

UPGRADE
DIGITAL 

MANUAL UPGRADE DIGITAL

Otra más de Origo Lab!

EJECUTA:



APOYA:



**FOMENTO
LOS RÍOS**



COLABORA:



IIEC

INSTITUTO DE INNOVACIÓN & EMPRENDIMIENTO CONSCIENTE

MANUAL UPGRADE DIGITAL



EJECUTA:



APOYA:



COLABORA:



AUTORES

SHARIF LAIBE - CAROLINA SAAVEDRA

COLABORADORES

*LEONARDO ROMERO - CATALINA SEPÚLVEDA
ÁLVARO HIDALGO - FRANCISCO MOYA - BYRON SEPÚLVEDA*

ALIADOS



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CÁPITULO 1: LO TÉCNICO	7
Inteligencia Artificial, Big Data y Ciberseguridad	9
Estrategia Digital y Estrategia de Negocios	27
Digitalización de Procesos	37
Foco en el Cliente Digital	49
Modelos de Negocios Digitales	61
Bases de Datos	73
Redes Sociales	83
DX-Express El Método	97
CÁPITULO 2: LO METODOLÓGICO	129
Propos-It Propósito de Vida	131
Propos-It Propósito Empresarial	145
Konkord	164
Customer Development	183
CAPÍTULO 3: EL CASO DE LOS RÍOS	195
Upgrade Digital la Historia	197
Experiencia y aporte para la región	198
Testimonios	201
Desafíos de Origo Lab	208
BIBLIOGRAFÍA	209

UPGRADE
DIGITAL



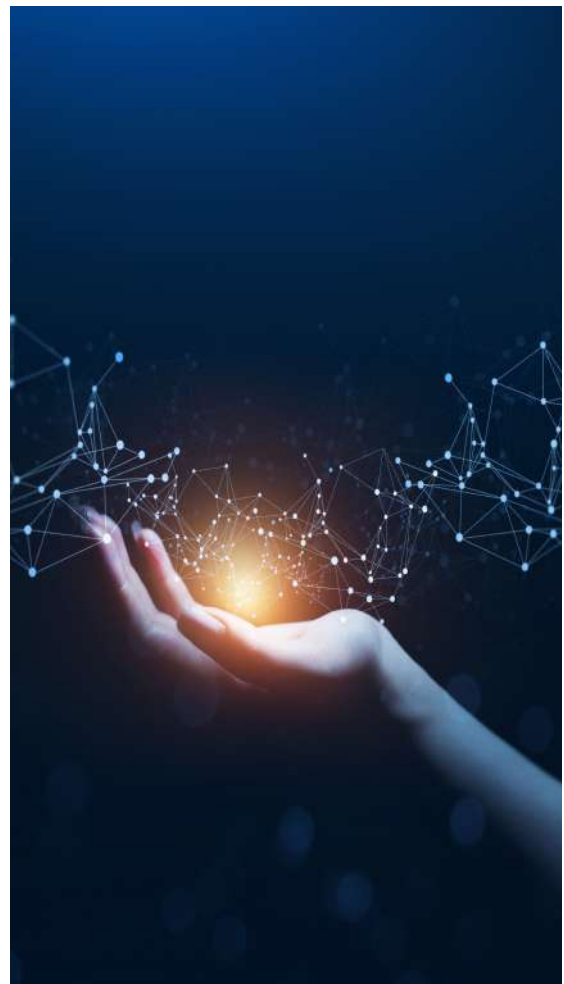
INTRODUCCIÓN

UNA VISIÓN GLOBAL DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LOS NEGOCIOS

Durante los últimos años la humanidad se ha visto envuelta en un contexto de aceleramiento tecnológico en industrias transversales, siendo un fenómeno soportado en la innovación y la capacidad de desarrollo de soluciones para problemáticas, oportunidades y/o dolores de mercado, siendo derechamente un upgrade a la hora de aplicar eficiencia de procesos o generar impacto en el medioambiente y la sociedad.

En este escenario es que se ha hecho fundamental integrar tecnología y prácticas innovadoras en empresas y startups, con el fin de acelerar la transformación digital de la organización y mejorar sus indicadores técnicos y comerciales.

Upgrade Digital es un programa de transformación digital enfocado 100% en acelerar este proceso bajo un método denominado DX-Express que permite a emprendedoras y emprendedores llevar de forma sencilla y organizada este cambio hacia una organización digitalizada.



UPGRADE DIGITAL

Este programa ha sido creado por Origo Lab y apoyado por Corfo, IIEC y Fundación Vida Consciente, quiénes en un esfuerzo conjunto dan vida a esta iniciativa que no sólo busca acercar a las startups en términos tecnológicos, sino también adoptar el impacto social y medioambiental como fin altruista y parte de una estructura que vaya más allá del lucro.

El presente manual detalla las principales tendencias y herramientas técnicas para integrar la transformación digital (DX) como factor de cambio, además de la estructura del método de DX-Express y su forma para aplicarlo, complementado con metodologías de innovación y emprendimiento socioconsciente. Para ello, veremos métodos como Propos-It, Customer Development, Konkord y RUTTA.





CAPÍTULO 1

LO TÉCNICO



ASESORÍAS EMPRESARIALES TECNOLÓGICAS & CAPACITACIÓN

TECHNO SAPIENS

Nuestros Servicios



Formulación de Proyectos

Puedes confiar en nosotros, nuestra asesoría te guiará durante toda la convocatoria. ¡Postula con nosotros!



Asesorías Empresariales Tecnológicas

Asesorar las empresas e instituciones que necesitan fortalecer su planificación integral.



Implementación de Normas de Calidad

Calidad ISO 9001, Medio Ambiente ISO 14001, Salud y Seguridad Ocupacional ISO 45001



CALIDAD



MEDIO
AMBIENTE



SALUD Y
SEGURIDAD
OCUPACIONAL

¿Por qué confiar en Techno Sapiens?

- ✓ Servicios de alto valor agregado, gestionados con un alto estándar de calidad. seriedad y honestidad.
- ✓ Asesorías empresariales de Calidad
- ✓ Equipo competitivo y con gran experiencia.

Sobre Nosotros

El objetivo principal de la empresa Consultora Techno Sapiens S.A., consiste en ser un apoyo efectivo a nuestros clientes en el área tecnológica y de gestión empresarial, para mejorar su competitividad.

Combinamos el conocimiento de diferentes industrias, con una fuerte especialización en consultoría, en marketing, tecnologías de la información y en gestión de empresas, que nos permiten aportar un enfoque único e integrado."

CONTÁCTANOS

Celular: +56 985015280

jorge.esperguel@consultorats.cl

📍 Aníbal Pinto 1999 Of. 32 - Valdivia - Región de Los Ríos

WWW.CONSULTORATS.CL

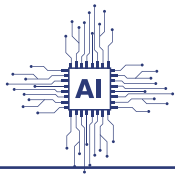


INTELIGENCIA ARTIFICIAL BIG DATA Y CIBERSEGURIDAD

IA - BIG DATA - CIBERSEGURIDAD

Estamos viviendo en un mundo cada vez más digitalizado, incluso la pandemia aceleró considerablemente esta digitalización. Por una parte, la era digital trae beneficios, pero también nos obliga a estar atentos tanto de las amenazas como poder aprovechar las oportunidades que podemos encontrar. Una de las principales tendencias en ciber inteligencia es la incorporación de analítica avanzada de seguridad para hacer frente a las amenazas del ciberespacio o lograr comprender más rápido las necesidades de los clientes, poder recopilar, analizar y gestionar los datos que generan los usuarios de Internet.

En este bloque revisaremos 3 conceptos: Inteligencia Artificial, Big Data y Ciberseguridad.



Inteligencia Artificial: A través de la inteligencia artificial se pueden optimizar las tareas y procesos de una empresa, su objetivo es mejorar considerablemente las capacidades y contribuciones humanas. Esto convierte a la IA en un activo muy valioso para cualquier empresa.



Big Data: Nos presenta un conjunto de tecnologías creadas para poder recopilar, analizar y gestionar los datos que se están generando en Internet.



Ciberseguridad: Por medio de la ciberseguridad se busca proteger los sistemas importantes y la información confidencial de los ataques digitales. Las medidas de ciberseguridad o seguridad cibernética están diseñadas para combatir las amenazas contra sistemas en red y aplicaciones, ya sea que esas amenazas se originen dentro o fuera de una organización.



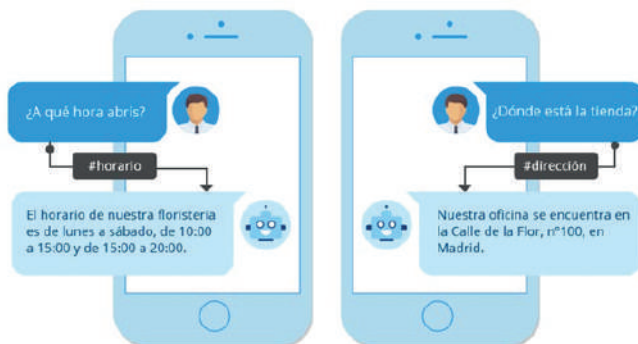
Esta era digital gira en torno a nuevas tecnologías e Internet y es un gran desafío para las empresas y para cada emprendimiento porque nos habla de cambios profundos y transformaciones que se manifiestan a través de una verdadera revolución tecnológica que está transformando incluso los hábitos de los consumidores, el lenguaje, y el cómo gestionar nuestras empresas.



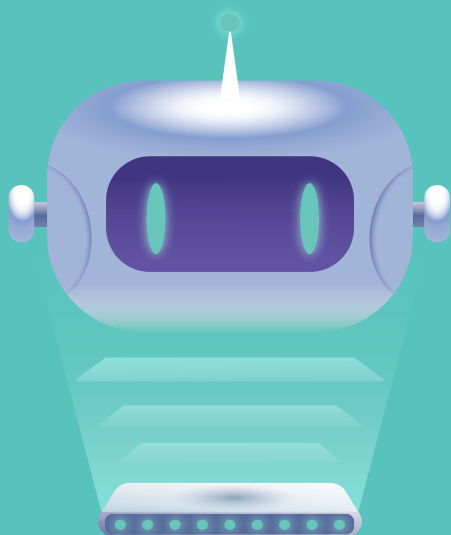
INTELIGENCIA ARTIFICIAL

En términos simples, inteligencia artificial (IA) se refiere a sistemas o máquinas que imitan la inteligencia humana para realizar tareas y pueden mejorar iterativamente a partir de la información que recopilan. La IA se manifiesta de varias formas. Algunos ejemplos son:

- Los chatbots utilizan la IA para comprender más rápido los problemas de los clientes y proporcionar respuestas más eficientes

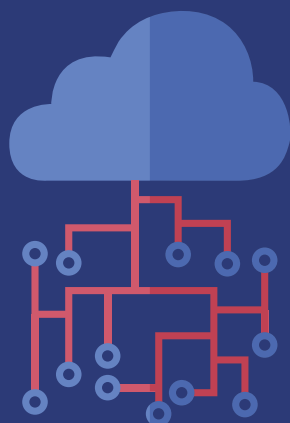


- Los asistentes inteligentes utilizan la IA para analizar información crítica proveniente de grandes conjuntos de datos de texto libre para mejorar la programación.
- Los motores de recomendación pueden proporcionar recomendaciones automatizadas para programas de TV según los hábitos de visualización de los usuarios.



La IA consiste más sobre el proceso y la capacitación del pensamiento avanzada y el análisis de datos que sobre cualquier otra función en particular. Se visualizan imágenes de robots con IA y aspecto humano de alto funcionamiento que se apoderan del mundo, pero la IA no busca reemplazar a los humanos. Su objetivo es mejorar considerablemente las capacidades y contribuciones humanas. Esto convierte a la IA en un activo empresarial muy valioso.

TERMINOLOGÍA



En su terminología la inteligencia artificial se ha convertido en un término general para las aplicaciones que realizan tareas complejas que antes necesitaban aportes humanos, tales como la comunicación online con los clientes o jugar ajedrez. El término se usa indiscriminadamente con sus subcampos que incluyen aprendizaje de maquina (machine learning) y aprendizaje profundo (Deep learning). Existen diferencias, machine learning se centra en la creación de sistemas que aprenden o mejoran su rendimiento en función de los datos que consumen. Es importante tener en cuenta que, aunque todo machine learning es IA, no toda la IA es machine learning.

PRINCIPIO FUNDAMENTAL

El principio fundamental de la IA es replicar, y luego superar, la forma en que los humanos perciben y reaccionan ante el mundo. Se está convirtiendo rápidamente en la piedra angular de la innovación. La IA, impulsada por diferentes modelos de aprendizaje de maquina (machine learning) reconoce patrones en los datos que permite mejorar la toma de decisiones mediante predicciones que agregan valor al negocio al:

- Proporcionar una comprensión más completa de la abundancia de datos disponibles.
- Confiar en las predicciones para automatizar tareas excesivamente complejas o mundanas.

La tecnología de IA mejora el rendimiento y la productividad de la empresa mediante la automatización de procesos y tareas que antes requerían de esfuerzo humano. Con IA se puede dar sentido a datos a una escala que ningún humano jamás podría. Un ejemplo de ello es Netflix que utiliza machine learning para proporciona un nivel de personalización de contenido, esto ayudo a la empresa a aumentar su base de clientes en más de 25% en un año.



ACTUALMENTE...

Las empresas consideran la analítica y la inteligencia artificial como tecnologías de diferenciación más importante para sus organizaciones. El valor que IA posee aplica en casi todas las funciones, negocios e industrias tales como:

- Uso de datos transaccionales y demográficos para predecir cuánto gastarán ciertos clientes en el curso de su relación con una empresa (o el valor de la vida útil del cliente).
- Optimización de precios basada en el comportamiento y preferencias del cliente.
- Uso del reconocimiento de imágenes para analizar imágenes de rayos X en busca de síntomas de cáncer.

Principalmente las empresas utilizan IA para:

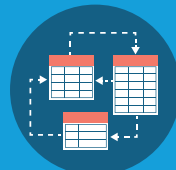
- Detectar y disuadir intrusiones de seguridad (44%)
- Resolver problemas tecnológicos de los usuarios (41 %)
- Reducir el trabajo de la gestión de producción (34 %)
- Medir el cumplimiento interno en el uso de proveedores aprobados (34 %)

Tres factores que están impulsando el desarrollo de la IA en todas las industrias:



Cómputo asequible y de alto rendimiento

La capacidad de cómputo asequible y de alto rendimiento ya se encuentra disponible. La abundancia del poder de la computación de productos básicos en la nube permite un fácil acceso a un poder de computación asequible y de alto rendimiento. Antes de este desarrollo, los únicos entornos informáticos disponibles para la IA no estaban basados en la nube y tenían un coste prohibitivo.



Volúmenes de Datos

Se encuentran disponibles grandes volúmenes de datos para la formación. La IA debe formarse en muchos datos para hacer las predicciones correctas.

La aparición de diferentes herramientas para etiquetar datos, además de la facilidad y asequibilidad con que las organizaciones pueden almacenar y procesar datos estructurados y no estructurados, permite a más organizaciones diseñar y formar algoritmos de IA.



Ventaja Competitiva

La IA aplicada proporciona una ventaja competitiva. Cada vez más, las empresas reconocen la ventaja competitiva de aplicar los conocimientos de IA a los objetivos empresariales y lo convierten en una prioridad para toda la empresa. Por ejemplo, las recomendaciones específicas proporcionadas por la IA pueden ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones más rápido. Muchas de las características y capacidades de la IA pueden reducir los costes y los riesgos, acelerar el tiempo de comercialización y mucho más.



5 mitos habituales sobre la IA empresarial

Si bien muchas empresas han adoptado con éxito la tecnología de inteligencia artificial, también circula mucha información errónea sobre la inteligencia artificial y lo que puede y no puede hacer. Aquí, exploramos cinco mitos habituales sobre la IA:

Mito N° 1: La IA empresarial requiere un enfoque de construcción propia.

Realidad: la mayoría de las empresas adoptan la IA combinando las soluciones internas con otras listas para usar. El desarrollo interno de la IA permite que las empresas se adapten a las necesidades empresariales exclusivas. Las soluciones de inteligencia artificial predefinidas le permiten optimizar su implementación con una solución lista para usar que aborda los problemas comerciales más comunes.

Mito N° 2: La IA ofrece inmediatamente resultados mágicos.

Realidad: se necesita tiempo para alcanzar el éxito en el camino hacia la IA, además de una idea clara de lo que se desea lograr. Se necesita un marco estratégico y un enfoque iterativo para evitar el suministro de un conjunto aleatorio de soluciones de IA desconectadas.

Mito N° 3: No es necesario que las personas ejecuten la IA empresarial.

Realidad: en la IA empresarial los robots no se hacen cargo de todo. El valor de la inteligencia artificial reside en que aumenta las capacidades humanas y descarga a los empleados para que realicen las tareas más estratégicas. Además, la IA depende de que las personas proporcionen los datos correctos y trabajen con ellos de la manera adecuada.

Mito N° 4: Cuantos más datos, mejor.

Realidad: la IA empresarial necesita datos inteligentes. Para obtener la información empresarial más efectiva a partir de la IA, sus datos deben ser de alta calidad, actualizados, relevantes y enriquecidos.

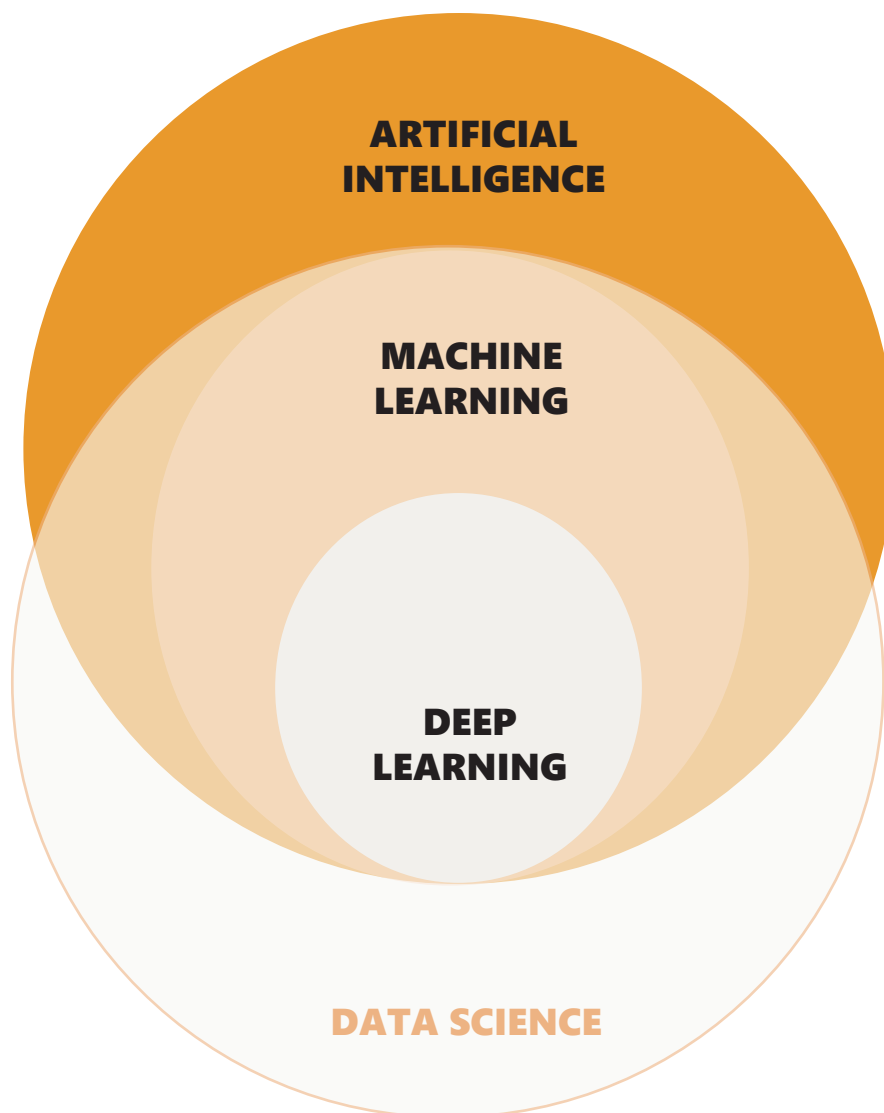
Mito N° 5: La IA empresarial solo necesita datos y modelos para alcanzar el éxito.

Realidad: los datos, los algoritmos y los modelos son un el punto de partida, pero una solución de inteligencia artificial debe ser escalable para satisfacer las cambiantes necesidades comerciales. Hasta la fecha, la mayoría de las soluciones de IA para empresas las han creado los científicos de datos manualmente. Estas soluciones requieren amplias tareas de configuración y mantenimiento manuales y no se escalan. Para implementar con éxito proyectos de inteligencia artificial, necesita soluciones de inteligencia artificial que se escalen de cara a cumplir con los nuevos requisitos a medida que se avanza en el desarrollo de la inteligencia artificial.

Primer paso con IA

Comunicación con los clientes a través de chatbots. Los chatbots utilizan el procesamiento del lenguaje natural para comprender a los clientes y permitirles hacer preguntas y obtener información. Estos chatbots aprenden con el paso del tiempo para que puedan agregar mayor valor a las interacciones con los clientes.

Ejecute análisis empresariales sin necesidad de contar con un experto. Las herramientas analíticas con una interfaz de usuario visual permiten a las personas sin conocimientos técnicos consultar fácilmente un sistema y obtener una respuesta comprensible.



BIG DATA

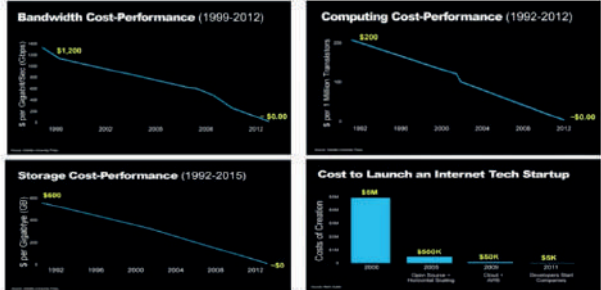
Todos somos seres digitales, seres que interactuamos permanentemente en redes sociales de internet, donde cada una de estas interacciones genera un rastro digital. Cosas que antes hacíamos de forma física hoy se hacen de manera digital, un pasaje de avión antes era impreso, hoy lo tenemos en digital, al llegar a un sitio donde tenemos que esperar, antes buscábamos una revista, hoy buscamos wifi para conectarnos, antes sacábamos fotografías oportunas, hoy sacamos más fotografías de lo que podemos procesar. Cada una de estas interacciones genera un rastro digital que hasta ahora técnicamente no era posible de analizar. El crecimiento de internet por lo tanto tiene que ver con el crecimiento del mundo móvil y con el crecimiento de las interacciones, pero el crecimiento futuro no solo tiene que ver con la interacción con redes sociales, también tiene que ver con la interacción de las cosas entre sí.

