



GUÍA DE EMPREDIMIENTO Emprendec



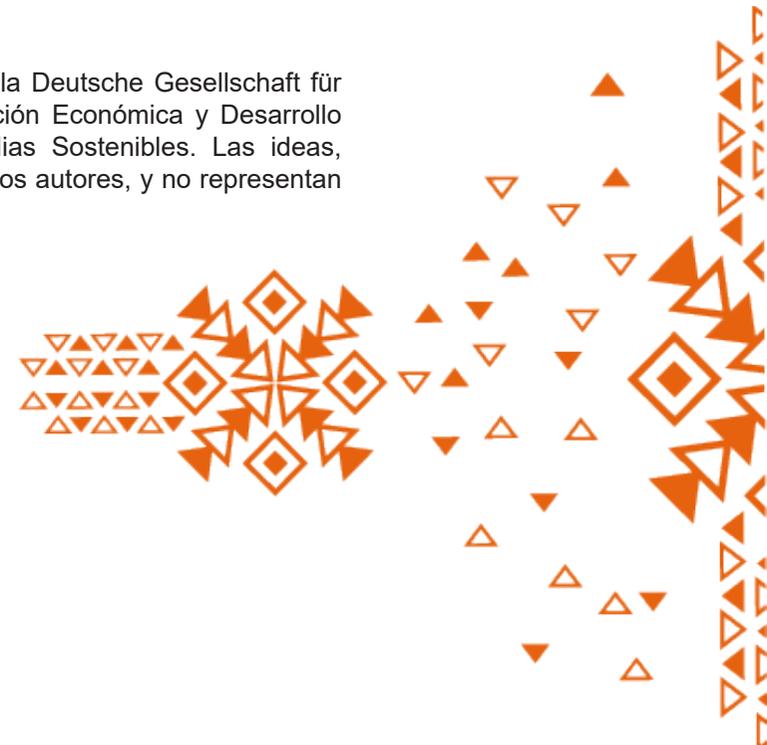
Bienvenidos/as a la experiencia “EMPRENDEC DORA” para la reactivación y acompañamiento de emprendedores.

Esta Guía de Emprendimiento ofrece herramientas prácticas para emprendedores/as en relación al desarrollo y/o reactivación de los negocios, en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19.

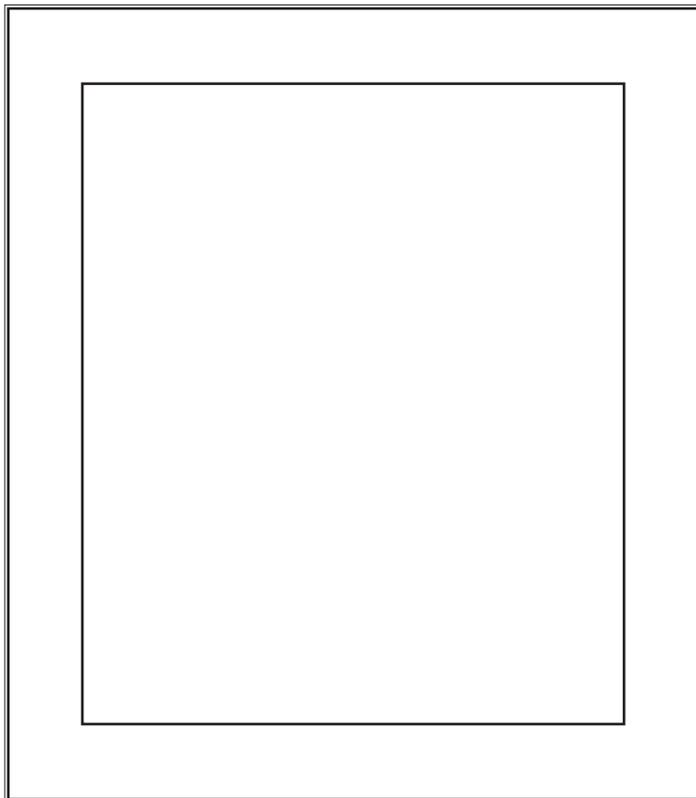
Emprendec, Municipio de Loja y la Cooperación Técnica Alemana (GIZ-Ecuador), mediante el Laboratorio Urbano de Loja del Programa Ciudades Intermedias Sostenibles, ofrecen esta herramienta de apoyo y conocimiento con contenidos prácticos y fáciles de aplicar dentro de cada emprendimiento y así aportar a la reactivación económica de los barrios de la ciudad.

Este documento de trabajo ha sido realizado en el marco de cooperación técnica de la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, por encargo del Ministerio de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ) del Gobierno Federal de Alemania, desde el Programa Ciudades Intermedias Sostenibles. Las ideas, opiniones y datos contenidos en este documento son de exclusiva responsabilidad de los autores, y no representan una posición institucional de GIZ o BMZ.

¡Bienvenidos/as!



Datos Personales



Nombre:

Domicilio:

Teléfono:

Celular:

Grupo Sanguíneo:

E- mail:



Organizador

Lunes

Martes

Miércoles

Notas:

	D	L	M	M	J	V	S
					1	2	3
	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17
	18	19	20	21	22	23	24
	25	26	27	28	29	30	31

Jueves

Viernes

Sábado

Notas:

NOVIEMBRE 2020	D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6	7
	8	9	10	11	12	13	14
	15	16	17	18	19	20	21
	22	23	24	25	26	27	28
	29	30					

Objetivo

Acompañar a emprendedores y emprendedoras en la reactivación de sus negocios para que contribuyan al desarrollo y reactivación económica de los barrios de la ciudad de Loja.

Contenido

MÓDULO 1: PROPUESTA DE VALOR, NEGOCIOS SOSTENIBLES Y MODELOS DE NEGOCIO

- 1.1 Propuesta de valor
- 1.2 Buenas prácticas
 - 1.2.1 Prácticas laborales
 - 1.2.2 Buenas prácticas con el medio ambiente
- 1.3 Negocios inclusivos
- 1.4 Modelo de negocio
 - 1.4.1 Segmentos de clientes
 - 1.4.2 Relaciones con los clientes
 - 1.4.3 Canales de distribución
 - 1.4.4 Fuentes de ingresos
 - 1.4.5 Actividades clave
 - 1.4.6 Recursos clave
 - 1.4.7 Alianzas clave
 - 1.4.8 Costos

MÓDULO 2: HERRAMIENTAS DIGITALES PARA REACTIVAR TU EMPRENDIMIENTO

- 2.1 Marketing digital y comunicación
- 2.2 Redes sociales
 - 2.2.1. Tipos de redes sociales
 - 2.2.2. Facebook, Instagram, Twitter o WhatsApp
 - 2.2.3. Estrategia de contenido
- 2.3. Fotografía de productos

MÓDULO 3: BIOSEGURIDAD, SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

- 3.1 Protocolos de bioseguridad
- 3.2 Servicio y atención al cliente
- 3.3 Protocolo de entrega a domicilio

MÓDULO 4: CONTABILIDAD PARA EMPRENDIMIENTOS

- 4.1. Contabilidad
- 4.2. Libro diario de control de ingresos y egresos
- 4.3. Plan de ahorros

MÓDULO 5: VENTAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

- 5.1. Necesidades de los consumidores
- 5.2. Opciones de pago
- 5.3. Cómo armar un plan de publicidad

MOÓDULO 6: PLAN DE DESARROLLO Y REACTIVACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

- 6.1. FODA del emprendimiento
- 6.2. Plan de acción



1 ▲

**PROPUESTA DE VALOR,
NEGOCIOS SOSTENIBLES
Y MODELOS DE NEGOCIO**





1.1. Propuesta de valor

Para poner en práctica la reactivación de tu emprendimiento, es fundamental contar con una propuesta de valor que permita diferenciar a tu negocio, productos o servicios.

Puede entenderse como propuesta de valor de una manera sencilla “es el elemento diferenciador de tus productos o servicios frente a la oferta de otros”. Reconocer que la diferenciación es una pieza clave para conquistar al mercado y crear valor constantemente te llevará al éxito. Enfócate en un segmento específico, menos es más, y diferénciate en todos los niveles (marketing, ventas, entrega a domicilio, atención al cliente, procesos...) Para ello debes investigar muy bien a tu competencia e imaginar las tendencias futuras, así, siempre marcarás el paso en tu mercado y tus clientes serán fieles a ti.

Entendiendo el concepto de propuesta de valor, la misma debe ir enfocada a resolver cuatro interrogantes:

- ¿Cómo ahorrar esfuerzo al cliente?
- ¿Cómo evitar que el cliente tenga problemas?
- ¿Cómo le entrego la solución al cliente?
- ¿Cómo obtener reconocimiento social?

Poner en marcha una propuesta de valor puede hacerse con los siguientes pasos:

- ▶ **Perfil del cliente potencial:** es necesario conocer al cliente al que quiero llegar, para a partir de ello construir una propuesta de interés.
- ▶ **Valor:** hay que establecer de forma exacta cuál va a ser la manera en que se agregará valor a mi producto o servicio, o si la propuesta será encaminada de manera externa, puede ser con ayuda social o beneficiarios.
- ▶ **Propuesta final:** aquí se conjugan ambas partes y debe solventar las principales necesidades de los clientes o aliviar sentimientos. Una propuesta final efectiva debe dejar alegrías.

Ejemplo:

Juan en su tienda de abarrotes identificó el siguiente perfil de cliente.

PERFIL CLIENTE	
Edad, género, ingresos, ¿qué actividades desarrolla?, ¿cuáles son los pasatiempos?, ¿cuáles son las motivaciones?, ¿qué le disgusta?, ¿qué necesidades tiene?	Mi cliente se llama María tiene 22 años de edad, vive en el barrio Loja, se dedica a hacer deporte, trabaja en una institución privada, le motiva aprender, cuidar el ambiente y que exista alimentación saludable, le disgusta que contaminen el planeta con fundas plásticas.

¡Vamos a practicar!

