

MANUAL MÁSTER PROFE

PREPARACIÓN TÉCNICA DE PROFESORES
FORMADORES DE EMPRENDEDORES ESCOLARES

**MÁSTER
PROFE**



Proyecto apoyado por



www.masterprofe.cl

OTROS PROYECTOS DE ORIGOLAB

JUEGO 7X7

7x7



7X7 es una innovación social basada en un juego de educación financiera plasmado en un gran vinilo, el cual se instala al interior de salas de establecimientos educacionales e incluye 7 desafíos para multiplicar 7 veces tu dinero.

¿Qué es Máster Profe?

Máster Profe es un programa de preparación técnica de profesores para la formación de emprendedores escolares, el cual busca empoderar a los docentes de contenidos innovadores a partir de una metodología que considera la aplicación de talleres interactivos y dinámicas lúdicas, para que sean ellos los articuladores de clases innovadoras para sus alumnos.

Máster Profe sustenta sus talleres en metodologías formales de emprendimiento, como Modelo Canvas, Lean Startup, Design Thinking, Customer Development y Habilidades, Emprendedores en el Aula sumado a un modelo de formación de competencias de gestión educacional.

Máster Profe se sustenta en una metodología de alto impacto aplicada de manera presencial y con desafíos remotos que los docentes deben resolver.



REVISA EL DOCUMENTAL
MÁSTER PROFE

MANUAL REALIZADO POR:

DAFNE PAIVA

CAROLINA SAAVEDRA

SHARIF LAIBE

Índice

	Página
Introducción.....	04
El concepto de la innovación.....	06
Educar para el siglo XXI.....	07
Aprender a conocer.....	07
Aprender a hacer.....	07
Aprender a ser.....	08
Aprender a convivir.....	08
Trabajo en equipo.....	11
Áreas de innovación en la comunidad escolar.....	14
Identifique problemáticas de su comunidad escolar.....	16
¿Por qué necesitamos innovar?.....	17
Metodología de aprendizaje basado en proyectos.....	17
Elementos que condicionan la aplicación de una metodología basada en proyecto.....	19
Roles en el desarrollo de una metodología basada en proyecto.....	19
Pasos para la creación de un proyecto de aprendizaje.....	20
Realicemos un proyecto.....	20
Actividad.....	22
Escala de valoración del trabajo en el proyecto.....	23
¿Cómo podemos ser emprendedores exitosos siendo estudiante?.....	24
¿Cómo distinguir a un emprendedor?.....	25
Habilidades orientadas al cumplimiento de objetivos.....	25
Habilidades emprendedoras asociadas a la programación y uso del tiempo.....	26
Habilidad comunicativa y de toma de decisiones para trabajar en redes colaborativas.....	27
Emprender en una idea de negocio.....	27
Cómo crear un emprendimiento, cómo crear una innovación.....	29
Etapas de un emprendimiento.....	30
Etapas de una innovación.....	31
Análisis DAFO o FODA.....	35
Metodología de innovación.....	38
Design Thinking.....	38
Lean Startup.....	40
Modelo Canvas.....	41
Customer Development.....	44
Pitch.....	45
Catálogo de términos relevantes Máster Profe.....	47

Introducción

Existen, a lo largo de nuestras vidas, personas que son nuestros guías a seguir y cuyas acciones son ejemplares para lo que buscamos hacer. Está aquella persona que te ayudó a entender que la naturaleza es importante, aquella pareja que te enseñó lo que es el amor, aquellos amigos que siempre te sacan una risa, ese compañero de trabajo que te apoya en momentos laborales difíciles y aquel familiar que a pesar de estar lejos siempre se da el tiempo de tomar el teléfono y saber de tu salud.

Los guías se manifiestan en distintas figuras, algunos son muy cercanos y otros algo más lejanos, algunos son amigos de toda tu vida y otros perfectos extraños, algunos son un grupo de personas y en otros casos es un solitario individuo.

La naturaleza del ser humano es compleja, pero muy sabia, y sabe que somos componentes que necesitan conectarse entre sí para evolucionar, y es precisamente en esta interacción donde surge la admiración por otros, los denominados guías, referentes, o simplemente, modelos a seguir.

Master Profe, busca que como profesor te consolides como un gran mentor, pero desde la óptica del emprendimiento y la innovación, aplicados a los contenidos que ya enseñas, lo que en estos tiempos es de suma importancia para aquellos que dentro de poco enfrentarán el mundo laboral y empresarial por primera vez. Esto debido a que cada día los mercados son más globales y competitivos, así como también el acceso al conocimiento, fuentes de financiamiento y tecnologías es cada vez más posible para ellos, razón por la cual es necesario enfocar los esfuerzos que eviten que la falta de información y educación emprendedora,

dejen en el camino a muchos talentos con grandes ideas innovadoras. En la actualidad, en muchos países de la OCDE y cada vez más en Chile, los estudios universitarios no definen quién eres, pero si la capacidad creativa, la que a partir del conocimiento obtenido permite desarrollar ideas de negocios incluso en áreas lejanas al campo donde siempre nos hemos desempeñado. Por eso no es raro encontrar personas que estudiaron algo muy distinto a lo que se dedican actualmente.

La idea del monopolio del conocimiento de las universidades y centros de formación, cada vez es más obsoleta en el mercado, puesto que las empresas ya están conscientes de que la apertura de la información en la web ha permitido que millones de personas en todo el mundo accedan a datos de alto valor académico, por lo que los sistemas de selección de personal han dado un giro para dar espacio a la observación de las capacidades blandas de las personas, por eso conceptos como empatía e integración son recurrentes en cada entrevista.

Vivimos en un tiempo en que es fundamental que las personas potencien su capacidad de formar equipos y trabajar como unidades generadoras de alto valor, para lograr consolidar negocios competitivos y sustentables.

Desde esta óptica, Máster Profe es un programa que busca, por medio de la transferencia de contenido emprendedor a docentes, abrir oportunidades para que alumnos, de educación primaria y secundaria, puedan desarrollar ideas comerciales que se puedan complementar con cualquier actividad de estudios o laboral, siendo una nueva oportunidad de crecimiento económico a partir de la observación y la aplicación del conocimiento.

“Si Master Profe logra que un solo profesor pueda incentivar a un alumno a crear un negocio, estaremos integrando un nuevo actor al mercado, ayudando a una familia a generar nuevos ingresos y enseñando a una persona a llevar un negocio. Si este emprendimiento termina en un éxito estaremos aportando al país en conjunto, si este negocio termina en lo contrario esta persona tendrá una nueva enseñanza en su vida que le permitirá tolerar el fracaso y volver a levantarse. Ahora piensa si todos los profesores lo logran”.



Sharif Laibe
Director de Origo Lab y creador de Master Profe



Carolina Saavedra
CEO Máster Profe

“Máster Profe no solo es un programa de formación de emprendimiento para docentes. En sus diferentes versiones he descubierto la importancia de la transferencia del aprendizaje innovador en el aula. Apostamos a realizar cambios en la educación tradicional, trabajando junto a los docentes, el desarrollo de habilidades para la vida, fomentando la creatividad y potenciando el espíritu y una mentalidad emprendedora en los estudiantes”.

“Máster Profe es un programa único en Chile, que propicia el desarrollo de habilidades emprendedoras a través de metodologías totalmente innovadoras y lúdicas. En los años que llevo trabajando en el contexto educativo, nunca había visto a docentes disfrutar tanto un proceso de capacitación y transferencia de la enseñanza. En esta ruta emprendedora, he visto nacer emprendedores escolares con ideas de innovación altamente efectivas. Ya no creo en lo imposible, porque he sido testigo de lo contrario en Máster Profe, a través de sus múltiples versiones, he comprobado la efectividad del método de la creación, la innovación, el emprendimiento y el crecimiento de estudiantes y docentes”.



Dafne Paiva
Líder de Educación

El concepto de innovación

Ciertamente en Chile, el concepto “innovación”, ha venido instalándose con fuerza en la última década, producto de la vertiginosa competencia, que se instala en la diversidad de procesos sociales. La necesidad de reinventar la mirada en las instituciones públicas y privadas, habla también de la importancia de formar personas creativas, que contribuyan con ideas reformadoras y renovadoras. Quitar el protagonismo al pensamiento reproductivo y entrenar la capacidad productiva.

Desde la etimología, la palabra innovación es un cambio que produce novedades. En su aplicación cotidiana, el concepto subyace a la aplicación de propuestas técnicas, capacidad inventiva y renovaciones que permiten una mejor calidad de vida.

La capacidad de idear y llevar a la práctica, pues en rigor, se dice de las ideas que sólo pueden convertirse en innovación cuando al ser implementadas obtienen como resultados nuevos bienes, servicios u operaciones, que realmente encuentran una aplicación exitosa, y que llegan a ser un hito fundamental en la vida de las personas.

Desde la mirada productiva, este concepto se ha visualizado como un determinante de la vida empresarial, sin embargo, las exigencias y cambios sociales, han evidenciado la urgencia de contar con personas y espacios creativos, en las múltiples esferas de la sociedad.

Cada organización que ofrece un producto o servicio específico, en áreas como por ejemplo la manufactura, transporte, ciencia y tecnología, consultorías de distinta índole, comercio, o en cualquier ámbito del servicio

social, requieren instalar una mirada innovadora que les permita romper con las rutinas básicas reconocidas y muchas veces obsoletas.

Lo anterior tiene un alcance significativo en el análisis de la educación formal e informal.

La importancia de la innovación

Mario Morales & Angélica León (2013), en su texto “Adiós a los mitos de la innovación: Una guía práctica para la innovación en América Latina”, ofrecen información relevante y aclaratoria en torno la necesidad de comprender la importancia de la innovación en los países, las instituciones y las personas.

Asimismo ofrecen una mirada crítica acerca de la importancia de instalar conciencia innovadora, e invitar a buscar una salida al estancamiento.

“Si no hacemos algo al respecto, nuestros países y nuestras empresas van a seguir perdiendo competitividad, y pronto será demasiado tarde para reaccionar” (Morales & León, 2013)

Desde la mirada anterior, cabe preguntarse, entonces, ¿Por qué es importante innovar?

1. La necesidad de diferenciarse de la competencia.
2. La presión o ambición de hacer crecer su negocio.
3. La necesidad de generar ideas radicales o de mayor impacto.
4. La necesidad de sobrevivir y reinventar el modelo de negocios.



“Vale más hacer la cosa más insignificante, que estar media hora sin hacer nada”

Goethe.

Creatividad: Habilidad de generar nuevas ideas.

Innovación: Llevar una idea a la práctica, para generar un valor.

Una persona creativa, no necesariamente es innovadora. Porque para que ambos elementos se cumplan es necesario que las ideas generen un impacto en los negocios, en la escuela, en cualquier proceso social, en el que se quiera innovar.

Asimismo, dicha idea, debe tener la potestad de recoger resultados y beneficios observables.

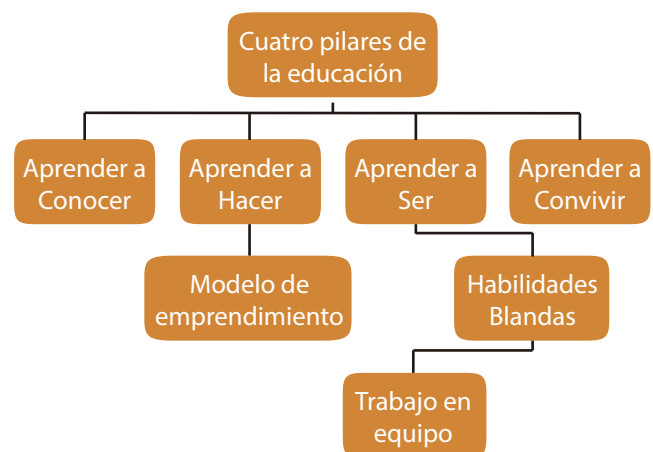
A partir de lo anterior, surge la importancia de comprender que la innovación puede generarse en tres medidas fundamentales.

- a) **Como incremento.**
(Mejorando lo que ya existe)
- b) **Como una acción radical.**
(Realizar cambios significativos a lo que existe)
- c) **Como una acción transformacional**
(Cambiar completamente lo que existe)

Considerando lo anterior, surge, entonces un perfil de persona, que se requiere formar, para consolidar la relación entre la habilidad de generar buenas ideas y la capacidad de innovación.

Educación para el siglo XXI

La Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI, en su informe a la UNESCO, señala que para que exista una educación de calidad, los estudiantes deben ser formados sobre la base de cuatro pilares que necesariamente sustentan la educación del nuevo siglo.



APRENDER A CONOCER:

Se refiere a la forma como administramos la información que nos llega para generar un nuevo conocimiento. Significa que las personas pueden incrementar la capacidad cognitiva e intelectual, partiendo de la conciencia sobre cómo aprendemos. “Aprender a aprender” es una acción que nos lleva a abrir nuevas puertas, para generar ideas y para decidir cómo llevarlas a cabo.

APRENDER A HACER:

El conocimiento adquirido, así como las ideas que se generan, deben ser factibles de poner en práctica. Esto quiere decir, que así como aprendemos y renovamos el conocimiento, hemos de ser capaces de realizar una aplicación práctica de lo que tenemos en mente.

He aquí un vínculo trascendental entre la generación de ideas nuevas y la puesta en práctica de las mismas, con el propósito de obtener un resultado favorable.

APRENDER A SER:

La actitud de un ser humano tiene un alto valor a la hora de mostrarse competente. No basta con saber y hacer, también es preciso desarrollar valores de comportamiento a favor del proceso que se está realizando. La formación ética en una persona, es tan importante en su propio desarrollo, que cobra un alto sentido la capacidad intrapersonal.

En rigor, esto último es fundamental, ya que se refiere a la valoración que tiene una persona acerca de sí misma, sus capacidades y limitaciones; la posibilidad de auto examinarse con autenticidad y saber quién y cómo es y hacia dónde quiere llegar.

APRENDER A CONVIVIR:

Ciertamente, la convivencia en comunidad, es un valor agregado al desarrollo de un proceso cualquiera. Tal vez es posible, avanzar más rápido haciendo las cosas individualmente, pero ciertamente, se llegará más lejos cuando se trabaja en equipo. La educación actual, requiere formar personas con alta capacidad de inclusión, y de inserción social.

Innovación

Freemét

LIMPIEZA MAS NATURAL

FREEMET

Productos Detoxicantes de Metales Pesados

www.freemet.cl



*“Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo”
Albert Einstein.*

Para ello se requiere la habilidad intrapersonal. Y por ello, es que las instituciones públicas de distinta naturaleza, insisten en la necesidad de desarrollar las “habilidades blandas”.

Lo anterior surge porque la vida en comunidad no es posible si no se construye sobre una red. Cuando nuestras tareas, han de generar un impacto social, se requiere contar con un gran equipo de trabajo. En rigor, cada integrante de un equipo debe “saber”, “hacer”, “ser” y “convivir”.

“No buscamos dar la impresión de que no es complejo trabajar en red colaborativamente, porque sí lo es, puesto que las redes nacen desde la propia naturaleza del ser humano que ya de por sí es biológica y químicamente compleja, pero también somos seres hermosos, capaces de amar y crear vida; las redes son eso, espacios de amor humano y conexión de nuevos mundos.” (Cristian Figueroa, 2014).

Se trata de instalar la certeza de que las redes en las organizaciones como fundaciones, empresas, personas emprendedoras y facilitadoras de procesos sociales, son la base de la innovación.



“Hay una diferencia entre ser pobre y estar quebrado. Uno puede estar quebrado temporalmente, uno es pobre eternamente”.

Robert Kiyosaki, autor de “Padre rico padre pobre”.

Puesto que si vivimos sobre la idea de construir una nueva forma de vida, más amable y con mayor asertividad, es necesario proyectar un mundo con nuevas oportunidades.

Para lograrlo estamos obligados a cambiar el molde de la competencia desleal y pasar a formas de trabajo colaborativo, cuyas premisas de relación entre sus pares sean la seducción, confianza y creatividad, es decir, insertos en un esquema de colaboración, sociabilización y de bienes comunitarios.