Por lo tanto, existen dos internet, el internet de las personas y el internet de las cosas. Un hecho es que la explotación a nivel de volúmenes de datos que se gestionarán a futuro va a tener que ver más con las cosas conectadas entre sí, interacciones máquina a máquina. En el internet de las cosas se proyecta que habrá más de 26.000 millones de objetos conectados en internet en el año 2026 y esto junto con la interacción de las personas con el mundo digital van a generar un volumen de información inmenso. De eso habla big data, de la capacidad de gestionar estos volúmenes de información de todo tipo. Y esto es posible hacerlo hoy en día porque ya existe la tecnología capaz para poder capturar esta información para poder procesarla, entenderla y poder accionar.

La principal causa de que haya nacido big data como mercado es la evolución tecnológica. Las caídas dramáticas en los costes de procesamiento de datos, en los costes de almacenamiento de datos lo que ha facilitado un crecimiento exponencial junto a de la cloud de poder procesar mucha información a muy bajo costo.



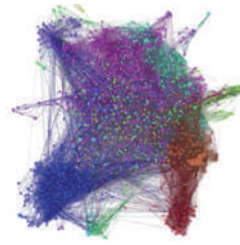
Evolución del Big Data y capacidad de procesamiento a bajo coste



Big data habla de la democratización masiva del procesamiento de datos a muy bajo coste gracias a la caída de costes de almacenamiento, de procesamiento y de la cloud. Big data tiene que ver con el gran salto cuantitativo que es la cantidad de datos que podemos procesar, nos lleva a un salto cualitativo que es la cantidad de cosas nuevas que se pueden descubrir.

Big data responde a lo llamado las tres Vs, la V de volumen de la información, la V de variedad de tipos de información y la V de velocidad. Podemos analizar datos prácticamente a tiempo real y poder tomar decisiones a tiempo real.

Las 3V's del Big Data



¿DÓNDE ESTÁ REALMENTE EL VALOR?

"El conjunto es más potente que la suma de las parte"

VOLUMEN

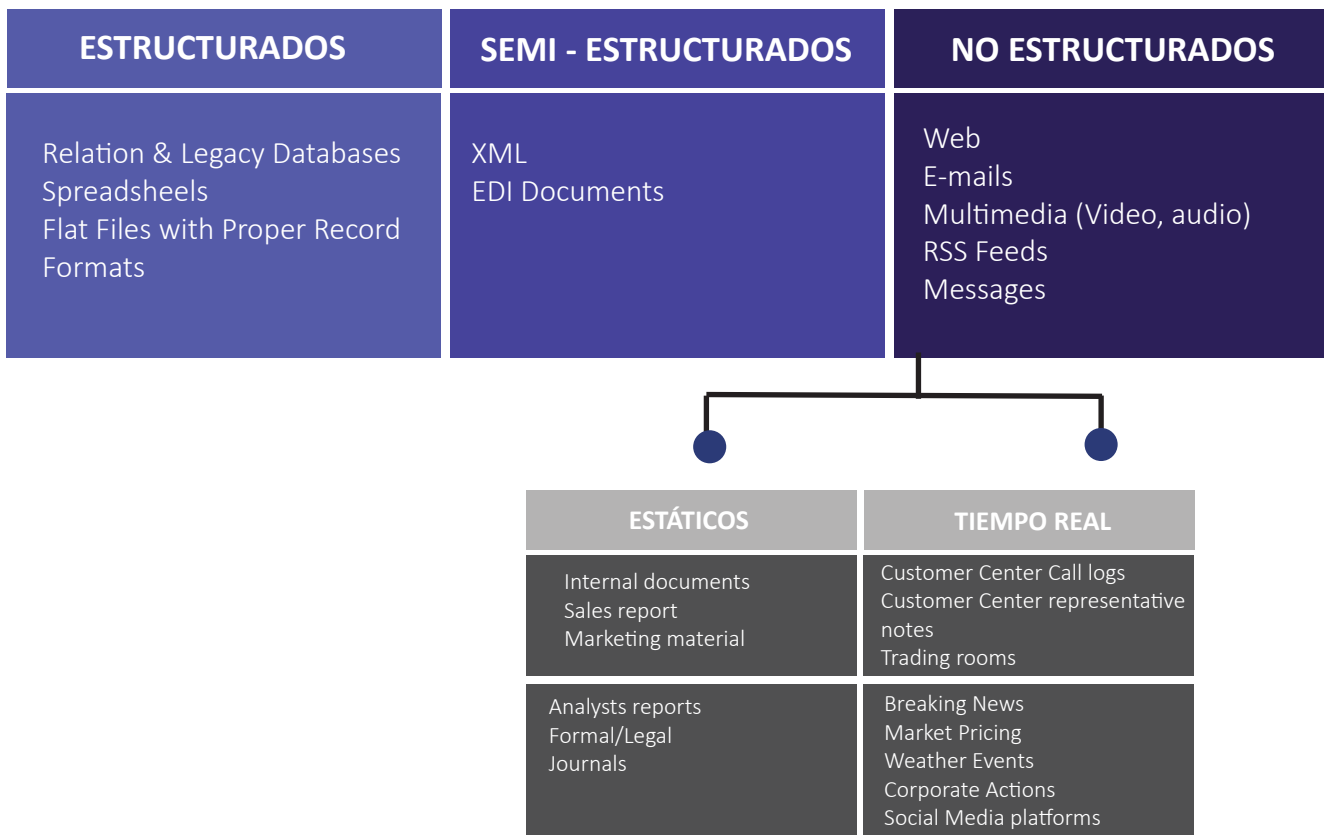
VELOCIDAD

VARIEDAD

Pero existe una cuarta V muchísimo más importante que es la V de valor. Big data solo tiene sentido si el resultado de descubrir esos patrones ocultos de la información nos lleva a descubrir cosas nuevas que nos permiten tomar decisiones de impacto en el negocio.

Una de las V que se debe aclarar es la V de variedad, que refiere que tenemos varios tipos de datos, básicamente existen tres tipos de datos, datos estructurados, datos no estructurados y datos semi estructurados.

FUENTE DE DATOS



Los datos estructurados son los datos que conocemos, toda la informática tradicional solo ha podido gestionar datos estructurados, es decir filas y columnas en una base de datos relacional en una hoja de Excel, 1 y 0, bases de datos. El resto de información no estructurada, es decir imágenes, textos, videos, grabaciones de voz de nuestros clientes en un call center, toda esta información no tiene más manera de poderla procesar y analizar. Tampoco la información semi estructurada, por ejemplo, los logs de navegación de internet. Toda esta información es la que nos permite procesar big data. Big data nos permite tratar la información no estructurada y semi estructurada de la misma manera que hasta ahora hemos podido tratar la información estructurada.

Así conseguir es una visión mucho más granular, un conocimiento más profundo de nuestros clientes y de nuestros productos y servicios. Esto es lo que pretende big data, descubrir los patrones ocultos de la información y gracias a ello, ser capaz de caracterizar mejor los comportamientos, por ejemplo, de nuestros clientes para poder desarrollar estrategias que nos permitan desarrollar nuestros productos y servicios más personalizados, y sobre todo a partir de las tecnologías de big data desarrollar modelos de analítica avanzada que nos permiten pasar de ser compañías reactivas a compañías predictivas.

Beneficios de la aplicación del Big Data



CIBERSEGURIDAD

La ciberseguridad es la práctica de proteger los sistemas importantes y la información confidencial de los ataques digitales. También conocida como seguridad de la tecnología de la información (TI), las medidas de ciberseguridad o seguridad cibernética están diseñadas para combatir las amenazas contra sistemas en red y aplicaciones, ya sea que esas amenazas se originen dentro o fuera de una organización. El término se aplica en diferentes contextos, desde los negocios hasta la informática móvil, y puede dividirse en algunas categorías comunes.

- La seguridad de red es la práctica de proteger una red informática de los intrusos, ya sean atacantes dirigidos o malware oportunista.
- La seguridad de las aplicaciones se enfoca en mantener el software y los dispositivos libres de amenazas. Una aplicación afectada podría brindar acceso a los datos que está destinada a proteger. La seguridad eficaz comienza en la etapa de diseño, mucho antes de la implementación de un programa o dispositivo.
- La seguridad de la información protege la integridad y la privacidad de los datos, tanto en el almacenamiento como en el tránsito.
- La seguridad operativa incluye los procesos y decisiones para manejar y proteger los recursos de datos. Los permisos que tienen los usuarios para acceder a una red y los procedimientos que determinan cómo y dónde pueden almacenarse o compartirse los datos se incluyen en esta categoría.
- La recuperación ante desastres y la continuidad del negocio definen la forma en que una organización responde a un incidente de ciberseguridad o a cualquier otro evento que cause que se detengan sus operaciones o se pierdan datos. Las políticas de recuperación ante desastres dictan la forma en que la organización restaura sus operaciones e información para volver a la misma capacidad operativa que antes del evento. La continuidad del negocio es el plan al que recurre la organización cuando intenta operar sin determinados recursos.
- La capacitación del usuario final aborda el factor de ciberseguridad más impredecible: Se incumplen las buenas prácticas de seguridad, cualquier persona puede introducir accidentalmente un virus en un sistema que de otro modo sería seguro. Enseñarles a los usuarios a eliminar los archivos adjuntos de correos electrónicos sospechosos, a no conectar unidades USB no identificadas y otras lecciones importantes es fundamental para la seguridad de cualquier organización.





4 MITOS PELIGROSOS DE CIBERSEGURIDAD...

Los incidentes de ciberseguridad están aumentando en todo el mundo, pero todavía persisten algunos conceptos erróneos.

Mito N° 1: Los ciberdelincuentes son personas externas. En realidad, las brechas de seguridad cibernética son a menudo el resultado de personas internas malintencionadas que trabajan por su cuenta o junto con piratas informáticos externos. Estas personas internas pueden ser parte de grupos bien organizados, apoyados por estados.

Mito N° 2: Los riesgos son bien conocidos. De hecho, la superficie de riesgo aún se está expandiendo, con miles de nuevas vulnerabilidades informadas en aplicaciones y dispositivos tanto antiguos como nuevos. Y las posibilidades de errores humanos, específicamente por parte de empleados o contratistas negligentes que causan involuntariamente una brecha de seguridad de datos, siguen aumentando.

Mito N° 3: Los vectores de ataque están bajo control. Los ciberdelincuentes están encontrando nuevos vectores de ataque todo el tiempo, incluyendo los sistemas Linux, la tecnología operacional (TO), los dispositivos de Internet de las cosas (IoT) y los entornos de nube.

Mito N° 4: Mi industria está segura. Cada industria tiene sus riesgos de ciberseguridad y los ciberdelincuentes explotan las necesidades de las redes de comunicación dentro de casi todas las organizaciones gubernamentales y del sector privado. Por ejemplo, los ataques de ransomware (véase más abajo) vulneran más sectores que nunca, incluidos gobiernos locales y organizaciones sin fines de lucro, y también han aumentado las amenazas en las cadenas de suministro, los sitios web ".gov" y la infraestructura importante.

Amenazas cibernéticas comunes

Las últimas amenazas de ciberseguridad están dando un nuevo giro a las amenazas "conocidas", aprovechando los entornos de trabajo desde casa, las herramientas de acceso remoto y los nuevos servicios en la nube. Estas amenazas en evolución incluyen:

Malware

El término "malware" se refiere a variantes de software malicioso, como gusanos informáticos, virus, troyanos y programas espía, que brindan acceso no autorizado o causan daños a una computadora. Los ataques de malware son cada vez más "sin archivos" y están diseñados para evadir métodos de detección familiares, como herramientas antivirus, que escanean archivos adjuntos maliciosos.

Ransomware

Es un tipo de malware que bloquea archivos, datos o sistemas y amenaza con borrar o destruir los datos, o hacer que los datos sean privados o confidenciales al público, a menos que se pague un rescate a los ciberdelincuentes que lanzaron el ataque. Los recientes ataques de ransomware se han dirigido a los gobiernos estatales y locales, que son más fáciles de vulnerar que las empresas y están bajo presión para pagar rescates con el fin de restaurar aplicaciones y sitios web de los que dependen los ciudadanos.

Estafas por correo electrónico / ingeniería social

Las estafas por correo electrónico son una forma de ingeniería social que engaña a los usuarios para que proporcionen su propia PII o información confidencial. En este tipo de estafa, los correos electrónicos o mensajes de texto parecen provenir de una empresa legítima que solicita información confidencial, como datos de tarjetas de crédito o información de inicio de sesión. El FBI ha notado un aumento en las estafas por correo electrónico relacionadas con la pandemia, vinculado al crecimiento del trabajo remoto.

Amenazas internas

Los empleados actuales o anteriores, socios comerciales, contratistas o cualquier persona que haya tenido acceso a sistemas o redes en el pasado se pueden considerar una amenaza interna si abusan de sus permisos de acceso. Las amenazas internas pueden ser invisibles para las soluciones de seguridad tradicionales como firewalls y sistemas de detección de intrusos, que se enfocan en amenazas externas.

Ataques de denegación de servicios distribuidos (DDoS)

Un ataque DDoS intenta bloquear un servidor, sitio web o red sobrecargándolo con tráfico, generalmente de múltiples sistemas coordinados. Los ataques DDoS abruman las redes empresariales a través del protocolo simple de administración de red (SNMP), que se utiliza para módems, impresoras, conmutadores, routers y servidores.

Amenazas persistentes avanzadas (APT)

En una APT, un intruso o un grupo de intrusos se infiltra en un sistema y permanece sin ser detectado durante un período prolongado. El intruso deja las redes y los sistemas intactos para poder espiar la actividad empresarial y robar datos confidenciales mientras evita la activación de respuestas defensivas.

Ataques de intermediarios / “Man-in-the-middle”

Los ataques de intermediario son ataques de espionaje, en los que un ciberdelincuente intercepta y transmite mensajes entre dos partes para robar datos. Por ejemplo, en una red Wi-Fi no segura, un atacante puede interceptar los datos que se transmiten entre el dispositivo del invitado y la red.

Protección del usuario final

La protección del usuario final o la seguridad de endpoints es un aspecto fundamental de la ciberseguridad. Después de todo, a menudo es un individuo (el usuario final) el que accidentalmente carga malware u otra forma de ciber amenaza en su equipo de escritorio, laptop o dispositivo móvil.

Por tanto, ¿de qué manera protegen las medidas de ciberseguridad a los usuarios finales y los sistemas? En primer lugar, la ciberseguridad depende de los protocolos criptográficos para cifrar los correos electrónicos, archivos y otros datos críticos. La ciberseguridad no solo protege la información en tránsito, también ofrece protección contra las pérdidas o el robo.

Además, el software de seguridad del usuario final analiza las computadoras para detectar código malicioso, pone en cuarentena este código y lo elimina del equipo. Los programas de seguridad pueden incluso detectar y eliminar el código malicioso oculto en el registro de arranque maestro (MBR) y están diseñados para cifrar o borrar datos del disco duro de la computadora.

Los protocolos de seguridad electrónica también se enfocan en la detección de malware en tiempo real. Muchos utilizan el análisis heurístico y de comportamiento para monitorear el comportamiento de un programa y su código para defenderse de virus o troyanos que pueden cambiar de forma con cada ejecución (malware polimórfico y metamórfico). Los programas de seguridad pueden restringir los programas que puedan ser maliciosos en una burbuja virtual separada de la red del usuario para analizar su comportamiento y aprender a detectar mejor las nuevas infecciones.

Los programas de seguridad continúan desarrollando nuevas defensas mientras los profesionales de la ciberseguridad identifican nuevas amenazas y formas de combatirlas. Para aprovechar al máximo el software de seguridad del usuario final, los empleados deben aprender a utilizarlo. Lo fundamental es mantenerlo en funcionamiento y actualizarlo con frecuencia para que pueda proteger a los usuarios de las ciber amenazas más recientes.

Consejos de ciberseguridad

¿Cómo pueden las empresas y las personas protegerse contra las ciber amenazas?

A continuación, presentamos nuestros mejores consejos de ciberseguridad:

- Actualizar el software y el sistema operativo: esto significa que aprovechará las últimas revisiones de seguridad.
- Utilizar software antivirus: las soluciones de seguridad detectarán y eliminarán las amenazas. Mantenga su software actualizado para obtener el mejor nivel de protección.
- Utilizar contraseñas seguras, asegúrese de que sus contraseñas no sean fáciles de adivinar.
- No abrir archivos adjuntos de correos electrónicos de remitentes desconocidos: podrían estar infectados con malware.
- No hacer clic en los vínculos de los correos electrónicos de remitentes o sitios web desconocidos: es una forma común de propagación de malware.
- Evitar el uso de redes Wi-Fi no seguras en lugares públicos: las redes no seguras lo dejan vulnerable a ataques del tipo “Man-in-the-middle”.

Conclusión

Para concluir nos damos cuenta de que en esta era digital ya no hay un camino de regreso ni estamos frente a una moda y se puede establecer la viabilidad del aprovechamiento temprano de estas tecnologías, porque ya han sido probadas exitosamente.

El mundo de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones permitirá que nos encontremos con una ventaja competitiva en términos de oportunidades, conquista de nuevos mercados, optimización de procesos, reducción de costos y mayor rentabilidad.



Makarena Parra
Psicóloga Clínica
Salud y Bienestar



PEDIR HORA AQUÍ

PSICÓLOGA CLÍNICA MAKARENA PARRA

*¿Quieres vivir una alegre
experiencia sanadora?*

Sobre mí...

Psicóloga Clínica Integral, y Risoterapeuta, vivo en la ciudad de Valdivia, amante de la naturaleza y los animales.

Enfocada en la atención de mujeres que necesiten aumentar su confianza, valorizarse y vencer sus miedos para vivir la vida que cada uno sueña.

Servicios



Terapia Psicológica basada en terapia sistémica y neurobienestar.



Terapia integral de bienestar basada en amor propio y nutrición eficiente.



Conferencias y Talleres para mejorar la calidad de vida en las empresas, colegios e instituciones que requieran salud mental y bienestar emocional en sus entornos laborales y sociales.

¿Sientes que has perdido el rumbo de tu vida y no sabes por donde partir?

Conoce el nuevo programa:

**¡REINICIA TE MUJER,
TRANSFORMA TU VIDA!**

CONTACTO

psicologikaconsciente@gmail.com

<https://encuadrado.com/p/makarena-parra-psicologa/>

"Se feliz
NO PORQUE TODO
SEA BUENO
SINO PORQUE PUEDES
Ver lo bueno
EN TODO!"

ESTRATEGIA DIGITAL & ESTRATEGIA DE NEGOCIOS



ESTRATEGIA DIGITAL Y DE NEGOCIOS

Para el desarrollo de este curso se trabajarán dos temáticas que en conjunto son verticales necesarios para el desarrollo íntegro y satisfactorio de cualquier proyecto, no importando el rubro o desarrollo de la organización.

Hoy en día es imprescindible que toda empresa se inserte en el mundo digital y aprenda sobre cómo crear y capturar valor en un mercado cada vez más dinámico. Podremos entender que una estrategia digital es la aplicación de las tecnologías digitales a los modelos de negocio para formar nuevas capacidades diferenciadoras de negocio y no podemos ignorar que, en el futuro, toda estrategia de negocio será digital.



A la hora de determinar las estrategias, no existen reglas escritas o recetas para el éxito. Cada empresa deberá desarrollar y pensar las estrategias que debe realizar para conseguir los objetivos marcados, este proceso debe ser desarrollado a medida de las necesidades e hitos planteados como organización.

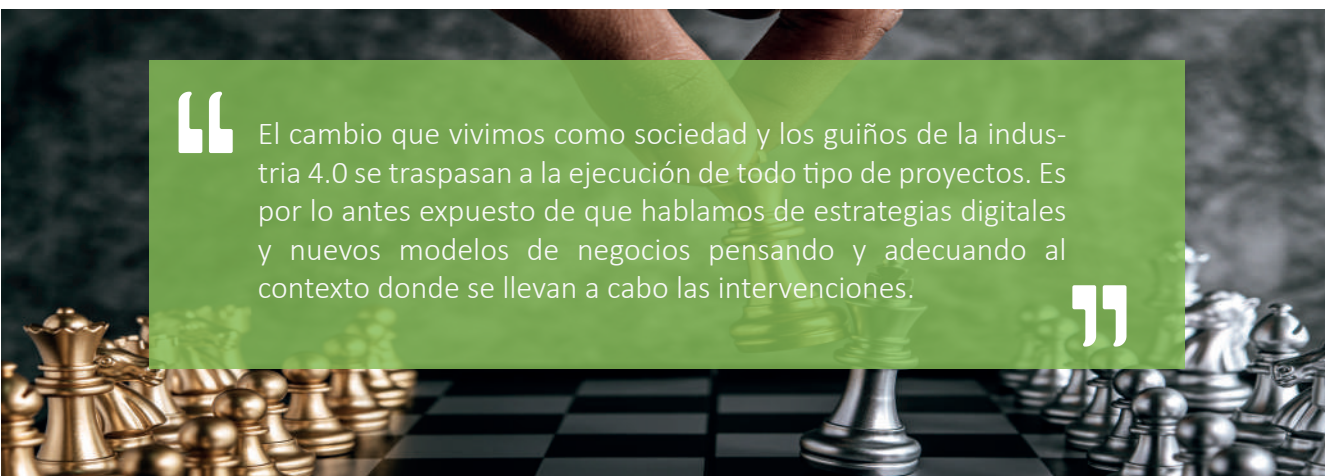
Es en el paso de la planificación que se debe plasmar todo lo que vas a hacer. Aquí debemos preguntarnos ¿Cómo queremos posicionar la organización? ¿Cuál es la propuesta de valor que ofrecemos para lograr los objetivos planteados?

