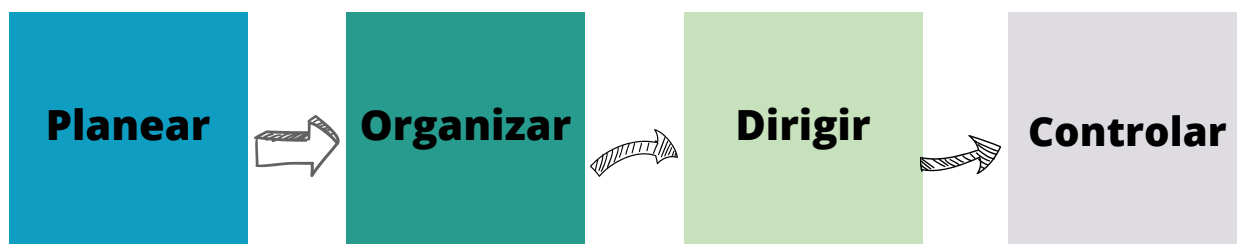


Principales Prohibiciones al empleador Art.59 CST

- Retener dinero sin autorización.
- Obligar a comprar cosas al empleador.
- Afectar las condiciones dignas.
- No permitir la asociación.



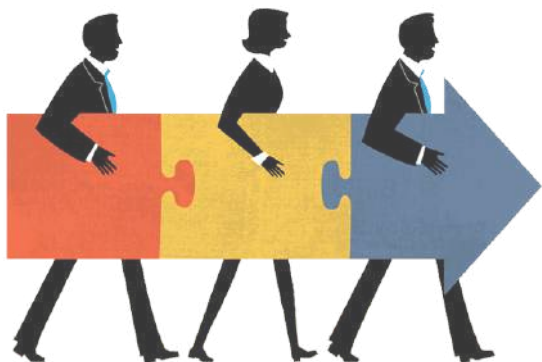
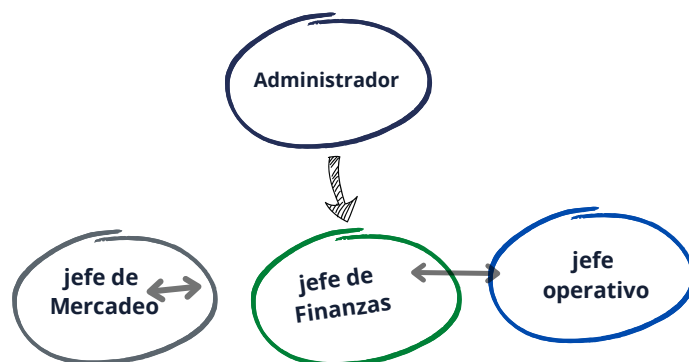
Proceso Administrativo: Cada una de las áreas de una organización requiere desarrollar unas actividades lógicas de operación, conocidas como proceso administrativo. El gerente de una empresa, realiza este proceso cotidianamente, cuando decide qué actividades hacer, cuánto tiempo invertir en ellas, o a quiénes delegar para que las ejecuten. De la misma manera, el gerente administra su empresa cuando evalúa sus acciones, sus logros y cuando se propone nuevas tareas para alcanzar sus sueños. Los cuatro pasos del proceso administrativos son:



Planeación: Es el primer paso del proceso administrativo, que consiste en determinar los objetivos de la organización y en establecer las acciones a realizar, teniendo en cuenta sus condiciones y las del entorno.

Dirección: La dirección es la función administrativa que analiza los diferentes criterios y opiniones para fijar las políticas de la empresa. Además, orienta y guía el trabajo de su personal, motivándolo para que de manera colectiva logre los objetivos propuestos en la misión empresarial.

Organizar: La función de organizar da lugar a una estructura administrativa que hace que la empresa pueda operar eficazmente como un todo coherente para alcanzar los objetivos trazados y desarrollar la misión.