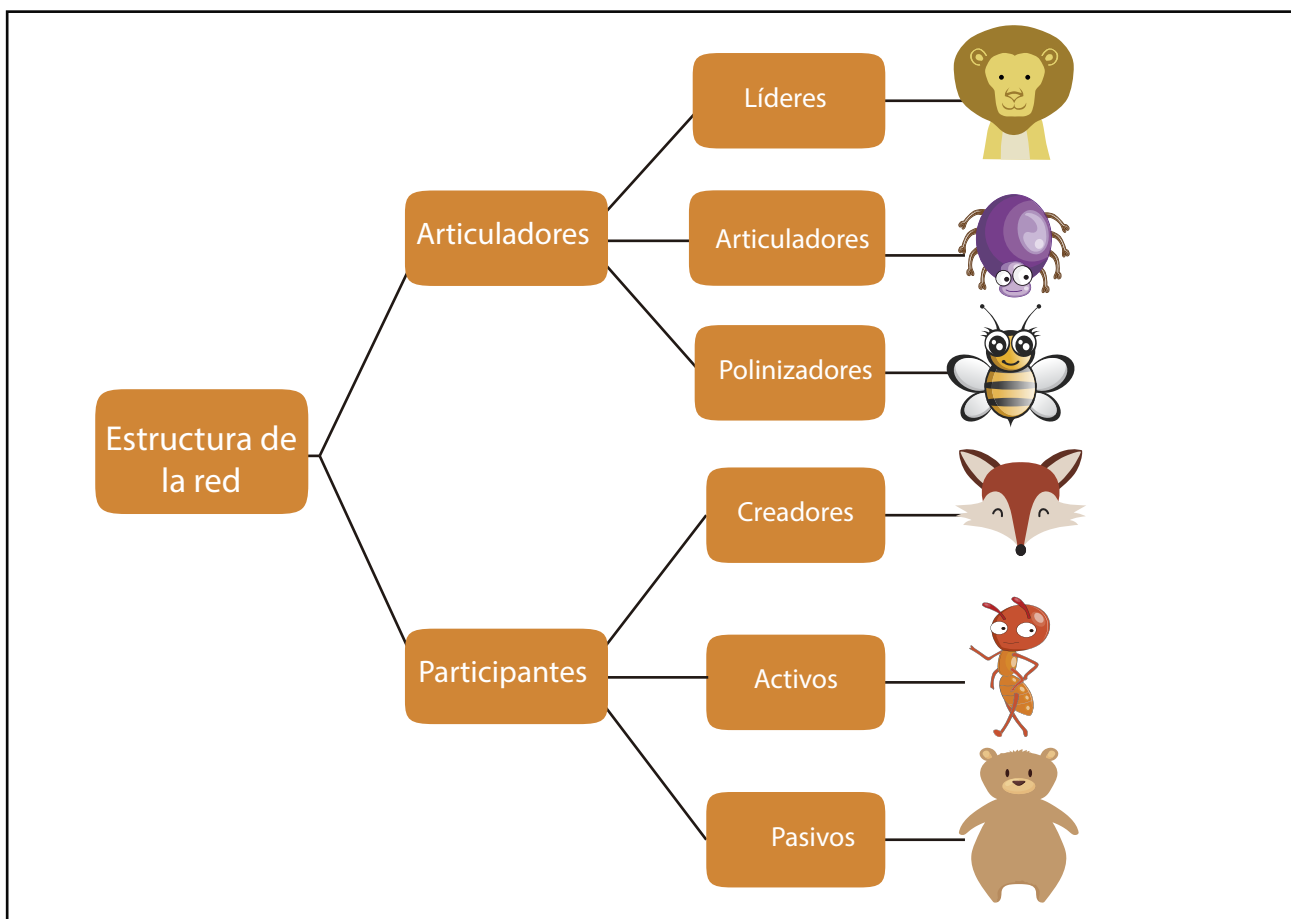
Todos los elementos anteriores, son en gran medida responsabilidad de los procesos que se vivencian en la institución escolar.

De ahí la necesidad tan importante de generar aprendizajes de calidad, que permitan el desarrollo de ideas creativas, factibles de llevar a la práctica, con una gran capacidad de internalizar valores éticos y de autoconocimiento; y la posibilidad de compartir en equipo, desde la premisa de “saber convivir”

¿Por qué es tan importante esto último?

Porque al generar ideas y llevarlas a la práctica, el impacto social será mucho mayor, cuando lo hacemos desde una red, reconociendo que tenemos diferentes competencias y que desde allí, somos capaces de asumir diferentes roles: Los articuladores y los participantes.

A continuación, se presenta la distribución de los roles de un trabajo en equipo/red y su analogía desde la metodología TejeRedes.



Lo anterior se relaciona muy estrechamente con el contexto que nos rodea, y que demanda dinamismo, flexibilidad y diversidad, elementos que no caben en la vieja escuela o escuela tradicional.

Lo anterior, porque la institución educativa, requiere formar personas con capacidad de adaptarse a los rápidos cambios, tanto en lo que respecta a su desempeño académico y laboral, como asimismo en sus proyectos de vida. Por tanto, la educación del siglo XXI requiere desarrollar la creatividad, el trabajo colaborativo, el pensamiento crítico, el liderazgo, la innovación y por supuesto, las habilidades emprendedoras.

El modelo económico actual, requiere formar personas con capacidad adaptativa en el modelo de vida para el siglo XXI. A razón de lo anterior, los docentes y mediadores del aprendizaje, deben tener habilidades propias de las demandas de la sociedad actual.

Para la OCDE, las habilidades del siglo XXI se relacionan con el manejo y la discriminación de la información en ambientes digitales, con la toma de decisiones asertivas, con la toma de decisiones del mundo real, desarrollo de nuevos productos y la inserción social, que capacita para el trabajo en equipo o redes colaborativas.

Debido a lo anterior, una de las características fundamentales de un emprendedor, es la capacidad de generar equipos de trabajo, facilitando el acceso a recursos de uso y conocimiento común, a partir de una mirada creativa, imaginativa, con pasión y visión compartida en lo que se está realizando.

Lo anterior enfatiza la importancia de considerar la planificación de la tarea, pensando en equipos de trabajo con capacidad de reflexión, internalizando la idea de que en todo, es necesario convivir en redes: En la familia, en el barrio, entre los amigos, en el colegio o trabajo, etc.

Trabajo en equipo. Pensar e Incluir

No todos somos iguales. Procesamos la información de maneras muy diferentes. Aprendemos, hacemos, somos y convivimos, de acuerdo a nuestra estructura mental. Considerar lo anterior, es muy importante a la hora de captar habilidades de pensamiento para asignar diferentes tareas. Los equipos de trabajo son necesarios en todo nivel de emprendimiento. Aprender a trabajar en equipo o redes colaborativas es hoy, una de las tareas más significativas que requiere incorporar el proceso educativo escolar. Lo anterior, porque en todos los niveles se requieren grupos heterogéneos que puedan compartir sus experiencias y habilidades en el logro de objetivos comunes.

Todo trabajo colaborativo debe considerar que:

•Las responsabilidades han de compartirse:

Desarrollar un producto común, requiere de un trabajo colectivo y de cooperación recíproca. Tanto estudiantes como adultos deben comprender que en un equipo de trabajo o redes colaborativas, todos los integrantes cumplen un rol de importancia y que requiere un compromiso en su ejecución.

•Tomar juntos las decisiones importantes:

Cada situación que requiere una solución, demanda una decisión asertiva. Cada equipo debe contar con la participación de todos sus integrantes para tomar decisiones. Estas últimas, incidirán en el contenido, proceso o resultado del trabajo, por lo que se requiere una puesta en común y un consenso que permita desarrollar el trabajo en conjunto. Desde la planeación del proceso, referida a qué, cómo y cuándo realizar tareas, hasta la determinación de funciones y programación de resultados.

•Trabajar bajo la premisa de la interdependencia:

El equipo es similar a una cadena, en la que cada eslabón es interdependiente del otro. Lo mismo ocurre en las redes colaborativas o trabajo en equipo: Todos los estudiantes contribuyen al trabajo, para que el proceso y resultado pueda ocurrir de manera óptima.



“Me interesa el futuro porque es el sitio donde voy a pasar el resto de mi vida”.

Woody Allen.

Cada uno de los productos obtenidos, habla de la contribución que realiza cada participante del equipo. Es como si cada uno contribuyera a unir las piezas de un rompecabezas, para el logro de un producto final.

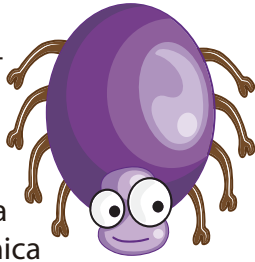
En este ámbito de interdependencia, se distingue el desempeño individual, referido a lo que cada integrante del equipo realizará como parte de sus funciones en el equipo; y el desempeño grupal que consistirá en la realización de tareas colectivas que conduzcan a los resultados u objetivos programados.

“Las redes se definen como sistemas de actividad humana. Asimismo, las redes son formas de comunicación entre los actores, entendiendo que el entrelazamiento del lenguaje y las emociones generan mundos a partir del diálogo y la conversación. Dichas redes de diálogos y conversaciones forman los sistemas de actividad humana, donde el habla y la escucha producen conexiones de ida y vuelta entre nodos humanos.” (Cristian Figueroa, TejeRedes, 2014)

Tal como ya se señaló, el sistema “TejeRedes”, reconoce distintas participaciones en la conformación de equipos de trabajo, y desde la analogía que propone este método, se destacan diversos caracteres y roles dentro de una empresa, u organización.

Articuladoras/es (Arañas)

En una comunidad, representa un rol fundamental. Son los encargados de tejer los puntos de conexión de una red. No es un rol que sea factible realizar como una única experiencia, pues los articuladores, son también leones, pueden ser hormigas o también abejas.



Monitorean y tienen un gran discernimiento para comprender quién debe ocupar cada punto de la red, que representa una función.

Conoce las características de las personas con las que trabaja y sabe quiénes pueden formar buenas alianzas, como asimismo es capaz de integrar nuevas personas y mezclarlas con quienes poseen mayor experiencia.

Quienes ocupan este rol tienen una naturaleza tejedora, con altas habilidades sociales y humanas. Su desempeño es dentro de la organización, pues se encargan de evaluar los sistemas y visualizar los lazos formados o por formar.

Poseen una alta capacidad de seducción, que permite convencer a los equipos de sus capacidades y los motiva a desempeñar adecuada y comprometidamente sus roles.

Participantes líderes (Leones)

Los leones se encargan de ejercer liderazgos en lugares de confianza. Son orientadores y guías, y saben muy bien qué, cómo y cuándo hacer.



Fortalecen los valores del trabajo en red, impulsando y motivando a sus participantes, lo que ayuda a mantener la red activa.

Se encargan de destacar a quienes merecen reconocimiento, y corregir a través de recomendaciones, cuando es necesario.

Deben tener una gran capacidad de empatía, y una experiencia que permita fortalecer el trabajo de su equipo.

Deben tomar decisiones, por lo que requieren una gran capacidad de reflexión y autoevaluación. Se encargan de producir las condiciones para la sustentabilidad y sostenibilidad de la red autoevaluación. Se encargan de producir las condiciones para la sustentabilidad y sostenibilidad de la red.

Emprendimiento



Algramo

Productos a Granel para Almacenes

www.algramo.com

Participantes polinizadoras/es (Abejas)

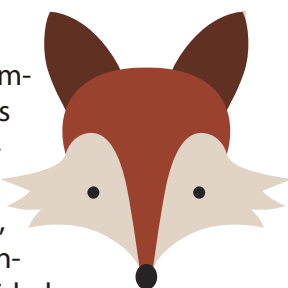
“Las abejas” son las personas que tienen habilidades sociales fuertes, y que facilitan la circulación por cada área de la organización.



Sus habilidades comunicativas y sus capacidades de manejar la información, les permite transportar de manera asertiva las novedades concernientes a la red. Se encargan de llevar nuevas miradas de la información, entrando y saliendo, a veces muy lejos de los espacios de confianza, para mantenerse alerta y nutrir de nuevas ideas o visiones necesarias en la agrupación.

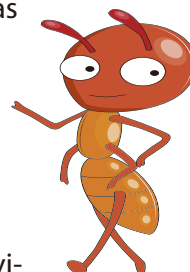
Participantes cuidadores/as y astutos/as (Zorros)

Es un participante muy comprometido con su red. Es quien protege a los miembros y tiene una alta capacidad de observación, la cual se basa en experiencia, astucia, y capacidad visionaria, que permite catalizar las oportunidades y reconocer los peligros existentes. Generalmente, los zorros son solitarios y poco reconocidos, pero muy eficientes y necesarios en la red. Gracias a ellos, las redes permanecen sin fragmentarse, se logran visualizar las oportunidades y amenazas de la red.



Participantes activas/os: trabajadoras/es o ejecutoras/es (Hormigas)

Si los leones, abejas y arañas aumentan el valor de uso en la gestión, la hormiga es la que da el valor de uso a la comunidad.



Trabajan laboriosamente para dar vida a los productos y servicios, como asimismo a los proyectos.

Se han ganado su lugar en la red porque son muy esforzadas y trabajadoras, llegando a ser un ejemplo, por su prolijidad, entrega y entusiasmo. Tienen un rol protagónico en la ejecución y son reconocidas por todos en la red. Son imprescindibles a la hora de ser viables en lo económico y social. Pueden compartir roles con los leones, las abejas y las arañas, pero siempre desde la prevalencia de su rol ejecutivo.

Participantes pasivos/as: estrategas o reflexivos/as (Osos)

Los osos son muy pasivos en una comunidad, sin embargo necesarios. Son personas serenas, que ponen “paños fríos” frente a situaciones complejas.



Son observadores, reflexivos y estrategas que proponen las pausas fundamentales para el funcionamiento saludable de la red.

Se encargan de aportar el equilibrio, por su carácter conciliador y resolutivo. Son personas con mucha experiencia en trabajo en equipo, y se ponen al servicio de los demás para colaborar y sostener la red, en lo que se necesite.



*“El futuro pertenece a quienes creen en la belleza de sus sueños”
(Eleanor Roosevelt)*

3. Áreas de innovación en la comunidad escolar

El ministerio de Educación en Chile, ha instalado, a partir de múltiples reformas, cuatro áreas de proceso de la gestión escolar. Dichas áreas, están profunda y fuertemente ligadas a la obtención de la calidad educativa.

El Estado, inyecta recursos a través de múltiples programas, no obstante, los esfuerzos realizados en la formulación y reformulación de proyectos educativos de mejoramiento, no tienen el alcance ni los resultados esperados.

Al parecer, las ideas planeadas para elevar los resultados y la calidad de los aprendizajes no están siendo las efectivas, o las especialmente requeridas para lograr el tan anhelado éxito en los aprendizajes.

A partir de lo anterior, conviene preguntarse:

¿Cuál es la fórmula para innovar en educación?

Para responder a la pregunta anterior, es requisito tener un diagnóstico en profundidad de la realidad del Establecimiento Educacional, que facilite una mirada orientadora en la toma de decisiones trascendentales.

Mejorar, requiere de una intervención omni-comprehensiva: impactar a los actores de la comunidad, desde su individualidad; comprender las tipologías medioambientales (entorno social); conocer y comprender las necesidades y características de la organización educativa.

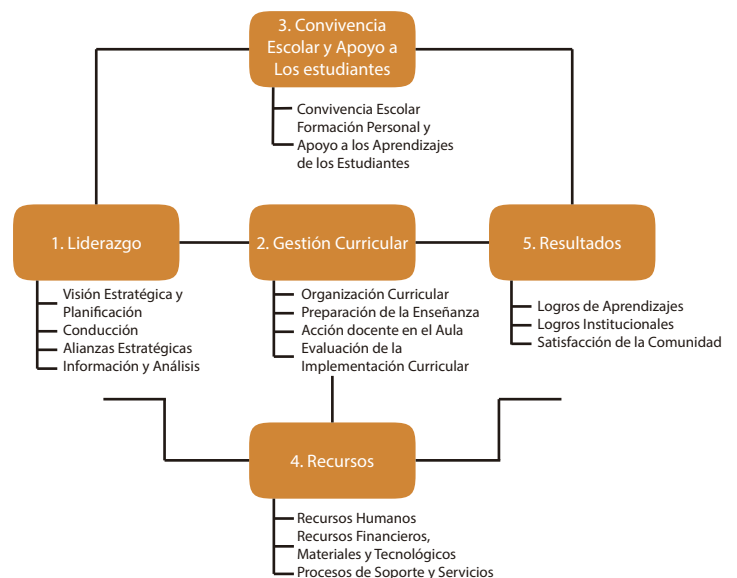


*“El cerebro no es un vaso por llenar, sino una lámpara por encender.”
Plutarco.*

Áreas de proceso de la gestión escolar. ¿Qué queremos o necesitamos innovar?

El sistema educativo desarrollado por el Ministerio de Educación en Chile, promueve que las prácticas institucionales sean mejoradas, a partir de un circuito que constituye un “Modelo de Calidad de la Gestión Escolar”, la evaluación, planificación y ejecución de mejoras en los ámbitos más relevantes, que se describen a continuación.

Modelo de Calidad de la Gestión Escolar



1. La Gestión Escolar (Liderazgo y recursos)

Esta área es posible de mejorar mediante la instalación de un proceso innovador. Puede ser intervenida desde la estructura organizativa del equipo de gestión, hasta la forma de relacionarse con el equipo de docentes y apoderados.

También puede mejorarse el método que se utiliza para desarrollar los procesos.

El MINEDUC, pone a disposición de los establecimientos educacionales, una pauta para evaluar cada una de las áreas de proceso de la Gestión. Conocer lo que se requiere mejorar en cuanto a las áreas de liderazgo y administración de los recursos, resultará útil para determinar qué se requiere resolver.

En el contexto en el cual se desarrolla la cultura escolar, es posible realizar preguntas orientadoras a la definición de posibles problemas, factibles de resolver de manera creativa e innovadora. ¿Qué necesitamos mejorar? ¿Cuáles son las características de nuestra comunidad educativa que requieren ser mejoradas? ¿Cuáles son las ideas que propone nuestra comunidad para mejorar? ¿Cuáles están siendo los resultados obtenidos, desde la metodología utilizada? ¿Es efectiva la metodología de trabajo utilizada en mi establecimiento educacional? ¿Somos capaces de proponer nuevas ideas y reinventar la mirada metodológica?