A continuación, describe el perfil de tu cliente potencial:

PERFIL CLIENTE

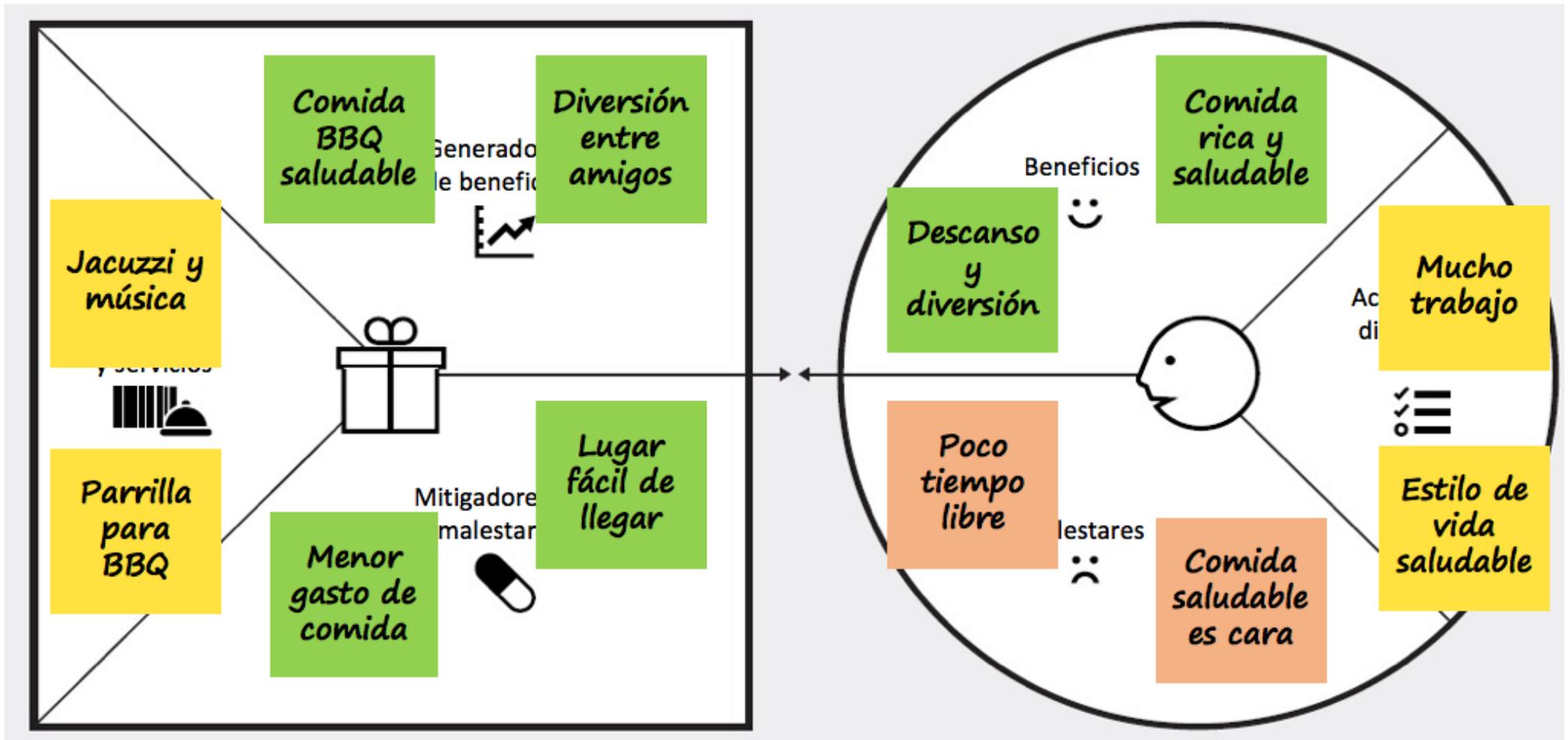
Edad, género, ingresos
¿Qué actividades desarrolla?
¿Cuáles son los pasatiempos?
¿Cuáles son las motivaciones?
¿Qué le disgusta?
¿Qué necesidades tiene?

Ejemplo:

En base al segmento de clientes Juan creó la siguiente propuesta de valor para su segmento de clientes.

Propuesta de valor

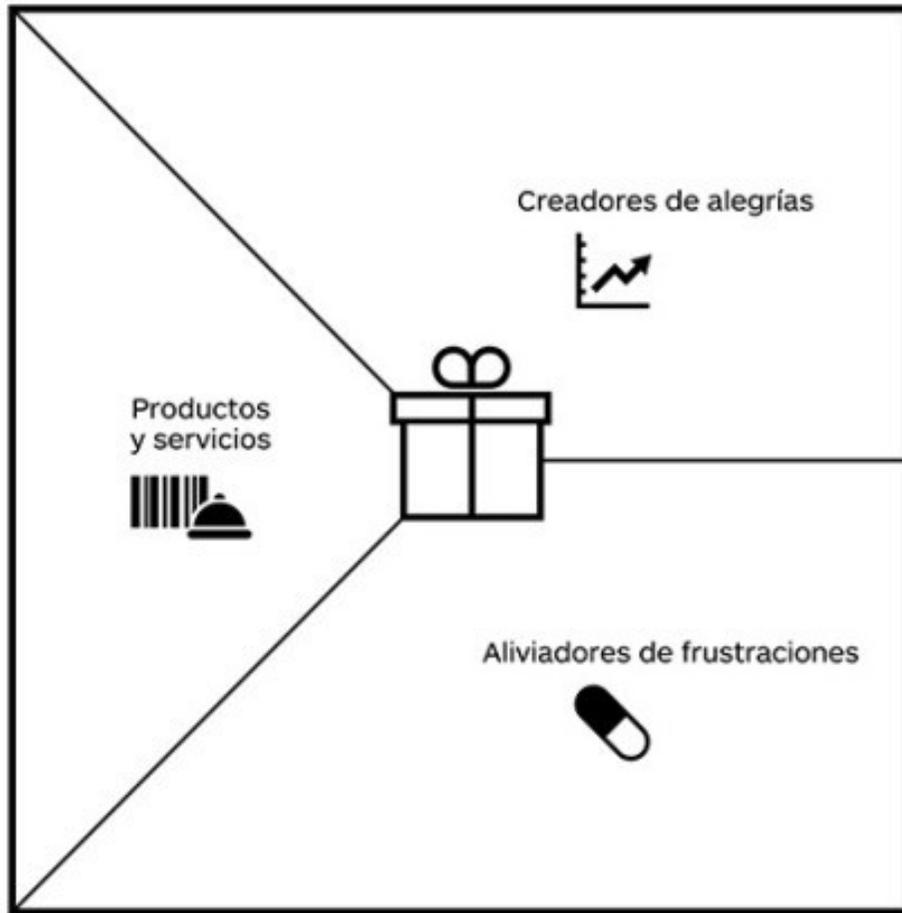
Segmento de mercado



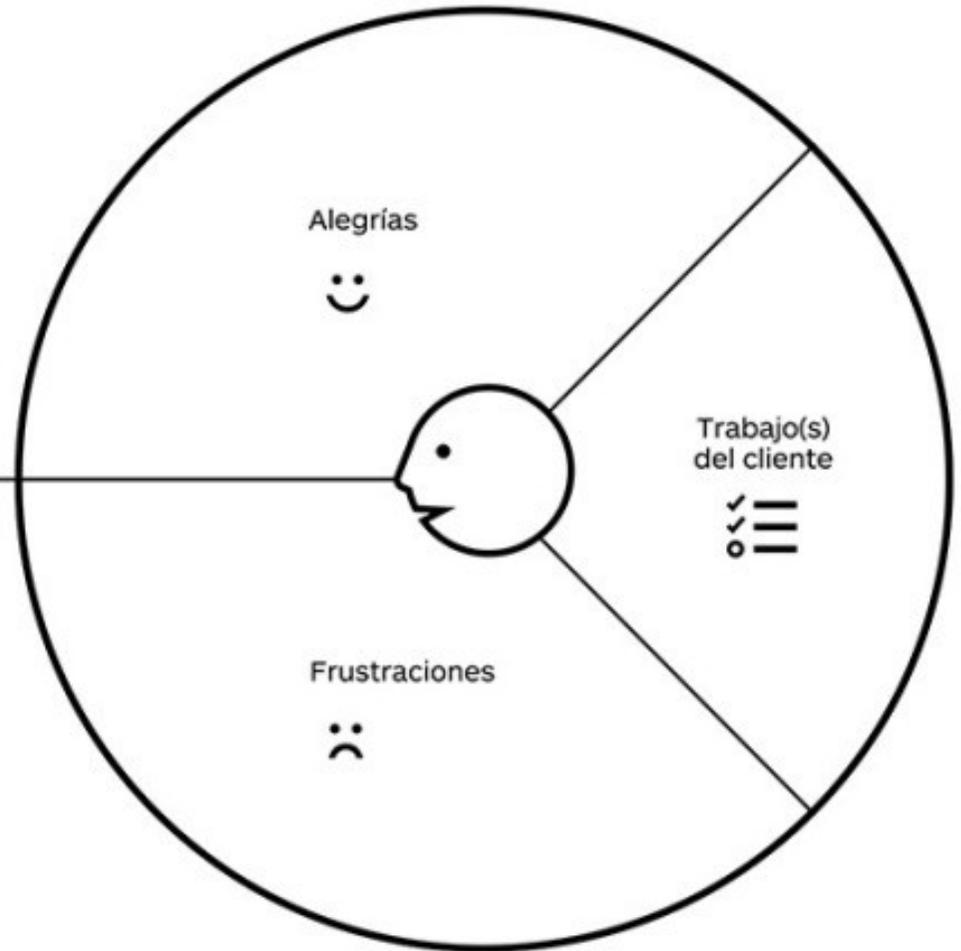
¡Vamos a practicar!

Propuesta de Valor: Con la información obtenida en el perfil del cliente, a continuación, describe las variables que tiene tu cliente y cómo generar la propuesta de valor.

Propuesta de valor



Segmento de mercado



En cuanto a la definición de la propuesta de valor, se puede tomar en cuenta la información más relevante como:

- ▶ **Objetivo dentro del mercado:** qué pretende el emprendedor en cada mercado y con cada producto.
- ▶ **Estrategia comercial:** cómo llevar la propuesta de valor al mercado para que sea percibida por el cliente como de valor superior.
- ▶ **Recursos:** si los recursos a usarse serán tecnológicos, humanos o de capital.
- ▶ **Inversiones:** aquello que se va a involucrar para poner en marcha la propuesta.
- ▶ **Rentabilidad:** lo que se espera ganar a partir de la propuesta de valor.
- ▶ **Estándares de calidad:** especificaciones sobre el producto, tiempo de entrega, costo y producción que se va a hacer.



1.2. Buenas prácticas

En esta reactivación es importante contar las fortalezas que tiene tu emprendimiento y por eso es necesario contar con buenas prácticas, esto hará que los clientes o consumidores se sientan motivados por adquirir productos o servicios de tu emprendimiento, en otras palabras, las buenas prácticas permiten un buen posicionamiento y prestigio de tu negocio.

1.2.1. Prácticas laborales

A la interna de un emprendimiento las buenas prácticas están ligadas a las experiencias agradables que resultan de sus actividades, tanto por sus resultados laborales, como por las relaciones con los clientes. Estas tienen relación directa con los principios, objetivos y procedimientos establecidos para el funcionamiento de la empresa.

Las buenas prácticas tienen beneficios como:

- Minimizar errores
- Facilitar el uso de recursos
- Obtener buenos resultados
- Maximización de beneficios
- Ofrecer apoyo a involucrados

Uno de los pilares fundamentales dentro de todo emprendimiento es el manejo adecuado del personal, hacer que este se sienta identificado y motivado día a día, para ello, se puede recurrir a las siguientes prácticas:

▶ **Ofrecer mecanismos de motivación**

Es importante que cada trabajador sienta apoyo al momento de realizar sus actividades. Para ello es necesario abrir procesos de acompañamiento y comunicación constante, para dar la sensación de unidad. Esto puede permitir que se mejoren los procesos de trabajo en equipo y atención externa, manteniendo un equipo fijo por mayor tiempo.

▶ **Acercar a los trabajadores con el emprendimiento**

Un negocio siempre debe tener dirección, por lo que es necesario que los emprendedores, más que jefes, sean guías y líderes de los equipos, relacionarse de manera constante para conocer los procesos que se están siguiendo, de esa manera, el personal no se sentirá abandonado.