Control: En una empresa se controla la calidad de los procesos y de los productos, las finanzas, las ventas, los inventarios, los gastos, y otra serie de actividades que deben estar de acuerdo a lo estipulado en el plan. El control permite ver las desviaciones o errores que se están cometiendo para corregir y volver al camino correcto.



TAREA 4

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Planeo mi empresa...

Tipo de Empresa

MANUFACTURA
INDUSTRIAL

COMERCIAL

SERVICIOS

NOMBRE DE MI EMPRESA

MISIÓN DE LA EMPRESA

VISIÓN DE LA EMPRESA

TAREA 5

ORGANIZO MI EMPRESA...

A partir de las áreas funcionales, determino los cargos de mi empresa de acuerdo al rol, experiencia y grado de responsabilidad de cada uno de ellos y dibujo la estructura organizacional

MERCADEO

RESPONSABLE:

Funciones:

ADMON Y GERENCIAL

RESPONSABLE:

Funciones:

OPERATIVA

RESPONSABLE:

Funciones:

FINANCIERA Y DE COSTOS

RESPONSABLE:

Funciones:

Organigrama de mi empresa

LABORATORIO 15

FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL

"El negocio puede ser pequeño, pero la visión tiene que ser Grande"

ANÓNIMO

OBJETIVOS:

Promover mayores niveles de formalidad empresarial en la economía a través de acciones que mejoren la relación beneficio-costeo de tener una empresa formal.



ACTIVIDADES DEL FACILITADOR

El asesor/a empresarial acompaña al participante en la identificación de los pasos para la formalización de su unidad productiva.

Resaltar la importancia de formalización como herramienta clave para alcanzar la sostenibilidad y el éxito empresarial.

MATERIALES Y EQUIPOS:

- Proyector
- Computador
- Parlantes
- Videos
- Lecturas



APRENDIZAJE:

Los/los participantes conocen cada uno de los principales trámites necesarios para la constitución y formalización de su empresa.



DESARROLLO:

- El facilitador/a socializa los conceptos básicos para la formalización empresarial.
- Cada participante analiza la importancia de formalizar su unidad productiva y realiza un autodiagnóstico para determinar cuales son los ASPECTOS LEGALES exigidos para poder formalizar su negocio.

FORMALIDAD EMPRESARIAL

La formalidad es un proceso multidimensional, no un estado binario. Una empresa es totalmente formal cuando cumple todas las normas que le aplican de manera obligatoria. La Formalización Empresarial se entiende como un proceso de varias dimensiones:

1. **Entrada:** Es la formalidad asociada con la existencia de la empresa, que incluye los requisitos de Registros empresariales (Registro Mercantil, RUT y NIT)
2. **Insumos o Factores de Producción:** Es la formalidad asociada a los insumos o factores de producción utilizados por la empresa, que incluye los requisitos para el uso de mano de obra (como la contratación formal y aseguramiento de los trabajadores) y el uso de la tierra (como el emplazamiento del negocio y el uso del suelo).
3. **Producción y comercialización:** Es la formalidad asociada a los procesos de producción y comercialización de bienes y servicios, que incluye las normas sanitarias, reglamentos técnicos, disposiciones ambientales y normas propias del sector en el que opera la empresa.
4. **Tributaria:** Hace referencia a la inscripción, declaración y pago de impuestos ante entidades como la Dian, Secretaría de Hacienda Distrital o Municipal.