2. LOS PROCESOS PEDAGÓGICOS (Gestión del Currículum)

Ciertamente, el desgastado modelo educativo en Chile, requiere redefinirse. El docente ocupa un rol protagónico como mediador del aprendizaje, y tiene una alta responsabilidad en el sistema social. Actuar creativamente y realizar innovación en esta área es un desafío a gran escala.

La preparación de la enseñanza, el ejercicio metodológico, la posibilidad de evaluar objetivamente y con instrumentos de alta calidad técnica, son algunos de los elementos factibles de intervenir creativa e innovadoramente. ¿Cuáles son las áreas que requieren ser intervenidas en su ejercicio pedagógico?

3. RELACIONES DE LA ESCUELA CON LA COMUNIDAD Y SU ENTORNO (Gestión de la Convivencia escolar)

La forma de relacionarnos al interior de la escuela y las aulas, es un tema que se discute ampliamente en todos los ámbitos de las comunidades escolares. ¿Existe una cultura organizacional que facilite las relaciones humanas en mi establecimiento educacional?

¿Hay en el establecimiento un plan de gestión de la convivencia que nos ayude a mejorar o erradicar situaciones de violencia escolar? Las preguntas anteriores, cobran gran relevancia si pensamos en los altos índices de violencia escolar, de distinta naturaleza, que podemos encontrar en los establecimientos educacionales.

Por otra parte, y a propósito del trabajo en red, es necesario recordar que la institución educacional, no se encuentra aislada de la vida comunitaria, con quien es factible organizar apoyo en red. Cuando la relación escuela - comunidad funciona de manera favorable y positiva, se avanza de manera más efectiva, que cuando no la hay.



“No hay secretos para el éxito. Este se alcanza preparándose, trabajando arduamente y aprendiendo del fracaso”.

Colin Powell.

¿Por qué necesitamos innovar?

	¿En qué porcentaje se muestra de acuerdo?			
	25%	50%	75%	100%
¿Necesitamos mejorar la calidad de aprendizajes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El mejoramiento requiere una mayor participación y compromiso de parte de los estudiantes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Necesitamos contar con herramientas que motiven a los estudiantes a mejorar sus aprendizajes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Necesitamos comprometer a los padres y acercarlos a la comunidad escolar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Necesitamos mejorar los indicadores de asistencia de los estudiantes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Necesito incrementar el desarrollo de actitudes favorables para el aprendizaje en mis estudiantes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Necesitamos conocer e implementar metodologías para el desarrollo de habilidades blandas y metacognitivas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Necesitamos adquirir herramientas de innovación para el desempeño docente en el aula?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Metodología de aprendizaje basado en proyectos

La metodología de proyectos, resulta altamente eficiente cuando se utiliza de manera organizada y participativa. Se caracteriza por la realización basada en trabajo con redes colaborativas y equipos muy potentes que se ocupan de desarrollar temáticas establecidas, que se instalan en distintos ámbitos del aprendizaje.

Es una metodología en la que los estudiantes son los protagonistas y permite el desarrollo de destrezas específicas a partir de una vinculación fuerte entre las diversas asignaturas y/o áreas del currículo. Permite al estudiante vivenciar experiencias significativas como abre puertas al aprendizaje.

Lo anterior, requiere de un discernimiento sustancial de parte de los docentes que lideran la metodología y que necesitan tomar decisiones en la conformación de diversos equipos de trabajo. Aquí cobra un sentido relevante, el considerar las características de cada estudiante, con el propósito de consolidar equipos que cuenten con la diversidad de habilidades y destrezas que requiere cada tarea. es un perfil diferente y desde sus propias fortalezas puede aportar a un equipo de trabajo.

La mixtura entre diferentes potencialidades, conduce a la efectividad del trabajo en conjunto.

Se trata de considerar que cada persona es un perfil diferente y desde sus propias fortalezas puede aportar a un equipo de trabajo. La mixtura entre diferentes potencialidades, conduce a la efectividad del trabajo en conjunto. No sólo porque cada uno aporta en la conducción hacia el cumplimiento de metas y objetivos, sino porque, además, cada estudiante puede encontrar una oportunidad de mejorar, a partir de las habilidades de sus pares.

¿En qué consiste la metodología basada en proyectos?

Es una herramienta pedagógica que privilegia el protagonismo del estudiante.

Cada alumno puede potenciar sus habilidades individuales, conformando equipos de trabajo, que requieren desarrollarse con frecuencia en este método.

Ofrece a los estudiantes decidir sobre cuestiones fundamentales para el desarrollo de sus proyectos.

Potencian altamente el trabajo en redes colaborativas de la comunidad escolar, tanto internas como externas.

Utilizan como base el currículum oficial, abordado desde una manera que obliga la creatividad e innovación.

Las estrategias metodológicas facilitan la consideración de que todos aprendemos con estilos diferentes.

El docente es un mediador del aprendizaje y se encarga de entregar orientaciones y facilitar el desempeño y participación de los estudiantes.

El proyecto facilita la incorporación de los cuatro pilares de la educación: Aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a ser y aprender a convivir.

Esta metodología, representa una oportunidad real de aprendizaje, promueve el trabajo en equipo, no sólo en los estudiantes, sino también entre docentes. Permite una aplicación más amable, motivadora y entretenida de aprender y a la vez conduce a los equipos a consolidar la convivencia escolar.

A partir de lo anterior, el proceso permite que los estudiantes realicen operaciones de pensamiento tanto en el ámbito de lo cognitivo, como en lo metacognitivo.

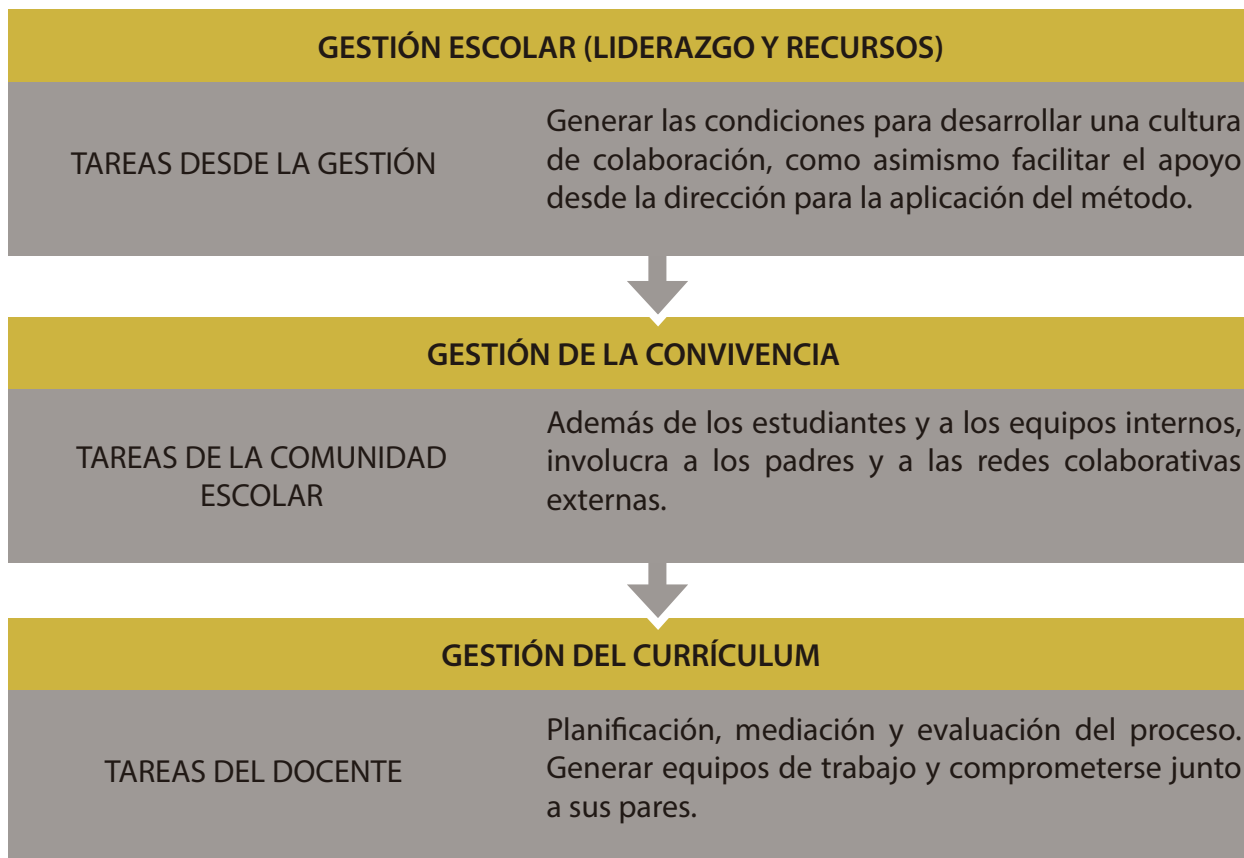
El proyecto permite realizar vinculaciones entre diferentes asignaturas del currículum. Ello también obliga a los docentes de cada sector de enseñanza, buscar las estrategias para mantener una red de trabajo colaborativo.

Es posible potenciar los resultados del trabajo, utilizando la tecnología para consolidar el manejo de contenido, estimular las operaciones mentales, la creación o diseño de esquemas gráficos, entre otros. Cada grupo de trabajo, expondrá públicamente los resultados de su experiencia, enfatizando la riqueza del proceso, y la vinculación de este último con los resultados.

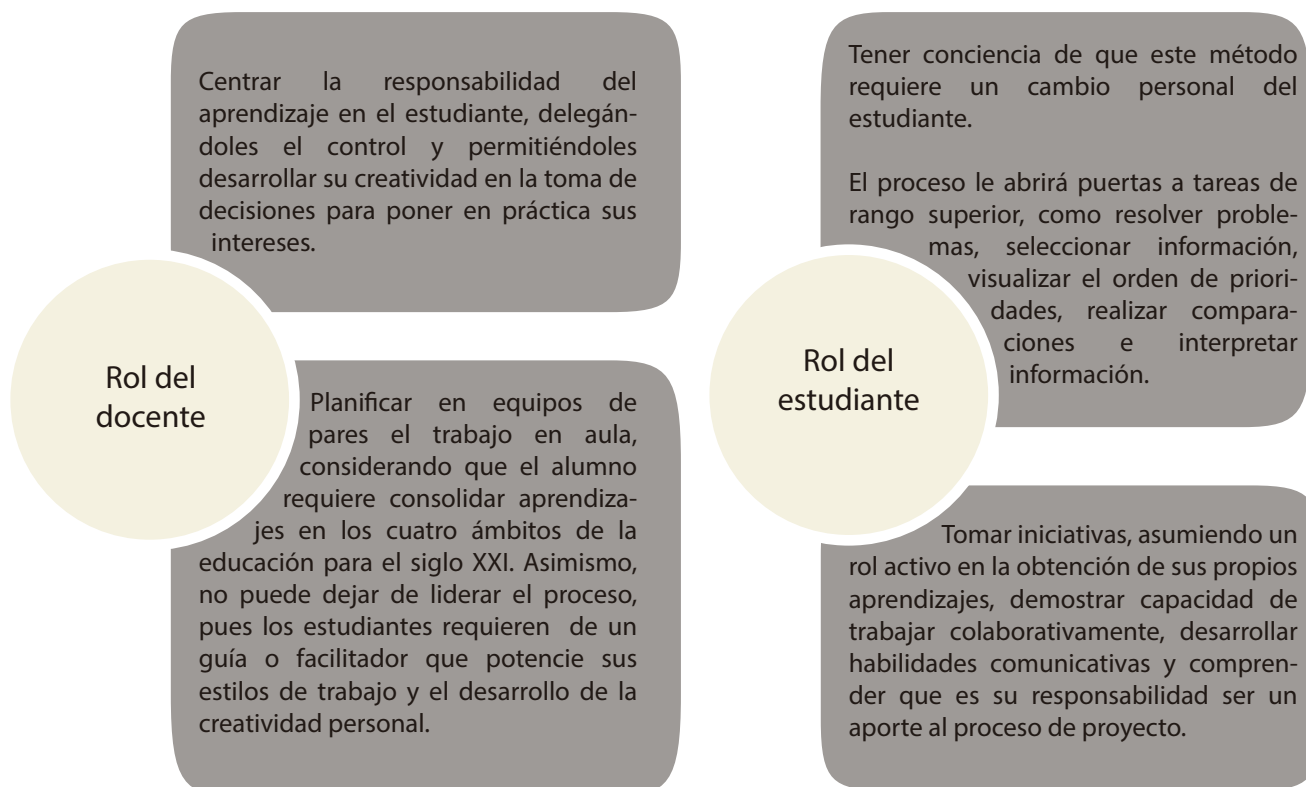


“Las personas no son recordadas por el número de veces que fracasan, sino por el número de veces que tienen éxito”.
Thomas Alva Edison.

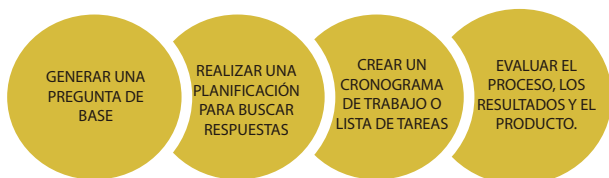
Elementos que condicionan la aplicación de una metodología basada en proyecto.



Roles en el desarrollo de una metodología basada en proyecto



Pasos para la creación de un proyecto de aprendizaje



Realicemos un proyecto

1. ¿Qué necesitamos aprender?

La respuesta a esta pregunta dará inicio al proceso de aprendizaje basado en un proyecto. Será orientadora para la toma de decisiones por parte del docente, no obstante, también ha de generar una pregunta de investigación o desarrollo del proyecto y que tenga la particularidad de resolverse de varias maneras, ofrecer varias alternativas de solución, o tener varias causas explicativas de un mismo fenómeno. Esto contribuirá a que los estudiantes puedan tomar decisiones, acerca de la directriz que darán a su trabajo, asimismo, contar con varios recursos y caminos para encontrar el resultado.

2. La planificación.

Puede responder a:

Las preguntas “Qué”: ¿Qué proyectos pueden desarrollar los estudiantes? / ¿Qué desafío enfrentarán para resolver o responder? / ¿Qué actividades realizarán para responder a la tarea? / ¿Qué actividades tendrán que desarrollar?

Las preguntas “Cómo”: ¿Cómo desarrollarán sus tareas los estudiantes? ¿Cómo elegirán a sus pares para trabajar en red? ¿Cómo seleccionarán y aplicarán las herramientas de trabajo?

Las preguntas “Dónde”: ¿En qué asignatura se situará el proyecto? ¿Dónde se desarrollará el proyecto? ¿En qué parte del currículum se insertará el proyecto?

Las preguntas “Quién”: ¿Quiénes participarán de este trabajo? ¿Cuáles son sus características específicas que orientan el desarrollo del proyecto? ¿En qué curso están? ¿Quiénes serán los docentes involucrados en la red colaborativa?

Las preguntas “Para qué”: ¿Qué queremos lograr con este proyecto? ¿Cuál es la meta educativa? ¿Qué destrezas habrán desarrollado los estudiantes al final de la tarea? ¿Qué habilidades habrán potenciado? ¿Qué sabrán los estudiantes al final del proceso?

Emprendimiento



Cerveza Qui

Qui es la primera cerveza del mundo hecha 100% en base a quinua, libre de gluten, con variedades como maqui y miel.

www.cerveceriatrawun.cl

Al planificar el proyecto, es preciso hacerlo respondiendo las preguntas anteriores, y agregar todas las que sean posibles, dependiendo del contexto escolar en el cual se desarrollará. Una cosa fundamental, es considerar que esta tarea requiere que el estudiante genere aprendizajes en los cuatro ámbitos que proyecta y promueve la educación del siglo XXI. Aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a ser y aprender a convivir. Sobre todas las cosas, la planificación debe tener entre sus objetivos, trabajar sobre la base de un contenido del currículum. Por lo tanto, la pregunta inicial debe salir de este último, y las actividades programadas deben facilitar la respuesta a la pregunta formulada. Asimismo, existe la posibilidad de que en el proceso surjan nuevas preguntas, que han de ser respondidas a través del contenido curricular.



“No nos atrevemos a muchas cosas porque son difíciles, pero son difíciles porque no nos atrevemos a hacerlas”.

Lucio Anneo Séneca.



3. Responder a la pregunta ¿Cuándo?

Es muy importante generar un cronograma de trabajo. El currículum exige una cobertura importante de programar eficientemente en el tiempo. A razón de lo anterior, es menester realizar una proyección que permita orientar y programar el uso del tiempo de trabajo, en virtud de asignar espacios para abordar la totalidad de contenidos. Por supuesto es factible cerrar e iniciar un nuevo proyecto con un nuevo contenido, o vincular un proyecto con otro, pero no se puede dejar de proyectar períodos que permitan acotar los procesos a un inicio, desarrollo y cierre.