▶ **Tener procesos de selección acorde en el emprendimiento**

Todas las actividades que se vayan a realizar deben ser desarrolladas por personas con conocimiento de las actividades. Si se respeta las áreas de trabajo de cada persona se tendrá un mejor desempeño y se evitará inconvenientes y fallas.

▶ **Cuidar del personal**

Es importante hacer sentir a los trabajadores como parte del emprendimiento. Nunca está de más crear procesos

que cuiden de cada una de las personas que se involucran en el emprendimiento, de esa manera se creará lazos de responsabilidad y se puede ganar futuros mentores. Además, esto evitará la necesidad de formar o adecuar nuevas personas cada cierto tiempo a las actividades.

1.2.2. Prácticas amigables con el ambiente

Un emprendedor o emprendimiento tiene la posibilidad de ofrecer ejemplos de cuidados y responsabilidad ambiental, entendiendo la cercanía que hay entre los emprendimientos con sus clientes, por lo que es necesario adoptar prácticas amigables. Además, esto puede ser un punto para obtener más reconocimiento y aceptación entre el público.

Un emprendimiento con un enfoque amigable con el ambiente puede promover actividades como:

▶ **Implementación de las 3 Rs**



- Promover y ejemplificar actividades como reducir, reciclar y reutilizar, puede ser un buen inicio hacia una práctica amigable con el ambiente.
- Al impulsar actividades relacionadas con la reutilización, se promueve compras conscientes, por productos de mejor calidad y mayor funcionalidad.
- El promover el reciclaje puede abrir las puertas a la necesidad de conocer sobre la clasificación correcta de residuos. Esto se puede ejemplificar en los locales o establecimientos.

- La reducción puede ser el camino para evitar compras innecesarias, pensar en lo que se necesita dentro del negocio y la adaptabilidad hacia lo que ya se tiene, esto puede significar un ahorro importante en las compras.

▶ **Uso de recursos amigables**

Los emprendimientos que ofertan productos pueden apostar por utilizar fundas, envoltorios biodegradables o empaques a los que se pueda dar más usos y que no terminen su vida útil una vez que el producto llega al cliente.

Se puede optar por la reducción de gastos en ciertos productos contaminantes, lo que significa más ahorros. En caso de optar por productos biodegradables y reutilizables se está dando valor agregado al producto.

▶ **Implementación de programas y campañas**

Desarrollar programas y/o actividades que tengan que ver con la sensibilización y reducción de la contaminación, así como también implementar prácticas de reciclaje y rehúso dentro del emprendimiento. En estas actividades es importante la participación activa de los miembros del emprendimiento.

▶ **Entrega a domicilio responsable con el medio ambiente**

En caso de que se oferte entrega a domicilio o se realicen servicios personalizados, siempre se puede apos-

tar por transportes limpios como la bicicleta, caminar, autos eléctricos, que puede ser una manera viable de ahorrar en combustible, mantenimiento y a su vez apoyar a reducir la contaminación ambiental.

Cada vez son más los emprendimientos que se identifican como sostenibles o responsables con el medio ambiente. Muchas de estas prácticas a largo plazo significan un ahorro significativo y reducción de gastos. t

Ejemplo:

Juan en su tienda de abarrotes decidió realizar la tabla de las buenas prácticas y mira cómo convirtió su emprendimiento en sostenible.

<p>Elimina: Fundas plásticas Desinfectantes que dañan la capa de ozono</p>	<p>Reduce: Uso de plásticos Consumo de energía</p>
<p>Reutiliza: Fundas de tela Envases de plástico</p>	<p>Incorpora: Entregas a domicilio en bicicleta Focos ahorradores de luz</p>

¡Vamos a practicar!

Ahora es tu turno, identifica dentro del emprendimiento los elementos, pasos, insumos, materiales que puedes eliminar, reducir, reutilizar e incorporar para convertir a tu emprendimiento en sostenible.

Elimina:	Reduce:
Reutiliza:	Incorpora:



1.3. Negocios inclusivos

Los negocios inclusivos tienen el principal objetivo de involucrar dentro de las cadenas de producción a personas que pertenecen a minorías o que han sido excluidos socialmente por su situación social o económica, como mujeres, indígenas, personas de bajos recursos, jóvenes, personas con discapacidad, personas en estado de mendicidad, entre otros. Esta es una actividad que busca generar empleo y redistribución de recursos, con el objetivo de dar apoyo y reivindicación a personas socialmente excluidas.

Un negocio inclusivo puede optar por incorporar a personas que representen esta diversidad social en los diferentes procesos de producción como proveedores, mano de obra, distribuidores o fabricantes de productos.

Una empresa inclusiva tiene beneficios como: una mejor calidad de producto, en muchos casos, asegura procesos de elaboración más puros y con estándares de calidad altos; también maneja un sistema de negocio más accesible y capaz de llevar movimiento económico a sectores vulnerables.

Como propuesta de valor puede funcionar de manera per-

fecta, pues, no es lo mismo un producto elaborado por maquinaria, que uno artesanal. Tampoco es comparable un producto alimenticio que ha sido sometido a procesos químicos, que uno de huerta orgánica y limpio.

Ejemplo:

Juan identificó que en su localidad las/los jóvenes no cuentan con oportunidades de trabajo y no pueden acceder a estudios universitarios por la falta de ingresos en sus familias, entonces él decidió lo siguiente.

Grupo	Acción	Beneficio	Propósito del negocio
Dar trabajo a jóvenes recién graduados	Brindar un contrato de trabajo por horas y dictar talleres para que los jóvenes puedan desarrollar en el futuro un proyecto de vida	Las/los jóvenes tienen acceso a una oportunidad laboral, adquieren experiencia y estudian para emprender	Disminuir la brecha de oportunidades para las/los jóvenes mediante un trabajo y capacitación

¡Vamos a practicar!

Ahora es tu turno, identifica dentro del emprendimiento una buena práctica inclusiva:

Grupo	Acción	Beneficio	Propósito del negocio



1.4. Modelo de negocios

Hoy en día, es necesario contar con un modelo de negocio para poder desarrollar el emprendimiento de mejor manera. Idear el modelo de negocio permitirá saber cómo administrarlo y la proyección a futuro del emprendimiento.

¿Cuáles son los elementos que se consideran dentro del modelo de negocio? ¿Qué problema se está solucionando? ¿Qué beneficio se está creando? y ¿Qué percibe como valor el cliente? A los clientes no les importa la tecnología que empleemos; les importa que les solucionemos sus problemas o satisfagamos sus necesidades, que les hagamos la vida más fácil. Las propuestas de valor tienen que estar relacionadas directamente con cada segmento de clientes que hayamos identificado en el módulo anterior. ¿Por qué van a comprar tu producto y no el de la competencia?

1.4.1. Segmentos de clientes

En este bloque hay que definir. ¿Quiénes son nuestros clientes y por qué motivo nos van a comprar algo? ¿A quién le vamos a entregar valor? ¿Cuál es el perfil de nuestro “cliente ideal”?

1.4.2. Relaciones con los clientes

¿Cómo vamos a captar a los clientes? ¿Dónde será más posible encontrarlos? Utilizando diferentes canales nos acercaremos a los clientes para captarlos. Una vez conseguidos, tenemos que buscar la manera de que no se vayan y averiguar sus necesidades para que sigan gastando más dinero en nuestros productos. Este bloque está muy relacionado con el embudo de marketing o embudo de conversión, que debe ser una especie de círculo vicioso: atraer clientes, fidelizar y seguir aumentando sus cifras.

1.4.3. Canales de distribución

¿Cómo llega el producto a los clientes? ¿Cómo vamos a entregarle a nuestros clientes nuestra propuesta de valor? Pueden ser tanto canales físicos como virtuales. Puede ser de forma directa o con intermediarios.

1.4.4. Fuentes de ingresos

¿Cuánto están dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿Por qué valor está pagando el cliente? ¿Qué estrategia vamos a usar para captar ese valor? La única manera de conocerlo es interactuando con una gran cantidad de posibles clientes. Y para ello, hay que salir a la calle. Lo ideal es que sea cara a cara, pero en tiempos de Covid-19 no podemos ser exigentes y, en cualquier caso, si a un potencial cliente le vas a resolver su problema, seguro que está dispuesto

a conceder tiempo para esa videollamada o una breve encuesta digital.

1.4.5. Actividades clave

¿Cuáles son las principales actividades que debe tener tu emprendimiento para que su modelo de negocio funcione? Pueden ser varias: producción, solución de problemas, cadenas de suministros, consultoría, ingeniería... Todo lo que necesitas para desarrollar tu producto y entregarlo al cliente de la manera más eficiente posible.

1.4.6. Recursos clave

¿Qué necesitas? ¿Cuáles son los activos necesarios para que tu modelo funcione? Un ejemplo es la financiación, pero debes pensar en recursos físicos, humanos o intelectuales, además de los financieros. Analiza las necesidades básicas para tu modelo de negocio: capital, local, vehículos, técnicos, acuerdos, patentes y apoyo legal, entre otros.

1.4.7. Alianzas clave

Es importante el concepto de asociaciones, pero hay que dejar muy claro los compromisos de las dos partes. Se pueden establecer alianzas puntuales en ciertos momentos, pero no debe ser una prioridad inicial en el negocio.