Toda empresa inicia su recorrido en el entorno digital con una estrategia de posicionamiento (branding). Debes definir cómo te interesa ser recordado, cuál es la propuesta de valor y cuál es la personalidad de la marca.

Consciente de cuál es el posicionamiento deseado y quién es el público ideal, dedicando tiempo a determinar a cuáles segmentos de la población te interesa alcanzar. Para esto, se debe tener pendiente las facilidades de los medios pagados: Planificación y compra de medios online, Producción de piezas y ad-serving, esto forma parte de la estrategia de segmentación y targeting. Hablar de estrategia, es hablar de planificación al servicio del éxito de nuestros proyectos, es por esto por lo que conocer los procesos y pasos para cumplir los objetivos es fundamental.



El cambio que vivimos como sociedad y los guiños de la industria 4.0 se traspasan a la ejecución de todo tipo de proyectos. Es por lo antes expuesto de que hablamos de estrategias digitales y nuevos modelos de negocios pensando y adecuando al contexto donde se llevan a cabo las intervenciones.



6 PASOS PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA

- 01 Estado actual: Poder reflejar objetivamente el estado presente de nuestra organización.
- 02 Objetivos: Tener claro ¿dónde queremos llegar? es fundamental para el éxito de los objetivos planteados en búsqueda de integrar la estrategia.
- 03 Estrategia: Desarrollar la estrategia y aplicarla es fundamental para trabajar y lograr los objetivos planteados.
- 04 Plan de Acción: Co crear un plan de acción es fundamental para generar un plan desde la empatía y las necesidades.
- 05 Tácticas: Cómo generar cambios y enfrentar el contexto es fundamental para desarrollar los objetivos planteados.
- 06 Control: Medir y monitorear de forma constante será fundamental para ajustar la intervención desarrollada.



¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DIGITAL?



Una estrategia digital es la aplicación de las tecnologías digitales a los modelos de negocio para formar nuevas capacidades diferenciadoras de negocio. En el futuro, toda estrategia de negocio será digital.

La estrategia digital se centra en el uso de la tecnología para mejorar el rendimiento empresarial, ya sea creando nuevos productos o re imaginando los procesos actuales. Establece la dirección que una organización tomará para crear nuevas ventajas competitivas con la tecnología, así como las tácticas que utilizará para lograr estos cambios. Esto generalmente incluye cambios en los modelos de negocio, ya que la nueva tecnología hace posible que las empresas innovadoras proporcionen servicios que antes no lo eran.

Dando cuenta del contexto este proceso utiliza tecnología se ha integrado con el negocio para convertirse en algo más que hardware o software. A medida que la tecnología digital penetra más y las empresas avanzan en el camino de la transformación digital, la estrategia digital y la estrategia de negocios será la misma cosa. Por ahora, todavía es útil usar el término "estrategia digital" para poner en relieve el esfuerzo tras las iniciativas digitales.

Es importante recordar que la estrategia digital es a la vez un concepto y una cosa, es decir, una estrategia digital debería eventualmente conducir a la creación de un plan concreto o una hoja de ruta. Si bien puede seguir cambiando la operativa específica que ha decidido seguir, también debe haber un compromiso claro con lo que significa digital para su empresa.

Por ejemplo, digamos que su estrategia digital (meta final) es utilizar un software para control de stock su empresa optimizará recursos de tiempo y dinero. En primer lugar, se establece una estrategia (plan) para empaquetarlo como una solución contextualizada y ser aplicada en etapas para toda la organización. Más tarde, te das cuenta de que tiene más valor si utilizamos un software que gestione RRHH. Tu estrategia (objetivo final) no cambió, pero tu estrategia (plan) lo hizo. Cambiar la idea base de tu estrategia digital debe ser un gran cambio o reorientación para su empresa, pero idealmente, los pasos concretos serán lo suficientemente flexibles como para permitir los cambios que sean necesarios.



Hay tendencia a hablar indistintamente de transformación digital y estrategia digital. Los dos términos están estrechamente relacionados, pero difieren en su alcance. La transformación digital impulsa el cambio en tres áreas: experiencia del cliente, procesos operativos y modelos de negocio. El proceso de transformación digital requiere coordinación en toda la organización, e implica cambios en la cultura empresarial.

La estrategia digital, por el contrario, se centra en la tecnología, no en la cultura. La estrategia digital es más relevante a los cambios en los modelos de negocio, y utiliza la tecnología para crear las capacidades que una empresa necesita para convertirse en un negocio digital. Establecer una estrategia es un componente clave del proceso de transformación y asegura que la tecnología se está implementando de una manera que apoye los objetivos de negocio.



¿Cómo construyes una estrategia digital?

Realizar esta pregunta en vez de preguntar "¿Cuál es nuestra estrategia digital?" nos propone plantearnos las cinco siguientes preguntas para establecer la comprensión de la tecnología digital:

¿La tecnología digital cambia el negocio en el que debería estar?

¿Cómo podría la tecnología digital mejorar la forma de agregar valor a las empresas en las que estás?

¿Podría la tecnología digital cambiar a tu cliente objetivo?

¿Afecta la tecnología digital a la propuesta de valor para tu cliente objetivo?

¿Cómo puede la tecnología digital mejorar las capacidades empresariales que lo diferencian de su competencia?

Para algunas empresas, estas preguntas tendrán respuestas obvias, especialmente aquellas que ya han experimentado la irrupción o competencia de nuevas empresas digitales. La intención es identificar cómo los cambios digitales cambian lo que haces, y luego refinar tu comprensión de las tendencias de la industria a aquellos valores específicos que formarán la base de tu estrategia. Empezar por entender perfectamente claro el propósito de tu empresa, puede evitar perder tiempo y recursos implementando tecnología que no permita nuevas ventajas competitivas.

¿Qué es una estrategia de negocios?

Se conoce como estrategia de negocio a la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos.

De este modo, la estrategia de negocio establece prácticas para regir el funcionamiento a nivel empresarial.

La estrategia de negocio permite tanto a Pymes como a grandes corporaciones plantearse unos objetivos empresariales en concreto. Y sobre ello, basar su día a día en alcanzar los mismos en el largo plazo. Al tiempo debe permitir la obtención de determinados niveles de rendimiento financiero para la empresa.



En primer lugar, toda estrategia de negocio debe hacer plantear a un emprendedor sobre en qué situación o posición quiere estar en el mercado en un determinado periodo de tiempo (medio y largo plazo generalmente).

Primordialmente, una buena estrategia de negocio debe permitir a una empresa obtener buenos posicionamientos en su sector, beneficio económico o expansión territorial. Su diseño y aplicación dependerá en gran medida de las características de cada organización.

OBJETIVOS DE UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

La misión que toda directiva debe fomentar en la configuración de una acertada estrategia de negocios es:

- Alcanzar una posición de mercado de alta competitividad o liderazgo en el sector.
- Perseguir el crecimiento, bien a nivel de tamaño de la empresa, de ámbito de acción o expandiéndose a nuevos territorios.
- Consecución de solidez económica y mayor beneficio económico posible.



Aplicación de la estrategia de negocio en empresas

Independientemente de su antigüedad, una estrategia de negocio será un elemento clave en el éxito económico o comercial de una empresa. Al ser nueva, una corporación debe plantear necesariamente los pasos a seguir para su entrada a un determinado mercado elaborando esta herramienta. Así, fijará las condiciones en las cuales entrará a competir, el público o segmento al que se dirigirá y cuáles serán sus planes estratégicos o de marketing.

En el caso de las más experimentadas, es posible en todo momento y siguiendo la evolución de los mercados, cambiar o adaptar una estrategia de negocio teniendo en cuenta las necesidades y características de la empresa para adaptarse y competir en mejor situación.



Principales ejemplos de estrategia de negocio

Sobre esta línea, dependiendo de las circunstancias que rodean a una corporación, es posible la aplicación de diversos tipos de estrategias:

Bajo coste: Buscando competitividad en mercados de precios bajos optimizando en lo posible el coste empresarial. Un ejemplo de empresa con esta estrategia sería Primark.

Liderazgo en producto: Persiguiendo dar valor a productos por parte del potencial cliente. Se enfoca en precios más altos y mejores servicios postventa. Por ejemplo, El Corte Inglés.

Lock-in: Ofreciendo al mercado productos difíciles de sustituir o copiar por parte de los competidores. Esto hace que el cliente sea fidelizado en largo periodo de tiempo acompañando la marca y consumiendo sus productos. Un ejemplo de ello es Coca Cola.



Conclusión

Podemos concluir que a medida que la tecnología digital ingresa y se fortalece más y las empresas avanzan en el camino de la transformación digital, la estrategia digital y la estrategia de negocios será solo una cosa. Solo por un tiempo más, será útil usar el término.

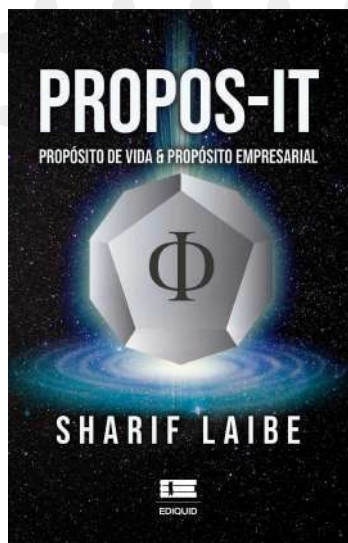
Propos-it



DESARROLLA PROPÓSITOS EN TU ORGANIZACIÓN

Esta metodología conecta la creación de propósitos de vida con propósitos empresariales mediante un trabajo de paneles y bloques.

SI QUIERES REALIZAR TALLERES DE PROPOS-IT EN TU EMPRESA
ESCRÍBENOS A COMUNICACIONES@ORIGOCONSULTORES.CL



amazon



WWW.PROPOSIT.CL

Consigue tu libro aquí



DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS

DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS

En este momento en el que cualquier servicio debe ser inmediato y satisfactorio, las empresas han aprovechado las nuevas tecnologías para hacerse más eficientes que nunca y poder cumplir con las expectativas de los consumidores. En este contexto, la digitalización de procesos ha sido clave no solo para conseguir ser más eficientes, sino también para evitar quedarse atrás frente a la competencia.

Prácticamente todo se puede “hacer digital”, es decir, digitalizar. Textos, imágenes, música... cualquier forma de información. Por supuesto, también nos referimos a los procesos: el trabajo cotidiano de tu empresa en cuanto a técnicas de funcionamiento interno, comunicación corporativa, sistemas de venta, y casi cualquier cosa que te puedas imaginar.



¿En qué consiste la digitalización de procesos?

La digitalización de procesos consiste en adaptar los procesos de una empresa, independientemente del sector al que pertenezca, a los nuevos entornos digitales. Con la digitalización de procesos, toda la información que gestiona una empresa pasa a estar disponible de forma digital, siendo una nueva ventaja para todas las empresas que la llevan a cabo.

No se trata solamente de hacerse una página web o una app para el teléfono, como suele pensar la mayoría de la gente. Incluso la maquinaria que fabrique los productos que luego vendes es digitalizable: desde hace ya tiempo, para algunas tareas mecánicas se usan robots programables, extremadamente precisos, veloces y seguros.

Pero ¿por qué te interesa complicarte la vida en cambiarlo todo si lo que tienes ya funciona bien? Sencillamente, porque te va a servir para mejorar y ser más eficiente, y por tanto más rentable.

BENEFICIOS DE LA DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS

Con la digitalización de procesos, tu empresa encontrará nuevas oportunidades y formas de hacer el trabajo más efectivo, convirtiéndose en una potente competencia para el resto de las empresas del sector. Y es que conlleva muchos beneficios a corto y largo plazo que hacen que el proceso merezca bastante la pena. Los beneficios son:

MEJOR EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Gracias a la digitalización de procesos, tu empresa puede conseguir que los clientes tengan una experiencia mucho más satisfactoria. Ofrecer un servicio más rápido, cómodo y efectivo, puede ser la clave para fidelizar a los clientes que ya tenías y para conseguir ese crecimiento de la empresa que estabas esperando.

Además, la digitalización de procesos ya es algo prácticamente obligatorio. Y es que está comprobado que la supervivencia de las empresas depende de su capacidad de adaptarse al medio y a los cambios del mercado, y aquellas que no lo hacen, obviamente, acaban quedándose atrás. ¿Has oído alguna vez aquello de “renovarse o morir”? Pues ahora cobra más sentido que nunca.

MOVILIDAD EMPRESARIAL

La digitalización de procesos supone una mejora consistente en la comunicación entre los equipos de trabajo. Utilizar herramientas digitales capaces de recopilar información in situ, enviar reportes y crear órdenes de trabajo en apenas minutos, permite implementar la movilidad empresarial en tu empresa de forma eficiente y satisfactoria.

Digitalizar los procesos de tu empresa, supone poder recrear el lugar físico de trabajo en un dispositivo móvil para que los trabajadores puedan llevar a cabo las mismas tareas desde cualquier punto geográfico y de forma mucho más rápida.

PROCESOS MÁS RÁPIDOS Y PRODUCTIVOS

En el día a día de cualquier empresa, existe una gran cantidad de tareas que ocupan demasiado tiempo y que resultan poco productivas. Tareas como las administrativas, no suponen ningún valor añadido para la empresa, y sin embargo, ocupan una gran parte del tiempo invertido. Son estas tareas las que requieren una digitalización para ser más productivas y para poder invertir ese tiempo en actividades que de verdad lo requieran.



Con la digitalización, es posible realizar acciones como firmar documentación, enviar reportes e incluso recibir y emitir órdenes de compra. Esto acorta en gran medida los tiempos de espera y agiliza el flujo de trabajo, lo que supone directamente un aumento de la productividad.

Y es que el tiempo que antes se dedicaba al seguimiento de obras, levantamiento de inventarios en almacén, la creación de reportes de servicios, el control de horarios, entre otros procesos, ahora se reduce enormemente. Utilizar tecnologías digitales permite agilizar la comunicación entre los equipos de trabajo. De esta manera, se acelera el flujo de trabajo e información gracias a la transferencia de datos en tiempo real, el sistema de aprobación entre el personal en movilidad y supervisores o el envío de informes automáticos de forma instantánea, entre otras cosas. Esto produce un aumento de la productividad y una reducción de costes. Ya no tendrás que depender de los canales de mensajería tradicionales para hacer llegar información a tus clientes o socios, ahora solo necesitarás unos segundos para hacerlo posible.

AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

Gracias a la digitalización, muchos de los procesos de tu empresa se pueden automatizar. A través de un ordenador o teléfono móvil es posible acceder a información importante, comunicarte con clientes o resolver incidencias, incluso si estás a cientos de kilómetros de tu empresa. Procesos como el levantamiento de información en terreno, las inspecciones, las auditorías, los controles de calidad o la creación y envío de reportes, se pueden realizar de forma automática y desde cualquier lugar, suponiendo una reducción importante del tiempo que antes se dedicaba a hacer manualmente este tipo de tareas.

INFORMACIÓN SEGURA Y DISPONIBLE

Acceder a la información que se genera cada día en tu empresa ahora es más fácil y seguro. Los datos registrados permanecen almacenados en un sistema y podrás consultarlos y exportarlos para tus análisis. Con esta optimización, resulta más difícil perder información por no saber dónde está o porque se haya producido algún incidente como incendios y demás.

MENORES ERRORES EN LOS PROCESOS

La digitalización de procesos ha conseguido también que las empresas tengan cada vez menos errores y que si los tienen, se puedan identificar y solucionar a tiempo.

Un ejemplo claro de este beneficio lo vemos en los técnicos que usan herramientas digitales para recopilar datos en tiempo real y estando en terreno. De esta forma, se evitan errores en la captura de datos y en la generación de los reportes, presupuestos, partes de trabajo, etc.

MAYOR MOTIVACIÓN DE LOS TRABAJADORES

Contar con herramientas que te hagan el trabajo más fácil y encontrar nuevas formas más efectivas de llevarlo a cabo, suelen ser factores que aumentan la motivación de los empleados hasta en un 40% y una razón de peso para dar el salto a la digitalización.

Digitalizar los procesos de tu empresa no es solamente beneficioso: a estas alturas del siglo XX es prácticamente imprescindible para seguir siendo competitivo. Eso sí, no debes hacerlo de cualquier manera. Es mejor que lo planifiques bien, porque si no, solo estarás tirando el dinero.



1. Diagnostica el nivel digital de tu negocio

Conoce en qué estado digital están tus actuales procesos y prácticas. Para eso te recomendamos hacer una lista de todas las acciones de las distintas áreas que la componen. Esta lista será tu inventario, te permite reconocer dónde está presente y ausente el uso de tecnologías y prácticas digitales.



Otra forma de detectar tu nivel es haciendo un test de digitalización. Hay muchos en Internet, pero estos son en los que más confiamos porque están adaptados al ecosistema emprendedor chileno:

Upgrade Digital

Un programa de transformación digital basado en un método creado por Origo Lab denominado “DX-Express” que acelera el proceso de adaptación tecnológica en las empresas.

<https://origolab.cl/diagnostico-de-transformacion-digital/>

Test Digitalización

Iniciativa de la Fundación País Digital y de la empresa asesora de digitalización Anticipa que ayuda a determinar en qué medida los negocios incorporan la digitalización y tecnologías asociadas para mejorar sus procesos y acelerar sus ventas.

<https://www.testdigitalizacion.cl>

Chequeo Digital

Herramienta del programa del gobierno Digitaliza Tu Pyme que analiza el estado de adopción tecnológica y habilidades digitales de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en el país.

<https://www.chequeodigital.cl>

Termómetro Digital de Evolucion Bci

TED es un autodiagnóstico realizado sobre la base de preguntas que al responderlas según la realidad del negocio arrojará un puntaje que mide el nivel de digitalización de tu empresa, descubriendo las competencias y oportunidades de mejora.

Es crucial que hagas diagnósticos. Así sabrás qué procesos y prácticas necesitan modernizarse urgente y cuáles pueden esperar o quedar como están.



2. Evalúa si será interno o con ayuda de un proveedor

No tienes que ser programador o diseñador para digitalizar o transformar digitalmente una empresa. Pero sí tienes que entender en qué te estás metiendo. Sin embargo, muchas veces las empresas ignoran las verdaderas implicancias de digitalizar; creen que es solo escanear documentos o instalar un software.

La digitalización es compleja porque requiere tiempo, dedicación, y muchas veces atención al detalle y otras capacidades que tú ni tu equipo no tienen por qué tener, sobre todo si eres el o la dueña de la empresa.

Por eso generalmente se recomienda que las empresas que adoptan este tipo de cambio digital pidan ayuda a expertos. Las hay de tres tipos:

- Asesores gratuitos o pagados de digitalización o transformación digital que diseñan la ruta a seguir y luego la empresa sigue el camino por su cuenta.
- Un equipo interno dedicado y con especialistas especialmente contratados para este proyecto.
- Una empresa externa que digitaliza los procesos de punta a punta.

3. Define el presupuesto

Lo entendemos muy bien: invertir en digitalización es una decisión importante para tu estrategia y presupuesto. Primero, hay que definir si tu empresa cuenta con las finanzas para implementar el cambio, sea con ayuda de un proveedor o lo haga por su cuenta. Muchas empresas fallan en su digitalización porque el presupuesto no era realista, no era suficiente, o peor, nunca asignaron uno para alcanzar la meta. Así que es importante que tengas claro exactamente qué significa implementar este cambio, y esto comprende:

- Horas hombre/Horas Mujer (HH-HM)
- Pérdidas calculadas
- Costos extra
- Gastos imprevistos.
- Aquí te puede ayudar mucho la asesoría de expertos que recibas, así como el acompañamiento que te entregue la empresa proveedora del servicio que contrates.

¿Cuánto cuesta digitalizar una empresa?

En el caso de la digitalización, el monto puede ser estándar en el sentido de que haya un costo base que aumente o disminuya dependiendo de factores como cantidad de ítems o procesos a digitalizar, número de usuarios finales de estos procesos digitalizados, etc.

Por eso es crucial que desgloses este costo al máximo. Para eso revisa este análisis que hace el especialista Alejandro Barros sobre la digitalización de los trámites y costos asociados del plan de Transformación Digital del Estado. Así te haces una idea del nivel de detalle.

<https://www.alejandrobarrros.com/transformacion-digital-cuanto-cuesta/>



4. Determina qué vas a digitalizar primero

Ya evaluaste el total de procesos y prácticas que necesitas modernizar, los costos y si es un proyecto que abordará tu empresa internamente o con ayuda de un tercero. Toca ahora elegir por dónde empezar. Recién ahora tienes el panorama claro para delinear una estrategia, una hoja de ruta. Y esto comprende elegir con qué vas a empezar.

Quizás pienses que para digitalizar los papeles que tu empresa produce no se necesita una estrategia digital. Pero no te confíes. Todo cambio requiere un proceso, y todo proceso requiere un plan. Mientras más detallado sea la hoja de ruta digital que sigas, menos espacio dejarás para conjeturas, improvisaciones y sobre costos.

Es más, se hace énfasis en comenzar por las acciones más sencillas o pequeñas. Así tú y tu equipo podrán ver el cambio con mayor rapidez y esto aumentará el apetito por seguir digitalizando las operaciones de la empresa. Acá tienes tres formas de decidir por dónde comenzar la digitalización:

01

Cambiar un área específica que concentre la mayor cantidad de necesidades.

02

Prácticas transversales que beneficien a todas las áreas por igual.

03

Procesos instalados en el corazón en el negocio que al modernizarse agilicen desempeño, satisfacción y resultados.

5. Seleccione las herramientas

Si tienes un presupuesto muy apretado, comienza usando la versión gratuita de herramientas tecnológicas reconocidas que están disponibles hoy por Internet para que te familiarices con su uso primero y luego evalúes cuáles licencias adquirir después.

Por ejemplo:

- Plataformas de almacenamiento en la nube como Google Drive, Microsoft OneDrive Dropbox, según la revista PCWorld.



- Softwares de organización de tareas en la nube, de acuerdo con el portal de referencias Capterra, como son el caso de Trello y Clickup.



- Herramientas de comunicación de equipos remotos y presenciales como Zoom y Google Meet.



6. Comunica el cambio

Los primeros que tienen que enterarse de que tu empresa digitalizará una parte o la totalidad de sus operaciones son sus trabajadores. Ellos son los usuarios finales de los procesos que elijas. Mientras más temprano los integras, más posibilidades hay de que resulte.