4. Evaluar los procesos, resultados y productos.

El proceso de evaluación a los estudiantes, requiere la construcción de instrumentos que permitan evaluar aprendizajes conceptuales, procedimentales y actitudinales. Ciertamente la metaevaluación, autoevaluación y coevaluación acompañan a la heteroevaluación.

El proceso requiere ser observado constantemente, para la toma de decisiones trascendentales y para el desarrollo de actividades de retroalimentación. Finalmente, el resultado del trabajo realizado, ha de recoger mejores evaluaciones, cuando ha existido una mirada objetiva al proceso.

Estos dos últimos, proceso y resultados, pueden conducir hacia una calificación, para lo cual los estudiantes deben conocer con antelación los aspectos que han de evaluarse. Todo lo anterior, permitirá, además recoger una mirada acerca del impacto que la metodología de proyecto tiene sobre sus estudiantes y la naturaleza facilitadora de la misma, en el proceso de aprendizaje creativo e innovador.

Actividad

El profesor planifica un proyecto para sus estudiantes, que se focaliza en los contenidos más relevantes derivados de los estándares (bases curriculares). El tema del proyecto debe ser a su vez significativo para las vidas de sus estudiantes, y sus intereses. ¿Cuál es la pregunta que orientará nuestro trabajo?, ¿Qué tema o unidad deberán trabajar los estudiantes?

Puedes activar la curiosidad de los estudiantes comenzando con una pregunta que los intrigue y que dé inicio a la investigación. Puede ser una persona con una experiencia relevante, una película asociada al tema, un video, una lectura, conversación etc. A través de un diálogo, los estudiantes pueden llevar a cabo una lluvia de ideas que conlleve a generar la pregunta principal del proyecto. ¿Cuál es la pregunta que engloba el tema a trabajar?

Puedes explicar a tus estudiantes, qué es lo que queremos lograr con el proyecto y ejemplificar con algunas experiencias del contexto. Luego, es importante dejar claro qué se espera de su participación y de qué manera podrán ser evaluados. ¿Cuáles son los objetivos que necesitamos lograr?

Cada grupo de estudiantes puede tomar decisiones acerca de qué van a crear o a desarrollar, cómo lo harán y presentarán. Por lo tanto, deberán tener espacios para trabajar en grupos. ¿Qué realizaremos?

¿Cómo lo realizaremos?

¿Con qué asignaturas podría vincularse?

Ahora pueden responder a la pregunta inicial, buscando la información o experiencia requerida. Es importante recordar que no se trata de una transcripción, sino de elaborar conclusiones luego de una discusión profunda sobre el tema. ¿Qué hemos encontrado sobre el tema?

Todos los compañeros de clase, aportarán con comentarios y preguntas sobre el tema. Podrán coevaluar para asegurar la participación en el proceso. No obstante, la evaluación de proceso la realizará el docente. ¿Cómo nos evaluaremos?

Estudiantes presentan su proyecto frente a una audiencia, que pueden ser los padres, apoderados o amigos invitados. La idea es que la prioridad sea para los padres y de este modo, se estará acercando la familia a la escuela. Los estudiantes responden preguntas en público, reflexionan sobre cómo completaron el proyecto, y reflexionan poniendo en evidencias sus nuevas habilidades y conocimientos adquiridos.

¿A quiénes invitaremos para nuestra presentación?

Escala de valoración del trabajo en el proyecto

La siguiente es una pauta que se incluye como ejemplo de evaluación. Lógicamente, es absolutamente posible mejorarla, adaptarla o cambiarla en su totalidad.

INDICADORES	Escala de valoración			
Área Conceptual (Aprender a Conocer)	I	S	B	MB
El estudiante evidencia un manejo conceptual básico.				
Responde a las preguntas, de acuerdo a las conclusiones emanadas de la investigación.				
Fundamenta de manera adecuada, incorporando información complementaria al tema.				
Otro (s)				
Área Procedimental (Aprender a Hacer)				
El estudiante realiza los procesos de investigación, de acuerdo a las bases.				
Redacta o sintetiza la información de manera coherente, en relación a lo requerido.				
Organiza sus ideas y las ejecuta de manera adecuada				
Evidencia un manejo constructivo de las tecnologías de comunicación				
Área actitudinal (Saber ser y convivir)				
El estudiante se organiza y trabaja en grupo de manera adecuada.				
ESCALA DE VALORACIÓN				
MB Muy bien	S Suficiente			
B Bien	I Insuficiente			

¿Cómo podemos ser emprendedores exitosos siendo estudiantes?

Mucho se habla en la actualidad de la necesidad de formar jóvenes creativos, capaces de innovar, de generar sus propios proyectos y con gran capacidad de trabajar colaborativamente de manera efectiva.

Seguramente, después de lo anterior, cabe la pregunta ¿Qué es ser un emprendedor? Si en un curso hay 30 estudiantes, ¿Todos llegarán a ser emprendedores? ¿Es posible desarrollar habilidades de emprendimiento?, ¿Cómo puedo saber si soy emprendedor? ¿Tengo características que me conducen al emprendimiento? ¿En qué se diferencia un emprendedor de alguien que no lo es?

Las preguntas anteriores se pueden responder de la siguiente manera:

Toda persona puede convertirse en un emprendedor o emprendedora, tras un trabajo organizado y sistemático.

Los jóvenes estudiantes, cuya imaginación se encuentra llena de ideas nuevas, puedan volcar su capacidad creativa e innovadora, y convertirse en buenos emprendedores.



Lo anterior da cuenta de capacidades que se encuentran presentes en toda mente emprendedora. Aquella mente que es capaz de percibir una oportunidad de negocio y busca todas las opciones y realiza el máximo número de tareas para llevarlas a cabo.

El emprendedor ha aprendido las habilidades para el siglo XXI, conoce cómo aprender, cómo hacer, y tiene actitudes personales y de convivencia que lo hacen una persona competente para el emprendimiento.

Mantiene un pensamiento positivo, y aunque comete errores no se rinde fácilmente y aprovecha los errores para mejorar sus acciones.

Emprendimiento



GetUp

Silla de ruedas con capacidad de poner de pie a las personas.

www.kiron.cl

¿Cómo distinguir a un emprendedor?

Todas las personas pueden llegar a emprender, cuando se esfuerzan por mejorar sus propias condiciones naturales. Es posible mejorar las habilidades emprendedoras, comprendiendo que, es necesario desarrollar la capacidad de planificar, tener capacidad de liderar equipos y orientar el trabajo a resultados que impacten la diferencia entre el punto de partida y el punto de llegada, aunque sea en pequeña escala.

Habilidades orientadas al cumplimiento de objetivos:

• Resolver problemas y atender necesidades:

La mayoría de los emprendedores, lo hace generando una idea que permite solucionar un problema o responder a una necesidad importante. El primer paso, es identificar algo que nos molesta, nos incomoda, nos falta o simplemente nos gustaría.

• Actitud comprometida con sus propios propósitos:

El emprendedor es una persona disciplinada y comprometida que siempre realiza más de lo suficiente. A veces, sobretiempos para lograr sus propósitos, pues su prioridad es cumplir con los plazos y compromisos adquiridos.



“El éxito es aprender a ir de fracaso en fracaso sin desesperarse”.

Winston Churchill.



“Sólo triunfa en el mundo quien se levanta y busca a las circunstancias y las crea si no las encuentra”

George Bernard Shaw.

Como tiene muy claro lo que quiere, está dispuesto a hacer cualquier sacrificio en pro de sus metas, porque sabe muy bien que llegará el momento de alcanzarlas.

• Perseverancia y capacidad de sobreponerse a la adversidad

La premisa “equivocarse te lleva al éxito”, es algo que un emprendedor ha comprendido, y sabe que el error es una forma de aprender rápido y de no volver a equivocarse de la misma manera. A pesar de todo, sabe reinventarse y persiste con un espíritu optimista, pues la perseverancia lo llevará a lograr sus objetivos.

Cada experiencia vivida, le ayudará a enfrentar nuevos desafíos, aún cuando en el proceso se encuentre con muchos obstáculos.

Es algo que el emprendedor sabe hacer en un equipo de trabajo. Lo hace porque ha mostrado con ejemplos y experiencias, cómo desarrollar un trabajo eficiente y con resultados de alta calidad.

Ha pasado por la experiencia de desarrollar productos con resultados exitosos, característica que transmite a su equipo de trabajo, a través de un conocimiento pleno de las acciones que cada uno debe desarrollar.

- **Definir con claridad lo que se espera del equipo**

Es algo que el emprendedor sabe hacer en un equipo de trabajo. Lo hace porque ha mostrado con ejemplos y experiencias, cómo desarrollar un trabajo eficiente y con resultados de alta calidad. Ha pasado por la experiencia de desarrollar productos con resultados exitosos, característica que transmite a su equipo de trabajo, a través de un conocimiento pleno de las acciones que cada uno debe desarrollar.

- **¿Cuándo es posible arriesgarse?**

“El fin justifica los medios” es una de las premisas que circundan a la hora de programar una idea emprendedora. Lo anterior, porque uno de los medios es evaluar y correr riesgos. Esto es algo que todo emprendedor tiene claro, y tiene la intuición suficiente para saber en qué, cómo y cuándo arriesgarse, en el entendido que se arriesga con la mente puesta en que las cosas saldrán de manera adecuada. Lo anterior implica un riesgo programado, analizado y decidido a conciencia.

Habilidades emprendedoras asociadas a la programación y uso del tiempo.

- **Planeación de actividades y sus tiempos.**

Para un emprendedor, nada es azaroso. Todo nace y se hace producto de una programación. Lo anterior es fundamental no sólo por la importancia de cumplir con fechas y plazos establecidos, sino también para poder tener conciencia del tiempo necesario para generar, desarrollar y ver resultados en una idea emprendedora.

- **Llevar la delantera en el manejo de la información.**

Los emprendedores siempre se mantienen informados de todo lo pertinente para el logro

de sus metas propuestas. Si la información no está al alcance, se proponen buscar respuesta a sus necesidades, preguntando, solicitando ayuda, o través de la red colaborativa correcta. Mantenerse a la vanguardia en la información que permita el logro de los objetivos, es fundamental para el adecuado desarrollo de un proyecto.

- **Construir sobre la base de metas y objetivos.**

Las metas son una de las cosas fundamentales que nos proponemos cuando proyectamos algo. Nuestra directriz debe ser conseguirla, pero también es importante fijar la mirada en el cómo lograrla. Tener un objetivo claro, es una motivación para luchar y resultar exitosos, pero también para programar un proceso pertinente y adecuado. Dado lo anterior, nuestras metas deben ser particularmente posibles de conseguir, y mientras más claras, más fácil es encontrar el camino para lograrlas.

Emprendimiento



Kuru-ko

Alimentación saludable y procesos sustentables

www.kuru-ko.cl

Habilidades de emprendimiento persuasivo:

• Seguridad y confianza.

Siempre que mostramos seguridad frente al resto, es mucho más fácil lograr los objetivos, y convencer a los demás. Lo anterior permite lograr, con mayor confianza y seguridad, la meta. Asimismo, a medida que vamos logrando nuestros objetivos, vamos mejorando la confianza en nosotros mismos. Las personas que tienen una habilidad emprendedora, saben convencer a los demás, aún cuando sus objetivos no han resultado de la manera programada. Lo anterior porque seguir trabajando en redes colaborativas le servirá como un abre puertas para mejorar y para seguir avanzando en el logro de sus propósitos.

Habilidad comunicativa y de toma de decisiones para trabajar en redes colaborativas.

Ya hemos visto lo fundamental de trabajar en redes colaborativas. Encontrar a la gente adecuada e incorporarse a la red necesaria, es también una habilidad emprendedora. Lo anterior requiere una capacidad comunicativa, imprescindible para persuadir a otros. Desde allí la necesidad de desarrollar la autoconfianza.

Emprender en una idea de negocio

El vínculo entre una idea y un negocio

Una idea, es el primero y más obvio de los actos de entendimiento, ya que se limita al simple conocimiento de algo. Se trata de una imagen o representación mental de un objeto.

La idea es también conocimiento puro y racional. Por su parte, un negocio el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía

planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia como su implementación. Indica explícitamente cómo la empresa genera dinero mediante su posicionamiento en la cadena de valor.

Considerando lo anterior, ambos están vinculados, porque para crear un buen negocio, se debe partir por una buena idea, siempre destinada a satisfacer necesidades de nuestros posibles clientes.

Para poder desarrollar una buena idea de negocios, es necesario realizar y responder a las siguientes preguntas:

¿Qué quieren o necesitan las personas o posibles clientes?

Lo primero es pensar en una idea que resuelva un problema generalizado. Por ejemplo, si observas que en tu colegio no hay un negocio cerca dónde comprar, tal vez sea una oportunidad de ofrecer un servicio para los demás estudiantes, que requieran comprar alimentos a la hora recreo.

¿Qué producto o servicio puedes crear para responder a la necesidad detectada?

Pensando en lo anterior, podría ser un kiosco de comida saludable, u otro que se te ocurra. Para ello, es importante planificarte y pensar en cuánto sabes o qué información necesitas para iniciar tu negocio, también evaluar tu experiencia en esa área y luego definir las metas y objetivos.



*“No he fracasado. He encontrado 10 mil formas que no funcionan.”
Thomas Edison*

¿A qué tipo de público estarás satisfaciendo su necesidad?

Ya sabes que si se trata de un kiosco escolar, lo más probable es que tus clientes sean tus mismos compañeros, pero a veces también habrá adultos de la escuela, como profesores, asistentes, y personas que componen el grupo de apoderados. Por ello, es importante considerar que tu negocio debe tener la capacidad de solucionar necesidades al mayor grupo de personas posible, si quieres ampliar el alcance de tu servicio, o decidir si sólo atenderás a un público con características determinadas. También es muy importante estimar la cantidad de clientes a los que llegarás, para que tu negocio o servicio sea realmente rentable. Una cosa importante en este punto, es que siempre debe haber un grupo de personas dispuesto a comprar y pagar por tu servicio.

¿Cómo expondrás tu producto en el mercado para que sea vendido?

Es importante considerar que existen tres formas de distribuir un producto o servicio. La primera es traspasarlo de manera directa al cliente, como en el caso de un kiosco. La segunda forma, es hacer como distribuidor minorista o entregarles el producto a minoristas. Por ejemplo, una pequeña fábrica de detergente, lo entrega en distintos negocios de barrio, una vez al mes, para que el producto empiece a hacer conocido. La tercera forma es hacerlo como distribuidor mayorista o a mayoristas. Si tienes un negocio con suficiente abastecimiento para vender en cantidades más grandes, puedes vender por mayor, para que los negocios más pequeños se abastezcan. También puedes generar sólo un producto y venderlo en grandes cantidades a mayoristas que se encargarán de redistribuirlo.

Por ejemplo: Karina aprendió a preparar deliciosos biscochos que entrega en la panadería, para venderlos en bolsas de 30 unidades. Ese es el mínimo que ha establecido para entregar, pues sabe, que con menor cantidad no pagará el costo de los materiales. El público al que está dirigido su servicio, consta de familias numerosas, cursos de estudiantes, personas que requieran celebrar cumpleaños, u otras actividades cuya asistencia sea 30 o más. Pero asimismo, su entrega diaria a la panadería no debe ser menor a 5 bolsas, para que su negocio sea rentable. Esta semana le han pedido aumentar el número de bolsas, pues la venta por mayor ha resultado exitosa.

¿Cuál será el beneficio para ti y tu red colaborativa?

Como Karina está creciendo en sus ventas, ya ha debido seleccionar a un equipo de trabajo. Una red colaborativa. Ella sigue preparando sus recetas, por lo que ha debido buscar a una persona que le ayude a realizar las tareas de la cocina. Asimismo, contrató a una persona experta en decoración, otra para envasado y otra para repartir el producto. Ha logrado hacer crecer su negocio y el beneficio es que está obteniendo ganancia para ella, y para el pago de sueldos de todo el equipo que trabaja con ella. Ahora, lo que nació de una buena idea y de la capacidad de llevarla a cabo, se ha convertido en un negocio que beneficia, en forma interna a todas las personas que trabajan con ella, y de manera externa a todos los que satisfacen una necesidad con su producto.



“Invertir en conocimientos produce siempre los mejores beneficios”.

Benjamin Franklin.

¡También podemos generar buenas ideas...!

Ya hemos revisado algunos ejemplos de personas que generan buenas ideas, y al ponerlas en práctica logran establecer un buen negocio. La creatividad e innovación son dos características de los emprendedores, porque tienen gran capacidad de observar e identificar las oportunidades de generar servicios o negocios. Las ideas están en cualquier lugar de la vida cotidiana. En el momento menos esperado puede surgir la necesidad de un servicio. Sólo basta que el emprendedor la visualice y se proponga responder a esa necesidad.