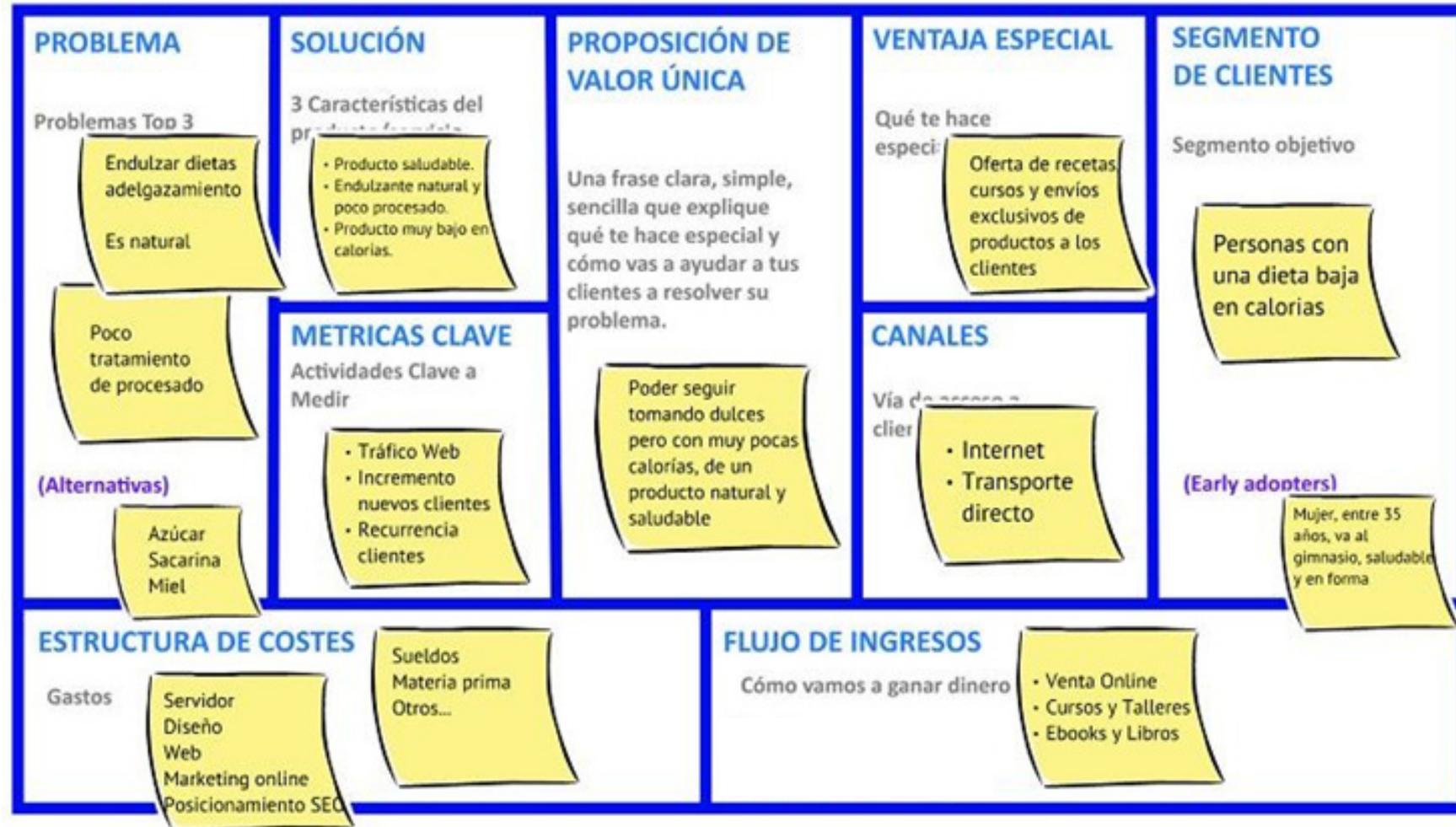
Por eso es importante salir de la oficina y enterarse de cómo trabajan en otros escenarios. Lo mejor que puedes hacer a la hora de establecer esas conexiones y alianzas clave es pensar como os podéis beneficiar mutuamente, una relación de ganar - ganar.

1.4.8. Costos

¿Cuáles son los costos inherentes a nuestro modelo de negocio? Lo interesante de los costos no son los obvios: personal, edificios, materiales... sino cuáles son los costos totales para poner en marcha nuestro modelo de negocio. Hay que buscar respuesta a las preguntas: ¿Cuáles son los gastos más importantes al crear tu negocio? ¿Cuáles son los recursos clave? ¿Cuáles son las actividades más importantes y necesarias? Ahí surgirán las típicas preguntas de contabilidad: ¿Cuáles son los gastos fijos? ¿Y los gastos variables?

Ejemplo:

Juan implementó el siguiente modelo de negocio:



¡Vamos a practicar!

Ahora es tu turno, desarrolla el modelo de negocio de tu emprendimiento.

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTO DE CLIENTES
	MÉTRICAS CLAVE		CANALES	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FLUJO DE INGRESOS	



2



HERRAMIENTAS DIGITALES PARA REACTIVAR TU EMPRENDIMIENTO





2.1. Marketing digital y comunicación

El marketing simplemente es la técnica y herramientas a usarse para generar ventas o promoción de productos o servicios, que se crean luego del estudio del mercado o segmento a centrarse. La función principal es conocer los deseos del público o clientes y cómo satisfacerlos.

Por otra parte, permite generar la capacidad de crear relaciones directas con el consumidor. En cuanto al marketing digital, siempre será necesario tener presente algunos procesos por los que atraviesa el consumidor.



2.2. Redes sociales

La llegada de internet permitió democratizar la información y otorgarle rapidez y fluidez, pero uno de los cambios más relevantes en los emprendimientos o negocios ha sido la manera de hacer *promoción y publicidad*.

Las redes sociales permiten que la promoción sea más directa y da paso a una segmentación de públicos mucho más efectiva, que la que se hace a través de los medios digitales. Esta es una de las principales razones por las que los negocios han migrado a las redes.

Pero no basta con estar en redes sociales y tampoco es necesario estar en todas. Lo más importante es seleccionar las redes de acuerdo al negocio y según el público al que se busca llegar.

2.2.1. Tipos de redes sociales

Existe muchas opciones en la web, pero cada red social tiene un uso específico. En este apartado, mostraremos la clasificación básica que debe conocer un emprendedor.

- ▶ **De publicación:** redes que sirven exclusivamente para realizar publicaciones y generar contenido, no necesariamente como medio de interacción. Puede ser una buena opción los blogs o redes como Tik Tok.
- ▶ **De participación:** son espacios en donde el principal objetivo es presentar experiencias y compartirlas con un público abierto. Facebook, Instagram o Twitter, son un claro ejemplo de estas redes.
- ▶ **De mensajería:** sitios destinados únicamente para la interacción personal sin objetivo de visibilización. Whatsapp y Facebook Messenger, son las redes más usadas para mensajería.

- ▶ **De conexión:** espacios en donde la finalidad es crear alianzas entre gente que se desempeña en el mismo campo. Puede usarse Twitter o Lindekind, en donde la intención es conocerse y conocer el mercado.

Estos cuatro tipos de redes sociales son muy importantes para un emprendimiento. La primera acercará al público potencial con la oferta de manera directa; la segunda abrirá la oportunidad para escuchar a los clientes en un ambiente de retroalimentación, que se entienda lo que funciona y lo que no; la tercera permitirá conexión directa con un canal personalizado, en donde se pueda atender de manera rápida dudas, reclamos o situaciones emergentes; para finalizar, la cuarta permitirá crecimiento en comunidad, generar alianzas y redes de apoyo.

2.2.2. Facebook, Instagram, Twitter o Whatsapp

Durante varios años hemos visto los beneficios de redes como Facebook, Instagram y Twitter si son usadas de manera correcta, pero para elegir las, también hay que conocerlas; mucho más si serán usadas como *redes de publicación*.

- ▶ **Facebook:** En esta red social se puede encontrar varios grupos de edad, sin embargo, los siguientes dos grandes grupos son los que debes fortalecer.
 - 30 – 49 años: es importante apuntar con mayor

énfasis a este grupo, pues se ha demostrado que son quienes tienen mayor predisposición a comprar a través de esta red social.

- 18 – 29 años: este segmento de edad es el segundo en el que se debe pensar, la cantidad de compras se mantiene en la media, por lo que no hay razón para dejarlo desapercibido.

- ▶ **Instagram:** Al contrario de Facebook, Instagram tiene un mayor fin comercial en los jóvenes, entendiendo que esta es una red social mucho más visual.

- 18 – 29 años: es el grupo al que poner atención si el objetivo es generar ventas.

- ▶ **Twitter:** Si el negocio necesita mayor seriedad y conexión con el cliente, Twitter puede funcionar desde los aspectos de participación y conexión, es decir, para clientes y aliados.

- 24 – 35 años: como un fin netamente de participación, será necesario entender este segmento, si se ofrece respuestas rápidas. Este segmento puede ayudar a visibilizar falencias en el negocio.

- ▶ **Whatsapp:** Esta red social te permite comunicarte inmediatamente con tus clientes, además enviar el catálogo de productos como también compartir información

de ofertas, promociones y nuevos productos que estás implementando.

- 18 en adelante: no satures de información y utiliza momentos adecuados para interactuar con tu cliente, además recuerda contestar enseguida a los mensajes.

Recuerda: si decides utilizar una red social como parte de tu estrategia de marketing y comercialización, ésta pasa a ser parte esencial de tu emprendimiento, por lo que será necesario mantener la interacción con los clientes habituales o potenciales y estrechar vínculos a través de ella.

2.2.3. Estrategia de contenido

Al momento de pensar en el contenido que se va a presentar en redes sociales, es importante recordar que de este dependerá la *comunicación del negocio*, es decir, el contenido hablará por sí mismo; por ello, será necesario pensar en lo que se quiere transmitir y cuál es el objetivo principal.

▶ Selección del contenido

Hay que definir los tipos de contenidos que se van a presentar, entendiendo que pueden ser, promocionales, educativos o de entretenimiento. Se puede combinar y

hacer publicaciones de varios tipos, pero será importante que estos estén relacionados y no disten demasiado el uno del otro.

Para tener contenidos efectivos y que sean de interés para la audiencia deseada hay que pensar en el contexto en que se desarrollan, así como crear lazos y ofrecer variedad.

Es importante escuchar las necesidades de los clientes potenciales del negocio, recurrir a espacios colaborativos en donde se traten temas similares y prestar atención a lo que sucede en el entorno para relacionarlo y ofrecer soluciones a través de las publicaciones. No hay que descartar lo que está haciendo la competencia, pues a partir de ello, se puede generar retroalimentación, analizando las propuestas y qué es lo que les funciona, pero sobre todo lo que no.

▶ Contenido efectivo

Un contenido efectivo tendrá la capacidad de generar relaciones sanas y duraderas con los consumidores, por lo que es necesario pensar en la personalización, duración, lenguaje y personalidad que tendrá.

▶ Elección del formato

El formato es la manera en que se distribuirá el contenido. Es recomendable usar o abarcar la mayor cantidad de formatos para acercarse de mejor manera a

los públicos. En redes sociales se puede encontrar los siguientes:

Escrito: busca mensajes originales, creativos para comunicar mucho mejor el emprendimiento o lo que haces.

- Realiza un hashtag que destaque tu emprendimiento.
- Comunica los beneficios del producto
- Utiliza mensajes sencillos y fáciles de leer.
- Cuida las faltas de ortografía.

Video: los videos suman mucho en la estrategia de comunicación en redes sociales, no se necesita ser un experto en videos para subir un buen contenido. A continuación, te damos las siguientes recomendaciones:

- Busca lugares con luz natural o artificial
- Graba en un lugar que no haya mucho ruido
- Ensaya el mensaje
- Utiliza lugares con fondos claros o áreas verdes

Imagen: al generar contenido en imágenes es necesario no sobrecargarlas, ni de contenido escrito o gráficas de diseño, con la finalidad de que sea fácil de observarlas, para fotografiar tus productos te damos los siguientes consejos:

- Utiliza luz artificial o natural

- Utiliza fondos completos
- Cuida la estética de la fotografía
- Adiciona elementos decorativos
- Genera buenas fotografías desde el celular
- No sobrecargues la foto de texto.

► Estrategias

Contar con una red social puede ser clave para posicionar el negocio y generar ventas, por ello, a continuación, te damos unos consejos de cómo administrar una red social.