¿Y qué pasa si no los integras?

Aumentará la insatisfacción laboral y la cultura organizacional se verá resentida, y hasta podría suceder que el cambio no funcione. Tal cual. Hoy en día los trabajadores quieren ser partícipes de los planes de su empresa y no aprecian decisiones unilaterales.

De hecho, esta es la oportunidad perfecta para que tus colaboradores conozcan cómo sacar provecho del cambio y cómo brillar con luz propia en todo el proceso.

Prepárate para dar el paso

La digitalización es un proceso complejo, pero no difícil si lo planificas con tiempo y cuentas con los recursos necesarios para llevar a cabo el cambio.

Es importante que te asegures de que sea un proceso limpio, sencillo y fácil de realizar y visibilizar tanto por quienes estarán a cargo de digitalizar los procesos y prácticas, los usuarios finales y quienes toman las decisiones en tu negocio.

Conclusión

Podemos concluir que, con la digitalización de procesos, toda empresa encontrará nuevas oportunidades para realizar sus tareas de forma más efectivas y obtendrán herramientas para competir mejor en el mercado, por una parte, podrán mejorar la experiencia del cliente, mejorar la comunicación entre los equipos de trabajo, los trabajadores puedan llevar a cabo las mismas tareas desde cualquier punto geográfico y de forma mucho más rápida, realizar procesos más rápidos y productivos, automatizar procesos, contar con información de forma más segura, cometer menos errores y también motivar a los trabajadores contando con herramientas que permitan un trabajo más fácil.

Digitalizar los procesos de tu empresa es prácticamente imprescindible para seguir siendo competitivo en los mercados actuales y es importante planificarlo muy bien.

KONKORD



PANEL DE KONKORD



DESARROLLA EL TRABAJO COLABORATIVO AL INTERIOR DE TU ORGANIZACIÓN

Konkord es un método para desarrollar proyectos mediante trabajo colaborativo y cohesión de equipos, determinando 16 valores como pilares del proceso creativo y de la optimización de actividades y resultados.

SI QUIERES REALIZAR TALLERES DE KONKORD EN TU EMPRESA ESCRÍBENOS A COMUNICACIONES@ORIGOCONSULTORES.CL



WWW.ORIGOLAB.CL



FOCO EN EL CLIENTE DIGITAL

FOCO EN EL CLIENTE DIGITAL

Cuando hablamos de Transformación Digital, y sus primeros pasos, es difícil no mencionar empresas como Uber, Airbnb, Netflix y la reciente empresa chilena unicornio Cornershop. ¿Qué tienen en común? Todas ellas cuentan con la estrategia de poner al cliente en el centro del negocio, darle más poder en las relaciones y en las definiciones del futuro del mercado. Hoy, en estas empresas, el cliente es escuchado, y ha dejado claro que no quiere comprar solo productos, también valora las experiencias y los servicios.

Como consecuencia de este modelo nuevo y exitoso, hasta las empresas más tradicionales se están acercando al mundo digital, ya sea a través de partnerships, o creando ambientes propios para el fomento de la innovación. Ellas están buscando entender y adaptarse (o replicar) a la mentalidad presentada por las startups. Si estamos seguros de que la Transformación Digital es un camino sin retorno, también debemos reconocer que, para aquellas organizaciones que no nacieron digitales, el proceso puede ser más largo, debido al tamaño, y complejidad de su estructura. Por lo tanto, cada paso debe cumplirse, no hay atajos.

La preocupación por la experiencia del cliente tiene que ser uno de los principales pilares y formar parte de la cultura de la empresa en todos los niveles, empezando por el CEO y llegando al resto de la organización. Cuando reconocemos que hubo una inversión de poder en la relación entre marcas y consumidores, queda claro que el proceso de transformación digital pasa necesariamente por un cambio en el modo de tratar al cliente.

Según los datos del estudio de Zendesk Customer Experience Trends 2019, en los últimos cinco años, la satisfacción del cliente ha bajado un 2.2 por ciento, de 94.6% en 2013 a 92.5% en 2018, disminuyendo casi un punto porcentual completo solo en el último año.

Al mismo tiempo, las expectativas de los clientes siguen aumentando. Casi la mitad de los clientes encuestados (46 por ciento) dijeron que sus expectativas son más altas que hace un año.



“

En este curso podrás comprender de manera interactiva cuales son los principales tópicos por considerar al momento de diseñar una estrategia enfocada a tu cliente digital.

”

Tópicos para diseñar estrategias enfocadas en el cliente digital:

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES DIGITALES

Concepto segmentación

La segmentación de mercado es un concepto, es un proceso, y es un conjunto de herramientas cada vez más analítico, que me permiten detectar oportunidades, antes que la competencia, y asignar los recursos en forma más eficiente que si fuera a todo el mercado. Es el punto de partida de cualquier decisión comercial. Por eso, como dice Peter Drucker, “Si no estás pensando en segmentos, entonces no estás pensando”.



Tipos de variables de segmentación & targeting

Se presentarán una serie de ejemplos de variables de segmentación. Lo que es muy importante a tener en cuenta es que, pese a que se describirá una serie de variables, esta no es una receta, sino simplemente un conjunto de ejemplos de variables, y puede haber muchas otras con las cuales se puede tratar de caracterizar y separar a los distintos segmentos.

Se reitera, estas no son “las variables de segmentación” que uno tiene que usar, son solo ejemplos y, por lo tanto, las variables de segmentación las tiene Ud. que descubrir en su propia industria, en su propio mercado, en su propia cartera de cliente, de tal forma de identificar oportunidades.

Las variables de segmentación, como grandes familias de variables, tradicionalmente se han agrupado, en:

VARIABLES

GEOGRÁFICAS

DEMOGRÁFICAS

PSICOGRÁFICAS

CONDUCTUALES

VARIABLES

GEOGRÁFICAS

Variable que tiene que ver con la ubicación de la persona. Tradicionalmente segmentos por país, región, por ciudad, con lo urbano versus lo rural, los distintos climas, pero cada vez más esto está siendo tecnificado a través por ejemplo de la geo-referenciación y el uso de gps en los móviles.

DEMOGRÁFICAS

Son variables descriptivas y observables, algunas más fácil y otras más difíciles. Por ejemplo, la edad no siempre es fácil observarla, el género o sexo es auto declarable, pero el ingreso es más difícil, ya que la gente tiende a ocultarlo. Para estimar el ingreso o el grupo socioeconómico (combinación de nivel de educación, nivel de trabajo y posesión de productos), las compañías identifican variables que de alguna manera reflejan el ingreso, donde vive, el tipo de auto que tiene, si viaja o no, si posee/usa de bienes y servicios que permitan discriminar.

PSICOGRÁFICAS

Tienen que ver con la psicología del consumidor, desde el punto de vista teórico son las que más explican las diferencias de consumo, conductas y necesidades, pero son las más difíciles de medir y observar. Se requiere que el consumidor revele mucho de sus estilos de vida, su personalidad, las actitudes, etc. Esto se puede hacer a través de encuestas, de estudios exploratorios, pero es difícil pues hay sesgos, no siempre el consumidor va a revelar sus reales motivaciones, por eso hay herramientas específicas para hacer las investigaciones de mercado. Los estilos de vida uno los puede obtener a través de un conjunto de compra de productos o familias de productos que esa persona participa y así poder identificar segmentos que permitan descubrir oportunidades de mercado.

CONDUCTUALES

Aquí no son características descriptivas de la persona, sino cómo qué hace cuando consume, compra, navega por la web de la empresa, comparte en redes sociales, etc. Quizás son las variables que más explican efectivamente las diferencias entre personas y entre empresas ya que se basadas en la historia real de decisiones, sin sesgos. Además, desde el punto de vista práctico, estas variables se pueden observar, medir (a través de sensores o mecanismos de medición). Puede usted tomar la información que aparece en una factura, tales como tipo de producto, fechas de compra, medio y monto de pago, etc. y usarla para segmentar.

Es decir, son variables que no introducen sesgo, porque es la conducta real de los consumidores, no es una encuesta que ha llenado, ni una observación sesgada, es simplemente la verdad de lo que ocurre en el mercado, por eso es tan útil.

MODELOS DE SEGMENTACIÓN

Segmentación ciclo de vida y demográfica

	DUEÑOS DE CASA				ARRIENDAN	
	MAYORES		JOVENES		NIÑOS	SIN NIÑOS
	NIÑOS	SIN NIÑOS	NIÑOS	SIN NIÑOS		
INGRESO ALTO	Familias Mayores 8,3%	Solteros y parejas 17,1%	Familias ricas 10,6%	Solteros y parejas ricos 10,6%	10,6%	10,6%
INGRESO MEDIO			Familias Emergentes 14,5%	DINKS Double Income, No Kids 12,4%		
INGRESO BAJO			Familias Sobrevivientes 6,4%	Solteros y parejas pobres 10,6%		

El siguiente cuadro de análisis muestra que la segmentación generalmente no se hace con una sola variable. Es rara la ocasión en que sola una variable basta para descubrir oportunidades y poder segmentar a los clientes. Lo usual es ir combinando distintas variables del tipo demográfico, conductual, y eso es lo que hoy en día las bases de datos modernas permiten capturar, tantos temas transaccionales como datos demográficos y de conducta.

MÉTODO RFM

Uno de los métodos más simples, pero realmente efectivos es el de RFM: Recencia, Frecuencia y monto \$ (compras totales, margen total, ticket promedio). Se refiere a un método para segmentar la cartera de clientes mediante un puntaje (SCORE), a partir de tres variables conductuales, R, F y M. La "R" se refiere a la recencia o número de días que han pasado desde la última compra, hasta el día de análisis. La "F" es la frecuencia de compra en un determinado periodo, generalmente, un año. Finalmente, la "M" corresponde a un monto monetario que puede ser ticket promedio de compra, la acumulación de ventas valorizadas o el margen acumulado entre dos fechas.

CONOCIENDO AL COMPRADOR

Conocer al comprador muchas veces es de lo más difícil para los negocios digitales. Entender que quizás nuestro producto lo compran ciertos perfiles que ya previamente segmentamos.

Él no es una teoría compleja. Se trata, simplemente, de cambiar el lente a través del cual observas a los consumidores. Sin embargo, aplicar esta teoría puede ser un poco más complicado. Para eso, debes seguir algunos pasos que componen un framework (marco de trabajo) para aplicar el Jobs to be Done con éxito. Observa a continuación el paso a paso:

1. Define el mercado en función del «Jobs to be Done»

El primer paso es identificar las oportunidades de mercado que vas a aprovechar. Y, para eso, es necesario hacer una segmentación del público a partir de sus necesidades. Bajo el lente de Jobs to be Done, el segmento es el grupo de personas que tienen el mismo «trabajos que deben realizar».

De esa forma, el grupo más atractivo tiende a ser aquel cuyo trabajo tiene más personas queriendo resolver un problema y menos empresas atendiéndolas. El foco de la segmentación no es el público, sino el trabajo: es en el job que debes enfocarte.

2. Descubre qué resultados esperan tus consumidores

En la segunda etapa del framework, debes entender cuáles son las necesidades de aquel segmento de mercado. En el ejemplo de McDonald's, el job de alimentarse y distraerse en el camino hacia el trabajo implicaba una serie de necesidades, como por ejemplo llegar puntualmente y con la ropa limpia.

Estos son los resultados que el cliente espera en esa situación — entendidos como sus métricas de éxito — y que la experiencia de compra debe proporcionarle. Es importante recordar que la dimensión funcional, como en el ejemplo anterior, es esencial. Pero también hay que entender cuáles son las necesidades sociales y emocionales de los clientes. ¿Cómo desea sentirse al realizar el job? ¿Cómo quiere ser (o evitar ser) percibido? De esta forma, también podrás entender los resultados inmateriales esperados.

3. Cuantifica el grado de atención que el job recibe

Después de identificar el job y las necesidades de los consumidores, es hora de mirar a la competencia. ¿Existen soluciones para la situación que el cliente quiere resolver? ¿Tu competidor puede satisfacer todas sus necesidades? ¿Hay una idea mejor que puedes ofrecer? Identifica, por lo tanto, si el trabajo está desatendido o si ya existen muchas soluciones para él. De esta forma, también descubrirás si hay espacio en ese mercado.

4. Descubre oportunidades ocultas

Uno de los resultados de adoptar la metodología JTBD es identificar oportunidades ocultas en el mercado. Esto se debe a que la segmentación se realiza en función de las necesidades de los clientes.

Por otro lado, la segmentación tradicional basada en perfiles demográficos y comportamientos o, incluso la descripción de una buyer persona, pueden ocultar algunas oportunidades.

Cuando segmentas de esta manera, una buena parte de los clientes puede no tener sus necesidades satisfechas, por hacer frente a diferentes situaciones complejas. Por ejemplo, un comerciante que utiliza una sierra para cortar madera en línea recta.

Para él, ese producto satisface su necesidad. Sin embargo, otro comerciante necesita hacer lo mismo, pero con un volumen de producción mucho más alto y con maderas más largas. Para ese cliente, la situación en la que usa el producto es más compleja, por lo tanto, surge una nueva necesidad.

Al adoptar el lente del JTBD, identificas un nuevo segmento de mercado a partir de esa nueva necesidad que no está siendo resuelta.

5. Alinea los productos existentes con las oportunidades

Después de identificar trabajos, necesidades aparentes y necesidades ocultas, analiza de qué forma pueden aprovechar estas oportunidades tus productos actuales. Esto es, definir la estrategia de mercado con el objetivo de aumentar las ventas de los productos ya existentes.

¿De qué forma pueden adecuarse en cada segmento identificado? En algunos casos, basta con hacer un ajuste en la estrategia de comunicación del producto, para involucrar al público que espera una solución y, al mismo tiempo, diferenciarnos de los competidores.

Otros casos requieren una adaptación de los atributos funcionales que el producto carga, para atender mejor al público.

Esto fue lo que sucedió con McDonald's, que hizo ajustes en su milkshake con la intención de entregar el producto ideal para que el cliente pueda realizar su job mientras consume el producto.

6. Crea nuevos productos para satisfacer las necesidades no atendidas de los clientes

¿Existen necesidades desatendidas en el mercado? Entonces, también existe una oportunidad para que tu empresa cree un producto con más probabilidades de éxito en el mercado. Con seguridad encontrará resonancia en el público que tiene una necesidad latente y que, aún, no tiene una solución eficiente para ella.

Pero no pienses que necesitas reinventar la rueda, ¿ok? Innovar no significa necesariamente inventar algo inusitado. Puedes partir de productos y tecnologías que ya existen, pero ofrecer una nueva solución que resuelva el job del consumidor con más eficiencia.

Esto sucedió, por ejemplo, con las aplicaciones de transporte, como Uber y Cabify.

Los taxis resolvían el problema del público, pero no eran la solución ideal que los pasajeros necesitaban. Existía una necesidad latente de simplificar la adquisición del servicio y no solo de ser transportado, sino también de recibir una mejor atención.

Fue de esa forma que las aplicaciones se convirtieron en el producto ideal para realizar el trabajo de los consumidores.

THE JOBS

¿Por qué?

La oficina me queda lejos y prefiero levantarme más tarde y desayunar de camino.

¿Cuándo?

La oficina me queda lejos y prefiero levantarme más tarde y desayunar de camino.

¿A dónde?

En el carro.

Jobs to be done



Funcional

Alimentarme y que sea rico.

Entretenerme.

Manejar de forma segura.

Emocional

Sentir que aprovecho mi tiempo.

Social

Llegar a la oficina con una bebida cool.

Entonces, para un consumidor que es multicanal, es decir, que no necesariamente parte en un canal para finalizar la compra en este, la omnicanalidad, no es que esté agregando un canal más, sino que se habla de la INTEGRACION entre los dispositivos o canales para mejorar la experiencia de compra del cliente.



La experiencia Omnicanalidad

Hoy en día se puede pedir desde cualquier lugar y se puede recibir ese producto en otro lugar o donde el consumidor quiera.

Esta es una estrategia que las empresas han empezado a utilizar. Por ejemplo, hoy en Starbucks se puede pedir un café telefónicamente o utilizando el móvil, pagar con en la app y solo ir a retirar en la tienda, sin interactuar con ninguna persona. Esto mejora la experiencia de compra. El producto seguirá siendo el mismo, pero el proceso de compra se mejora y por ende se mejora la lealtad.



Las ventajas de una buena atención al cliente

Hay cinco estadísticas sobre la atención al cliente que justifican darle prioridad a la tecnología relacionada con este servicio en tu empresa:

1. Es lo que tus clientes recuerdan

Una mala atención al cliente es uno de los motivos clave de deserción. Mantener satisfechos a tus clientes aumenta las probabilidades de que respalden la marca y no elijan irse a la competencia. Además, un gran punto a favor al respecto es que la retención de los clientes cuesta mucho menos que su adquisición.

El 40% de los clientes comienza a comprarle a un competidor debido a su excelente reputación respecto de la atención al cliente (Zendesk). Por otro lado, el 82% sintió que su proveedor de servicios podría haber hecho algo para evitar el cambio de proveedor (Accenture).

2. Las recomendaciones son un tipo de publicidad excelente que el dinero no puede comprar

Cuando tus clientes tienen una buena experiencia, hablan bien de tu empresa con otras personas. Sin embargo, los clientes insatisfechos y enojados pueden hablar mal de ella y afectar la reputación y la rentabilidad.

El 95% de los clientes comparte las malas experiencias con los demás, mientras que el 87% comparte las buenas experiencias con otras personas (Zendesk).

3. Es una fuente de ventajas competitivas sustentables

Debido a que la atención al cliente suele ser el único contacto entre los clientes y la empresa, puede ser un factor decisivo a la hora de realizar una compra. Por ejemplo, dos farmacias de una localidad pueden parecer muy similares, en especial si sus precios no presentan grandes diferencias. Hacer un esfuerzo adicional por mejorar la atención al cliente puede ser el factor que marque la diferencia para que los clientes prefieran regresar a una farmacia en lugar de a la otra.

El 77% de las empresas espera mantener o aumentar el tamaño de su equipo de Atención al cliente durante los próximos 12 a 24 meses (Deloitte). A su vez, el 63% espera invertir más dinero en la experiencia del cliente (Temkin).

4. Para los clientes, un buen servicio es más importante que el precio

Dado que una atención al cliente excelente es cada vez más inusual, los clientes están dispuestos a pagar más por ella. Satisface ese deseo y tus clientes no tendrán problema en pagar precios más altos.

El 70% de las experiencias de compra se basa en cómo los clientes sienten que se los trata (McKinsey). A su vez, el 86% de los clientes está dispuesto a pagar hasta un 25% más por una mejor experiencia.

5. Una buena atención al cliente reduce la cantidad de problemas

Todas las empresas tienen problemas en algún momento, independientemente de sus esfuerzos por evitarlos. Si bien es imposible que una empresa funcione a la perfección, sí puedes asegurarte de informar y cuidar bien a tus clientes. Si ellos saben que pueden expresar sus reclamos y que los problemas se manejarán de forma adecuada, se sentirán más cómodos para hacer negocios con tu empresa.

El 73% de los consumidores dice que los representantes de Atención al cliente amables pueden lograr que se enamoren de una marca (RightNow).

La atención al cliente puede afianzar o destruir la reputación de una marca, lo cual puede tener repercusiones en la satisfacción del personal y en los resultados finales. Por eso, ofrecer un servicio de asistencia adecuado es fundamental.



En resumen, la atención al cliente está compuesta por todas las interacciones entre una empresa y sus clientes. Dado que la tecnología aumenta las oportunidades para que estos últimos se pongan en contacto, las empresas están haciendo avances por medio de procesos técnicos y estudios sobre comportamientos de los clientes a fin de crear soluciones de atención más personalizadas, más simples y de mejor calidad.

Hay mucho para decir acerca de la personalización y las estadísticas sobre los clientes, y eso se debe a que estas estrategias funcionan. Para las empresas que buscan crecer, es fundamental comprender las necesidades de los clientes, ya que esto les permitirá desarrollar servicios de atención al cliente más personalizados. La atención al cliente cambió: los medios digitales prevalecen sobre las interacciones reales; los clientes tienen más autonomía y control, y la ayuda es más proactiva que reactiva.

Es por eso por lo que surge la importancia de la segmentación de nuestros clientes, entender cuáles son los principales y mayor valorizados clientes a los que nos gustaría apuntes (mediante el análisis de RFM), y la idea de poder comprender cuáles son los múltiples canales apropiados para conectarnos con ellos.

A partir de esa premisa, es donde surge la importancia de la omnicanalidad. La cual, en resumen:

- Se focaliza en entregarle un servicio al consumidor, mensajes consistentes, accesibilidad desde distintos lugares y precios atractivos.
- La omnicanalidad es cómo la información es usada en forma inteligente de manera de atraer y aprender más acerca de cada consumidor, de mapear sus viajes de compra de manera de saber cuándo las comunicaciones son más apropiadas y efectivas en cada canal.

Si bien esto puede demandar tiempo, dinero y recursos adicionales, una atención al cliente de buena calidad genera satisfacción en el cliente, lo cual permite mantener su lealtad, genera recomendaciones positivas y fomenta la repetición de las compras.



MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES

MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES

En el mundo de los negocios y la economía ha comenzado hace algunos años, una transformación digital, y no todas las empresas, incluyendo los startups, micro, pequeña y mediana empresa, han logrado comprender y completar aún esta transición. Los modelos de los negocios tradicionales han comenzado un proceso de transformación y adaptabilidad a los nuevos tiempos.

No es lo mismo una empresa nativa digital a un negocio tradicional que necesariamente deberá entender cómo se diferencia su cultura y comportamiento con la primera y comenzar un proceso de creación de valor relacionado a la generación de ingresos.



“

En este curso se presentan los nuevos y adaptados modelos de negocios digitales expresados en una gran gama de posibilidades con las cuales podemos satisfacer las demandas de los clientes y del mercado actual.

”

Modelo de negocios y su transformación a lo digital

Para comenzar, lo primero es preguntarnos ¿qué es un modelo de negocio? y frente a esta pregunta podemos indicar que al hablar de modelo nos referimos a una representación de cómo una empresa crea y entrega valor a sus clientes potenciales. Las escuelas de negocios del mundo han estudiado y descrito estos temas desde hace décadas, pero con los años la innovación se ha hecho presente lo que ha permitido mejorar tanto la producción y la entrega de valor a los clientes.