- Puedes generar una idea atractiva, si logras visualizar una necesidad que puedas resolver con una idea creativa. Cuando se trata de resolver una inquietud masiva, aquellos que requieren del servicio, harán que esta sea exitoso.
- Mejorando un producto que ya existe, o que no ha tenido los resultados esperados. Hemos señalado que el pensamiento productivo, es fantástico para crear nuevas ideas, sin embargo también hay ocasiones en que el pensamiento reproductivo nos ayuda a copiar una buena idea, y usar el pensamiento productivo para mejorarla.
- Cuando combinas el conocimiento con la experiencia y visualizas las buenas oportunidades. En este caso, la experiencia y el conocimiento te dan la creatividad para detectarlas. Un emprendedor es aquel que aprovecha las buenas oportunidades para mejorar o resolver un problema existente.
- Cuando reconoces las tendencias de moda, tecnología, de alimentación, etc.
En apartados anteriores, hemos dicho que una característica emprendedora es hacer un buen manejo del conocimiento. Si tu conocimiento se asocia al interés colectivo, seguramente podrás generar una buena idea para emprender.

Innovación



Hydra

Hydra es un colector de ensamble orgánico capaz de conducir luz solar a espacios confinados, sin utilizar componentes electrónicos.

www.hydrasolution.com

Cómo crear un Emprendimiento, Cómo crear una Innovación

El poder de una idea

A diferencia del mundo artístico donde la inspiración proviene de lugares subjetivos e inciertos para el conocimiento humano, una idea innovadora proviene de la observación e identificación de una problemática social o una oportunidad de mercado. Podemos afirmar entonces que el origen de una idea de negocio se sustenta en este punto de partida.

Sin embargo, es de suma importancia diferenciar un emprendimiento de una innovación.

El primero se puede definir como un negocio de una o más personas cuyo sustento ideológico es a partir de algo que ya existe en el mercado, pero que con un valor agregado puede ser rentable, por ejemplo un restaurante en una zona de mucha frecuencia de transeúntes, donde observamos que precisamente faltaba ese negocio.

En el caso de la innovación la propuesta de valor es mucho más desafiante, ya que al igual que un emprendimiento surge a partir de una idea, pero que no se encuentra de esa misma forma y fondo en ninguna otra parte del planeta y es sensible a ser patentada. Por ejemplo, una de las innovaciones más disruptivas de la historia es el dispositivo móvil Iphone en sus distintas versiones creado por Apple. Puede haber muchos celulares en el mercado pero ninguno igual a un Iphone.

Teniendo esto claro, es importante tomar el rol de un observador de oportunidades de mercado o problemáticas de cualquier tipo, y a partir de ello proponer una solución, no sin antes investigar si esta idea ya está presente en el mercado, o sea si es un emprendimiento o una innovación.

Etapas de un emprendimiento

1. Observación: Un buen emprendedor ante todo es un buen observador de su entorno y del de los demás, siendo empático con los problemas y necesidades que tienen los consumidores, usuarios o clientes, según la naturaleza de su negocio. Nunca debe establecer su mirada como u opinión personal como prioritaria. Esto separará las aguas entre los que logren tener éxito y los que no.

2. Investigación: Una vez identificada esa oportunidad de un potencial buen negocio, es importante iniciar el proceso de investigación referida todo lo que rodea el emprendimiento que se busca llevar a cabo.



“Nunca andes por el camino trazado, pues te conducirá únicamente hacia donde los otros fueron”.
Graham Bell.

Tengo que identificar mis competidores, cuáles son sus precios, donde están ubicados, que productos o servicios comparten conmigo. Todo esto para tener en cuenta en el momento de perfilar la idea.

3. Proceso Creativo Inicial: Con antecedentes ya reconocidos es el momento de perfilar nuestra idea, identificando todos los factores iniciales del negocio, como nombre del emprendimiento, lugar de instalación si es necesario, las personas claves que necesitamos para llevar a cabo esta idea, la línea de productos o servicios que comercializaremos y la fecha de partida de nuestro negocio.

4. Formación de Equipo de Trabajo: Debemos comprender que no podemos hacer todo. Una persona que quiere instalar un restaurante y pretende comprar la comida, cocinarla, atender y cobrar, es alguien que seguramente no le irá bien. Siguiendo el mismo ejemplo, debemos primero identificar cual es nuestro rol dentro de la empresa. Si somos el administrador, lo más probable es que necesitemos el chef, los maestros de cocina, los meseros y un cajero como mínimo, sin considerar servicios contables para el correcto orden tributario exigido por la ley.

5. Desarrollo de propuesta de Negocios:

Ya tenemos identificada la oportunidad, ya tenemos nuestra idea y nuestro equipo.

Es la hora de comenzar a consolidar la propuesta de negocios. Para ello, necesitamos considerar la realización de un FODA. Identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la propuesta, con el fin de evitar futuros problemas y pérdidas económicas. Es aquí donde se analizarán costos fijos, costos variables, inversión, proveedores, distribución y precio, de preferencia realizando un flujo de caja y planificando el retorno de lo invertido.

6. Comercialización:

Inicio de ventas del producto o servicio diseñado, considerando procesos contables y financieros, con el fin de ir midiendo los resultados obtenidos. Es importante saber cuándo comenzamos a ser rentables (Punto de Equilibrio) y en qué momento recuperamos nuestra inversión total. En este paso consideramos la formación de nuestra cartera de clientes, identificando a aquellos que son más fieles en cantidad de compras, en calidad de compras y en frecuencia.

7. Crecimiento:

Una vez obtenida la recuperación de nuestra inversión y teniendo una estructura definida y rentable, estamos en el momento de crecer. Quizás la integración de nuevos productos o servicios, o la instalación de una sucursal o nuevos puntos de venta que nos permitan expandir nuestro negocio a nuevos clientes o nuevos mercados.

Etapas de una innovación

1. Identificación de Oportunidad de Mercado o Problemática: Una vez más, la observación es clave para identificar una oportunidad de mercado o una problemática que pueda existir en un segmento, en un grupo de empresas, en un sector o en una zona geográfica específica.

Generalmente el observador, en este caso, es una persona con un conocimiento teórico y técnico muy preciso, que le permite visualizar eventuales soluciones con características únicas en el mercado y cuyo potencial a ser patentada es de alta probabilidad. La oportunidad debe ser identificada a partir de una serie de datos que pueden ser listados con el fin de dar una solución bien estructurada. Es importante considerar que no siempre es causal de patente una innovación, debido a las normas establecidas por la ley en cada país.

2. Investigación de Mercado nacional y mundial: Ya sabemos la problemática, ahora es el momento de investigar si existen otras tecnologías que den solución en nuestro país

Emprendimiento



CREADORES

Programa, en formato desafío, orientado a que alumnos de establecimientos educacionales puedan crear emprendimientos al interior de sus escuelas, por medio de una metodología integrativa de 4 pasos

www.creadores.cl

y en el mundo. Este proceso se conoce como Estado del Arte, donde podemos reconocer técnicas y soluciones referidas a la temática de la cual propondremos una solución. En este proceso es recomendable establecer un cuadro comparativo que diferencia nuestra idea y su valor agregado, respecto a lo existente, estableciendo competitividad de parámetros o características funcionales.

3. Centralización de Propuesta Conceptual:

Con el cuadro comparativo y el estado del arte ya establecido, es el momento de definir nuestra propuesta conceptual con el fin de perfilar una primera versión del producto innovador que estamos trabajando. Es en esta etapa que tenemos que pensar en cómo vamos a cumplir la promesa plasmada en las características y propiedades que definimos en el cuadro comparativo, definiendo claramente atributos sólidos y realizables.

Es importante señalar que en esta etapa sólo se trabajarán conceptos que no son precisamente los finales, pero que nos permitirán ir revaluando constantemente.

Por otro lado este punto es interactivo con el anterior por lo que puedes volver a perfeccionar el cuadro comparativo y la centralización de la propuesta conceptual cuantas veces creas que es necesario.

4. Formación de Equipo de Trabajo: Ahora que sabemos qué problema vamos a atacar y con qué solución, es la hora de buscar a aquéllos integrantes que complementará mi conocimiento o el de mi equipo, en caso de en esta etapa ya cuenta con un socio de trabajo. Se recomienda buscar personas con perfiles relacionados a la solución y la problemática, pero con roles totalmente distintos a los ya existentes en el grupo inicial.

Por ejemplo, si soy un biólogo marino que plantea una solución para la marea roja, es importante contar con al menos una persona que pueda comercializar la tecnología, en este caso un ingeniero comercial o una persona con amplia experiencia en ventas. Ahora si mi innovación es una solución química, es menester integrar a un bioquímico o similar, que pueda aportar con la creación de esta solución. Este tipo de equipo le llamamos equipos multidisciplinarios. Se recomienda ser gentil y justo con nuestro equipo, por lo que siempre debemos compartir en partes iguales nuestro negocio si es que el compromiso es de la misma forma. Un grupo unido que se siente parte del desafío es el ideal en innovación.

5. Definición de Producto o Servicio a Desarrollar:

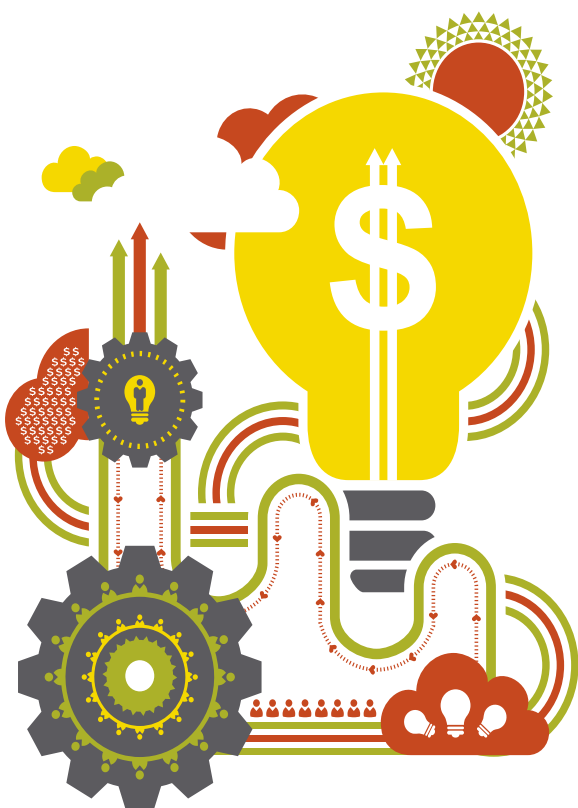
Una vez que nuestro equipo está al tanto de nuestra idea conceptual, es necesario que aporten su conocimiento y se pueda reformular aspectos técnicos y comerciales, que perfilen la idea de manera mucho más precisa, mejorando lo existente en todos los aspectos. Por medio de sesiones de "lluvia de ideas" definimos nombre de la innovación, objetivo, mercado, características, alcance, plaza, precio, estrategia de marketing y roles detallados de cada usuario. Ahora poseemos una idea mucho más robusta que está en tiempo de ser prospectada.



"Casi todo lo que realice será insignificante, pero es muy importante que lo haga".
Mahatma Gandhi.

6. Prospección de Mercado: Este es uno de los puntos más importante del proceso de desarrollo de una innovación. Ya tenemos claro cuál es nuestro producto o servicio, pero sólo tenemos la visión de nuestro equipo, por lo que es necesario consultar al mercado por medio de encuestas interactivas y/o Focus Group, todos aquellos datos que necesitamos para despejar dudas de la esencia de la innovación. Por ejemplo, consultar si las personas estarían dispuestas a comprar nuestra solución, que le cambiarían, que opinan del precio y sus características. Una vez obtenido estos datos, es importante medirlos y aplicar los resultados a nuevas mejoras.

7. Pivote Técnico y Comercial: Con la tabulación de datos obtenidos del focus o la encuesta, ya podemos mejorar sustantivamente los aspectos comerciales y técnicos finales para la construcción del prototipo. No importan que en este punto nos detengamos una y otra vez. La idea es tener empatía con la investigación realizada y la opinión de nuestros eventuales clientes o usuarios.



Emprendimiento



Armonik

Metodología, que consiste en formar emprendedores integrales, sustentada en comprender y fortalecer la capacidad de resiliencia en las personas a la hora de enfrentar la creación y ejecución de un negocio

www.armonik.cl

8. Desarrollo de Prototipo: Hemos puesto en la mesa todas las consideraciones, tanto de nuestro equipo como del mercado (clientes y/o usuarios), por lo que nuestro próximo objetivo es desarrollar un prototipo de nuestra innovación, que cuente con todas las características y atributos que buscamos presentar al mundo. En este punto es crucial contar con una carta Gantt con fechas reales establecidas, de esta forma tendremos un principio y un final que debemos respetar con suma diligencia, sin dejar nada a la especulación.

9. Validación Técnica y Comercial: Ya tenemos nuestro prototipo, por lo que es el momento de presentárselo a nuestro “cliente clave”, aquella persona o empresa que lo probará en sus instalaciones y verá in situ la brecha entre la promesa y la realidad. Por medio de una ficha de evaluación es importante que nuestro cliente nos proporcione Feedback de la experiencia para ver si nuestra tecnología está a la altura técnica de la problemática existente. En caso de ser positiva la evaluación se recomienda consultar directamente al cliente si está dispuesto a adquirir la innovación. Si esta respuesta es negativa es importante identificar las mejoras, si es positiva no temas en acordar un precio y un fecha de inicio de las relaciones comerciales.

10. Levantamiento de Capital Público o Privado: Ya existe un interés por nuestra tecnología, pero generalmente ocurre que existe una falta de recursos económicos para poder llevar a cabo el desarrollo del producto a nivel industrial. En Chile existen instituciones como Sercotec y Corfo a las cuales se puede acudir en busca de financiamiento. La opción de capital privado en plataformas de crowdfunding, nuevos socios, entidades bancarias o inversionistas también son opciones que están en la baraja.

11. Integración de Mejoras: De la etapa de desarrollo de prototipo a la etapa de producción industrial, existe una brecha muy importante, por lo que sí o sí se implementan mejoras propias de un nuevo escenario, sean planificadas o no, esto es propio de la innovación y tenemos que verlo como algo natural del proceso.



*“Fracasa rápido, fracasa pronto...
pero sobre todo, fracasa barato”.*

Anónimo

12. Desarrollo de Producto Final: Quizás la fase más importante del desarrollo de una innovación es el nacimiento del producto final, donde consideramos desde su diseño, hasta consideración de proveedores y solicitud de patente. No es raro escuchar a muchas personas decir que el nacimiento del producto final es igual al de un hijo por el sentimiento de felicidad y orgullo que viene con él. Si usted está en este punto, disfrútelo. Innovar no sólo es ciega dedicación y esfuerzo, también hay que celebrar los logros importantes con su equipo.

13. Comercialización y Escalamiento: Ya obtuvimos nuestra primera serie de nuestro producto final y celebramos como corresponde su nacimiento. Ahora con la misma fuerza volveremos donde nuestro cliente clave y comenzaremos el proceso de comercialización de la innovación, donde la frecuencia de reuniones y la masificación del producto son claves para lograr ventas. En esta etapa la estrategia de marketing es vital. En algunos mercados darse a conocer es esencial para generar ingresos para la empresa.

14. Desarrollo de productos complementarios: Es muy frecuente que en el transcurso de esta aventura, los clientes soliciten productos o soluciones complementarias a la tecnología que estamos comercializando.

Si esto ocurre no hay que dudar en estudiarlo, porque es probable que el costo de producir estos productos complementarios sea bajo si se posee la estructura adecuada o si el proveedor también la tiene. Si este es el caso hay que llevar esta información a los números y analizar su eventual aplicación.

15. Crecimiento y Consolidación: Si tu innovación llegó a esta fase es meritorio entregar nuestras felicitaciones por tu esfuerzo. Ahora es preciso, para el futuro de la empresa, analizar todas las eventualidades de crecimiento, entre ellas la instalación de nueva infraestructura, integración vertical de servicios de proveedores, nuevas sucursales, nuevos departamentos al interior de la empresa y expansión económica por integración de nuevas líneas productivas. Es normal en esta etapa que recibas ofertas de nuevos socios o inversionistas. Nunca dejes de analizarlas porque pueden ser de alto valor.

16. Internacionalización: Si la problemática que dio origen a tu solución existe en otros países es importante comenzar a mirar a aquellos mercados. Lo ideal es entrar por medio de distribuidores con el fin de disminuir los costos de llegada. Si el negocio es lo suficientemente rentable puede llegar por medio de modelos de franquicia o incluso directamente.

Innovación



Cyborg Beast

Prótesis de mano mecánica en 3D

www.cyborgbeast.org

17. Estrategias de Salida: Nuestra innovación ya está siendo comercializada y posee todos los atributos comerciales que esperábamos, por lo que deben llover ofertas por comprar la compañía. En caso de que este factor sea de tu interés se recomienda poner las ofertas en la mesa y analizar con sumo cuidado cada detalle. Este último paso para algunos puede significar no trabajar más en la vida por necesidad económica, sino por vocación o hobby.

Análisis DAFO o FODA

Se conoce con ambos nombres, y es una forma de estudiar la situación que contextualiza una empresa, idea de negocio o un servicio. Permite visualizar de manera ordenada, las características o condiciones internas, Fortalezas y debilidades; y las externas, traducidas en Oportunidades y Amenazas.

Este análisis, da cuenta de la realidad que caracteriza el proceso a desarrollar, y permite tomar acciones estratégicas para potenciar lo positivo y combatir lo negativo.

El resultado de un DAFO o FODA, permite responder las siguientes preguntas:

- ¿Cómo podemos potenciar aún más las fortalezas?
- ¿Cómo aprovecharemos las oportunidades?
- ¿Cómo nos sobrepondremos a las debilidades?
- ¿Cómo combatiremos las amenazas?