- No compartas información personal
- No opines sobre temas políticos, religiosos, deportivos o que vayan a generar polémica
- Comparte datos, consejos y beneficios del producto o emprendimiento
- Utiliza elementos creativos
- No compartas la misma información varias veces
- Organiza tus horarios y planifica el contenido
- Genera concursos
- Pide a tus seguidores que compartan y/o difundan tu página
- Contesta los mensajes internos y externos lo más rápido que sea posible
- Identifica los horarios adecuados de la red social

Ejemplo:

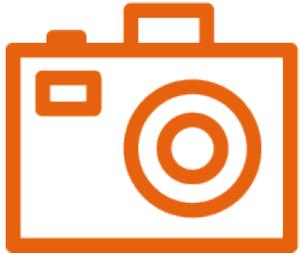
Juan decidió implementar una cuenta digital para difundir su emprendimiento, además, estableció horario de atención y hoy en día brinda ventas por redes sociales. La estrategia le quedó de la siguiente manera:

¿Qué contenido le gustaría compartir en las redes sociales?	¿En qué red social difundirá el emprendimiento? y ¿por qué?	¿Cuáles son los beneficios que comunicarás?
<ul style="list-style-type: none"> - Imágenes de productos - Videos de preparación de alimentos - Consejos de alimentación saludable 	<p>En Facebook por qué es una red social que permite subir información, fotografías y crear catálogos de productos</p>	<p>Tips saludables, platillos tradicionales, recetas, estilos de vida saludables</p>
¿Qué recursos se necesitan?		Promociones
<p>Imágenes, videos, historias de recetas, diseño, fotografías de los producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Días saludables en los que recibirán descuentos por compra de kit de alimentos - Concursos o trivias 	

¡Vamos a practicar!

Ahora es tu turno, planea la estrategia de manejo de redes sociales

¿Qué contenido le gustaría compartir en las redes sociales?	¿En qué red social difundirá el emprendimiento? y ¿por qué?	¿Cuáles son los beneficios que comunicarás?
¿Qué recursos se necesitan?	Promociones	



2.3. Fotografía de productos

La fotografía juega un rol fundamental a la hora de comunicar y dar a conocer los productos y servicios que oferta determinado emprendimiento, pues de ella dependerá la imagen que se proyecte hacia el público.

Sobre este tipo de fotografía, es necesario recalcar y tener presente los siguientes objetivos:

- Ofrecer una descripción y visión del producto
- Acercar al producto al cliente

Al realizar la fotografía, es necesario buscar la manera en que se aprecien la mayoría de detalles del producto o enfocarse en lo más relevante del mismo. La estética será un punto a cuidar en cada paso, pero no es necesario exagerar o distorsionar la imagen con ayuda de edición, ya que se puede ofrecer una idea errónea al cliente.

A la hora de decidir realizar las fotografías, es importante tener presente los siguientes aspectos:

▶ **Optar por un fondo neutro:** dependiendo de lo que se desee mostrar en la fotografía y cómo se maneje la marca del negocio se puede optar por fondos de colores negros, blancos o colores sólidos, que no generen mayor distracción en el encuadre, con la finalidad de que toda la atención se centre en el producto.

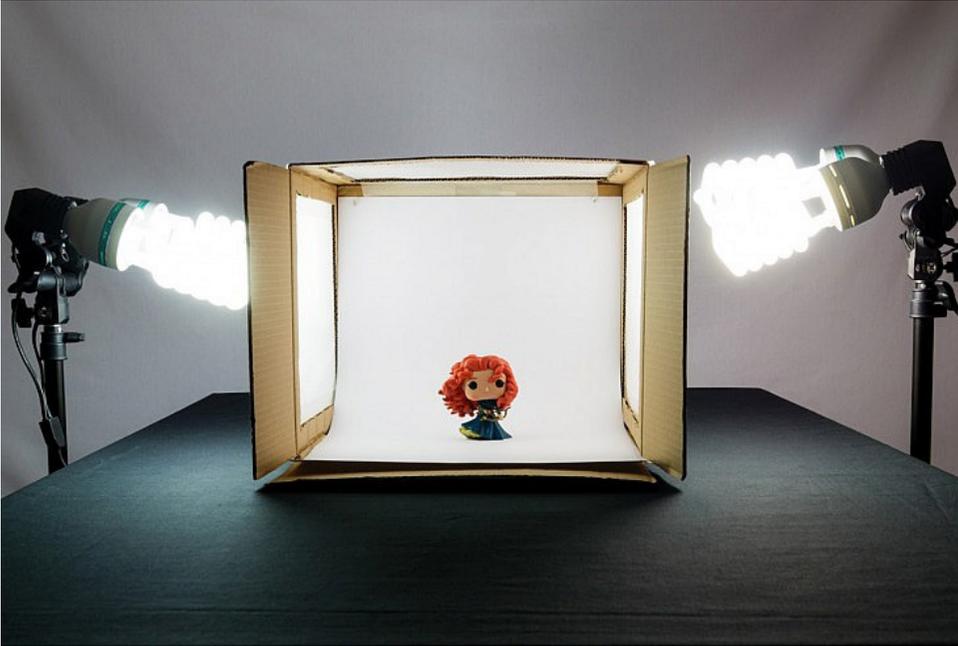
▶ **Buscar una correcta iluminación:** de esto dependerá la mayoría del resultado final de la fotografía.

Exteriores: si la intención es realizar fotografías con luz natural, es importante evitar las horas comprendidas entre las 10:00 y 16:00, esto debido a que el sol se encuentra en un punto en que va a generar sombras duras que no favorecen en el resultado final, sin embargo, si el día está nublado, no habrá ningún inconveniente.

Interiores: si las fotografías se realizan en interiores, la iluminación debe ser manejada con mucho cuidado, dependiendo del producto se debe analizar si se puede usar iluminación directa o usar reflectores, por ejemplo, si el producto tiene algún tipo de brillo. La iluminación debe ser reflejada con la finalidad de evitar que se distorsione la imagen.

En estos casos es recomendable usar cajas de luz (como la de la imagen), que puede elaborarse de manera artesanal con cartón y papel cebolla o tela blanca o adquirirse directamente en tiendas de fotografía. Las

luces implementadas deberán ser blancas y pueden ser linternas fuertes, será necesario contar con varias para poder balancear la iluminación.



Puede agregarse filtros de colores recurriendo a papel mache, este deberá ponerse delante de la linterna o de la luz usada y así se podrá conseguir colores y variedad en la fotografía.



3 ▲

**BIOSEGURIDAD, SERVICIO
Y ATENCIÓN AL CLIENTE**





3.1. Protocolos de bioseguridad

Frente a los riesgos provocados por la pandemia del COVID-19, se han dado varios cambios en la manera en que se realizan las actividades, sobre todo en la aplicación y cumplimiento de protocolos de bioseguridad.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la bioseguridad como “aquellas normas técnicas y prácticas aplicadas con el fin de evitar la exposición no intencional a patógenos y toxinas que puedan incidir en la salud de las personas”.

En conocimiento de ello, se han implementado algunas acciones al momento de movilizarse y realizar actividades tanto al desarrollar actividades de trabajo, como actividades diarias, con el fin de evitar la propagación del COVID-19.

Un buen manejo de situaciones imprevistas, depende de qué tan preparadas estén las personas del entorno laboral; es recomendable manejar un plan de contingencia (acciones y pasos a seguir), en donde empleados y empleadores conozcan como actuar frente a posibles amenazas.

Un plan de contingencia adecuado debe partir del conocimiento de cada uno de los roles del negocio y quienes son los que desempeñan dicho rol, así cada persona sabrá a quien dirigirse en caso de que se presenten emergencias, y los procesos para guiar al personal se podrán hacer de manera conjunta.

Es necesario disponer canales de comunicación efectivos que no se vean saturados por otros temas y estén al alcance de todo el personal, de esa manera, habrá seguridad de que todos se mantengan informados.

Es importante que se disponga o delegue a una persona para que reciba información sobre el estado de los empleados, y así se garantice la no presencia de personas en riesgo (o contagiados en caso de tratarse de COVID-19), esto llevará a la necesidad de conocer qué personas vulnerables prestan servicios en el negocio para que sean las primeras en ponerse bajo cuidado.

Implementación de protocolos de bioseguridad

Para que un plan de contingencia sea efectivo, debe conjugarse las responsabilidades del emprendedor, empleados y clientes:

▶ **Del emprendedor**

Quienes estén frente a un emprendimiento y tengan bajo su responsabilidad trabajadores; tendrán, entre otras cosas, la responsabilidad de implementar medidas como:

Capacitación de trabajadores: que ponga en conocimiento los riesgos e información relevante de la pandemia, así como socializar las nuevas medidas adoptadas por la empresa y las nuevas responsabilidades que asume cada parte.

Estrategia de comunicación: con la finalidad de ampliar la comunicación interna de la empresa y se pueda conocer de posibles cambios o acciones de manera rápida, así como contratiempos. Esto permitirá tomar acciones rápidas y efectivas frente a posibles contagios. Esta estrategia debe mantener canales abiertos exclusivamente para tratar temas de bioseguridad, se puede implementar chats grupales o mensajería.

Control de riesgos: los empleadores deberán estar preparados para actuar de manera rápida ante contagios o posibles contagios, por lo que las acciones a ejecutarse deberán estar planteadas con antelación.

Dotación de implementos: en caso de ejecutar actividades laborales de manera presencial, es deber del

empleador dotar a su personal de kits de bioseguridad, estos deben contener implementos como mascarillas, máscaras, alcohol, gel antibacterial.

Flexibilizar turnos: Es importante que, al hacer actividades presenciales, se reduzca en por lo menos un 50 % la presencia del personal, cambiando turnos, que permitan que no haya aglomeraciones.

Priorizar el teletrabajo: si hay la posibilidad de generar trabajo remoto o en línea hay que darle prioridad a éste, así se reducirán en gran medida las posibilidades de contagio.

Limpieza y desinfección de espacios: los espacios de uso común, así como espacios personales deberán ser limpiados y desinfectados permanentemente.

▶ **De los trabajadores**

Para que el protocolo de bioseguridad funcione es necesario que los empleados cumplan con las siguientes disposiciones.

Capacitarse: de acuerdo a las actividades planteadas por su empleador, con el objetivo de mantenerse al tanto de las actividades y acciones que se realizan en su espacio de trabajo.

Usar los implementos de bioseguridad: es necesario que cada persona use implementos como mascarilla, alcohol o gel desinfectante, además de lavarse las manos de manera frecuente, con el objetivo de prevenir posibles contagios.

Respetar el distanciamiento social: deberá respetar la distancia de por lo menos dos metros y evitar el contacto con terceras personas o fuera de su círculo más cercano.

Respetar la finalidad del teletrabajo: entendiendo que también es responsabilidad de cada trabajador el mantenerse en espacios seguros y evitar aglomeraciones.



3.2. Servicio y atención al cliente

El servicio y atención al cliente se enfoca en la relación que va a mantener las/los emprendedores con el cliente, por lo que no se puede descuidar este proceso. Este servicio tiene que estar enfocado en la resolución de conflictos y retroalimentación por parte del cliente.

Este proceso también debe contar con un protocolo que garantice la seguridad de la persona que brindará el servi-

cio como del usuario. En este contexto se recomienda:

- ▶ **Implementar o activar canales de atención online:** se puede recurrir al uso de plataformas virtuales o redes sociales gratuitas para este fin, lo que permitirá seguir ofertando este servicio de manera virtual. Quien esté ofertando este servicio deberá estar al tanto de cada una de las acciones que se desarrollan en el emprendimiento con la finalidad de agilizar el proceso.
- ▶ **Adecuar espacios de atención presenciales:** los sitios destinados a la atención de personas externas al círculo de trabajadores deberán contar con características como:

- Tener ventilación
- Espacio amplio que permita distanciamiento de 2 metros entre una persona y otra
- Contar con señalización referente a los protocolos

Además, estos espacios deberán ser sanitizados con frecuencia y deberán contar con implementos para desinfección de manos y calzado. La persona que preste este servicio de manera presencial debe tener y usar:

- Implementos de bioseguridad que reduzcan la posibilidad de contagio
- Estar al tanto de las normas de bioseguridad para poder alertar al cliente



3.2. Protocolo de entrega a domicilio

Un correcto protocolo de entrega a domicilio debe cumplirse desde el momento en que se empaacan los productos para ser enviados y se deberá mantener las mismas precauciones durante la transportación y entrega al cliente.