Por otra parte, la llegada del Internet fue clave y aparecieron conceptos como la globalización y la digitalización de la vida, lo que convirtió la transición del modelo tradicional a un modelo digital en algo inevitable.

Para efectos del curso, cuando nos refiramos a un modelo de negocio digital lo definiremos como las diferentes formas de negocio aplicadas al mundo digital aprovechando la tecnología para mejorar la propuesta de valor y su posterior monetización. Existen varias formas de poder plasmar un modelo, en el mundo del emprendimiento y la innovación la mejor forma de representar nuestro modelo es a través del Business Model Canvas.



Entonces, comprendiendo que el mundo está cada vez más digitalizado, toda empresa necesitará reinventarse, creando nuevas propuestas de valor y operando de manera más colaborativa.



EN ESTE CONTEXTO...

El Center for Information Systems Research (CISR) del MIT ha realizado una serie de estudios, introduciendo en el año 2013 su matriz 2x2 con los tipos de modelos digitales

La matriz 2x2 con los tipos de modelos digitales describen las cuatro maneras en que las organizaciones pueden rentabilizar sus negocios en la era digital y la conclusión es que las empresas están transformándose en 2 dimensiones. El primero relacionado al entendimiento del comportamiento del cliente digital y el segundo orientado al diseño del negocio basados en la cadena de valor a algo más ecosistémico.

MODELO DE NEGOCIOS DIGITAL

Conocimiento de tus clientes Sabe la identidad, historial de atención y compras propias y de la competencia y las metas de sus clientes.	COMPLETO	<p style="text-align: center; margin: 0;">OMNICANAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Dueño de la relación con el cliente. ■ Crea experiencias multiproducto para satisfacer los eventos de vidas del cliente. ■ Cliente elige los canales de contacto. ■ Cadena de valor integrada. <p style="text-align: center; margin: 10px 0;">Bancos, retails</p>	<p style="text-align: center; margin: 0;">ECOSISTEMA GUIADO</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Es el destinatario del dominio. ■ Agrega productos y servicios complementarios de la competencia. ■ Asegura gran experiencia del cliente. ■ Obtiene datos de todas las interacciones. ■ Junta necesidades de clientes con proveedores. ■ Extrae renta. <p style="text-align: center; margin: 10px 0;">Amazon, Fidelity, WeChat</p>
	PARCIAL	<p style="text-align: center; margin: 0;">PROVEEDOR</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Vende a través de otras organizaciones. ■ Pérdida potencial del poder. ■ Habilidades fundamentales: Productor de bajo costo, innovador incremental. <p style="text-align: center; margin: 10px 0;">Seguros vía agentes, Canales de TV cable, fondos vía brokers</p>	<p style="text-align: center; margin: 0;">PRODUCTOR MODULAR</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Productos y servicios “plug and play” ■ Capaz de adaptarse a cualquier ecosistema ■ Constantes innovaciones en sus productos y servicios. <p style="text-align: center; margin: 10px 0;">PayPal, Kabbage</p>
		CADENA DE VALOR	ECOSISTEMA

Diseño del negocio

Quién controla las decisiones clave como marca, contratos, precios, calidad, participantes, IP y propiedad de los datos, regulaciones.

Peter Weill² del CISR describe las empresas de estos cuatro cuadrantes resultantes como sigue:

- **PROVEEDORES:** Empresas que generalmente pertenecen a la cadena de valor de otra organización más poderosa.
- **OMNICANALES:** Organizaciones que proporcionan acceso a sus productos y servicios a través de múltiples canales, combinando tanto experiencias físicas como digitales.
- **PRODUCTORES MODULARES:** Compañías que proveen de productos y servicios plug-and-play o listos-para-conectarse a una gran variedad de ecosistemas.
- **ECOSISTEMA GUIADO:** Organizaciones que crecientemente se han convertido en “el” destino para que los clientes finales solucionen sus necesidades, ofreciendo productos y servicios complementarios, muchas veces de la competencia.

Los resultados de estos estudios indican que, si más del 50% de sus ingresos provienen de ecosistemas digitales y entienden a sus clientes finales más que el promedio de sus competidores, tienen un 32% más de crecimiento en sus ventas y un 27% más en margen que el promedio de la industria donde se desenvuelven, es decir, pertenecen a las empresas ecosistema guiadas.

Categorías de modelos de negocios digitales

Entendiendo que podemos transformar un modelo de negocio tradicional a uno digital, es importante que conozcamos a la vez que categorías de modelos de negocios digitales podemos optar sobre todo si estamos pensando en crear un emprendimiento, nuevas líneas de negocios o adaptarnos y comenzar un proceso de transición.



Las categorías que podemos encontrar son:

1. Enterprise
2. SaaS o Software como servicio
3. Suscripción
4. Transaccional
5. Marketplace
6. Comercio electrónico o e-commerce
7. Modelo basado en Anuncios
8. Venta de hardware
9. Open Source
10. Freemium

1) MODELO LICENCIA DE USO ÚNICO (ENTERPRISE)

Este modelo se caracteriza porque la empresa vende servicios o software para otras empresas o negocios generalmente mediante una licencia de uso único y no por suscripción. Los contratos por lo general serán fijos y temporales. En este tipo de modelo los clientes llegarán una vez hemos entregado el producto o servicio.

Algunos ejemplos de empresas que aplican este modelo de negocio son:

- Oracle
- Grandes consultoras como McKinsey o KPMG
- FireEye

The Oracle logo is displayed in a bold, red, sans-serif font. The letters are thick and closely spaced, with a distinctive design for the 'O' and 'A'.

2) SUSCRIPCIONES

Desde la llegada de Internet el modelo por suscripciones es uno de los que más se ha desarrollado. Ejemplos como Netflix, Amazon, Spotify son claros ejemplos de estos modelos. Cuando nos referimos a un modelo por suscripción consiste en vender un producto o servicio a los clientes por el que han de pagar de forma recurrente (generalmente mensual) para poder acceder al mismo. Si dejan de pagar dejan de tener acceso al servicio. Los beneficios de estos modelos son en primer lugar poder contar con una base de clientes fijos y a la vez un flujo continuo de ingresos, por lo mismo las empresas que desarrollan estos modelos de negocio necesitan fidelizar a sus clientes y buscar ampliar la cantidad de usuarios cuanto mayor base de usuarios de pago tengamos, mayores serán los ingresos recurrentes mensuales de nuestro producto.





3) MODELO SAAS /PAGAR POR EL USO




El modelo SaaS es uno de los modelos de negocio más frecuentes si pensamos en empresas o startups digitales de hoy en día. Es una variación de un modelo de suscripción en el que el cliente tiene que pagar una cuota mensual/anual para poder acceder al servicio que ofrece la empresa y la naturaleza de este es de ingresos recurrentes de base mensual o anual.

Ejemplo de esos modelos son empresas como Zoom o Asana.

4) NEGOCIOS TRANSACCIONALES

Una empresa con un modelo de negocio transaccional es aquella que genera ingresos a través de la facturación de comisiones por permitir operar a través de su plataforma. Generalmente suelen ser empresas asociadas a las finanzas o la banca y el modelo es de retener una comisión por cada operación que se realiza. Se trata de un modelo de negocio relativamente nuevo que se ha desarrollado mucho durante los últimos 10 años con el surgimiento de las empresas de Fintech o tecnología financiera.

Por ejemplo, PayPal, Stripe o Skrill. Para tener un modelo exitoso es fundamental el volumen total de transacciones que la compañía se queda por la prestación de los servicios.





5) MARKETPLACE

En el mercado, los modelos de negocio tipo Marketplace o Peer To Peer (p2p) se diferencian por poner en contacto a dos partes que son las que participan en una transacción, ya sea de productos o de servicios. En este modelo de negocio tenemos a Uber, Airbnb o eBay. Es importantes que las 2 partes participen porque una de esas partes no se puede dar sin la otra. Es decir, ninguno de estos tres ejemplos que te damos podrían darse si no tuvieran el contacto de sus clientes. Además, el mercado necesita que ambas partes interactúen.

Las ventajas que nos proporciona este modelo hacen referencia a que la inversión en activos fijos no hace el propietario de la plataforma o marketplace; la hace el proveedor de oferta.

Es un gran actor en pro de la economía circular ya que en vez de producir los bienes necesario para el préstamo del servicio al usuario; se encarga de optimizar los que ya hay en el mercado (ejemplo las casas de Airbnb). Permite generar ingresos extra a los dueños de los servicios o productos.

El demandante del servicio no tiene que comprar el producto, sino que puede adquirirlo temporalmente a partir del marketplace.



6) ECOMMERCE O COMERCIO ELECTRÓNICO



Los modelos de ecommerce se basan en realizar ventas online de productos y servicios; es decir, son como una tienda virtual. Un método de compra que utiliza Internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus consumidores.

No sólo mediante una página web, sino también a través de las redes sociales. Estas suponen una fuente informativa con mucho impacto, y permiten acercarte y conocer más a tu público objetivo.

Este modelo de negocio ha sido clave para que pequeñas empresas puedan crecer y acceder a otros mercados, algo muy difícil de conseguir por la vía tradicional. No necesitar grandes infraestructuras y poder prescindir de limitaciones como el tiempo, el espacio o la logística ha sido una de las principales causas que han propiciado su expansión.

7) MODELO BASADO EN ANUNCIOS O MONETIZACIÓN DE DATOS DE CLIENTES

Estas empresas se basan en ofrecer productos o servicios de forma gratuita a los clientes y obtener sus beneficios a través de la publicación de anuncios en sus productos o bien la venta de los datos de los usuarios a terceros.

Dentro de estos modelos de negocio encontramos las redes sociales y otras plataformas de contenido. Facebook, Instagram, Twitter (venden datos de los usuarios a como localización, movimientos habituales, páginas web que frecuentan...) y YouTube son empresas conocidas que reciben ingresos por esta vía.

Esto significa que estas empresas han de enfocarse únicamente en adquirir, activar y retener a los usuarios ya que son requisito indispensable para su beneficio. Es por ello por lo que estas grandes plataformas están constantemente mejorando su producto, usabilidad o contenido.

facebook



Instagram

twitter

8) OPEN SOURCE O CÓDIGO ABIERTO

El modelo de código abierto se caracteriza por utilizar softwares de libre acceso, lo que da capacidad a una comunidad de programadores para que contribuyan. Compañías como Red Hat, por ejemplo, ganan dinero al cobrar suscripciones Premium y servicios asociados con su software de código abierto.

El año pasado, la compañía generó más de 2 mil millones y medio de dólares en ingresos de los cuáles, más de 2 millones eran procedentes de las suscripciones y unos 345 millones venían de capacitación y servicios. Pero todas estas cantidades no se traducen en ingresos directos para la compañía, estos modelos de negocio también implican gastos, como en venta y marketing, para distribuir sus servicios.



9) FREEMIUM

Este término, acuñado por el empresario estadounidense Fred Wilson, es una combinación de las palabras «Gratis» y «Premium». La idea detrás de este modelo es ofrecer un producto o contenido de forma gratuita mientras se reserva el buen contenido para que sea de pago.

El contenido de pago para los usuarios es conocido como Premium. A veces, el contenido de Freemium incluye publicidad o marketing integrado, aunque la esperanza de los negocios digitales sea que los ingresos por publicidad y las ganancias gracias a los usuarios Premium sean suficientes.

El caso más representativo es el de Spotify; en el que en la capa gratuita puedes escuchar de forma ilimitada música, pero con anuncios cada cierto tiempo y sin poder elegir canciones dentro de un álbum (se eligen de forma aleatoria). A aquellos usuarios a los que esto les estropee tanto la experiencia de uso de Spotify como para que les compense pagar la cuota mensual serán los usuarios de pago. Los demás, seguirán en la capa gratuita.

También otras compañías como Adobe (con su lector de Acrobat PDF) o Skype son ejemplos de este modelo. En el caso de Adobe, los usuarios pueden usar su versión gratuita de Acrobat para leer archivos PDF, pero si quieren modificar o editar el contenido de estos archivos, deben pagar por la versión actualizada.



CONSEJOS PARA LA TRANSICIÓN DIGITAL EN LOS MODELOS

Como hemos revisado hasta ahora el mundo digital nos ha traído muchas sorpresas, tantas que los negocios no han podido esperar ni un sólo momento a implantar las innovaciones fruto de la Transformación Digital. Cada vez se oye más hablar del Digital Business, un sector que está en constante crecimiento y cuyos datos traen buenas expectativas.

TIPS

Con el fin de desarrollarnos mejor en los negocios digitales revisaremos los siguientes tips:

• TENER PRESENCIA DIGITAL ES IMPRESCINDIBLE

La creación de tiendas online, las redes sociales, los blogs o las páginas corporativas son los rasgos más destacados de una empresa que tiene visibilidad en la web. Esto, por supuesto, multiplica la visibilidad de la empresa y sus canales de venta.

¿Cómo podría competir una empresa no digital con aquellas que sí lo son? Una empresa que no tenga presencia en Internet ni tenga pensado incluir las últimas tecnologías, tiene los días contados.

• MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DIGITAL

La experiencia del cliente se ha vuelto una de las cosas más importantes en el mundo empresarial. Las redes sociales y la constante comunicación en la red son factores que llevan al consumidor a buscar respuestas y soluciones más rápidas a sus problemas. Por esta razón, el enfoque principal de la transformación digital es utilizar la última tecnología para mejorar la experiencia del cliente.

• MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD

De las cosas positivas que trae la digitalización, posiblemente una de las más destacadas es el ahorro en tiempo y costes. La automatización es uno de los beneficios del Digital Business que ha revolucionado varios sectores de la empresa como, por ejemplo, el marketing. Por estas razones necesitan estar al tanto de las últimas tecnologías que puedan ayudar a mejorar la productividad.

• INNOVAR

La Transformación Digital nos obliga a actuar, por eso los negocios digitales están inmersos en la dinámica de la innovación, donde están al tanto de las tendencias y aprovechan las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías como el Mobile, el Machine Learning o el Internet of Things. Además, también puede ayudar a fomentar la innovación entre los miembros del equipo, donde incorporar la innovación, la tecnología y la automatización en la cadena de valor son valores imprescindibles.

• FOCALIZAR EN LA CULTURA DIGITAL

Una parte esencial de los negocios digitales es la cultura que los define. ¿Las empresas de hoy promueven una cultura digital o están estancadas en el pasado? Para que un negocio digital tenga éxito debe tener una cultura empresarial orientada al cambio.

• DESARROLLAR NUEVAS HABILIDADES

Cuando aparecen nuevas tecnologías, surgen nuevas habilidades y los negocios digitales necesitan tener personas capaces de adaptarse al cambio. Algunas novedades que nos ha traído la tecnología son:

- Inteligencia artificial
- Realidad aumentada
- Computación en la nube
- Machine Learning
- Exploración de datos / análisis
- Growth Hacking



Conclusión

Los modelos de negocio digitales nacen como resultado de las empresas que implementan la Transformación Digital en sus estrategias (tanto negocios que parten de una base digital como aquellos más tradicionales). Como se pudo revisar los modelos de negocios digitales nos permiten adaptarnos y crear nuevas estrategias.

El término Digital Business define a todas aquellas empresas que no sólo deciden tener presencia en Internet sino implementar la innovación en sus procesos. La tecnología es dinámica y por eso cada año surgen nuevas oportunidades de negocio que los hacen diferenciarse de la competencia.



PRODUCT EXPORT

EU	56%
US	67%
JP	71%
CH	37%
SE	76%
TH	53%
SG	42%
PH	22%
NO	66%
FI	78%
EN	34%
DK	51%

WWAZ
TVRZ
TTAW
CCAD
HAEW
JJAS
RRAP

+111.51 ▲ -99.31
+92.21 ▲ -87.59
+87.14 ▲ -67.54
+131.12 ▲ -21.49
-67.24
67.24

Sales

TUE WED THU FRI SAT SUN

BASE DE DATOS DE CLIENTES

BASE DE DATOS DE CLIENTES

La digitalización a nivel global ha traído múltiples consecuencias en la forma de emprender y gestionar los negocios. Si navegamos por internet, nos podemos encontrar con variadas metodologías y herramientas que nos pueden ayudar con la optimización de procesos y mejoramiento del alcance y posicionamiento de nuestra marca.

En este módulo estudiaremos algunas de las técnicas y herramientas para el manejo de base de datos de clientes y su aplicación en un emprendimiento, de modo que podamos asegurar la fidelización con los clientes y potenciales clientes.

74

¿Cuáles son los beneficios de manejar la base de datos de clientes?



La forma en la que se trabaja el marketing actualmente es con la constante comunicación con los clientes. Al estar emprendiendo no podemos dejar a la suerte que el cliente vuelva a buscar nuestro producto/servicio o que nos recomiende con algún cercano. Debemos elaborar estrategias que nos permitan fidelizar a los clientes y de esta manera hacer crecer nuestro emprendimiento.

“

“La fidelización de clientes es un concepto utilizado en marketing para definir la lealtad de un cliente hacia una marca, producto o servicio”

”

CON UNA BASE DE DATOS BIEN ELABORADA....

... podemos automatizar todo nuestro proceso de post venta para reducir nuestros tiempos de trabajo, y al mismo tiempo asegurarnos que estamos llegando a nuestros clientes con nuevas noticias y ofertas.

Finalmente, a modo general estos son los principales beneficios de manejar una base de datos de clientes:

- Aumento de ventas por mantener constante comunicación con los clientes
- Recuperar clientes antiguos
- Ofrecer promociones personalizadas
- Mantener a los clientes con información actualizada
- Brindar atención de calidad
- Optimización de procesos dentro de la empresa

Proceso de Digitalización

El primer punto que debemos tener en cuenta al momento de trabajar la base de datos de nuestros clientes es que necesariamente debe ser en algún sistema digital, ya que esto nos permite optimizar tiempos y procesos al momento de querer trabajar con esta base de datos.

La transformación digital ha traído consigo una serie de herramientas para apoyar el proceso de emprender, y las que sirven en el proceso de digitalización de la base de datos de los clientes son softwares denominados CRM (Customer Relationship Management o Gestión de Relaciones con el Cliente en español).

Estos sistemas tienen el objetivo de “gestionar la interacción de las empresas con sus clientes actuales y potenciales. Un CRM abarca a los sistemas que mantienen datos específicos con el fin de mantener la relación de los clientes con la empresa en todo momento. Utiliza el análisis de datos de la historia de los clientes con la empresa y para mejorar las relaciones comerciales con dichos clientes, centrándose específicamente en la retención de estos y, en última instancia, impulsando el crecimiento de las ventas”.



Centralización de información

Es de vital importancia tener procesos estandarizados dentro del negocio para lograr centralizar la información y así poder controlarla de manera efectiva. Esto quiere decir que si, por ejemplo, nuestras ventas las registramos en un libro Excel, la idea es que otro proceso como el registro de nuevas ofertas no se realice en un sistema diferente, como Word o Power Point.

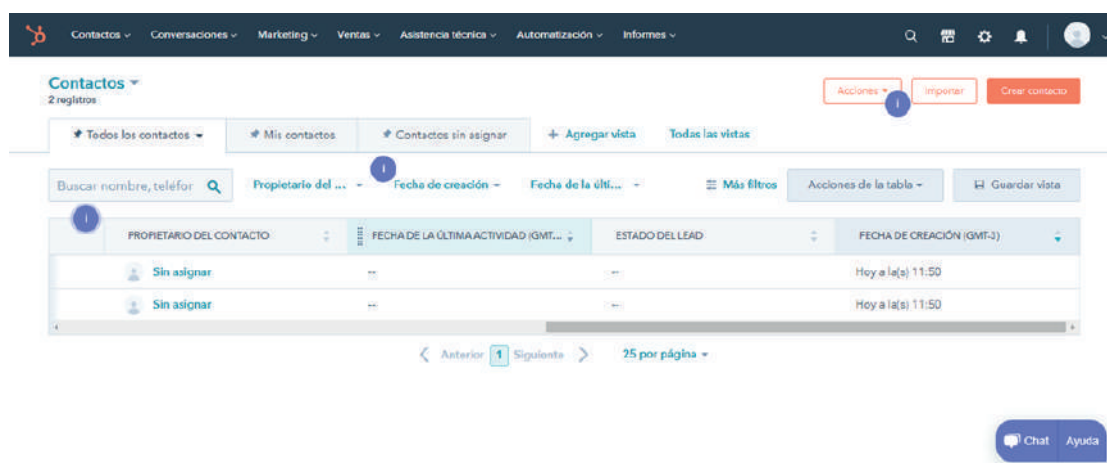
Con un sistema digital, como un CRM, que nos permita ordenar y optimizar nuestros procesos de comunicación con los clientes, no nos debemos preocupar de mantener otros sistemas vigentes, dado que este nos entrega el espacio de manejar todos nuestros datos en un solo lugar.

EJEMPLO DE CRM: HUBSPOT

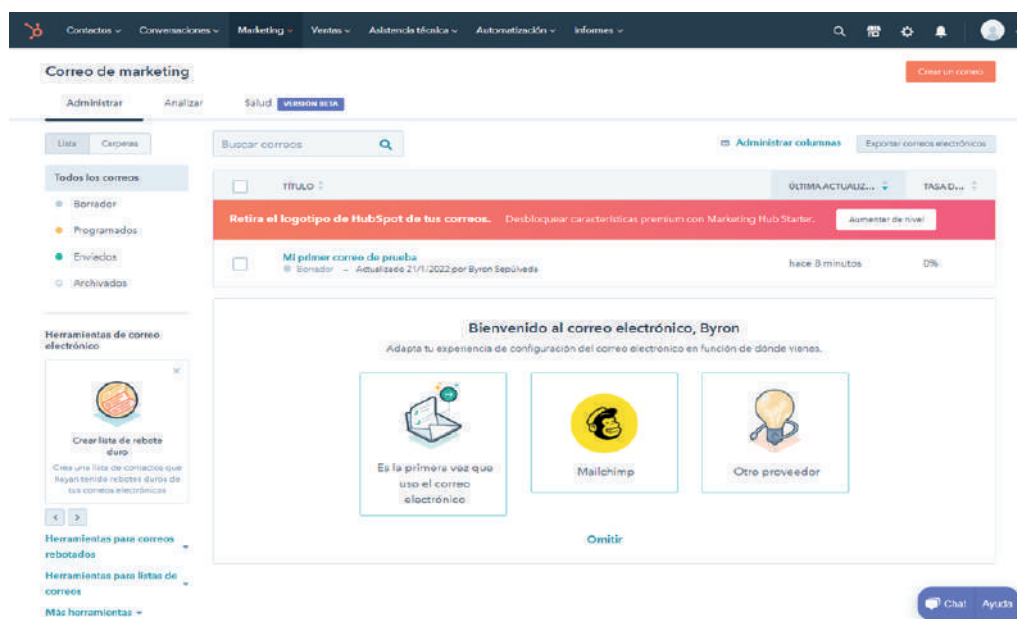
A continuación, estudiaremos algunos de los componentes del CRM de Hubspot, un sistema web para la gestión online de empresas.