El realizar este proceso, es un abre puertas para evaluar y autoevaluar nuestros procesos, conocer nuestras ventajas competitivas y tomar decisiones trascendentales desde las mismas.

A razón de lo anterior, es necesario desarrollar este análisis, diseccionando las ideas en una matriz de cuatro partes:

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS

Son todas las cualidades y condiciones que hacen que tu negocio sea factible de llevar a cabo con éxito. Cada vez que realices esta evaluación debes guiarte con algunas preguntas que pueden ser similares a las siguientes:

¿Qué destaca mi idea de las demás?

¿Hay algo que me permite superar a los otros servicios similares?

Piensa en que todo lo que te destaque del resto, puede ser considerado una fortaleza:

- La idea de un producto mejorado.
- Un diseño destacado.
- Un precio al alcance de todos, o atractivo a los ojos del consumidor.
- Un equipo o red interna muy potente.

DEBILIDADES

Son los elementos que requieren ser mejorados, o que sabes que necesitas aprender a manejar.

Las preguntas conducentes a esta evaluación pueden ser:

¿Qué me falta para desarrollar la idea de negocio que tengo?

Tal vez tu respuesta será contraria a la de la sección anterior:

- Puede ser que la calidad del producto o servicio no esté teniendo las condiciones óptimas.
- Puede ser que el diseño o la publicidad no sean las adecuadas.
- También es posible que el equipo de trabajo no sea suficientemente fuerte o eficiente.
- Otros.

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

Son todas las posibilidades de encontrar en el contexto de ocurrencia de tu idea, y que ayudarán a generar espacios para concretarla.

Puedes preguntar:

¿Qué situación o elemento del contexto me ayudará a desarrollar mi idea?

Una oportunidad puede ser:

- Las facilidades que alguien te dé para desarrollar tu negocio.
- Los precios favorables para adquirir insumos de elaboración de tu producto.
- La posibilidad de obtener un financiamiento bancario, etc.

AMENAZAS

Son también condiciones del entorno que pueden mermar y/o impedir el desarrollo y logro de tu idea.

Una pregunta que puede guiar este análisis es:

¿Qué situación o condición es una amenaza para mi idea de negocio?

Una amenaza puede ser:

- Alza en los insumos de fabricación de tu producto.
- Algún impuesto elevado que surja como política pública.
- La necesidad de pedir un crédito en un momento de alza de intereses.

Te invitamos a identificar una idea de negocio en la que se apliquen los conceptos anteriores. Puedes solicitar una audiencia o entrevista con los propietarios del negocio e investigar cómo nació y se desarrolló el proceso de innovación que los llevó al éxito en su emprendimiento. Puedes realizar las siguientes preguntas:

¿Cómo se llama tu negocio o servicio?, ¿Cómo nació el nombre y la idea?

¿Cuál es el producto o servicio que se ofrece?

¿Cree que esta idea es una respuesta a una necesidad del público que se beneficia?

¿Qué procesos pasaron para decidir iniciar un negocio?

¿Cuál fue la necesidad que detectaron?, ¿Qué habilidades emprendedoras permitieron formar el negocio?, ¿Tenían una red de contactos?

Completa las preguntas y selecciona los relatos exitosos de las personas que entrevistaste.

Formato de análisis de ideas de negocios

Escribe aquí, el nombre de la empresa:

¿Cuál es el producto o servicio que ofrece?

¿Qué motivó al propietario a desarrollar esta idea de negocio?

¿Cuáles han sido los resultados del emprendimiento?

¿Cómo describe el entrevistado el proceso que ha involucrado el emprendimiento?

Piensa en un diagnóstico FODA y pídele al entrevistado que te mencione una fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza que tuvo que enfrentar cuando inició su negocio.

¿El producto o servicio ofrecido es el mismo desde que se inició, o ha experimentado cambios importantes?

Comentarios:

Emprendimiento



Metodologías de innovación

Si promovemos el rol del profesor como un protagonista de la detección de talentos, gestor de habilidades y mentor de sus alumnos, podemos establecer mejoras radicales en el sistema, e incluso en la vida de los estudiantes. Esto se vuelve más efectivo si trabajamos precisamente con metodologías que fomenten la creatividad organizada, desde el inicio del proceso que origina las ideas hasta la ejecución y desarrollo de propuestas innovadoras.

Es importante que como profesor sepas que estas metodologías tienen múltiples usos y fines, por lo que aprender su funcionamiento es ideal para que luego puedas desarrollar talleres y dinámicas al interior del aula, de forma ordenada y lúdica al mismo tiempo, por lo que te invitamos a conocerlas en profundidad y reforzar sus técnicas con práctica y constancia.

Metodología Design Thinking

Para comenzar, trabajaremos con una metodología orientada a crear ideas novedosas, centrándose en dar respuesta a las demandas de los usuarios potenciales, y teniendo como base el proceso de los diseñadores a la hora de crear productos y servicios. Esta herramienta denominada Design Thinking, se enfoca en el pensamiento creativo y su aplicación al planteamiento de ideas novedosas.

Para utilizar esta herramienta de diseño, se necesita trabajar la empatía con los usuarios implicados en la solución que estamos buscando, conocer al usuario es fundamental para identificar sus necesidades y poder adaptar nuestro diseño de ser necesario. Independientemente de qué estemos desarrollando, siempre conllevará la interacción con persona y conseguir su satisfacción será la clave del éxito.

Es importante que como docente comprendas que las metodologías innovadoras no garantizan el éxito de un producto o servicio, pero son de gran ayuda para que las personas puedan adaptarse al trabajo y comprender las necesidades y requerimientos del mercado de una industria en específico, o el funcionamiento de un segmento que buscamos conocer.

Design Thinking tiene como fases: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Testear. A partir de este proceso podremos saber si es necesario implementar o evaluar nuevamente la idea.

Se empezó a desarrollar de forma teórica en la Universidad de Stanford a partir de los años 70 y hoy en día la consultoría de diseño IDEO, es su principal precursora.

Esta metodología proviene de la forma en la que trabajan los diseñadores de producto. Su nombre se traduce de forma literal como "Pensamiento de Diseño", o "La forma en la que piensan los diseñadores".

Según Tim Brown, actual CEO de IDEO, el Design Thinking "Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado".

Como habíamos mencionado, el Design Thinking se compone de cinco etapas y no es lineal.

En cualquier momento se puede ir hacia atrás o hacia adelante incluso a etapas no consecutivas.



"No es posible resolver los problemas de hoy con las soluciones de ayer".

Roger Van Oech

Ahora, revisaremos cada una de las etapas:

EMPATIZAR: El proceso de Design Thinking comienza con la empatía. En esta etapa hacemos un esfuerzo por comprender a las personas. Al empatizar hay que abrir las posibilidades y tener una mentalidad abierta, con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados. Debemos ser capaces de ponernos en el lugar de las personas para ser capaces de generar soluciones consecuentes con sus realidades.

Dentro de las herramientas de la etapa de la empatía, podemos encontrar las entrevistas, los procesos de observación, mapas de actores y el mapa de la empatía por mencionar algunas.

Mapa de la empatía

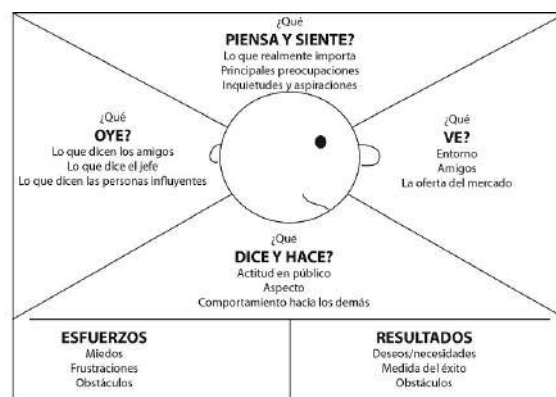
El mapa de empatía es una herramienta que sirve para diseñar el perfil del usuario con base en sus sentimientos, permite personalizar, caracterizar y comprender al segmento de clientes y/o usuarios. El mapa de empatía es una herramienta clave en el Design Thinking.

Esta herramientas nos plantea las siguientes preguntas:

- ¿Qué piensa y siente?
- ¿Qué escucha?
- ¿Qué hace?
- ¿Qué vé?
- ¿Cuáles son sus dolores?
- ¿Cuáles son sus necesidades?



*“Tenemos un plan estratégico. Se llama hacer las cosas bien”
Herb Kelleher*



DEFINIR: Durante la etapa de Definir, podemos tomar toda la información recopilada durante la etapa de Empatía y seleccionar la que realmente aporta valor y nos permita identificar los problemas reales, cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador en el proceso de ideación.

La definición concreta del problema es fundamental ya que nos va a permitir guiar el proceso creativo. Algunas características que debería tener son que el problema definido sea inspirador y que recoja la información extraída del proceso de empatía.

Además reconocer los insight presentes en el problema nos ayudará a definirlo mejor. Una traducción podría ser “percepción”. Se trata de intuiciones que nos hacen comprender una problema o una situación compleja.

IDEAR: En esta etapa se comienza a crear soluciones para los problemas encontrados. En las etapas anteriores, buscamos comprender al cliente y/o usuario y concretar la información obtenida en la definición concreta del problema. En la etapa de idear se deben generar soluciones para el problema. No debemos quedarnos con la primera idea que se nos ocurra. En esta fase, las actividades favorecen el pensamiento divergente y debemos eliminar los juicios de valor.

Algunas herramientas en esta etapa son:

-Brainstorming o Lluvia de ideas: Es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

-Brainwriting: Es una técnica de gran potencial para el desarrollo de ideas de alto impacto. Forma parte de todo el abanico que te ofrecemos para llevar a cabo un proceso más rico de ideación. El proceso implica que los participantes saquen una hoja de papel y empiecen a escribir.

-Método SCAMPER: El método SCAMPER es la famosa técnica para favorecer la creación de ideas en un proceso de Brainstorming. Se trabaja en grupo y responde a la ideación de soluciones para un reto concreto. Los participantes se centran en dar ideas a partir de: sustituir, combinar, adaptar, modificar, poner otros usos, eliminar y reorganizar.

PROTOTIPAR: En la etapa de prototipado volvemos las ideas realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones, poniendo de manifiesto elementos que debemos mejorar o refinar antes de llegar al resultado final.

TESTEAR: Durante la fase de Testeo, probaremos nuestros prototipos con los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando. Esta fase es crucial, y nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias. Durante esta fase evolucionaremos nuestra idea hasta convertirla en la solución que estábamos buscando.

El Design Thinking no solo está presente en el mundo del diseño o los negocios, hoy en día está también presente en la revolución de la educación.

Metodología Lean Startup

Una vez interiorizados en Design Thinking es importante ampliar el conocimiento en torno a metodologías que aportan a un óptimo proceso creativo para aumentar la efectividad de la transferencia de los contenidos y el desarrollo práctico del "aprender haciendo" hacia los estudiantes. Para reforzar esta transición entre un profesor común y un Máster Profe, creemos que es importante navegar en distintas técnicas y métodos que permitan ampliar el rango de acción a la hora de ejecutar procesos creativos y Lean Startup es sin duda un infaltable en esta cita.

El concepto de Lean Startup es originario de Steve Blank, emprendedor y mentor de Silicon Valley, que desarrolló una metodología de validación de productos basado en el cliente (Customer Development), que consiste básicamente en saber si nuestro producto cubre sus necesidades o deseos. Posteriormente, Eric Ries, alumno y discípulo de Steve Blank, lo popularizó en su libro "EL MÉTODO LEAN STARTUP", donde dio forma a estas ideas construyendo una metodología aplicable a todo tipo de proyectos nuevos.

Lean Startup se enfoca en 3 ejes: El desarrollo de clientes, el modelo de negocios Lean y las famosas técnicas ágiles. Estos 3 focos refuerzan el ciclo del sistema que pasa por plantear una hipótesis, validarla, medirla y generar un aprendizaje, para luego a partir de esta experiencia generar un MVP (Producto Mínimo Viable).

Es importante que, a modo de contextualización, comprendas que Lean Startup comprende 2 metodologías internas que también veremos en este libro (Customer Development y Canvas), pero es importante poder analizarlas separadamente.

Lean Startup es una metodología para desarrollar negocios y productos. La metodología apunta a acortar los ciclos de desarrollo de productos adoptando una combinación de experimentación impulsada por hipótesis para medir el progreso, lanzamientos de productos iterativos para ganar valiosa retroalimentación de los clientes y aprendizaje validado para medir cuánto se ha aprendido.

El aprendizaje validado, la experimentación e iteración son los tres pilares en los que se basa la metodología Lean Startup.

El objetivo es reducir el riesgo al lanzar al mercado nuevos productos y servicios. Aprender del cliente (Customer Development) es la clave para poder validar de la forma más rápida y barata. ¿Cómo hacemos esto? Por medio de la experimentación, la cual consiste en enfrentar cuanto antes las ideas al mercado, en forma de prototipos, entrevistas, productos mínimos viables (MVP).

El ciclo de esta metodología nos plantea crear una hipótesis, construir un producto mínimo viable, realizar un experimento para medir y lograr un aprendizaje.

Modelo Canvas

Ya conocimos las bondades del pensamiento creativo y los alcances de Lean Startup, logrando comprender la mirada de este sistema y como trabaja a partir de otras metodologías en torno al conocimiento continuo de los segmentos de clientes y sus necesidades, además de los procesos de validación y puesta en marcha del desarrollo de productos y sus respectivos modelos de negocios.

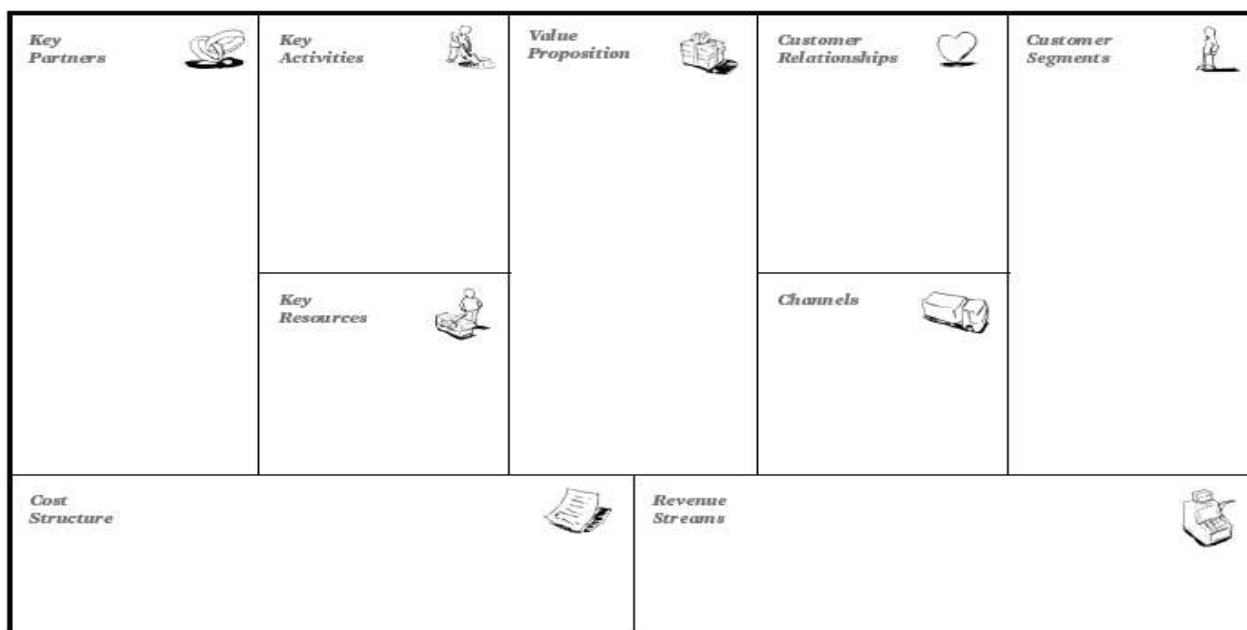
Ahora es el momento de profundizar en el alma de un negocio con una de las metodologías precisamente nombradas en Lean Startup, el ya conocido y consolidado Canvas. Este método aporta a la generación de un modelo de negocios que pueda ser visualizado en un sólo plano de manera sencilla, y comprendiendo 9 bloques críticos para su desarrollo: Aliados Claves, Segmentos, Canales, Estructura de Costos, Actividades Claves, Flujo de Ingresos, Relación con Clientes, Recursos Claves y Propuesta de Valor, los que en conjunto permiten reducir la brecha de la incertidumbre y conocer a fondo aspectos críticos del negocio.

Es importante destacar que existen varios tipos de Canvas, y todos obedecen a fines distintos y específicos, adaptándose al tipo de mercado y empresa que se desea tratar. Como docente debes adaptar el tipo de proyecto que quieres tratar con tus alumnos con el tipo de Canvas que mejor lo represente.

Tipos de Canvas:

El canvas no es una herramienta rígica, sino que muy por el contrario va cambiando con el tiempo, se va a ir adaptando a las iteraciones del proyecto y podrá evolucionar. Existen diferentes tipos de canvas, a continuación revisaremos algunos de ellos.