► Preparación del producto

Las personas que estén en contacto directo con el producto que va a ser entregado deberá:

- Contar con implementos como, mascarillas, delantales, cofias y guantes.
- Quien esté al tanto del manejo debe asegurarse de que el empaque esté completamente limpio y sellado.
- Todo paquete que se prepare para envío debe contar con un empaque secundario, con la finalidad de que este sea desechado una vez llegue a su destino.

► Transporte

Para la transportación del producto:

- Quien haga la entrega debe usar mascarilla, máscara facial, guantes y contar con alcohol o gel desinfectante.
- Previo a guardar el paquete a entregar en el contenedor, el espacio debe ser desinfectado.
- Evitar las aglomeraciones y buscar rutas que sean directas.

► Entrega

Durante la entrega y contacto con el cliente o quien vaya a recibir el paquete se debe:

- Hacer conocer al cliente que deberá recibir al repartidor con mascarilla.
- Tener a la mano el alcohol o gel desinfectante con la finalidad de desinfectar dinero, esféros o materiales que vayan a ser intercambiados.
- Mantener una distancia prudente, en lo posible, de 2 metros.
- Dar a conocer que el producto cuenta con dos empaques, con la finalidad de que la envoltura exterior sea desechada, previo al ingreso al hogar o sitio en que se encuentre.
- Una vez hecha la entrega la persona deberá desinfectarse las manos y cualquier producto que haya mantenido contacto con un tercero.



4



CONTABILIDAD PARA EMPREDIMIENTOS



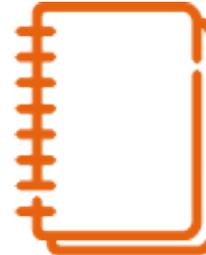


4.1. Contabilidad

La contabilidad juega un rol más que importante al momento de asegurar el mantener a flote un negocio. Este es un procedimiento que refleja la actividad económica del emprendimiento, por tal razón debe ser controlada día a día.

En este sentido, es necesario no descuidar los siguientes puntos claves del emprendimiento:

- ▶ **Proyectar ingresos:** es necesario establecer una meta a cumplir durante un periodo determinado de tiempo, y en base a ello proyectar los siguientes pasos a dar en el negocio.
- ▶ **Calcular la cantidad de activos para futuro:** es decir, analizar cuál va a ser la demanda del negocio en un futuro, proyectar gastos y establecer un límite que permita mantenernos.
- ▶ **Proyectar costos:** al igual que en los ingresos, es necesario plantear cuánto se va a gastar durante un periodo determinado, por ejemplo, en materia prima, mano de obra o costos de renta. En base a ello se puede establecer cuánto se puede gastar en relación a los ingresos alcanzados.



4.2. Libro diario de control de ingresos y egresos

Contar con una herramienta que contabilice los ingresos y egresos permite o da facilidades para la toma de decisiones y llevar un registro de si el negocio marcha por buen camino o hay que recortar gastos o tomar acciones.

Este registro permite:

- Llevar una contabilidad eficiente.
- Administrar el negocio de manera adecuada.
- Conocer el comportamiento de las finanzas en el negocio durante periodos determinados de tiempo.
- Tomar decisiones de crecimiento para el negocio.

Un libro de ingresos y egresos puede plantearse de la siguiente manera:

Ejemplo:

Juan lleva los ingresos y egresos de su emprendimiento de la siguiente forma:

Egresos

Fecha	Detalle	Proveedor	Tipo de compra	Número factura	Valor
03/08/20	Pago de caja de fresas	Sr. Luis Soto	Efectivo	FRUTAS -004	38,00
03/08/20	Pago de luz	Empresa eléctrica	Trasnferencia	EEL - 0023	22,00
03/08/20	Compra de fundas de papel	Papelería amiga	Efectivo	PPA - 003	34,00
TOTAL					94,00

Ingresos

Fecha	Detalle	Tipo de compra	Número factura	Valor
03/08/20	Venta 10 libras de uva	Efectivo	FACT -004	12,00
03/08/20	Venta de 20 libras de fresa	Trasnferencia	FACT - 006	15,00
03/08/20	Venta de 15 libras de arroz	Tarjeta de débito	FACT - 008	14,50
03/08/20	Venta de 20 libras de azúcar	Efectivo	FACT - 010	8,40
TOTAL				49,90

Resumen de ingresos y egresos

Fecha	Detalle	Ingresos	Egresos	Saldo
03/08/20	Ventas	49,90		
03/08/20	Compras		94,00	
03/08/20				-44,10
04/08/20				

Para llevarlo de mejor manera, es necesario llevar registros diarios, que se agrupen por semana y luego por mes, mientras más detallados estén los ingresos y egresos mejor se manejarán las cuentas. De esto, se debe plantear un total de utilidades o ingresos netos para el negocio. Se puede llevar la contabilidad en un libro destinado solo para esa actividad, ya sea de manera física o digital.



4.3. Plan de ahorros

Conforme tengamos en cuenta las utilidades netas, que es el dinero que queda para el negocio una vez se han realizado todos los pagos, es necesario destinar un porcentaje para ahorro, de esta manera, se asegurará que el negocio cuente con un respaldo en caso de presentarse imprevistos.

Este plan de ahorro debe:

- Asegurar una cantidad determinada de las utilidades para un fondo de ahorro.
- Debe ser usado únicamente en caso de emergencias, como la que atravesamos actualmente por la pandemia del COVID-19.
- Mientras más ingresos netos lleguen al negocio, la cantidad debe crecer.

¡Vamos a practicar!

Ahora es tu turno, lleva un registro de control de ingresos y egresos del día. Los demás días los puedes anotar en un cuaderno siguiendo el mismo formato.

Egresos

Fecha	Detalle	Proveedor	Tipo de compra	Número factura	Valor
TOTAL					



5 ▲

**VENTAS Y CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS**





5.1. Necesidades de los consumidores

Dentro del juego de la oferta y demanda, es importante que se entienda que ya sea productos o servicios, estos deben buscar satisfacer las necesidades del cliente o consumidor.

Abraham Maslow, psicólogo, planteó una pirámide de necesidades humanas de cinco niveles. Según el planteamiento, mientras más se escale en el cumplimiento de estas necesidades, más satisfacción encontrará la persona.



- ▶ **Necesidades fisiológicas**, son las principales a cumplir, pues se relacionan con necesidades básicas de la vida cotidiana como la alimentación o el descanso.
- ▶ Las segundas necesidades son las de **seguridad**, en los diferentes entornos en que se desenvuelve la persona, como tener vivienda o empleo.
- ▶ La tercera necesidad es la **social**, engloba todo lo relacionado al hombre y la sociedad, la aceptación que este tiene en su círculo.
- ▶ En cuarto nivel está la necesidad de **estima o reconocimiento** y se relaciona con el éxito o confianza que se desarrollen en torno a esta persona.
- ▶ La quinta y última necesidad es la de **autorrealización**, es totalmente interna y es el punto máximo en donde el ser humano alcanza su plenitud.

Es importante que se entienda la necesidad que puede satisfacer el emprendimiento, pues de eso dependerá el nivel de importancia que se le dará. En relación a ello, hay que identificar las siguientes variables:

- Funcionalidad
- Confiabilidad
- Eficiencia
- Precio
- Compatibilidad con otros productos

Al momento de hacer una compra, muchos de los clientes buscan productos funcionales, de buena calidad, que per-

mitan solucionar sus problemas o satisfacer las necesidades básicas.

Es importante tener en cuenta cuán eficiente es lo que estoy aportando, si en realidad puede simplificar o dar más trabajo al consumidor. Esta será una variable importante a la hora de decidirse por la compra de un producto.

El precio dependerá del cliente potencial que busco, sin embargo, hay que tener en cuenta que muchos clientes anteponen la calidad al costo, por lo que, el precio debe ser siempre proporcional a lo que estoy ofertando.

Por último, la posibilidad de hacer que mi producto sea adaptable y funcione en conjunto con otros, podrá ayudar a identificar lo necesario del producto para el cliente, así sabremos si en realidad vamos a satisfacer una necesidad principal o es un recurso secundario.



5.2. Opciones de pago

Concretar la venta es el último paso al momento de cerrar un negocio, sin embargo, suele suceder que el cliente no se adapta al método de pago o no es lo suficientemente sencillo, al no haber simplicidad o encontrarse con un proceso difícil, puede que el cliente desista y cambie de proveedor.

Los cambios provocados por la pandemia del COVID-19, han descubierto la necesidad de cambiar los métodos de pago en efectivo o cambiar el mismo proceso de compra presencial, pues se necesita seguridad que no siempre puede estar presente una vez que se salga de casa, por esa razón las compras en línea y los métodos de pago en línea han cobrado mayor fuerza.

A la hora de seleccionar los métodos de pago hay que tener en cuenta ciertas características que pueden darle la seguridad al cliente de que la transacción se va a dar de manera confiable:

- **Adaptabilidad:** si lo que se busca es concretar el proceso de venta, hay que ofrecer formas rápidas y sencillas de pago, como por ejemplo pago por trans-

ferencia, nada demasiado complicado como para lograr que la persona abandone el proceso.

- **Seguridad:** si se recurren a plataformas de pago, estas deben ser previamente probadas para conocer la experiencia que puede provocar en los clientes, además de tener la confianza de que el pago se va a concretar de manera en que no perjudique al negocio y menos al cliente.
- **Comodidad:** la experiencia de pago tiene que ser rápida y no generar problemas, por lo que, si podemos aprovechar las facilidades de las distintas entidades financieras, es mejor hacerlo, de esa manera evitaremos pasos innecesarios.

Opciones más comunes

Las opciones más utilizadas y que pueden ser de mayor utilidad en un negocio son:

▶ Tarjetas

Tarjetas de débito: Esta transacción se hará efectiva de manera inmediata en la cuenta de la empresa o del negocio y el monto se debita de manera inmediata de la cuenta bancaria del portador de la tarjeta.

Tarjetas de crédito: En ocasiones el pago no se hará

efectivo en la cuenta de la empresa sino hasta un tiempo después, el tiempo dependerá de la entidad bancaria. Este tipo de transacciones genera intereses extras para el portador de la tarjeta, pero genera facilidades de pago, según las condiciones de cada entidad bancaria.

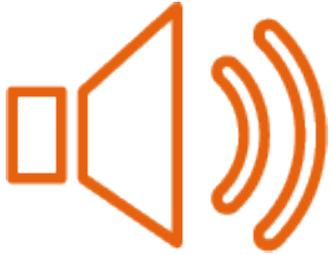
▶ Transferencia bancaria

Es la forma más sencilla de realizar pagos no presenciales y se aprovechan las propiedades y beneficios de las entidades bancarias. En días hábiles, la transacción se hará de manera inmediata, sin embargo, en fines de semana se debe esperar a que se haga efectivo al día laboral.