Ventajas de la Formalización:

- Hacer pública la calidad de empresario.
- Hacer visible al empresario frente a sus clientes.
- Brinda seguridad jurídica.
- Protege el nombre de la empresa y la legitimidad del negocio.
- Facilita su participación en licitaciones y procesos de selección del Estado.
- Brinda la posibilidad de inscribirse en capacitaciones gratuitas, foros y ferias.
- Facilita el acceso al Sistema Financiero y la obtención de créditos.
- Facilidad para acceder a Recursos no reembolsables (Bancóldex, Fondo INNpula y Fondo Emprender-SENA).
- Participación en Ruedas de Negocios Nacionales e Internacionales



9 PASOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA



1. Verifica la **disponibilidad** del nombre de la empresa ante la Cámara de Comercio



2. Consulta la **clasificación** por actividad económica



3. Elige el **tipo de sociedad** por actividad económica



4. Realiza los **trámites** ante la Cámara de Comercio y la DIAN



5. Verifica el **estado de los trámites** ante las entidades



6. Realice los trámites ante la **notaria pública** de la constitución de la sociedad



7. **Tenga en cuenta** que todo tipo de sociedades con menos de 10 trabajadores o hasta 500 smlv en activos fijos al momento de la constitución, no necesita escritura pública



8. Abra una **cuenta bancaria** y deposite el capital de la empresa



9. Recuerde hacer la **inscripción** en los libros de comercio

UNIDAD 6: FORMACIÓN HUMANA



IDEAS DE FUERZA



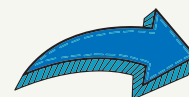
El conocimiento de sí mismo es la primera condición para la *vida exitosa y reflexivamente vivida*. Es la puerta de entrada para la felicidad y la autorrealización.

Quien no se conoce camina por el mundo a ciegas. Quien no conoce sus propias capacidades no podrá aprovecharlas para llevar una vida gozosa y productiva.

Quien no conoce sus defectos y limitaciones camina tropezando por la vida en medio de permanentes conflictos y frustraciones.

Los seres humanos cada día ampliamos más nuestros conocimientos sobre el mundo externo, pero lamentablemente somos ignorantes en cuanto al conocimiento sobre nosotros mismos. Vivimos distraídos, extrovertidos, alienados y alejados de nuestro mundo interior y de nuestra mismidad.

Por ello, es preciso encontrar tiempo suficiente y el lugar adecuado para la reflexión, la meditación y el dialogo con nosotros mismos. Debemos entonces preguntarnos en forma reflexiva y serena ¿Quién soy? ¿Qué podría hacer para mejorar? ¿Cómo me siento? ¿Cuáles son mis programas y proyectos? ¿Cómo se encuentra mi mundo interior?



LABORATORIO 16

PROYECTO DE VIDA

"Convierte tu pasión en un Proyecto de Vida"

ANÓNIMO



OBJETIVOS:

1. Determinar los componentes afectivos, cognitivos y comportamentales asociados con el perfil del emprendedor.
1. Valorar los atributos de la personalidad que caracterizan a un emprendedor/a.

ACTIVIDADES DEL FACILITADOR

Explorar en el **Ser Humano** la estructura compleja de su personalidad que de una u otra forma influye en la orientación hacia el emprendimiento.

En este sentido, a través de éste laboratorio se analizan atributos propios del perfil de un emprendedor/a. Igualmente, facilitar en los participantes la identificación y valoración de estos.

MATERIALES Y EQUIPOS:

- Computador
- Servicios de Internet
- Diapositivas
- Barras de Plastilina
- Cuadro de Atributos ¿Quién Soy?
- Relación de atributos , cualidades, sentimientos.
- Cartulinas, tijeras, vinilos, revistas, marcadores, colores.

APRENDIZAJE:

Evaluar su capacidad como emprendedor/a, sus capacidades, fortalezas y debilidades para que a partir de éste análisis, los participantes realicen un plan de mejoramiento que le permita adquirir las competencias necesarias como Emprendedor/a.



DESARROLLO:

1. Se le suministra plastilina a los/as participantes para que elaboren una figura que represente su futuro y se realiza una presentación con todas las figuras elaboradas. Se concluye la actividad con la presentación y reflexión del video El Jabón. <https://youtu.be/gQxpPKJW5ww>.
2. Se comparte la lectura ¿Quién Eres? y reflexiona en torno a la lectura y se escuchan los puntos de vista de los/as participantes. Con base en la lectura , cada uno de los participantes efectúa las tareas ¿QUE ATRIBUTOS POSEO? y diligencia el cuadro ¿QUIEN SOY YO?.
3. Se parte del concepto clave "Mi Proyecto de Vida" se recomienda elaborar un diagrama visual, conocido como mind map, que incluya los intereses y objetivos que permitan ayudar a los /as participantes a determinar cuál es el paso siguiente en el que deberíamos focalizarnos.