BUSINESS MODEL CANVAS



El Business Model Canvas es una herramienta esencial para crear modelos de negocios, describiendo diferentes aspectos de tu idea de negocio necesarios para el correcto funcionamiento de un proyecto, mediante bloques interrelacionados entre ellos que cubren todos los aspectos básicos de un negocio: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relación con el cliente, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costes. Analicemos cada uno de los bloques brevemente para comprender su funcionamiento:

Segmento de clientes: Representa a los grupos de personas que queremos ofrecerles nuestro producto o servicio.

Propuesta de Valor: Describe el conjunto de características y beneficios que crean valor en el producto o servicio para a un segmento de clientes y/o usuarios. Explica el servicio o producto que ofrecemos a nuestros clientes.

Canales: Es el medio mediante el cual podemos comunicarnos y entregar la propuesta de valor a nuestros clientes, podemos utilizar canales diferentes.

Los canales pueden permitirnos generar notoriedad, que las personas evalúen la propuesta, permitirnos que los clientes comprendan nuestro producto o servicio.

Relación con el cliente: Se refiere a los diferentes tipos de relaciones que podemos establecer con el segmento específico de clientes. Por ejemplo podemos mencionar la asistencia personal como una interacción con un representante de la empresa o por otro lado donde no hay relación directa, sino que ofrecemos todos los medios necesarios para que el cliente se puedan resolver los problemas por sí mismos. Además están los servicios automatizados.

Fuente de ingresos: Se refiere a la forma en que la empresa genera los ingresos. Estos pueden ser de un solo pago o de un pago recurrente. Los ingresos pueden provenir de las ventas, del pago por uso e incluso de una suscripción a un servicio.

Recursos Claves: Son aquellos más importantes para que funcione correctamente nuestro modelo de negocio. Estos recursos pueden ser físicos como maquinarias, intelectuales como marcas o patentes, financieros o recursos humanos necesarios.

Actividades Claves: Son los procesos más importantes para el desempeño de la actividad. Por ejemplo, producción, solución de problemas, desarrollo de plataforma, entre otros.

Socios Claves: Aquí encontramos a la red de proveedores y partners necesarios para que el modelo de negocio funcione. Con esto, podemos optimizar, reducir costos y riesgos y adquirir recursos o actividades necesarias.

Estructura de Costos: Describe todos los costos relacionados a la operación detrás del modelo de negocio. Incluye tanto los costos fijos y variables.

Como pudimos revisar esta es una herramienta muy potente que nos permite desgranar bloque a bloque el modelo de negocio que queremos.

LEAN CANVAS

Es una herramienta estratégica empresarial de la metodología Lean Startup que permite analizar de manera visual nuestro modelo de negocio también mediante bloques interrelacionados. La diferencia fundamental respecto al tradicional Business Model Canvas es el enfoque. Mientras que en Business Model Canvas hay una dualidad empresa-mercado en Lean Canvas el producto sustituye en el lado izquierdo del lienzo a la parte empresarial.



Como se aprecia, nos encontramos con 9 bloques: Definición de nuestros clientes objetivos y adoptantes tempranos, los problemas que tiene el cliente y que nuestro producto puede solucionar, la propuesta de valor, la ventaja diferenciadora, los canales, vías de ingreso, principales costes, métricas claves que nos indique si estamos desarrollando correctamente nuestro modelo de negocio.

SOCIAL LEAN CANVAS

Debido al incremento del emprendimiento social en búsqueda de generar un impacto positivo en el mundo, se diseñó este canvas debido a que los enfoques tradicionales no permitían medir el impacto social en el modelo. De esta manera con esta herramienta los emprendedores sociales pueden construir sus modelos de negocios.



Como se puede apreciar en este canvas se incluyen bloques como el objetivo, la sostenibilidad financiera y el impacto enfocados en el modelo de un emprendimiento social.

Customer Development

Al igual que el modelo Canvas, que se enfoca en la propuesta de valor de cada negocio innovador, Customer Development es otra metodología comprendida en Lean Startup que se basa en descubrir las necesidades de los clientes, previo al lanzamiento del producto, para conocer su mercado y los segmentos específicos que se abordarán, disminuyendo el margen de error a la hora de enfrentar la comercialización.

Customer Development se sostiene en 4 fases: Descubrimiento de Clientes, Validación de Clientes, Creación de Clientes y Construcción de la Empresa. Estas etapas proponen validar los clientes constantemente, dando foco el descubrimiento para la definición correcta de segmentos por abordar.

Es importante considerar que tan importante como la problemática y la solución, también es el mercado y los grupos de personas que se ven afectadas en este proceso, por lo que a la hora de explicar a los estudiantes este modelo, es preciso fomentar su empatía con los usuarios y clientes.

A continuación analizaremos las 4 fases:

Descubrimiento de Clientes:

En esta fase debemos averiguar si hay clientes potenciales para el producto o servicio que queremos realizar. Por esto es fundamental validar la hipótesis de nuestra propuesta.

Es muy importante en esta etapa poder salir a terreno, pero no solo conversar con estos potenciales clientes, lo que se necesitamos descubrir es si los clientes comprarían el producto o servicio que tenemos en mente.

Para validar este tema se recomienda la creación de un producto mínimo viable MVP para validar y aprender.

Validación de Clientes: El objetivo de esta etapa es poder crear un mapa de ruta de ventas como una guía probada sostenida por las ventas a los adoptantes tempranos. Si esto se logra podemos probar que has encontrado un segmento de mercado que reacciona positivamente a tu producto y/o servicio.

Solo si encuentras un grupo repetible de clientes con un proceso de ventas repetible, pasas al próximo paso que es escalar el negocio.

Creación de Clientes: En esta fase el trabajo consiste en crear demanda de nuestro producto y llevarla a nuestros canales de venta. Recien acá debemos comenzar

El gasto importante empieza ahora, marketing y ventas, y no antes ya que por fin hemos validado que nuestro modelo de negocio es viable, que tenemos un buen plan de ventas y que existen clientes que van a comprar nuestro producto.

Construcción de la empresa: Esta fase es la de la transición entre la empresa informal a una empresa estructurada en departamentos con responsables, por ejemplo un departamento de ventas, marketing y desarrollo de negocio.

La empresa cambia la orientación al cliente por la orientación a la misión de cada departamento explotando el éxito temprano en el mercado ya delimitado.

PITCH

Tan importante como el proceso creativo y la definición de la propuesta de valor, es presentar un proyecto innovador de manera eficiente y atractiva. En Origo Lab hemos desarrollado múltiples talleres preparando profesores en esta materia, para que sean ellos mismos los que transfieran esta enseñanza a sus alumnos y la incluyan en sus clases como activo a la hora de preparar a los estudiantes.

Como intervención al interior del aula sugerimos no sólo preparar técnicamente a los alumnos en un relator creativo, sino también a los compañeros que escuchan en la sala. La educación del futuro necesita que los niños puedan expresarse con libertad y confianza, pero también necesita de audiencias que puedan escuchar con respeto y una observación aguda para mejorar sus propias propuestas.

A diferencia del pitch que se realiza en instancias de concursos de emprendimiento, desafíos de innovación y levantamiento de capital, como profesor te recomendamos analizar según tus necesidades la estructura a utilizar. Si es necesario disminuir la cantidad de módulos a explicar lo puedes hacer, sin embargo es necesario al menos considerar Problema u Oportunidad, Solución, Modelo de Negocios y Equipo de Trabajo.

Para preparar un pitch correctamente, lo primero es considerar una serie de variables que influirán en el resultado y estos son en primer lugar considerar la cantidad de minutos que tendrá la presentación, saber quienes escucharán tu pitch, es decir quien es el público, considerar dónde presentarás y finalmente las metas propuesta, teniendo muy claro que queremos lograr con la presentación.

¿Cómo preparar un Pitch?

Los pasos del pitch son:

Problema o Dolor: Se recomienda partir la presentación explicando cuál es el problema de mercado o dolor que quieres resolver con tu propuesta. Detallar datos, estudios, fuentes, métricas, gente impactada. Esta introducción es muy importante y se debe además, trabajar desde la empatía para poder lograr que el público comprenda y entienda el dolor del usuario y de ahí la importancia de contar con una solución.

Analgésicos: Este término se utiliza para explicar al igual que un analgésico un medicamento que trata el síntoma pero no la causa del problema. Los analgésicos serían la competencia o sustitutos. Siempre hay algo que existe que ayuda hasta ahora a los que tienen el problema.

Solución: En esta parte debes contar de manera simple que hace y como se beneficia el usuario con tu servicio o producto, ojalá entregando cifras que permitan entender la mejora de desempeño que entrega tu producto. Esto te permitirá marcar el claro punto donde tu servicio se diferencia de los analgésicos que antes describiste, esto puede ser fácilmente presentado en una tabla que compare aspectos.

Estado Actual: Aquí debes contar que haz hecho hasta ese momento, lo ideal siempre es tratar de cerrar aquellas hipótesis que dejaste abiertas al plantear tu negocio. Hasta que uno no esta vendiendo el producto, todo es supuesto por lo tanto cualquier cosa concreta que hayas hecho y que te ayude a demostrar que validaste tus creencias será un acierto que debes mostrar en la presentación. Presenta aquí entonces los prototipos que hayas hecho, el aprendizaje que hayas logrado, los primeros clientes que ya tienes, las primeras ventas, los pivoteos que ha tenido el modelo, etc.

Equipo de trabajo: Aquí debes demostrar que cuentas con las personas necesarias y capaces para lograr los objetivos de tu proyecto.

Recuerda que el equipo más capaz y preparado podrá sobreponerse a las caídas y cambios que se requieren para llegar al éxito.

Cierre: Punto más flexible de la presentación y dependerá de quien es el oyente del pitch. Básicamente necesitas saber que quieres pedir al oyente y ser muy concreto en tus peticiones, siempre cierra con una invitación concreta, pero dando dos alternativas.

Actualmente existen diferentes tipos de pitch, uno de los más conocidos es el elevator pitch que detallaremos a continuación.

Elevator pitch:

Elevator pitch es un anglicismo que se utiliza en el discurso de presentación sobre un proyecto o emprendimiento, ante potenciales clientes o accionistas. No es un discurso de venta y recibe su nombre, en referencia al poco tiempo empleado para contarlo, simulando el viaje en un ascensor.

El elevator pitch es una herramienta muy importante en una compañía startup, su objetivo es posicionar primero la imagen sobre la empresa y producto, para lo cual hay que sintetizar el mensaje que llame la atención de alguien en pocos segundos o minutos, obteniendo como resultado una entrevista o reunión con esa persona para más adelante.

Como se ha logrado apreciar en este recorrido, las metodologías son de alta utilidad para poder reforzar el proceso creativo a la hora de trabajar con adultos o estudiantes, y permiten estrechar la brecha del fracaso, reforzando propuesta de valor, modelo de negocios y el pitch a ejecutar. Por otro lado, los alumnos pueden conocer estas herramientas desde edades tempranas y su práctica en el tiempo facilita el desarrollo de habilidades emprendedoras y competencias técnicas de innovación.

Además, es importante considerar que el trabajo creativo al interior del aula puede ser complejo si se desarrolla con clases expositivas unidireccionales y carentes de espacios lúdicos, lo que confirma la necesidad de instancias prácticas como las propuestas en los ejemplos de cada metodología, esto sin considerar el trabajo colaborativo entre alumnos y alumnas.

Una vez aplicadas estas técnicas es clave que como profesor puedas apreciar entre tus alumnos habilidades formadas a partir de la interacción de los estudiantes con el proceso creativo, pero también los talentos que puedas descubrir en ellos no sólo en el campo del emprendimiento y la innovación, sino también en otras áreas que surgen a partir de estos ejercicios, como la empatía y la resiliencia.



Catálogo de términos relevantes Masterprofe

Benchmarking: Es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, de reconocido desempeño, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector, y adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras.

Brainstorming (Lluvia de ideas): Una de las técnicas de creatividad en grupo más usadas y bastante efectiva. Los miembros del grupo aportan, durante un tiempo previamente establecido el mayor número de ideas posibles sobre un tema o problema determinado. Interesa, en primer lugar, la cantidad de ideas; conviene que las aportaciones sean breves, que nadie juzgue ninguna, que se elimine cualquier crítica o autocrítica y que no se produzcan discusiones ni explicaciones. (<http://www.cge.es/>)

Broota: es una plataforma que permite a personas co-invertir en atractivas Startups, diversificar portafolio mediante procesos de inversión estándar, en forma transparente y de manera simple a través de internet. Así también es una alternativa de acceso a financiamiento para Startups, que permite su validación en etapa temprana, permite que ellas recauden capital externalizando la burocracia del levantamiento de capital y estandarizando la gobernancia de su empresa de manera de simplificar el proceso. (ver <https://www.broota.com/>)

Cambio organizacional: Conjunto de alteraciones estructurales y de comportamiento dentro de una organización. (I.Chiavenatto, 2005)

Cambio tecnológico: incorporación de nuevas tecnologías, formas de uso, nuevas reglamentaciones y nuevos productos derivados de la tecnología.



"El hombre no puede descubrir nuevos océanos a menos que tenga el coraje de perder de vista la costa."

Andre Gide

Es un proceso temporal y acumulativo, que incrementa la habilidad de los grupos para resolver sus problemas sociales, económicos y cotidianos. Generalmente llevan al reemplazo de productos, procesos, diseños, técnicas, etc. que originan transformaciones en las condiciones de trabajo, estilos de vida y estructuras de producción entre países.

Commodity: Se refiere a bienes físicos que constituyen componentes básicos de productos más complejos. Este tipo de bienes son "genéricos", es decir, no tienen una diferenciación entre sí. (Periódico El Economista, 2012)

Competencias de Liderazgo: Conjunto de características, hábitos, atributos o habilidades que debe poseer el líder, y que son susceptibles de desarrollar.

Competencias emprendedoras: Conjunto de conocimientos y cualidades que debe tener una persona para crear y dirigir una empresa, para que logre sus objetivos y genere desarrollo económico y social.

Competitividad: Capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores, definiendo así la aptitud de cada uno para poder mantenerse en el mercado. / Capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países.

Corfo: La Corporación de Fomento de la Producción (Corfo) es la agencia del Gobierno de Chile dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo a cargo de apoyar el emprendimiento, la innovación y la competitividad en el país, con el objetivo de promover una sociedad de más y mejores oportunidades para todos, contribuyendo al desarrollo económico y combatiendo la desigualdad en Chile.

Crowdfunding: es una red de financiación colectiva, normalmente online, que a través de donaciones económicas o de otro tipo, consiguen financiar un determinado proyecto a cambio de recompensas, participaciones de forma altruista.

Cumplo: Plataforma de crowdfunding que permite el financiamiento colaborativo, que reúne a personas con deseos de invertir capital y emprendedores que lo requieren, a tasas de interés convenientes y convenidas entre ellos, así como también las condiciones, plazos y montos. (ver <http://cumplo.cl/>)

Creatividad: Se refiere a la capacidad de pensar nuevas ideas. (M.Morales, Innovare, 2013) / es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

Cultura de la innovación: Cultura Organizativa que permita rapidez en incorporar ideas de forma inmediata en productos, mejora de procesos, ventajas para clientes y flexibilidad, que permita desde la realización de pequeños ajustes a hasta la incorporación de nuevos modelos de negocio.

Cultura organizacional: Es un proceso planificado de modificaciones culturales y estructurales, que visualiza la institucionalización de una serie de tecnologías sociales, de tal manera que la organización quede habilitada para diagnosticar, planificar e implementar esas modificaciones con asistencia de un consultor.



*“La vida es lo que ocurre mientras estamos ocupados haciendo planes”,
John Lennon.*

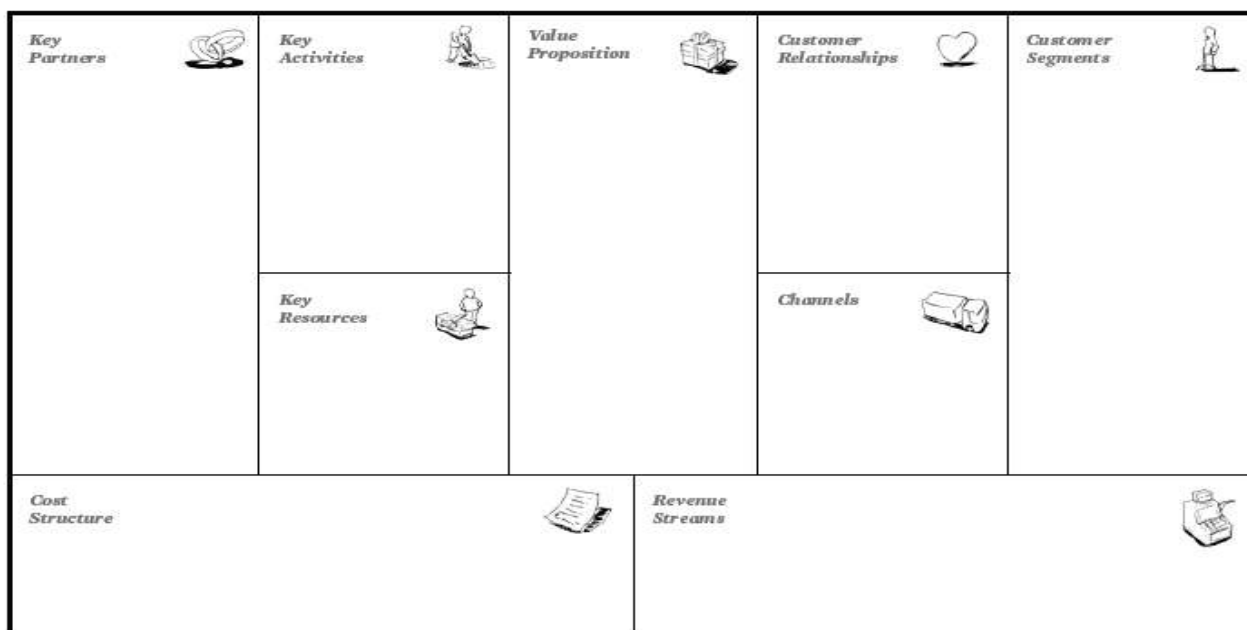
Es un esfuerzo educacional muy complejo, destinado a cambiar las actitudes, valores, los comportamientos y la estructura de la organización, de modo que ésta pueda adaptarse mejor a las nuevas coyunturas, mercados, tecnologías, problemas y desafíos que surgen constantemente.