Hay que tener presente que, al hacer pagos desde entidades o bancos diferentes, se descontará un monto mínimo del valor depositado, como comisión, tanto a quien envía como a quien recibe la transacción.

▶ Depósito bancario

Es una de las formas más usadas e implica que una de las partes esté de manera presencial en un banco o en una agencia autorizada. Esta forma evita los cobros de comisiones o de intereses para ambas partes.



5.3. ¿Cómo armar un plan de publicidad?

Una promoción puede acercar a un potencial cliente hasta el emprendimiento y generar interés sobre los servicios o los productos, además puede afianzar la relación con quienes ya están al tanto del emprendimiento.

Al momento de hacer una campaña publicitaria es necesario tener en cuenta el tipo de clientes con los que se cuenta, la edad, principales intereses y sobre todo las necesidades inmediatas, por lo que es necesario no olvidar la pirámide de necesidades que previamente se revisó. Una buena campaña publicitaria puede conjugar la satisfacción de varios niveles de necesidades, que vayan desde los fisiológicos, hasta los de seguridad y social, de ser posible.

Siempre al hacer una campaña promocional se debe tener en cuenta que es una inversión a largo plazo, pues tiene la capacidad de impulsar las ventas. Estas promociones deben ser pensadas de manera en que se oferten productos o servicios de real interés y que sean funcionales. Lo peor que se puede hacer para la imagen de una empresa es armar campañas con productos fuera de temporada o que han perdido su vida útil.

Para armar una campaña funcional, se puede tener en cuenta los siguientes puntos:

▶ **Objetivo**

Tener clara la finalidad que persigue la campaña es importante para hacer medible la actividad. El objetivo de una promoción puede ser el de fidelizar a los clientes, aumentar beneficios en las ventas o promocionar la empresa. En base al objetivo establecido, se fijarán las demás variables que intervengan.

▶ **Elección de productos o servicios**

Los productos que estén disponibles deben ser escogidos con meticulosidad, de preferencia estos deben ser los productos más conocidos y que mayor interés generan entre los compradores, esto asegurará el flujo de ventas dentro del negocio.

Todo lo que se escoja debe ser completamente funcional, ninguna empresa debe caer en realizar promociones de productos que ya han perdido vigencia o valor, esto puede perjudicar la imagen a largo plazo.

▶ **Duración**

La duración debe ser bien delimitada y divulgada, de manera que los clientes lo tengan presente y durante ese lapso de tiempo se intensifiquen las ventas. Puede aprovecharse las temporadas altas dependiendo del objetivo de la campaña.

► Aliados

Una promoción puede realizarse en alianza con varias empresas, se las puede generar de manera que se creen kits de la actividad en donde se involucre a todos los aliados, dando representación a cada uno de ellos, pero sin que se repitan productos, pues se puede generar competencia interna.

Los paquetes deben estar orientados a solventar necesidades y que se acoplen unos con otros, así se puede generar ahorro de tiempo, de búsqueda y dinero.

Teniendo en cuenta estas características se puede crear una promoción que llame la atención de los clientes. No se debe dejar de lado la divulgación que se le va a dar, si es posible, se debe iniciar una campaña de difusión previa de la actividad, así se puede llegar a un mayor número de personas.

Ejemplo:

Juan en base al emprendimiento identificó aspectos claves para armar una nueva estrategia de ventas y satisfacción de necesidades:

¿Cuáles son las necesidades de los clientes?	Nuevas formas de pago	Objetivo de la campaña de publicidad
<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Productos frescos - Venta a domicilio - Comprar lo necesario 	<ul style="list-style-type: none"> - Transferencia - Pago en efectivo - Tarjeta de débito 	Difundir el emprendimiento y aumentar las ventas
Tiempo de la campaña	Aliados	Recursos a utilizar
La campaña durará 3 meses	<ul style="list-style-type: none"> - Tiendas - Proveedores - Influencers - Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Fotografías - Internet - Computadora - Videos con mensajes de clientes

¡Vamos a practicar!

Ahora es tu turno, diseña la estrategia de comunicación y necesidades de los clientes de tu emprendimiento.

¿Cuáles son las necesidades de los clientes?	Nuevas formas de pago	Objetivo de la campaña de publicidad
Tiempo de la campaña	Aliados	Recursos a utilizar



6 ▲

**PLAN DE DESARROLLO
O REACTIVACIÓN DEL
EMPRENDIMIENTO**





6.1. FODA del emprendimiento

Previo a desarrollar un plan de acción es necesario realizar un diagnóstico interno del emprendimiento con la finalidad de poder identificar aspectos a mejorar y fortalezas del mismo. Para ello, en este capítulo vamos a trabajar con la herramienta FODA, que permite identificar: fortalezas y debilidades, (aspectos internos del emprendimiento); oportunidades y amenazas, (aspectos externos del emprendimiento).

Ejemplo:

Juan está decidido a continuar en la reactivación de su negocio. Si bien la emergencia sanitaria que se vive por COVID - 19 representa un reto para muchos emprendedores, para Juan está representando una oportunidad de mejorar su emprendimiento. A continuación, te mostramos la matriz del emprendimiento:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Experiencia en el emprendimiento- Conocimiento en la administración de tiendas- Clientes fijos- Años de emprendimiento	<ul style="list-style-type: none">- Ventas a domicilio- Buscar aliados para fortalecer su emprendimiento- Capacitarse dentro del programa “Emprendedora” y conocer nuevas estrategias
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- No contar con redes sociales- No contar con modalidades de pago- No contar con ventas a domicilio	<ul style="list-style-type: none">- Se mantiene la situación de emergencia sanitaria por COVID-19- Publicidad de otros emprendimientos- Disminución de ventas

¡Vamos a practicar!

Ahora es tu turno, en base a tu emprendimiento diseña tu herramienta FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS



6.3. Plan de acción

Es importante priorizar las actividades que se desarrollarán dentro del emprendimiento, ya que los emprendimientos no son estáticos. Esto hace que en muchas temporadas las actividades cambien, para ello es necesario siempre pensar en los objetivos específicos e inmediatos que se presentan.

En base a ello se plantean acciones como las comunicacionales, distribución de recursos humanos y monetarios, actividades de posicionamiento y búsqueda de aliados.

La priorización de actividades es tan importante como el plan de ahorro de un emprendimiento o la implementación de las estrategias comunicacionales. No se debe perder de vista los objetivos del emprendimiento, porque estos llevan la batuta de las acciones a desarrollarse.

Para la implementación del plan de acción se debe tomar en cuenta cada uno de los aspectos descritos, la suma de todos te permitirá tener éxito:

- **Necesidad de un cambio:** sé parte de comunidades

que busquen generar cambios, e impulsa nuevas ideas en los campos que se desarrolla tu emprendimiento.

- **Visión:** piensa a donde quieres llevar tu emprendimiento y comunícalo a tu personal para que todos trabajen por el mismo objetivo.
- **Competencias:** competencia blanda (empatía, resiliencia, etc.) y competencias duras (técnicas y laborales).
- **Incentivos:** para cumplir las metas.
- **Recursos:** tecnológicos, humanos, económicos, materiales.
- **Ejecución:** nunca debe faltar planificar y tomar acción.

Un plan de acción debe contar con los siguientes elementos:

- ▶ **Objetivos estratégicos:** se requiere identificar los objetivos estratégicos en los que se fundamenta el plan de trabajo. El número de objetivos a alcanzar dependerá de los requerimientos del emprendimiento en ese momento.
- ▶ **Actividades:** para cumplir cada objetivo estratégico se deberá desarrollar actividades. Es fundamental priorizarlas pensando en corto, mediano o largo plazo, así como en los recursos disponibles. Aquellas actividades que permiten alcanzar de manera inmediata el objetivo,

deberán priorizarse en el plan.

- ▶ **Plazos:** definir los plazos en que se va a realizar cada actividad y en base a ello disponer los recursos a usarse. No hay que dilatar las actividades, por lo que eso puede generar pérdidas a futuro, mientras la actividad sea más funcional mejor para la empresa.
- ▶ **Responsables:** es importante definir los roles de los miembros del equipo que puedan liderar el cumplimiento de las actividades. En caso de tener un equipo amplio, es importante definir personas que respondan por cada departamento.
- ▶ **Recursos:** los recursos son todo lo necesario para el cumplimiento de las actividades, estos pueden ser: humanos, técnicos, materia prima, digitales y económicos. El factor económico es muy necesario, sin embargo no debe ser un limitante para alcanzar nuestras metas, se puede identificar otras actividades que generen menor esfuerzo, inversión y permita cumplir la meta propuesta.
- ▶ **Resultados esperados:** permite definir con claridad los resultados que buscamos con cada actividad para el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Si el resultado esperado no apunta al logro de los objetivos, debemos replantear la actividad propuesta.

Una vez se termine de elaborar el plan de acción, se requiere establecer un mecanismo de seguimiento para asegurar el cumplimiento, la clave fundamental de la planificación es hacerla cumplir. Para el seguimiento del plan se puede establecer reuniones o reportes a través de correo electrónico.

El mecanismo y su periodicidad (quincenales, mensuales o trimestrales) se deberá definir dependiendo de las características de cada negocio y en función de la inmediatez de las actividades. Para un adecuado seguimiento del plan es clave que participen todos los actores que fueron identificados como responsables de alguna actividad, además de la persona que lidera el emprendimiento.

El cumplimiento de las metas que se trace en el negocio dependerá del compromiso de todos quienes lo conforman.

Ejemplo:

Juan ha decidido que, tras la pandemia del COVID-19 debe dar un giro en su negocio, con la finalidad de generar nuevos servicios y de satisfacer de mejor manera las necesidades de su público. Para ello, Juan ha planteado algunas pautas necesarias para alcanzar sus objetivos.

Objetivos estratégicos	Actividad	Plazo	Responsable	Recursos	Resultados esperados
1: Generar servicios que otorguen seguridad a mi clientela	Integrar servicios de entrega puerta a puerta	Octubre y noviembre	Juan y esposa	<ul style="list-style-type: none">- Bicicleta para entregas- Kit de bioseguridad- Caja para transportar productos- Teléfono celular con internet- Afiliación a aplicación de entrega	Aumento de ventas y fidelización de sus clientes
2: Dar valor agregado al negocio con la implementación de empaques reusables	Crear empaques de materiales poco contaminantes y perdurables	Octubre 2020 - enero 2021	Juan, esposa e hija	<ul style="list-style-type: none">- Tela o yute- Máquina de coser- Moldes de diseños	Aumento en la calidad del producto

¡Vamos a practicar!

Ahora es tu turno, diseña el plan de acción o reactivación del emprendimiento.

Objetivos estratégicos	Actividad	Plazo	Responsable	Recursos	Resultados esperados
1:					
2:					
3:					

Bibliografía

Blythe, T. (1998). La Enseñanza para la Comprensión: Guía para el docente. Buenos Aires: Paidós.

Casal, I. y. (2003). Redalyc.com. Retrieved 17 de 03 de 2016 from <http://www.redalyc.org/pdf/311/31100707.pdf>

De Zubiría Samper, M. (2004). Bogotá: FIPC Alberto Merani.