¿QUIÉN ERES?



Una mujer estaba agonizando. De pronto, tuvo la sensación de que era llevada al cielo y presentada ante el tribunal.

"¿Quién eres", dijo una voz.

"Soy la mujer del alcalde", respondió ella.

"Te he preguntado quién eres, no con quién estás casada."

"Soy la madre de cuatro hijos."

"Te he preguntado quién eres, no cuántos hijos tienes."

"Soy una maestra de escuela."

"Te he preguntado quién eres, no cuál es tu profesión."

Y así sucesivamente. Respondiera lo que respondiera, no parecía poder dar una respuesta satisfactoria a la pregunta "¿Quién Eres?"

"Soy una cristiana."

"Te he preguntado quién eres, no cuál es tu religión."

"Soy una persona que iba todos los días a la iglesia y ayudaba a los pobres y necesitados."

"Te he preguntado quién eres, no lo que hacías."

Evidentemente, no consiguió pasar el examen y fue enviada de nuevo a la tierra. Cuando se recuperó de su enfermedad, tomó la determinación de averiguar quién era. Y todo fue diferente.

Tu obligación es SER. No ser un personaje, ni ser un don nadie — porque ahí hay mucho de codicia y de ambición —, ni saber mucho de esto o lo de más allá - porque eso condiciona mucho —, sino simplemente SER.

Autor: Anthony de Melo

CUADRO DE ATRIBUTOS ¿QUIÉN SOY YO?

Instrucciones:

Encierre en un círculo las palabras que se relacionan con quién es usted. Piense cómo se ve, su personalidad, su carácter, su intelecto y perspectiva de la vida. Sea tan objetivo y realista como pueda, no su expectativa de vida. Debe describir su realidad, no su ideal de persona.

• Acepto las situaciones	• Considerado	• Entusiasta
• Busco los logros	• Cooperativo	• Imaginativo
• Activo	• Creativo	• Independiente
• Aventurero	• Dedicado	• Perspicaz
• Afectuoso	• Confiable	• Inteligente
• Ambicioso	• Decidido	• Intuitivo
• Me expreso con claridad	• Disciplinado	• Bien informado
• Asertivo	• Distintivo	• Lógico
• Atractivo	• Dinámico	• Simpático
• Cuidadoso	• Eficiente	• Receptivo
• Carismático	• Empático	• Optimista
• Encantador	• Objetivo	• Objetivo
• Jovial	• Emprendedor	• Organizado
• Acepto compromisos	• Divertido	• Ordenado
• Misericordioso	• Paciente	• Original
• Seguro	• Entusiasta	• Extrovertido
• Agradable	• Expresivo	• Preciso
• Meticuloso	• Justo	• Productivo
• Modesto	• Amistoso	• Profesional
• Vigoroso	• Tierno	• Veloz
• Cálido	• Genuino	• Racional
• Persistente	• Bondadoso	• Realista
• Persuasivo	• Agraciado	• Receptivo



TAREA 2

¿QUIÉN SOY YO?

Escriba diez respuestas diferentes a la pregunta. Puede responder en términos de normas de comportamiento, necesidades o sentimientos que son característicos de usted. Trate de incluir los aspectos que son verdaderamente importantes para usted como persona, aspectos que si los perdiera, cambiarían radicalmente su identidad y el significado de la vida. En la columna derecha escriba el orden de importancia de cada una de las respuestas. Analice sus respuestas para tomar conciencia de lo que usted es ahora.

DESCRIPCIÓN	ORDEN DE IMPORTANCIA





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.