Hubspot cuenta con un menú para navegar por las diferentes funcionalidades del sistema.

El primer componente que revisaremos es el de Contactos, el cual nos permite crear nuevos contactos y los ya existentes asignarlos a listas específicas que pueden ir enfocadas en temáticas de nuestro negocio, tipos de productos, etc.



El segundo componente que se mostrará a continuación puede ser muy útil a la hora de gestionar la base de datos de nuestros clientes, dado que pone en práctica los conceptos relacionados a la fidelización que se han expuesto anteriormente. Este componente se llama Correo electrónico y se encuentra en el menú de Marketing.



En esta sección del sistema podremos crear correos electrónicos masivos enfocados en nuevas ofertas y también automatizar procesos dentro del manejo de nuestra base de datos. Por ejemplo, podemos crear una plantilla para enviar un correo personalizado cada vez que tenemos un cliente nuevo. Esto nos permite ganar tiempo y al mismo tiempo entregarle una buena experiencia de compra a nuestros clientes.

La plataforma nos entrega total control sobre el diseño de los correos electrónicos. Podemos manejar las imágenes o videos que queremos adjuntar, la forma del texto, los botones y sus respectivos hipervínculos y además cuenta con una serie de plantillas que nos pueden servir para guiar nuestro proceso de diseño.



Finalmente, un último componente que nos será de gran utilidad para mantener a los clientes conectados con nuestra marca es la herramienta de Hubspot para la creación de Landing Pages. Este tipo de componentes se especifica en los próximos puntos, pero a continuación se deja adjunta una captura de pantalla del diseñador de Landing Pages de este CRM:

Los componentes que vimos anteriormente son de gran utilidad para facilitar el trabajo al momento de gestionar nuestra base de datos de clientes. Son herramientas que no sirven únicamente para almacenar datos, sino que nos permiten mantener contacto con los clientes, interactuar con ellos y enriquecer constantemente nuestra base de datos.



TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS...

Ya habiendo conocido un poco más a fondo los componentes con los que podemos contar en un CRM, procederemos a aprender algunas técnicas para la recolección de datos de nuestros clientes.

La recolección de datos es un aspecto muy importante al momento de manejar la base de datos de nuestros clientes, porque a mayor cantidad de datos tengamos, más personalizado podrá ser el mensaje que le queramos entregar y mejor adaptada puede estar la oferta para dichos clientes.

• CIERRE DE COMPRA

El momento en el que se cierra una compra es una muy buena oportunidad para comenzar con nuestra recolección de datos, dado que el cliente se encuentra en un momento de confianza por haber realizado una compra y puede estar dispuesto a revelar algunos datos que puedan ser de nuestro interés.

• NEWSLETTER

El newsletter es un tipo de boletín informativo al que un usuario se puede suscribir para recibirlo periódicamente. En este podemos incluir ciertas estrategias para recopilar datos de nuestros usuarios.

• CORREOS ELECTRÓNICOS

Mediante correos electrónicos podemos acercarnos a nuestros clientes mediante encuestas de satisfacción, por ejemplo, para conocer su opinión sobre nuestros productos-servicios.

• LANDING PAGE

La Landing Page o “Página de aterrizaje” es un tipo de página web simplificado y enfocado en atraer la atención de un cliente o potencial cliente a un producto, servicio oferta u oportunidad específica. En estas páginas de aterrizaje podemos ofrecer algún tipo de oferta o alguna atracción para el cliente o potencial a cambio de algún dato, como, por ejemplo, su correo electrónico, fecha de nacimiento (si es que nuestro producto o servicio puede entregar un valor especial en su cumpleaños), gustos, etc.

• CONCURSOS

Se ha convertido en una tendencia, sobre todo para emprendedores, la realización de concursos para aumentar el alcance de sus negocios. Esa técnica puede ser provechosa para enriquecer la base de datos, solicitando, por ejemplo, llenar un formulario para la postulación al concurso.



Como emprendedores debemos tener presente que cuando se trata el manejo de base de datos de clientes, debemos buscar entregarles la mejor experiencia con nuestra marca para generar fidelización. Es por eso por lo que la personalización de la comunicación es un componente esencial, dado que un mensaje que representa atención personal hacia el cliente genera sentido de pertenencia hacia la marca.

A continuación, se presenta un ejemplo comparativo de un mensaje genérico y otro personalizado:



Mensaje genérico

La oferta está a punto de caducar

Las mejores herramientas para la monitorización de tu condición física (Fitness), pueden ser ahora tuyas gratis durante 60 días. Haz que este año sea especial. Te sorprenderás de lo que eres capaz de conseguir.

Empezar prueba de 60 días

Lo que consigues

FUNCIÓNES	GRATIS	SUSCRIPCIÓN
Registro de actividades	✓	✓
Sincronización de dispositivos	✓	✓
Retos personalizados		✓
Objetivos personales		✓
Planificación de rutas		✓
Competición en segmentos		✓
Tendencias de entrenamiento		✓
Análisis del ritmo cardíaco y potencia		✓

Solicitar la oferta



Mensaje personalizado

¡Hola Oriol! Te felicitamos por tu motivación a usar la APP Strava en tus últimas rutas. Y en este correo queremos entregarte una oferta para mejorar las funciones de nuestro servicio.

Las mejores herramientas para la monitorización de tu condición física (Fitness), pueden ser ahora tuyas gratis durante 60 días. Haz que este año sea especial. Te sorprenderás de lo que eres capaz de conseguir.

Empezar prueba de 60 días

Lo que consigues

FUNCIÓNES	GRATIS	SUSCRIPCIÓN
Registro de actividades	✓	✓
Sincronización de dispositivos	✓	✓
Retos personalizados		✓
Objetivos personales		✓
Planificación de rutas		✓
Competición en segmentos		✓
Tendencias de entrenamiento		✓
Análisis del ritmo cardíaco y potencia		✓

Solicitar la oferta





CONSEJOS PARA EL MANEJO DE BASE DE DATOS DE CLIENTES

Para finalizar con esta guía, se entregarán algunos consejos y recomendaciones para tener presente al momento de comenzar a trabajar con los datos de nuestros clientes:

• SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

Hay que tener siempre presente que la información con la que se está trabajando es delicada (independiente a que solo contemos con el correo y nombre de nuestros clientes). Los clientes entregan esta información con la confianza de que será bien tratada al momento de querer comunicarles algo sobre la marca. Es por ello por lo que la recomendación para esto es manejar los datos en un CRM e intentar lograr que no salgan de esa plataforma.

• ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN

El agregar datos de clientes o potenciales clientes sin una razón o trasfondo puede significar una dificultad o retraso a futuro. Es importante contar con variadas estrategias de recolección y al momento de elaborarlas, saber el destino de cada dato que se estará buscando recolectar, esto además de evitar dificultades a futuro, estará sumando a la optimización del trabajo y al mismo tiempo puede abrir la oportunidad de generar nuevas ideas en paralelo a las estrategias.

• COPIAS DE SEGURIDAD

Con la utilización de un CRM, realizar copias de seguridad se vuelve simple. Hay muchos de estos sistemas que ofrecen copias de seguridad interna, y en el caso de que no sea así, podemos encontrar opciones de exportación de datos en formatos XLS, CSV, entre otros, que son visibles mediante Excel. Por lo que es de total recomendación estar preparados y planificar copias de seguridad periódicas.

• ACTUALIZACIÓN DE DATOS

Hay que tener presente que los clientes cada cierto tiempo pueden cambiar su correo electrónico, teléfono, redes sociales y otro tipo de datos que pueden ser importantes para nuestras estrategias. Es por ello por lo que esta recomendación se enfoca en generar un plan para mantener los datos de los clientes actualizados. En este plan hay que incluir la revisión constante de los nuevos datos para verificar que no existan errores tipográficos y datos duplicados u obsoletos.



Conclusión

Emprender exitosamente en la actualidad requiere de entendimiento sobre el contexto local y mundial que existe en torno al emprendimiento y dónde se desenvolverá. Y como bien sabemos, el mundo se encuentra completamente conectado por los medios digitales, por lo que un emprendimiento que no logre adentrarse en el mundo digital (independiente al rubro en el que se instaure) difícilmente podrá tener éxito.

Por lo tanto, saber cómo funciona el marketing en la actualidad es imperativo para poder establecer los objetivos dentro del emprendimiento. Y las estrategias que mejor responden en torno a las ganancias y alcance de una marca es el marketing digital.

Como revisamos en este curso, la manera óptima para aumentar el alcance y asegurar una comunicación efectiva y automatizada con los clientes, es a través del manejo digital de base de datos de clientes. Para ello lo más recomendable es la utilización de un sistema CRM que nos guíe en todos los pasos para la gestión de los datos de nuestros clientes y nos ayude a conseguir fidelizar a cada uno de ellos.



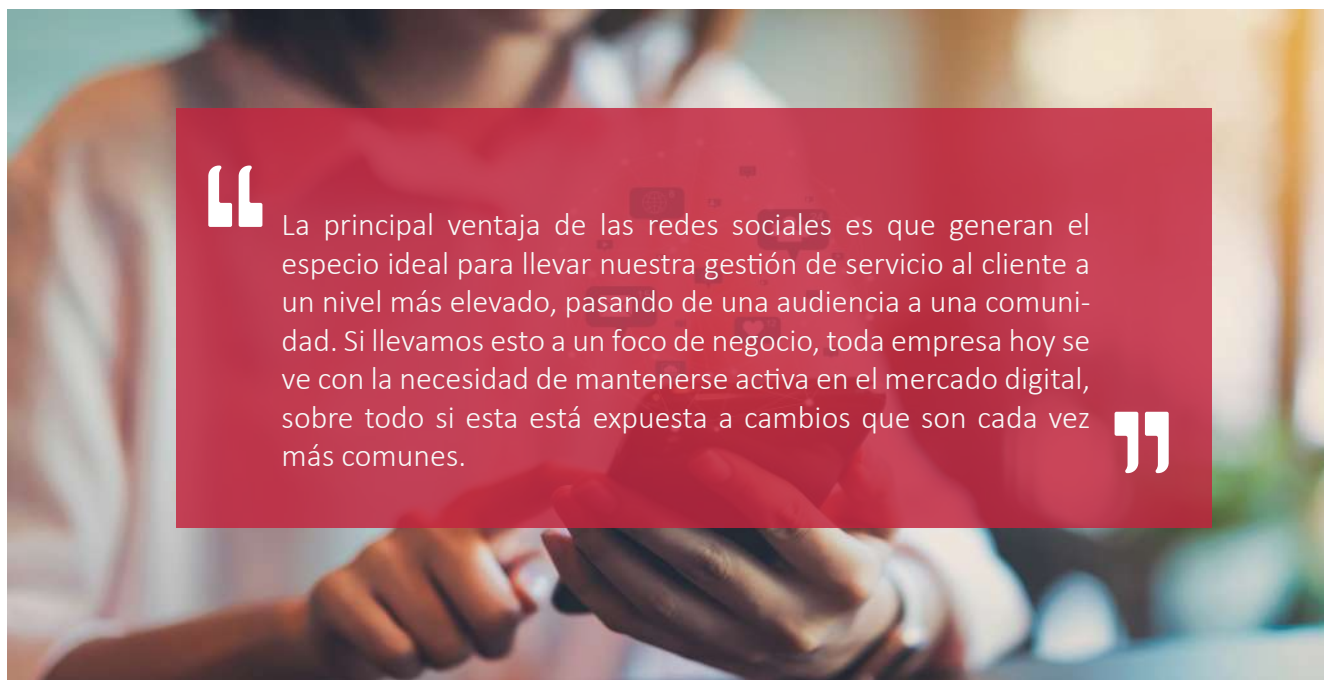
**REDES SOCIALES EN
NEGOCIOS DIGITALES**

REDES SOCIALES EN NEGOCIOS DIGITALES

Las redes sociales han marcado un antes y un después en la manera en cómo nos relacionamos. Abrieron paso a una nueva manera de comunicación entre personas que no necesariamente necesitaban estar dentro del mismo tiempo y espacio. La eliminación de fronteras físicas, temporales e incluso culturales se ha ido abriendo paso de manera tan abrupta, que hoy es difícil encontrar personas que no estén conectadas de alguna u otra forma. Esto ya lo vivimos con la irrupción del Internet, pero a esta apertura debemos agregar el elemento revolucionario en la comunicación digital que entrega el uso de redes sociales: la interacción.

Nos enfrentamos hoy a un cambio tecnológico radical de la mano de la transformación digital. Los negocios se han visto en la obligación de tener que digitalizar sus procesos para poder optar por plataformas que puedan entregarles más visibilidad, fidelización y captación de clientes, optar nuevos procesos de ventas y entrar en el mercado como entidades modernas que generen valor a través de Internet.

Saber gestionar, implementar y medir adecuadamente la información que genera un negocio y el entorno digital que lo rodea es clave para el éxito de cualquier empresa. Y así como el escenario actual es tan dinámico como vertiginoso, las redes sociales también lo son: su evolución es tan dinámica como rápida, y cada vez aparecen más actualizaciones y herramientas nuevas en cada una de ellas.



“ La principal ventaja de las redes sociales es que generan el espacio ideal para llevar nuestra gestión de servicio al cliente a un nivel más elevado, pasando de una audiencia a una comunidad. Si llevamos esto a un foco de negocio, toda empresa hoy se ve con la necesidad de mantenerse activa en el mercado digital, sobre todo si esta está expuesta a cambios que son cada vez más comunes. ”

Por eso la gestión de este nuevo escenario no puede quedar a la intuición ni mucho menos al azar. Una estrategia y planificación adecuadas para desenvolverse como empresa en el mundo interactivo digital de hoy es clave para cualquier negocio. Los errores y los aciertos en el desarrollo del marketing digital hoy tienen mucho más impacto que en cualquier otra plataforma, y por eso es importante conocer cómo plantearse frente a una audiencia cada vez más amplia, exigente e hiperconectada.

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Desde hace más de 5 años, muchas empresas se encuentran ya explorando un compromiso mucho más profundo con diversas redes sociales para conocer mejor el comportamiento de sus clientes.

La pregunta principal que nos debemos hacer es ¿qué genera satisfacción al cliente? Según un estudio realizado por la reconocida plataforma web y móvil que gestiona redes sociales, HootSuite, el 82% de las empresas está de acuerdo en que las redes sociales son un canal vital para brindar experiencia excepcional a los clientes. Por otra parte, el 58% de las empresas tienen una estrategia definida por y para integrar lo social en sus programas existentes de experiencia al cliente. En este estudio también se intenta reconocer la interpretación de cómo las empresas están aprendiendo a promover en paralelo la mejor forma para dar a conocer sus marcas a través de medios digitales. Por ejemplo, algunas están construyendo nuevas comunidades en línea para ofrecer asesorías y aumentar la lealtad de los clientes en diversos segmentos de productos/servicios.

Otra acción que se ha observado es que la mayoría de las empresas está creando la capacidad obtener y analizar datos para entender a los clientes con mayor profundidad, su comportamiento e intereses. Son plataformas que permiten medir diversas métricas para tener resultados exitosos en campañas de marketing digital.



Las redes sociales, desde el punto de vista de la experiencia de usuario son un tremendo aliado para promocionar nuestros productos, escuchar a nuestra audiencia, implementar nuestras estrategias, escuchar a nuestra audiencia y enmendar nuestras acciones de marketing. Ya se han convertido en uno de los canales más efectivos para los negocios que buscan tener presencia en el mercado, y en consecuencia, aumentar sus ventas.

SEIS PASOS PARA TU ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES

Ya sabemos que las redes sociales han cambiado el proceso de comunicación, pasando desde una unidireccional a otra bidireccional. En pocas palabras, las marcas pasaron de solo informar a tener un contacto directo con el usuario. También permiten establecer relaciones duraderas en el tiempo que puedan dar lugar, en un futuro, a un incremento de ventas.

Antes de comenzar es importante mencionar que una estrategia de redes sociales es el resumen de todo lo que debes tener planeado hacer y esperas lograr en un tiempo determinado en una red social o canal digital determinado. Esta estrategia será una guía para tus futuras acciones, y a través de ellas podrás ver si estas teniendo éxito o estas fallando en algo. Mientras más específico sea tu plan de redes sociales, más efectivo será, así que este consejo no lo olvides porque será la puerta para ver resultados positivos.

Te estarás preguntando cómo hacerlo. Aquí te dejamos seis pasos con los que puedes comenzar a diseñar tu estrategia de marketing en redes sociales.

1) DEFINE TUS OBJETIVOS

Definir un objetivo es el primer paso y es el más importante, pues será la guía para el resto de las acciones que se ejecutarán. Cada acción en redes sociales debe apuntar a un objetivo específico, establecido con anterioridad. Lo óptimo es que elijamos objetivos bajo la metodología SMART, ese decir, objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo.



Un ejemplo de un objetivo SMART para marketing digital es “Aumentar las visitas de nuestro sitio web en un 50 % (de 1.000 a 1.500) en los siguientes 30 días, al duplicar la distribución de contenido, esto con el fin de prepararnos para el lanzamiento de nuestro nuevo producto”.

Este ejemplo es específico, pues indica exactamente el porcentaje de aumento de visitas. Es medible, pues cuentan con la data anterior y a la cual se quiere llegar, y cuentan con la herramienta para medirlo. Es alcanzable, puesto que se ha definido la estrategia de duplicar la distribución del contenido. Es relevante, porque creará un mejor escenario para un nuevo lanzamiento, y es definido en el tiempo, en este caso, 30 días.

Una vez fijados los objetivos, es importante definir cómo se medirán. Para ello es importante alinear los objetivos comerciales o de tu marca con los de redes sociales, y definir los KPI (Key Performance Indicator) que obtendré para analizar posteriormente.

Objetivos comerciales	Objetivo de redes sociales	Metrica(s)
Hacer crecer la marca	Reconocimiento <i>(estas métricas iluminan tu audiencia actual y potencial)</i>	Seguidores, contenido compartido, etc.
Convertir a los clientes en embajadores	Interacciones <i>(estas métricas muestran cómo las audiencias interactúan con tu contenido)</i>	Comentarios, me gusta, @menciones, etc.
Impulsar ventas y clientes potenciales	Conversiones <i>(estas métricas demuestran la efectividad de tus interacciones en redes sociales)</i>	Clicks en el sitio web, correo electrónico, inscripciones, etc.
Mejorar la retención de clientes	Consumidor <i>(estas métricas reflejan cómo es que los clientes activos piensan y se sienten sobre tu marca)</i>	Testimonios, redes sociales, sentimiento, tiempo medio de respuesta (para servicio/apoyo social al cliente) etc.

2) ¡A MEDIR!

Una vez que estableciste tus objetivos, es importante conocer tu punto de partida. Puede acomodarte más medir antes de establecer tus objetivos para establecer más fácilmente tus indicadores, pero estos pasos deben ir de la mano, independiente de cuál hagas primero.

Es importante conocer el estado actual de tus métricas, y para eso las redes sociales ofrecen una buena performance de información de estadísticas. Si has realizado campañas específicas, si empezaste a publicar cierto tipo de contenido o si estás implementando algún tipo de estrategia, medir te permitirá rectificar o validar un resultado, y ajustar tu estrategia de manera más rápida que en otro canal de comunicación.

Si es una medición inicial, te servirá para conocer en qué nivel estás respecto de un indicador específico. Esto es muy importante porque luego de implementar tu estrategia, vas a necesitar un punto de comparación.

3) CONOCE A TU AUDIENCIA Y A TU COMPETENCIA

Conocer a tu audiencia es clave para entregarles lo que están buscando. Más allá de importantes datos demográficos, como la edad, ubicación y género, es importante conocer cuáles son sus hábitos, a qué hora se conectan, desde qué dispositivo. Toda esa información permitirá que tu estrategia esté alineada con su público objetivo. Si además conoces cuáles son los gustos o intereses de tu audiencia, qué lugares visitan, dónde compran, qué les causa gracia, qué los enfada, será mucho más fácil decidir qué publicar con mayores posibilidades de interacción.



Esta información la puedes obtener preguntándoles directamente con herramientas de las redes sociales, con encuestas, con campañas de emailing y también en directo, cuando consuman tu producto o servicio y en la etapa de postventa.

LA COMPETENCIA

El concepto competencia muchas veces tiene una connotación negativa, pero en este contexto es favorable verla como tu maestra. Observando a tu competencia, e incluso interactuando con ella, podemos descubrir información valiosa para nuestro negocio.

Analizar los comentarios que recibe, el tipo de preguntas que sus clientes hacen, qué tipo de publicaciones tienen más interacción puede servirnos para inspirar nuestra estrategia, sin caer en la copia. Los clientes prefieren las marcas y negocios auténticos porque se ven más creíbles. En este sentido, lo peor que podría pasar es que nuestro negocio se convierta en la copia de otro.



4) CONFIGURA TUS CUENTAS Y MEJORA TUS PERFILES

Una biografía optimizada de Instagram o una adecuada configuración de las herramientas de contacto en Facebook pueden hacer una gran diferencia a la hora de elegir entre un negocio u otro. Pensemos en nosotros mismos: cuando buscamos un producto o servicio, buscamos una página actualizada, con canales de contacto, con actividad permanente. Lo más importante es entregar la sensación de que “el negocio está abierto”.