De Zubiría Samper, M. (2004). Enfoques pedagógicos y didácticos contemporáneos. Bogotá: FIPC Alberto Merani.

Flórez Ochoa, R. (2003). Bogotá: McGraw Hill.

Fundación Astoreca. (s.f.). Retrieved 17 de 03 de 2016 from http://www.educandojuntos.cl/dms/doc_4522.html

Fundación Astoreca. (s.f.). Educando juntos. Retrieved 17 de 03 de 2016 from http://www.educandojuntos.cl/dms/doc_4522.html

Flórez Ochoa, R. (2003). Evaluación pedagógica y cognición. Bogotá: McGraw Hill.

Hernández Silva, A. (s.f.). Retrieved 11 de 03 de 2016 from http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT022/Rubricas%20PDF/Rubrica_Evaluacion_Caso_Practico.pdf

Hernández Silva, A. (s.f.). Retrieved 11 de 03 de 2016 from http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT022/Rubricas%20PDF/Rubrica_Evaluacion_Caso_Practico.pdf

Lexus. (2007). Escuela para maestros: Enciclopedia de pedagogía práctica. Barcelona: Lexus.

Perea M., F. (s.f.). Retrieved 17 de 03 de 2016 from http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/clarajaramillo_metodologia4/Lectura_basic1_JP4.pdf

Pin it. (s.f.). Pin it. Recuperado el 11 de 03 de 2016, de <https://www.pinterest.com/pin/28217935142070438/>

Valero, J. (2000). México D.F.: Editorial Progreso. Blythe, T. (1998). Buenos Aires: Paidós.

Webgrafía

<https://ingenioempresa.com/lienzo-de-propuesta-de-valor/>

<https://www.analisisfoda.com/>

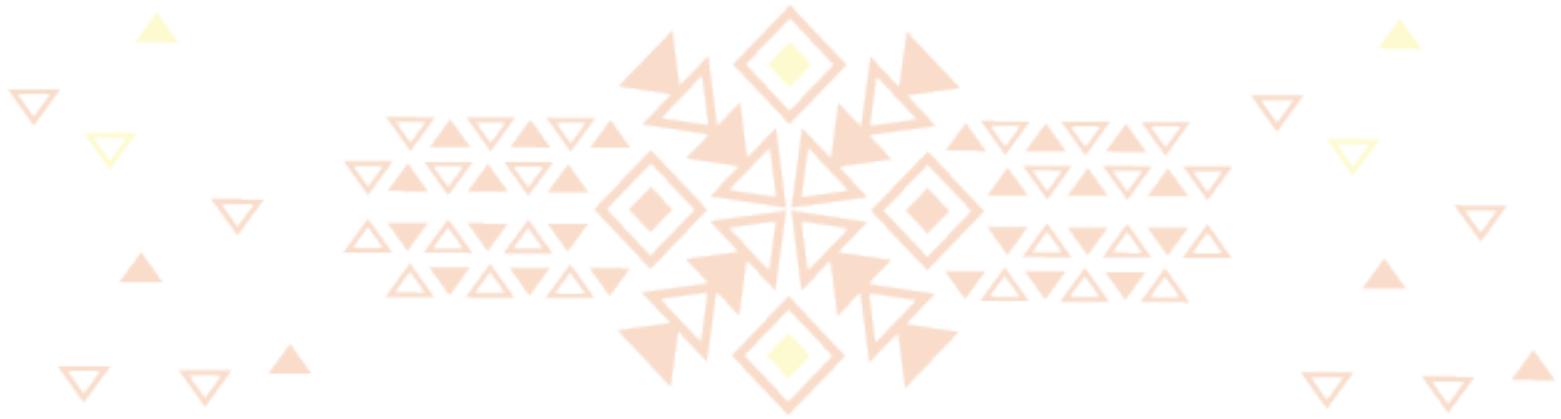
<https://innodrivn.com/download/canvas-b/>

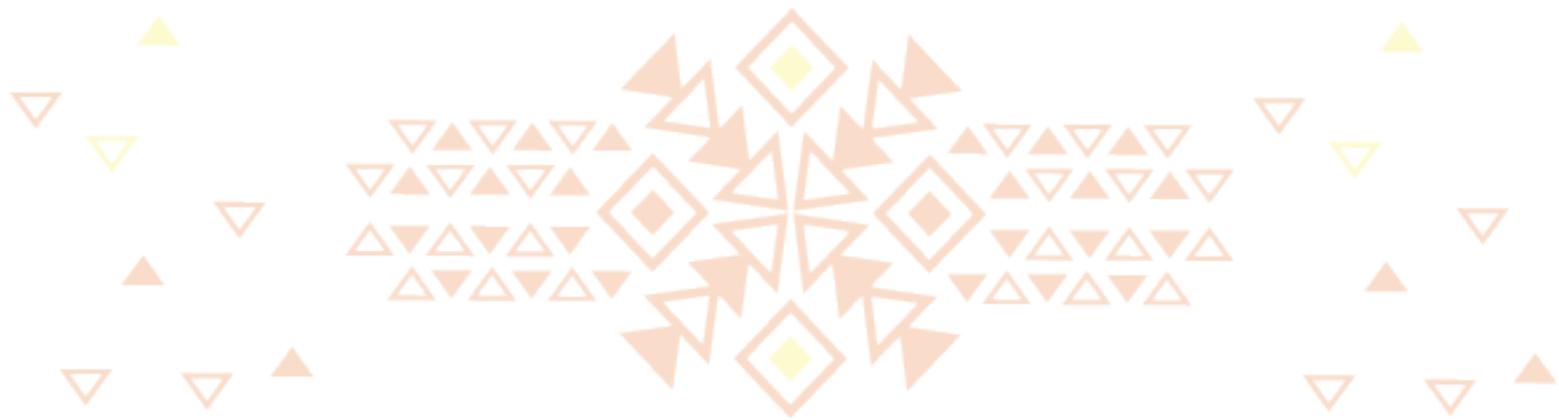
<https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/diagramas-de-gantt/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>

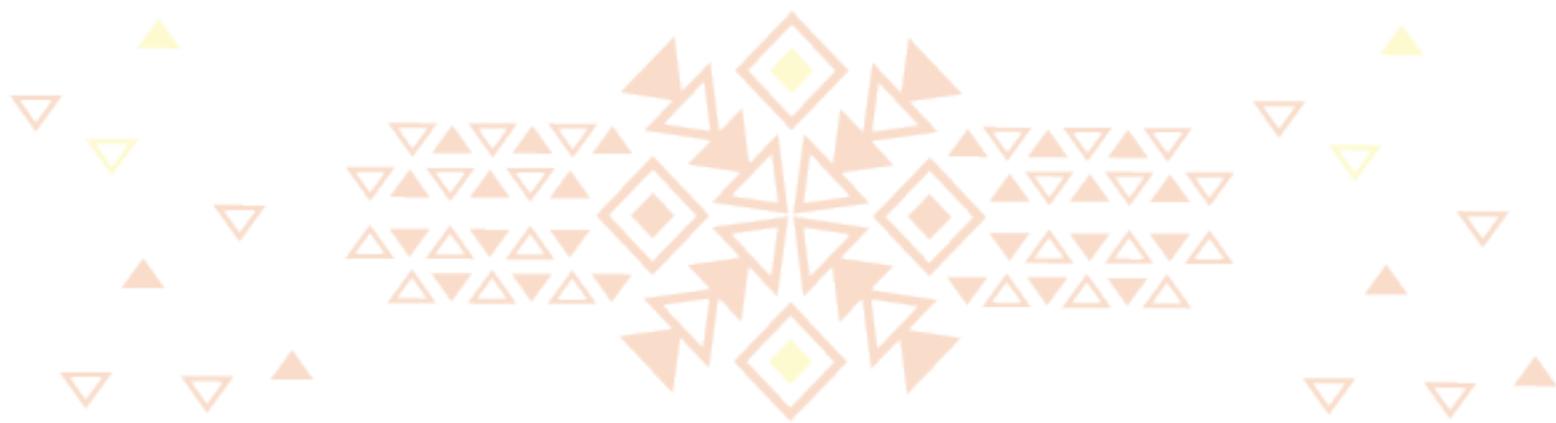
<https://www.crecenegocios.com/flujo-de-caja/>

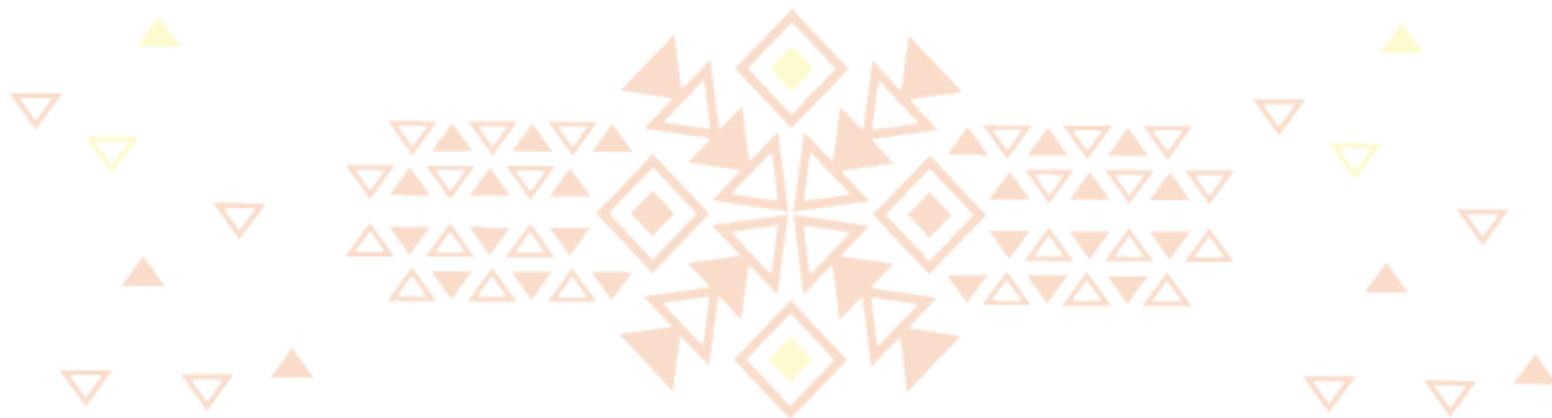
<https://www.chipax.com/blog/que-es-el-flujo-de-caja-y-cual-es-su-importancia/>

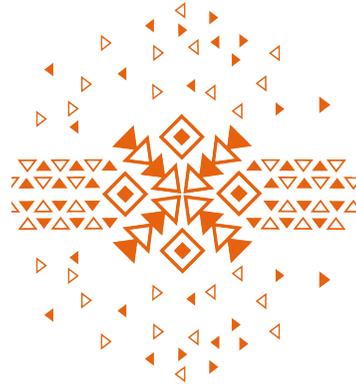
<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>











**¡FELICIDADES HAS COMPLETADO
TU ETAPA DE FORMACIÓN!**
Es momento de aplicar y buscar alianzas

Una iniciativa de:





El mejor momento para plantar un árbol fue hace veinte años. El segundo mejor momento es ahora

Proverbio chino