Diferenciación: Estrategia de marketing que busca lograr que el producto sea único y distinguible, lo que puede agregar un justificado valor tanto en su marca como en su precio. (M.Porter)

Difusión de la innovación: Es la manera por la cual la innovación protegida se disemina, a través de diferentes canales, a partir de la primera implementación en cualquier lugar del mundo, hacia otros países y regiones y a otras industrias/mercados y firmas. Sin difusión, una innovación no tendrá impacto económico (Manual de Oslo).

Ecosistema de emprendimiento e innovación: Se refiere a los elementos – individuos, organizaciones o instituciones – fuera del individuo empresario que son propicias para o inhibitorias de la elección de una persona para ser un emprendedor, o lanzan las probabilidades de su siguiente éxito. Las organizaciones e individuos que representan estos elementos se denominan partes interesadas de la iniciativa empresarial, las que pueden incluir al Gobierno, escuelas, universidades, sector privado, empresas familiares, inversores, bancos, empresarios, líderes sociales, centros de investigación, militar, representantes, de mano de obra estudiantes, Abogados, cooperativas, comunas, multinacionales, fundaciones privadas, y agencias de ayuda internacional

BUSINESS MODEL CANVAS



El Business Model Canvas es una herramienta esencial para crear modelos de negocios, describiendo diferentes aspectos de tu idea de negocio necesarios para el correcto funcionamiento de un proyecto, mediante bloques interrelacionados entre ellos que cubren todos los aspectos básicos de un negocio: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relación con el cliente, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costes. Analicemos cada uno de los bloques brevemente para comprender su funcionamiento:

Segmento de clientes: Representa a los grupos de personas que queremos ofrecerles nuestro producto o servicio.

Propuesta de Valor: Describe el conjunto de características y beneficios que crean valor en el producto o servicio para a un segmento de clientes y/o usuarios. Explica el servicio o producto que ofrecemos a nuestros clientes.

Canales: Es el medio mediante el cual podemos comunicarnos y entregar la propuesta de valor a nuestros clientes, podemos utilizar canales diferentes.

Los canales pueden permitirnos generar notoriedad, que las personas evalúen la propuesta, permitirnos que los clientes comprendan nuestro producto o servicio.

Relación con el cliente: Se refiere a los diferentes tipos de relaciones que podemos establecer con el segmento específico de clientes. Por ejemplo podemos mencionar la asistencia personal como una interacción con un representante de la empresa o por otro lado donde no hay relación directa, sino que ofrecemos todos los medios necesarios para que el cliente se puedan resolver los problemas por sí mismos. Además están los servicios automatizados.

Fuente de ingresos: Se refiere a la forma en que la empresa genera los ingresos. Estos pueden ser de un solo pago o de un pago recurrente. Los ingresos pueden provenir de las ventas, del pago por uso e incluso de una suscripción a un servicio.

Emprendimiento: Llevar adelante una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto. / Iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado.

Emprendimiento en etapa temprana: Emprendimiento comprendido desde el instante en que el emprendedor se decide a emprender motivado por una idea hasta que empiezan las primeras ventas.

Equipos multidisciplinares: Conjunto de personas, con diferentes formaciones académicas y experiencias profesionales, que operan en conjunto, durante un tiempo determinado, abocados a resolver un problema complejo, es decir tienen un objetivo común. Cada individuo es consciente de su papel y del papel de los demás, trabajan en conjunto bajo la dirección de un coordinador.

Era de la información - colonizador: Son quienes, sin haber nacido en el territorio digital, deciden habitar en este nuevo ambiente sin perder su identidad ni visión original, y aprenden a utilizar los nuevos recursos para sus propios fines. Los colonos reconocen que los que mejor dominan el ambiente digital, son los nativos y no tienen reparos ni temores de aprender de ellos. Pero los colonos agregan valor al territorio que deciden habitar (especialmente si las experiencias de colonización son positivas para todos).



*"El hombre se descubre cuando se mide contra un obstáculo".
Antoine de Saint Exupery.*

Era de la información - inmigrante: Es aquella persona, que nace antes de 1980 y que nos hemos tenido que adaptar a la era digital y a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se trata de todos aquellos que hemos experimentado un cambio de tecnología de la analógica a la digital, del disco rayado a los Mp3, de las máquinas de escribir a los ordenadores.

Era de la información - nativo digital: Persona que nació a partir de 1980 cuando la tecnología digital ya existía.

Estrategia comercial: Es la estrategia de una empresa que analiza y define el mercado meta para llevar a cabo un objetivo de posicionamiento en el mercado. / es la lógica de marketing con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de las variables producto, precio, plaza y promoción, y los niveles de gastos pertinentes. (P. Kotler)

Estrategia de protección de la Innovación – Patentes: Es un derecho de propiedad legal sobre una invención, que es concedido por las oficinas de patentes nacionales. Una patente confiere a su titular el derecho único (de duración limitada) de explotar la invención patentada como contrapartida a la revelación del descubrimiento y con el fin de permitir una utilización colectiva más amplia. (Manual de Oslo, 2005) / Documento otorgado por una oficina de Gobierno, comúnmente la Oficina de Patentes, después de presentarse una solicitud. Dicho documento describe una invención y crea una situación jurídica mediante la cual la invención sólo puede ser explotada con la autorización del dueño de la patente. En otras palabras, una patente protege una invención y otorga al dueño el derecho exclusivo de usar su invención por un periodo de tiempo limitado y bajo ciertas condiciones. Para que una invención sea patentable debe cumplir con tres requisitos,

ser nueva, no evidente y debe poder aplicarse industrialmente. (Organización mundial de propiedad intelectual, OMPI)

Estrategias competitivas: Aquella que tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios y mercados, en los que interviene la empresa.

Estrategia de innovación: Aquella que debe establecer fundamentalmente, cómo usar los conocimientos para desarrollar nuevos o mejores productos y/o procesos para crear valor y ventajas competitivas.

Feedback (Retroalimentación): La instancia de respuesta o salida de un proceso, como por ejemplo el de comunicación o uno de negocio, en donde esta es reutilizada o ingresada nuevamente como input al proceso, con el fin de generar un aprendizaje y observación que permita mantenerlo bajo control y en constante mejora. De esta manera, se caracteriza por la inversión de roles de manera constante entre emisor-receptor o input-output.

Habilidades psicosociales: Son destrezas específicas encaminadas a desempeñar una tarea, van acompañadas de conocimientos, actitudes y valores y su objetivo es desarrollar comportamientos que contribuyan a la salud mental y social del propio sujeto.

Idea: Es el primero y más obvio de los actos de entendimiento, ya que se limita al simple conocimiento de algo. Se trata de una imagen o representación mental de un objeto. La idea es también conocimiento puro y racional. (www.rae.es)

Ideame: plataforma de crowdfunding de financiamiento colectivo, para el mercado latinoamericano. (ver <http://www.idea.me/>)

Innovación: Concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. (Manual de Oslo, 2005) / Transformación de una idea en un producto o equipo vendible, nuevo o mejorado; en un proceso operativo en la industria o el comercio, o en una nueva metodología para la organización social.

Innovación incremental: Cuando se crea un valor sobre un producto que ya existe, añadiéndole nuevas mejoras.

Innovación radical: Reemplazo de parte importante de lo existente por algo nuevo, lo que suele tener fuerte impacto en la creación de ventajas competitivas para las empresas y llega, en ocasiones, a afectar al conjunto de la sociedad, transformando los patrones de consumo, los requerimientos de calificación de la mano de obra, las condiciones de vida de la población, etc.

Innovación tecnológica: Es aquella que comprende los nuevos productos y procesos y los cambios significativos, desde el punto de vista tecnológico, en productos y procesos.

Innovación transformacional: Innovaciones que crean nuevos mercados o nuevas categorías para la empresa.

Innovar de manera escalable: Es aquella innovación que se realiza de manera que al comercializarse sus ingresos puedan



*"Un optimista ve una oportunidad en toda calamidad, un pesimista ve una calamidad en toda oportunidad".
Winston Churchill.*

Estas condiciones son posibles, cuando se desarrolla un mercado potencial sustancialmente grande, una propuesta de valor diferenciada de la competencia, y una infraestructura tecnológica que permita soportar la entrega de la promesa ofrecida a gran volumen, sin incrementar proporcionalmente sus costos de operación y con la posibilidad de monetizar ese gran volumen.

Invencción: Es la primera ocurrencia de una idea para un nuevo producto o proceso (Innovation: A Guide to the Literature, University of Oslo). / También puede ser definida como una solución a un problema técnico (OMPI).

Investigación aplicada: Consiste en trabajos experimentales originales realizados para adquirir nuevos conocimientos; sin embargo, está dirigida fundamentalmente hacia un objetivo práctico específico (Manual de Frascati).

Investigación básica: Consiste en trabajos experimentales o teóricos que se emprenden principalmente para obtener nuevos conocimientos acerca de los fundamentos de los fenómenos y hechos observables, sin pensar en darles ninguna aplicación o utilización determinada (Manual de Frascati).

Investigación y desarrollo (I+D): La investigación y el desarrollo experimental comprenden el trabajo creativo llevado a cabo de forma sistemática para incrementar el volumen de conocimientos, incluido el conocimiento del hombre, la cultura y la sociedad, y el uso de esos conocimientos para crear nuevas aplicaciones. El término I+D engloba tres actividades: investigación básica, investigación aplicada y desarrollo experimental (Manual de Frascati).

Lean StartUp: Método científico aplicado al emprendimiento, creado por Eric Ries, que permite a las nuevas organizaciones iniciar pequeño y mejorar continuamente al entrar en un círculo virtuoso (Construir > Medir > Aprender) a través de la experimentación constante y la creación de Productos Mínimos Viabes (MVP en



*“Voy a hacer un pronóstico: Puede pasar cualquier cosa”,
Roy Atkinson*

inglés) incrementando su costo de manera gradual y minimizando la incertidumbre de un emprendimiento.

Liderazgo: Conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser o actuar de las personas o en un grupo de trabajo determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo hacia el logro de sus metas y objetivos.

Método Canvas: Metodología creada por el consultor suizo, Alexander Osterwalder, que describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor, y de esta manera alcanzar un modelo de negocio óptimo.

Modelo de negocios: Es el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia como su implementación. Indica explícitamente cómo la empresa genera dinero mediante su posicionamiento en la cadena de valor.

Modelo de negocios obsoleto: Es aquel en que una organización deja de crear, distribuir y capturar valor, debido a que mantienen modelos de negocio tradicionales, no adaptados a los cambios del entorno, con gran dependencia de clientes que ya no invierten y ni compran como antes.

Operacionalizar la innovación: Se refiere a generar las condiciones necesarias dentro de la organización, tal que la innovación sea parte de las actividades diarias de esta y cada una de las personas que trabajan en ella.

Oportunidades de mercado: Instancia en la que se detecta una necesidad del mercado, dentro del giro de la empresa, que no ha sido atendida o al menos no adecuadamente, y que es factible de ser satisfecha por la Empresa, creando un producto nuevo o modificando algunos de los que ya comercializa.

Procesos creativos: Son aquellos en los que, a través de múltiples asociaciones, las nuevas ideas se van desarrollando. Esto conlleva las siguientes etapas: investigación y recopilación de datos, análisis o incubación, iluminación y comprobación y la verificación final.

Procesos de innovación: Gestiona un flujo de ideas y proyectos innovadores y se suele visualizar como un embudo a través del cual se filtran las ideas y proyectos de acuerdo con las siguientes etapas: generación de oportunidades e ideas, evaluación, priorización, definición del proyecto de innovación, ejecución y seguimiento.

Programas de mejora: Conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento, ya sea en ámbitos de gestión como productivos.

Propiedad intelectual: Tipos de propiedad que son el resultado de creaciones de la mente humana, del intelecto. La propiedad intelectual se divide en dos categorías: la propiedad industrial, que incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de origen; y el derecho de autor, que abarca las obras literarias y artísticas.



“Si yo te debo una libra, tengo un problema; pero si te debo un millón, el problema es tuyo”.
John Maynard Keynes.

Prototipo: Primer ejemplar que se fabrica de una figura, un invento u otra cosa, y que sirve de modelo para fabricar otras iguales, o molde original con el que se fabrica. es un “derecho de propiedad legal sobre una invención, que es concedido por las oficinas de patentes nacionales. Una patente confiere a su titular el derecho único (de duración limitada) de explotar la invención patentada como contrapartida a la revelación del descubrimiento y con el fin de permitir una utilización colectiva más amplia.

Rentabilidad: Ganancias económicas que se obtienen mediante la utilización de determinados recursos. Refleja el rendimiento obtenido por cada unidad monetaria invertida.

Riesgo en los negocios: Posibilidad de que los flujos en efectivo de una empresa sean insuficientes para cubrir los gastos de operación. Los gastos de operación son los que una empresa ocupa al realizar sus operaciones normales. Estos incluyen los salarios, el alquiler, las reparaciones, los impuestos, el transporte y la venta, los gastos administrativos y los gastos generales. Sin el flujo de caja suficiente para pagar estos gastos, las empresas se vuelven más propensas a quebrar.

Sistematizar la innovación: Consiste en incorporar elementos tales como métodos, herramientas, procesos, gestión y estrategia, con los cuales la organización tenga la capacidad de generar innovaciones factibles, de forma ordenada y sostenida en el tiempo.

Sostenibilidad: Tiene relación con el buen manejo de las condiciones externas de un sistema, tal que este pueda mantenerse y desarrollarse en el tiempo.

Sustentabilidad: Se refiere a la capacidad que posee un sistema, organización, proceso, para mantenerse y desarrollarse en el tiempo, sin impactar negativamente a su entorno.

Talento: Especial capacidad intelectual o aptitud que una persona tiene para aprender las cosas con facilidad o para desarrollar con mucha habilidad una actividad.

Tecnología: Conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar, crear bienes, servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

Tecnologías de la información y comunicación (TIC): Son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

Think Better: Metodología que permite desarrollar y sistematizar la capacidad de pensar de forma productiva y creativa.

Time to market: Capacidad de reacción que tienen las organizaciones para crear o mantener ventajas competitivas ante los retos que presenta el mercado y sus competidores. Se caracteriza por ser el tiempo que tarda un producto o servicio desde que es concebido hasta que está disponible para su comercialización y generación de valor para la empresa.

Utilidad (o Margen): Es la diferencia positiva que espera obtener la empresa, obtenida al restar sus costes totales de sus ingresos totales calculados, en un cierto período.

Valor agregado o Generación de valor: Es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor.

Generalmente se trata de una característica o servicio extra poco común o poco usado por los competidores, y que le da a la empresa o negocio cierta diferenciación. (Marketing) / Es el precio en planta de un bien menos el valor de las materias primas o los bienes intermedios que fueron la base para su producción. (Economía)

Ventaja competitiva: Es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado. Algunos aspectos en los que una empresa podría tener una ventaja competitiva son el producto, la marca, el servicio al cliente, el proceso productivo, la tecnología, el personal, la infraestructura, la ubicación, la distribución, etc.

Referencias y bibliografía complementaria.

-Figuroa Cristian: TejeRedes, el arte de facilitar y articular organizaciones en red. Santiago de Chile, 2014.

-Manual de emprendedores escolares. Santiago Innova – Innovación – CORFO, 2014.

-Morales, M: Adiós a los mitos de la innovación. Ed. Innovare, 2013.



MÁSTER PROFE - 7X7 - ARMONIK - LEGIÓN INN - CREADORES

CONECTA **TU EMPRESA** A TU COMUNIDAD
CON NUESTROS PROGRAMAS DE ALTO **IMPACTO SOCIAL**

PERSONAS
BENEFICIADAS **48** MIL
EN TODO CHILE

WWW.ORIGOLAB.CL

MÁSTER PROFE

Master Profe[®] es un Programa de Origo Lab

www.origolab.cl



Proyecto apoyado por