Las redes sociales han mejorado y optimizado sus motores de búsqueda. Por esto, es importante que, en nuestras definiciones como el nombre de usuario, nombres de los archivos que subimos, la descripción o “copy” estén ajustadas a nuestra estrategia. Veamos dos ejemplos de copy, uno no optimizado y uno ajustados a las técnicas de posicionamiento orgánico:

- “Desde el sur de Chile te damos la bienvenida a este condominio de cabañas, donde podrás encontrar diversos servicios para venir a disfrutar con tus amigos o tu familia de un momento de desconexión y tranquilidad. Para reservar, puedes llamar al 99334455, o escribirnos a contacto@cabañas.cl Muchas gracias”.
- “¡Bienvenido a disfrutar! Las cabañas con mejor equipamiento de la zona te están esperando: estacionamiento, piscina, quincho, juegos para niños, actividades outdoor y un increíble desayuno típico sureño. Reserva aquí y obtén un 10% de descuento. ¿Tienes un pedido especial? ¡Llámanos!”

La elección de palabras claves en este caso sería: cabañas, estacionamiento, piscina, niños, desayunos, descuento. Y LO MÁS IMPORTANTE: UN LLAMADO A LA ACCIÓN. Es clave indicarles a los clientes qué quieres que hagan con tu publicación. En este caso, reservar, o bien, llamar.

Si la red social que usa tiene herramientas como historias destacadas, botones de contacto, preguntas frecuentes, horarios... ¡ÚSALAS! No dejes nada sin completar en tus distintos perfiles, y elige estratégicamente tus hashtags.



TIP DE ORO

No uses hashtag en la biografía de Instagram. Esto sólo llevará a tus visitantes a la competencia. En esta red, el nombre del perfil (no el de usuario) también funciona como motor de búsqueda.

Es recomendable hacer un estudio previo de cada hashtag, ya que la función principal de estos es que te permita tener mayor alcance. Por eso mismo, algunos son muy globales y deben ser estudiados brevemente para saber si tienen sentido y coherencia con el concepto de tu negocio digital. Siguiendo el ejemplo de las cabañas, vale la pena preguntarse si el hashtag “vacaciones” será más útil que “turismo”, “cabañas”, “surdechile”.

5) USA EL FAMOSO BRANDING

Diferenciarse de la competencia es uno de los objetivos más desafiantes del marketing digital. Es muy probable que haya muchos más negocios ofreciendo lo mismo que tú, y eso debe verse como una ventaja. Como ya vimos, la competencia puede ser inspiración o incluso una maestra.

Sin embargo, hay un elemento que nos permite diferenciarnos estratégicamente de los demás: el branding.

El branding es la gestión de marca, o el conjunto de acciones que permiten despertar sensaciones y crear conexiones genuinas con tu audiencia. Además de conquistar la billetera de tu cliente, es importante conquistar su corazón. Para ello, es importante definir una personalidad para tu marca. Puedes comenzar a preguntarte si tu marca es cercana, formal, exclusiva, familiar, divertida, solemne, etc. Si tu negocio fuera una persona, ¿cómo hablaría con los demás?

Hay ciertos elementos importantes a considerar aquí: el tono, los colores, los diseños, las palabras, las respuestas que entrega.

IMPORTANTE

Es clave entregar en el producto final lo que promete el branding.

Cuando definamos nuestra personalidad de marca nos encontraremos con desafíos como definir tu paleta de colores, decidir si mi negocio se suma a una causa o no, establecer si responderemos con humor o no. Asumir esos desafíos nos serán de gran ayuda en la constancia de nuestro negocio, aunque al principio no se vea como algo tan necesario.

Una tendencia en este sentido es pasar de ser simplemente un catálogo de productos a mostrar una comunidad que disfruta y usa mi producto o servicio, o bien una definición de estilo clara, como minimalista, auténtico, puertas abiertas, etc.

6) IMPLEMENTA, EVALÚA Y AJUSTA TU ESTRATEGIA

Ya definimos nuestros objetivos, evaluamos en qué punto estamos, sabemos a quiénes queremos llegar, optimizamos nuestros perfiles y definimos nuestra personalidad de marca. El siguiente paso es HACER TODO LO QUE HEMOS PLANIFICADO.

El contenido de valor siempre será el rey. Publicar por publicar puede ser un sinsentido que finalmente consiga que mis seguidores se vayan. Para eso es importante escuchar a los clientes, preguntarles directamente su opinión sobre alguna decisión sobre nuestro producto o servicio. Todo esto se trata sobre el cliente, y no sobre nosotros.

TIP DE ORO: el sitio www.answerthepublic.com entrega en tiempo real resultados sobre qué está buscando la gente en Google sobre una temática específica, en un lugar específico.

En esta tarea también es clave la planificación, y cada formato de contenido nos entrega una herramienta para utilizarla según nuestros objetivos:

CONTENIDO	OBJETIVO
ENTRETENIMIENTO	VIRALIDAD
EDUCATIVO	CRECIMIENTO
PROMOCIONAL	VENTA
TRENDS	VIRALIDAD
PREGUNTAS Y RESPUESTAS	FIDELIZACIÓN

También podemos adoptar definiciones basándonos en el formato del contenido:

FORMATO	OBJETIVO
CARRUSEL	GUARDADOS - ENSEÑAR
FOTOS/VIDEOS	LIKES - CONEXIÓN
REELS	ALCANCE - POSICIONAMIENTO

Si al leer todo esto estás pensando “es que no soy tan creativo...” Tranquilo. La creatividad va a llegar en las conversaciones con tus clientes, en el estudio o colaboración de tu competencia o incluso en el momento menos esperado, pero tiene que encontrarte trabajando.

Sumarse a efemérides, abrir las puertas de tu negocio, mostrar el detrás de cámaras y, sobre todo, mostrar autenticidad son estrategias que te ayudarán a encontrar tu contenido de valor.



Para todo esto es necesario definir un calendario de publicaciones. ¿Por qué? Porque independiente del contenido espontáneo que puedas generar, una programación facilitará la gestión de tu marca. Con una planificación no estarás pensando sobre la marcha qué publicar, y puedes programarte para generar el contenido de un mes en sólo cuatro o cinco días.

No tiene que ser complicado. Existen muchas herramientas gratuitas para esto, pero para este paso sólo te bastará con una simple tabla:

<p>PRODUCTO MENOS VENDIDO POST</p>	<p>FRASE CHOCOLATE Y FELICIDAD GRÁFICA</p>	<p>TENDENCIA LOS MÁS VENDIDOS REEL</p>
<p>DEMOSTRACIÓN PROCESO DE PREPARACIÓN CARRUSEL</p>	<p>PACKAGING ENVOLTURAS PARA REGIONES VÍDEO</p>	<p>EDUCATIVO CHOCOLATES Y PORCENTAJE DE CACAO CARRUSEL</p>
<p>ANTES Y DESPUÉS TIENDA FÍSICA REEL</p>	<p>CAUSA CACAO ORGÁNICO POST</p>	<p>PRODUCTO ESPECIAL NAVIDAD POST</p>

La estrategia que utilices en tus redes sociales será el reflejo de lo que quiere ser tu negocio a futuro, y no te preocupes si los primeros intentos no resultan como esperabas, ya que debes comenzar a testear, hasta que puedas lograr identificar qué estrategia es la más conveniente. Es importante agregar también el elemento del tráfico: tus publicaciones pueden llevar a las personas a tu sitio web, a descargar un archivo, a llenar un formulario de contacto, etc. Esto dependerá de los objetivos que te trazaste al comienzo de todo.

Una vez creado el contenido y publicado, es recomendable volver a medir. Este testeo se recomienda que lo puedas hacer en un periodo mínimo de 1 mes, máximo 3 meses si eres una pequeña empresa, si eres mediana-grande el mínimo es de 1 año y máximo 2.

Los puntos principales para considerar son:

- Revisa las métricas de rendimiento
- Revalúa, prueba y vuelve a intentarlo

El testeo de estos dos puntos debe ser constante, primero define si comenzaras semanalmente o cada 15 días para medir los KPI que te fijaste al inicio.

Una vez que tengas estos datos, que hasta el momento sólo son números, es útil preguntarte lo siguiente:

- ¿Está funcionando mi estrategia?
- ¿Mi audiencia esta interactuando con mi contenido?
- ¿Qué redes usa tu público objetivo?
- ¿Cuánta presencia tengo en RRSS v/s mi competencia?

El análisis de todas esas preguntas y sus respuestas te darán la guía para definir qué acciones puedes mantener, repetir, incorporar o simplemente eliminar de tu estrategia.

SI NO LO QUIERE HACER DELÉGALO

Muchas veces la gestión de las redes sociales puede resultar agobiante y frustrante, sobre todo si el negocio cuenta con pocas personas en su composición. Sin embargo, una buena planificación y definiciones claras podría permitirnos, en el alcance de nuestras posibilidades, entregar esta responsabilidad a otra persona. Para esto sólo necesitas encontrar a quién.

Paso 1: Identificar el cargo para cumplir tus objetivos en redes sociales.

Paso 2: Encontrar el candidato ideal, que maneje estas herramientas.

Paso 3: Debe existir una conexión entre el candidato y la misión/visión de tu empresa.

Se ve fácil, pero ¿Sabes qué cargos necesitas para potenciar esta área?

A continuación, podrás encontrar los cargos más comunes para formar tu equipo de marketing en redes sociales:

Definición de los puestos de trabajo en redes sociales	
Puesto	Responsabilidades
Mánager de Redes Sociales	Supervisar todos los esfuerzos de marketing en las redes sociales y comunicar el ROI a los directivos de la empresa.
Estratega de Redes Sociales	Se encarga de desarrollar objetivos de redes sociales y elaborar una estrategia para lograrlos.
Gestor de comunidades	Generar más lealtad de marca y lograr que los clientes se conviertan en embajadores respaldando a los buyer personas de la empresa en las redes sociales e interactuando de manera activa con la comunidad de la marca en estas plataformas tanto en línea como fuera de ella.
Analistas de Redes Sociales	Recopilar y analizar datos y métricas. Analizar y medir el ROI de los esfuerzos de marketing en las redes sociales y presentar los resultados a los directivos y ejecutivos.
Especialista/Auxiliar en Redes Sociales	Por lo general este profesional del marketing en redes sociales de nivel inicial se encarga de realizar la mayoría de las operaciones diarias y tácticas de una estrategia de redes sociales, como responder mensajes y programar la publicación de contenidos.



ACTUALMENTE...

En Chile existe 15,67 millones de personas que están conectadas a la red, lo que equivale a un 82% de la población chilena.

El universo de posibilidades para generar un llamado a la acción para tu negocio es altísimo si logras implementar los pasos de manera correcta. ¿Los motivos? Si tienes presencia en redes sociales con una estrategia ajustada a tus objetivos:

- Aumentas el interés de marca
- Generas recordación
- Aumentas el tráfico hacia tu sitio web
- Generas clientes potenciales
- Impulsas la venta (embudo de ventas)
- Promocionas tu contenido

Y lo más importante: **GENERAS COMUNIDAD**. Así que ya sea si lo vas a implementar tú, un equipo u otra persona, lo importante es estar en el universo digital, presencia que hace algunos ya dejó de ser opcional.

Conclusión

Para concluir podemos decir que la aparición de las redes sociales revolucionó el proceso de comunicación, pasando desde una unidireccional a otra bidireccional. La forma en la que las empresas interactúan con sus clientes cambió, permitiéndonos una comunicación más directa y rápida y a través de este curso pudimos conocer tips y estrategias para poner en práctica.

También es importante que no olvides que mientras más específico sea tu plan de redes sociales, más efectivo será para ver resultados positivos.



IIEC

INSTITUTO DE INNOVACIÓN & EMPRENDIMIENTO CONSCIENTE

INSTITUTO DE INNOVACIÓN & EMPRENDIMIENTO CONSCIENTE

FORMACIÓN
CONSCIENTE

RED DE
PROFESIONALES

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una institución educacional que promueve la innovación y el emprendimiento de forma consciente, teniendo como foco principal el impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, mediante programas que aporten valor a las personas en su campo laboral, pero también en su diario vivir y autoconocimiento.

CONTÁCTANOS



+56973715413



admisiones@iiec.cl



Santiago, Chile.

A hand is shown in profile, pointing its index finger towards a glowing network of white nodes and lines. The network is set against a dark blue background with a bright blue light source behind the nodes. The overall image conveys a sense of digital connectivity and human interaction with technology.

DX-EXPRESS EL MÉTODO

DX-EXPRESS EL MÉTODO

Una vez concluido los cursos del programa formativo de transformación digital, se da paso a elaborar e implementar las estrategias de adopción de herramientas digitales mediante planes de trabajo bajo el método “DX-Express”, los cuales en su proceso deben tener el apoyo de mentorías personalizadas y enfocadas en el desarrollo individual de la startup en materia de DX.

Para ello, es necesario crear planes de trabajo basados en el método “DX-Express”, que apunta a la rápida implementación de la transformación digital en proyectos, empresas y startups, y que se realiza entre el mentor asignado por Origo Lab y el equipo emprendedor. Para tales fines, la metodología se sustenta en 5 dimensiones:



1) EA vs ED



En esta primera fase se analiza el estado actual del startup vs el estado deseado en caso de que se aplicará el proceso de transformación digital. Para esto, es necesario completar dos diagnósticos que permitirán establecer las brechas deseadas: un diagnóstico de técnico/comercial y una segunda medición orientada a abordar la brecha de acceso y/o adopción en transformación digital presente en la empresa.

DIAGNÓSTICO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Para medir el estado de transformación digital en una empresa o proyecto innovador, utilizaremos los llamados cinco estados de arte de madurez, los que se miden con un diagnóstico de 40 preguntas cerradas. Estos 5 niveles son:



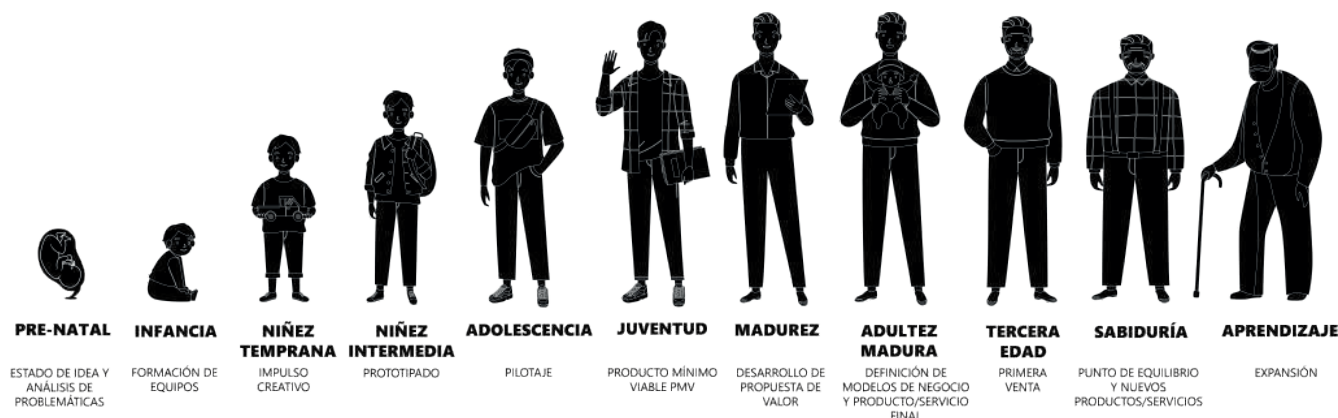
El diagnóstico de transformación digital lo podrás encontrar en el siguiente código:



DIAGNÓSTICO TÉCNICO COMERCIAL

Un segundo diagnóstico estará orientado a definir con claridad el estado técnico y comercial de una empresa o un proyecto, y para ello utilizaremos el método de Umanoz creado por Origo Lab, orientado a startups con potencial de digitalización. En este caso, utilizaremos el primero con foco en transformación digital.

El método de Umanoz funciona con un diagnóstico que clasifica al startup en uno de los 11 pasos de estado técnico/comercial, definiendo brechas y desafíos por resolver en esta materia.



Una vez respondido el diagnóstico de 33 preguntas de Umanoz, que tiene como foco medir el estado/-técnico comercial, tu proyecto innovador o empresa quedará dentro de uno de los siguientes niveles:

- 1) Pre natal- Estado de Idea y Análisis de Problemáticas
- 2) Infancia- Formación de Equipos
- 3) Niñez Temprana- Impulso Creativo
- 4) Niñez Intermedia- Prototipado
- 5) Adolescencia- Pilotaje
- 6) Juventud- Producto Mínimo Viable (MVP)
- 7) Madurez- Desarrollo de Propuesta de Valor y Propósito
- 8) Adulthood Madura- Definición de Modelo de Negocios y Producto / Servicio Final
- 9) Tercera Edad- Primera Venta
- 10) Sabiduría- Punto de Equilibrio y nuevos Productos / Servicios
- 11) Aprendizaje- Expansión

1. Pre natal – Estado de Idea y Análisis de Problemáticas



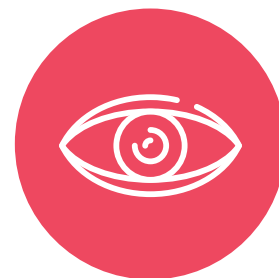
Descripción: Es la fase más temprana de un proyecto y se caracteriza por la observación de problemáticas que afecten a la sociedad y oportunidades de mercado. En esta etapa es clave la empatía con el cliente, usuario, segmento, mercado o industria. A partir de esta observación debes crear una terna de ideas básicas que respondan a ellas.

Desafíos:

- Observar detenidamente la problemática u oportunidad.
- Empatizar con las personas que sufren la problemática.

Actividades Sugeridas:

- Levantar información estadística de la oportunidad u problemática.
- Respaldar con estudios la oportunidad u problemática.
- Crear una terna de eventuales soluciones básicas.



Resultados Esperados:

- Claridad de la oportunidad u problemática.
- Definición de quienes la sufren.
- Terna de ideas y línea base.
- Detección de industria y/o mercado.

Indicadores:

- **Densidad de la Problemática:** Es el número de personas que sufren la problemática o justifican la oportunidad, respecto a la población total de la comuna, región o país. Mientras más sean las personas involucradas para atractiva es la oportunidad, y por lo tanto mayor el porcentaje que representa la densidad. Cálculo: N° de personas afectadas / Población Total.

2. Infancia – Formación de Equipo.



Descripción: Etapa en la que los emprendedores se enfocan en formar su equipo de trabajo de forma colaborativa. En algunos casos, existen personas que se encuentran solas al llegar a esta etapa, por lo que se sugiere formar un equipo multidisciplinario. En otros casos los equipos están semiformados, por lo que sólo queda buscar a los integrantes que complementen el team.

Desafíos:

- Formar un equipo multidisciplinario.
- Establecer roles.

Actividades Sugeridas:

- Definir los puestos claves e integrar al equipo las personas idóneas.
- Medir el compromiso de cada integrante.
- Realizar una reunión y establecer con claridad las funciones de cada uno.



Resultados Esperados:

- Equipo multidisciplinario creado.
- Documento de acuerdo de roles firmado por cada integrante.

Indicadores:

• **Perfil Activo:** Antes de elegir a los integrantes de tu equipo define su compromiso. Levanta 10 preguntas claves que hayas identificado como líder de tu proyecto y dale un punto a cada una. Si tu eventual nuevo socio o colaborador responde menos de 8 preguntas de forma correcta, es momento de repensar si es la persona indicada. Cálculo: N° de preguntas correctas / N° de preguntas totales.

• **Roles Activos:** Este indicador es similar al anterior y se caracteriza por garantizar que al menos el 90% de los roles estén cubiertos por el equipo fundador y colaboradores del emprendimiento. Para ello, al momento de levantar la totalidad de roles que requiere el proyecto, debemos buscar personas que los cubran, incluyendo al líder de la iniciativa, esto en caso de que no estén cubiertos. En la mayoría de los casos, el equipo fundador aborda la totalidad de los roles, sin embargo, con el tiempo van delegando estas funciones en colaboradores, proveedores y aliados. Cálculo: N° de roles cubiertos / N° de roles totales del proyecto.

3. Niñez Temprana – Impulso Creativo



Descripción: Los emprendedores que están presentes en esta fase comienzan la caracterización de una idea y el plan de desarrollo técnico en conjunto. En este punto el fundador o el equipo fundador, deben presentar las 3 ideas básicas desarrolladas en la etapa 1 de la metodología, con el fin de seleccionar la mejor opción. También se recomienda en esta fase realizar una profundización en la problemática o la oportunidad de mercado en caso de que existan nuevos integrantes del equipo. Esto se debe realizar antes de la presentación de la terna de ideas base, con el fin de mejorar ambos puntos.

Desafíos:

- Seleccionar la idea central.
- Aplicar trabajo colaborativo respetando la opinión de cada integrante del equipo de forma empática.
- Profundizar en aspectos técnicos de la problemática u oportunidad.

Actividades Sugeridas:

- Plantear la oportunidad y actualizar información de ella.
- Plantear la terna de ideas y elegir una por votación del equipo. Esta votación debe ser unánime, sino uno o más integrantes pueden no estar conformes y con el tiempo dejarán el team, lo que se transforma en un retroceso para el proyecto. Por ello, es que se debe dedicar el tiempo necesario para lograr la unanimidad.
- Estructurar la base de tu proyecto. (Nombre, Objetivo General, Objetivos Específicos, Actividades, Resultados, Indicadores)

Resultados Esperados:

- Una idea consolidada y estructurada.
- Oportunidad y/o problemática profundizada.
- Equipo 100% alineado con la idea.



Indicadores:

- Perfil Activo 2.0: En este caso, al profundizar en la problemática, junto al equipo completo, es necesario aplicar nuevamente este indicador explicitado en la etapa 1. Cálculo: N° de personas afectadas / Población Total.

4. Niñez Intermedia – Prototipado



Descripción: Etapa en la que el resultante será un prototipo de baja resolución, pero sometible a pruebas conceptuales o en terreno. La idea central es diseñar el producto, servicio o iniciativa, integrando factores claves propios de la versión final y comprobando una o más hipótesis respecto a la misma.

Desafíos:

- Generar la instancia para elaborar un prototipo junto a tu equipo.
- Alinear la problemática u oportunidad con el prototipo de la solución.

Actividades Sugeridas:

- Reunión de planificación para la definición del prototipo a construir.
- Establecer un plan con tiempos y fechas de entrega del prototipo.
- Definir claramente los responsables y el método de trabajo.



Resultados Esperados:

- Prototipo creado.

Indicadores:

- Porcentaje de Avance: Este indicador debe representar el cumplimiento del plan trazado para la construcción del piloto, por lo que el equipo se debe ajustar a dichos tiempos y actividades. Cálculo: $\text{Días de avance} / \text{Días Trazados}$. Ejemplo: Si el plan de construcción del prototipo es de 30 días y llevas 10, es porque tu avance es del 33%. Pero ojo, que este indicador se debe interpretar de 2 formas: el avance como lo vimos recién y manera más crítica el nivel de atraso. En ese caso sólo considera la diferencia entre los días trazados para el plan y los días de excedente. Ejemplo: si trazamos 30 días y llevamos 40, tenemos un atraso de 10 días evidentemente. En este caso se recomienda utilizar metodologías ágiles para cumplir con el objetivo y no caer en incumplimiento. Se recomienda para estos fines usar Scrum.

5. Adolescencia – Pilotaje



Descripción: Puesta a prueba del producto o servicio, siendo el aprendizaje un resultante de dicha fase. Para esto el equipo emprendedor debe tener presente el objetivo del piloto, el método en que se realizará y los hitos críticos asociados, al igual que el cliente, empresa o grupo de personas con los que se llevará a cabo dicho piloto.

Desafíos:

- Medir la efectividad del piloto respecto a la problemática u oportunidad por abordar.
- Actuar con autocrítica independiente del resultado.
- Observar con detención el proceso para obtener un aprendizaje.

Actividades Sugeridas:

- Establecer un plan para el piloto.
- Llevar a cabo el piloto.

Resultados Esperados:

- Plan del piloto desarrollado.
- Piloto ejecutado y medido.



Indicadores:

- **Porcentaje de cumplimiento:** Este indicador debe ser utilizado según parámetros establecidos por el equipo fundador, y depende de la proyección de resultados que se haga del piloto y los obtenidos realmente. Cálculo: Cantidad de resultados obtenidos / Cantidad de resultados esperados. Si los resultados esperados son 10 y obtienen menos de 5 el piloto debería ser repetido con otro cliente, empresa o grupo de personas.

6. Juventud - Producto Mínimo Viable (MVP)



Descripción: Etapa en la que se obtiene un producto funcional pero aún no definitivo. A esto lo llamamos producto mínimo viable (MVP), el cuál debemos validar exclusivamente con clientes y usuarios, o ambos si son la misma figura, esto dependiendo si el modelo es B2C o B2B. Es importante destacar que el MPV es un resultado del aprendizaje del piloto, el cual comprende desde ajustes técnicos hasta funcionales.

Desafíos:

- Consolidar el aprendizaje obtenido en el piloto y llevar mejoras al MVP.
- Establecer con objetividad el MVP a construir.
- No olvidar que el MVP debe alinearse como solución con la problemática y/u oportunidad.

Actividades Sugeridas:

- Diseñar el MVP.
- Desarrollar el MVP.
- Validar el MVP con clientes y usuarios.



Resultados Esperados:

- MVP construido y puesto a prueba. Es importante considerar que el piloto es la prueba del prototipo, el cuál es de baja resolución. No así el MVP que ya posee componentes del producto o servicio final. El piloto del prototipo siempre es técnico, mientras que el MVP puede abordar eso y también aspectos comerciales.

Indicadores:

- **MVP+:** Indicador que mide la aprobación del MVP por parte de usuarios y clientes. Esta aprobación debe ser superior al 85% para ser considerado representativo para el producto final, mientras que el 15% restante debe ser un activo para el aprendizaje, por lo que deben ser aspectos que realmente se puedan integrar a la solución final. Cálculo: $\text{Porcentaje de aprobación real del MVP} / \text{Porcentaje de aprobación real del MVP}$.

7. Madurez – Desarrollo de Propuesta de Valor y Propósito



Descripción: Elaboración de factores diferenciadores y propuesta de valor de la empresa. Es aquí donde se trabaja la creación de lo que será tu factor diferenciador. Para ello, se recomienda considerar Canvas como base de este trabajo, sin embargo, existen otras opciones disponibles en la red en caso de que esta metodología no sea de tu preferencia. Este es el momento de construir también el propósito, considerando la metodología “Propos-It” para estos fines.

Desafíos:

- Ampliar la empatía del grupo para construir la propuesta de valor.
- Coordinar el trabajo colaborativo como eje central de esta dinámica.

Actividades Sugeridas:

- Desarrollo de Canvas de forma colaborativa.
- Elaboración de propósito con metodología “Propos-It”.



Resultados Esperados:

- Propuesta de valor obtenida.
- Obtención de un propósito representativo de la empresa, aprobado por el 100% del equipo fundador.

Indicadores:

- **Aprobación Grupal:** Indicador porcentual basado en la aprobación del 100% del equipo fundador, tanto para el propósito como la propuesta de valor. De no ser así, ambos factores son poco representativos de los objetivos trazados anteriormente. Es importante señalar que el propósito y la PV nunca son absolutos e inamovibles. Deben ser elementos en constante mejora.

8. Adultez Madura

Definición de Modelo de Negocios y Producto/Servicio Final



Descripción: En esta fase se desarrolla a fondo el producto o servicio a comercializar y su respectivo modelo de negocios, teniendo en cuenta si es un producto y servicio. Esta etapa se complementa con los 13 modelos de negocios propuestos por esta metodología para proyectos de impacto.

Desafíos:

- Crear una solución que genere demanda en un mercado o segmento específico.
- Encontrar el modelo de negocios que más se ajuste a la propuesta.
- Reforzar la unidad del equipo de trabajo.

Actividades Sugeridas:

- Diseño final de la solución.
- Desarrollo de la solución.
- Pruebas finales del producto o servicio.
- Aplicar últimas mejoras.
- Definición de red de proveedores final.
- Desarrollo de packaging.
- Levantamiento de imagen corporativa y estructura de marketing.



Resultados Esperados:

- Modelo de negocio final.
- Producto o servicio disponible para el mercado.

Indicadores:

• **Tiempo de Avance:** Este indicador debe ser utilizado según parámetros establecidos por el equipo fundador, y depende de los tiempos proyectados para el desarrollo de la solución final y el modelo de negocios de esta. Cálculo: $\text{Días de avance} / \text{Días Trazados}$. Ejemplo: Si el plan de desarrollo de ambos desafíos es de 60 días y llevas 20, es porque tu avance es del 33%.

9. Tercera Edad – Primera Venta



Descripción: Fase en que la meta es lograr una primera venta y dar inicio a la fase de comercialización del producto. Para ello, y tal como lo define la etapa previa, se debe contar con el producto/servicio final, el modelo de negocios, la estructura de marketing e imagen corporativa.

Desafíos:

- Crear alianzas estratégicas.
- Obtener la primera venta.

Actividades Sugeridas:

- Desarrollo de plan de negocios o plan comercial.
- Firmar acuerdos con aliados estratégicos.
- Inicio de reuniones con clientes.

Resultados Esperados:

- Plan comercial disponible.
- 5 acuerdos con aliados.
- Primera venta.

Indicadores:

- **N° de Ventas:** Indicador que representa el inicio del proceso de ventas. Su naturaleza es sencilla, ya que sólo debes ir sumando tus ventas una a una, y este es el punto de partida. Una eventual modificación de este indicador es considerar la sumatoria de los ingresos en pesos, o la moneda de origen del país en que se contextualice, siendo el punto de partida esta primera venta.



10. Sabiduría

Punto de Equilibrio y Nuevos Productos/Servicios



Descripción: Etapa de sabiduría y desarrollo de nuevos productos y servicios, los cuales, al volverse una unidad independiente, comienzan con su propia ruta desde la etapa pre-natal. En otras palabras, se recomienda partir de la primera etapa al tomar la decisión de crear una nueva solución perteneciente al mismo emprendimiento. Aquí también se establece como meta lograr el punto de equilibrio, término utilizado en economía para definir el nivel de ventas que cubre los costos totales.

Desafíos:

- Empatizar con las necesidades de los clientes para nuevas soluciones.
- Establecer el punto de equilibrio como un eje central de startup.



Actividades Sugeridas:

- Proyectar con plazos y objetivos claros cómo se alcanzará el punto de equilibrio.
- Abrir un departamento para el desarrollo de servicios/productos complementarios a la oferta inicial.
- Desarrollar los nuevos productos considerando iniciar desde la etapa 1 de Umanoz.
- Elaboración de nuevas estrategias y planes asociados.

Resultados Esperados:

- Punto de equilibrio.
- Desarrollo de mejoras al producto/servicio inicial o la creación de soluciones nuevas.
- Reestructuración y mejoras de estrategias.

Indicadores:

- **Punto de Equilibrio:** La fórmula más utilizada para calcular el punto de equilibrio como indicador, es la fórmula de unidad. A partir de esta, se puede calcular la cantidad de unidades que deben venderse para no alcanzar la pérdida, y asimismo la cantidad de dinero en ventas que se necesita para llegar al punto de equilibrio. Cálculo: $\text{Costos Fijos} / \text{Precio de Venta por Unidad} - \text{Costo de Venta por Unidad}$.

11. Aprendizaje – Expansión



Descripción: Etapa de consolidación nacional e internacionalización del emprendimiento, y donde el foco es la expansión de las operaciones a otras regiones, abordando cobertura comercial a lo largo de todo el país, o mejor aún, llegando a tranzar los productos o servicios en el extranjero.

Desafíos:

- Expandir el producto/servicio a otra región o país.
- Integrar el concepto de mejora continua para cada producto.
- Generar ingresos entre 60 y 600 millones anuales de pesos chilenos.



Actividades Sugeridas:

- Análisis de mercados por abordar.
- Desarrollo de plan de expansión nacional y/o internacional.
- Ejecución de plan de expansión.

Resultados Esperados:

- Ventas o beneficios entre 60 y 600 millones anuales de pesos chilenos.
- Expansión a otras regiones o países.

Indicadores:

- **Rango de Ventas:** Considera este indicador para las ventas entre los 60 y 600 millones como eje de superación de esta etapa. Mientras más cercano estés de la meta mayor será tu cumplimiento con ella, y en caso de superarla es porque está metodología ya quedó pequeña para ti.

El Contraste

Una vez obtenido ambos diagnósticos es momento de contrastar dichos resultados con el estado óptimo del proyecto, esto se desarrolla en una primera sesión con los mentores de “DX-Express”, que guiarán al equipo emprendedor a definir su estado deseado en caso de aplicar transformación digital en la empresa.

El diagnóstico de técnico/comercial, bajo el método Umanoz, lo podrás encontrar en el siguiente código:

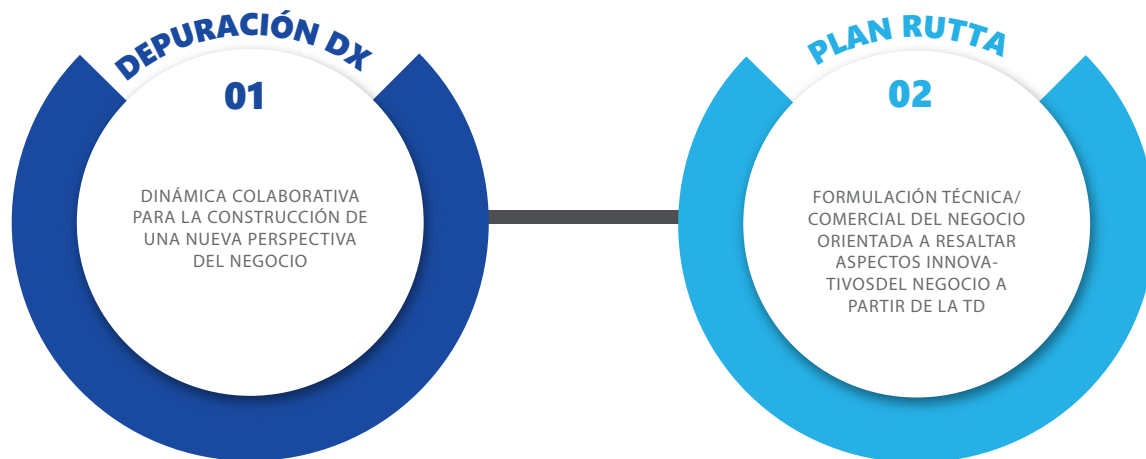


2) PLAN DX EXPRESS (PLAN DE TRABAJO)



En el presente bloque el equipo deberá desarrollar un plan de trabajo denominado "Plan Dx-Express", utilizando los conocimientos aprendidos en el curso formativo y los talleres asociados.

Para lo anterior, se deberá completar en 2 bloques el desafío:



1. DEPURACIÓN DX

Depuración DX es una dinámica que debe ser aplicada por el equipo de trabajo de forma colaborativa, utilizando un panel de 10 bloques donde la creatividad y la organización son claves. Para ello, deben seguir el orden según los números asociados a cada bloque.

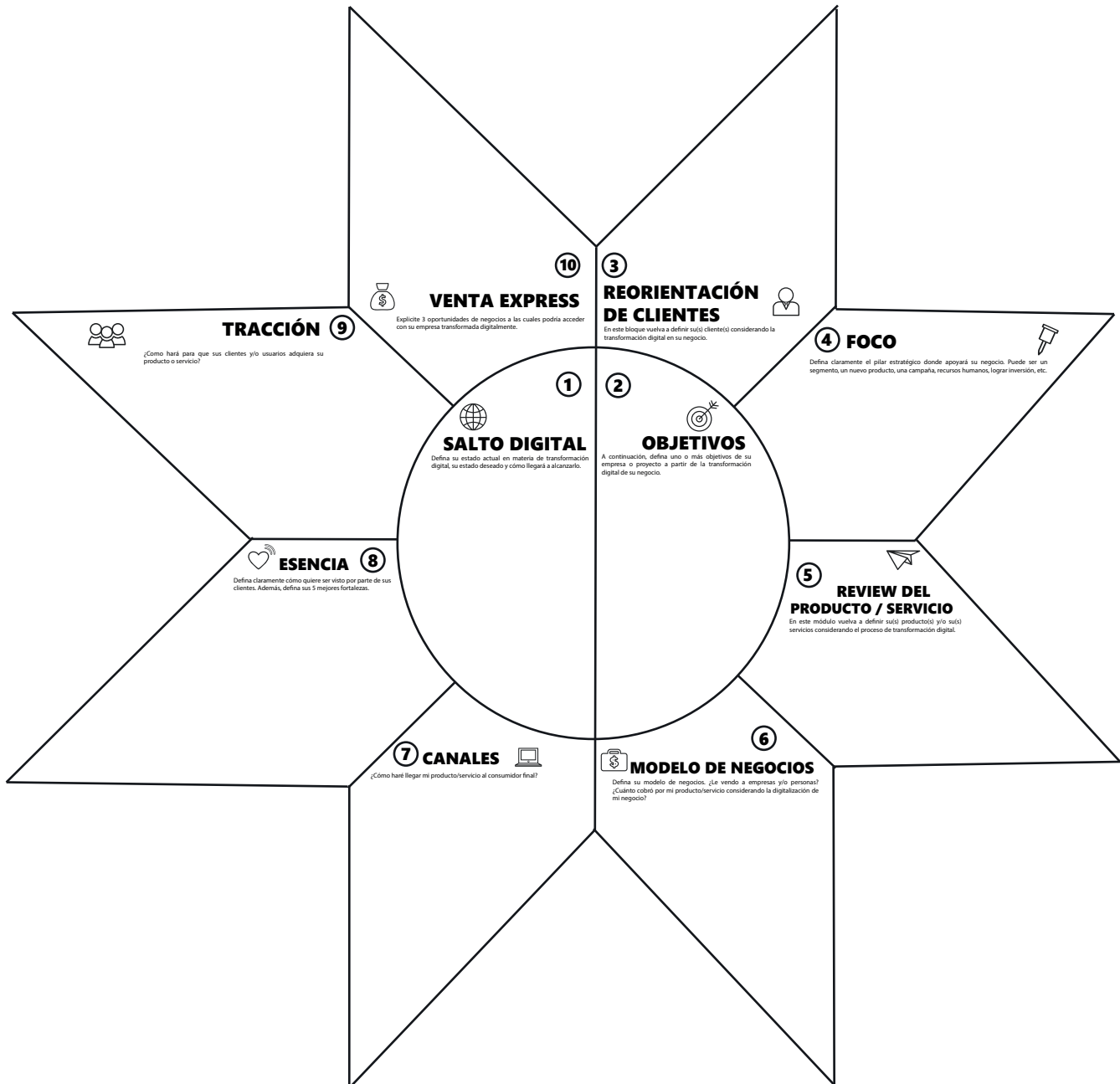
Para este trabajo deberán utilizar el panel de "Depuración DX", el cual podrán escanearlo en el siguiente código:



Recomendamos imprimir el panel en formato A0 y trabajarlo como panel en un muro o pizarra, aunque en su defecto, puede ser impreso en tamaño carta.

Respecto al panel, se trabaja en orden numérico mediante respuestas breves que puedan ser puestas con post it en el panel impreso. Deben considerar útiles los datos obtenidos a partir de los diagnósticos, conocimientos útiles aprendidos en el programa formativo, nuevas ideas o verticales del negocio que esté considerando el equipo de trabajo y aspectos críticos que consideren los fundadores.

DEPURACIÓN DX



A continuación, se detallan los 10 bloques del panel “Depuración DX”:

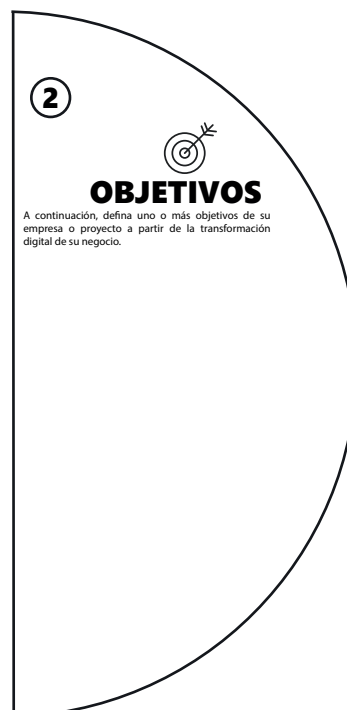
1. SALTO DIGITAL:

Defina su estado actual en materia de transformación digital, su estado deseado y cómo llegará a alcanzarlo.



2. OBJETIVOS:

A continuación, defina uno o más objetivos de su empresa o proyecto a partir de la transformación digital de su negocio.



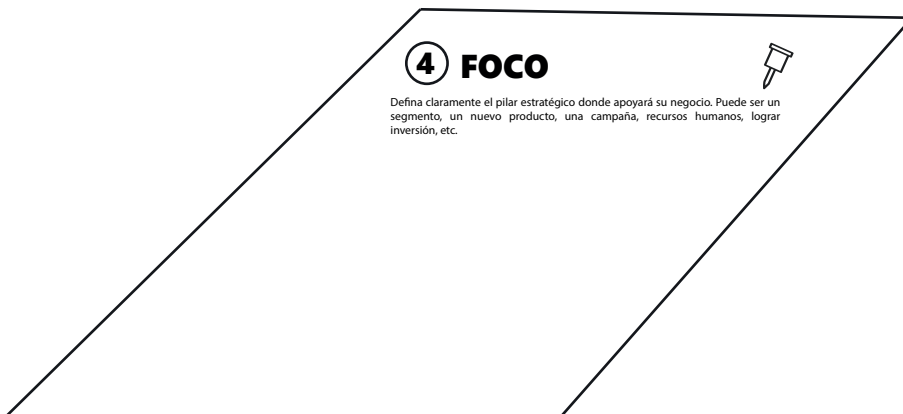
3. REORIENTACIÓN DE CLIENTES:

En este bloque vuelva a definir su(s) cliente(s) considerando la transformación digital en su negocio.



4. FOCO:

Defina claramente el pilar estratégico donde apoyará su negocio. Puede ser un segmento, un nuevo producto, una campaña, recursos humanos, lograr inversión, etc.



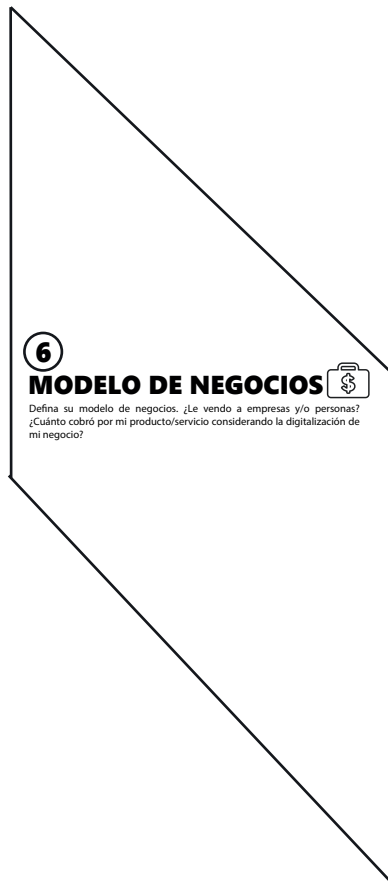
5. REVIEW DEL PRODUCTO / SERVICIO:

En este módulo vuelva a definir su(s) producto(s) y/o su(s) servicios considerando el proceso de transformación digital.



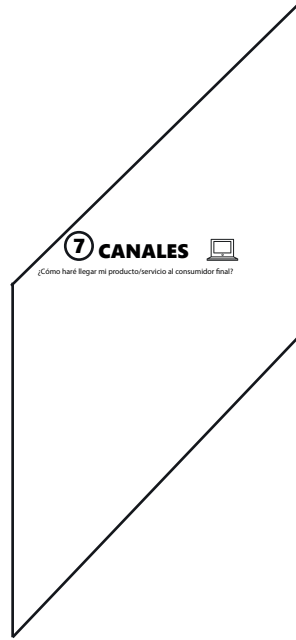
6. MODELO DE NEGOCIOS:

Defina su modelo de negocios. ¿Le vendo a empresas y/o personas? ¿Cuánto cobró por mi producto/-servicio considerando la digitalización de mi negocio?



7. CANALES:

¿Cómo haré llegar mi producto/servicio al consumidor final?



8. ESENCIA:

Defina claramente cómo quiere ser visto por parte de sus clientes. Además, defina sus 5 mejores fortalezas.



9. TRACCIÓN:

¿Como hará para que sus clientes y/o usuarios adquiera su producto o servicio?

TRACCIÓN 9
¿Como hará para que sus clientes y/o usuarios adquiera su producto o servicio?

10. VENTA EXPRESS:

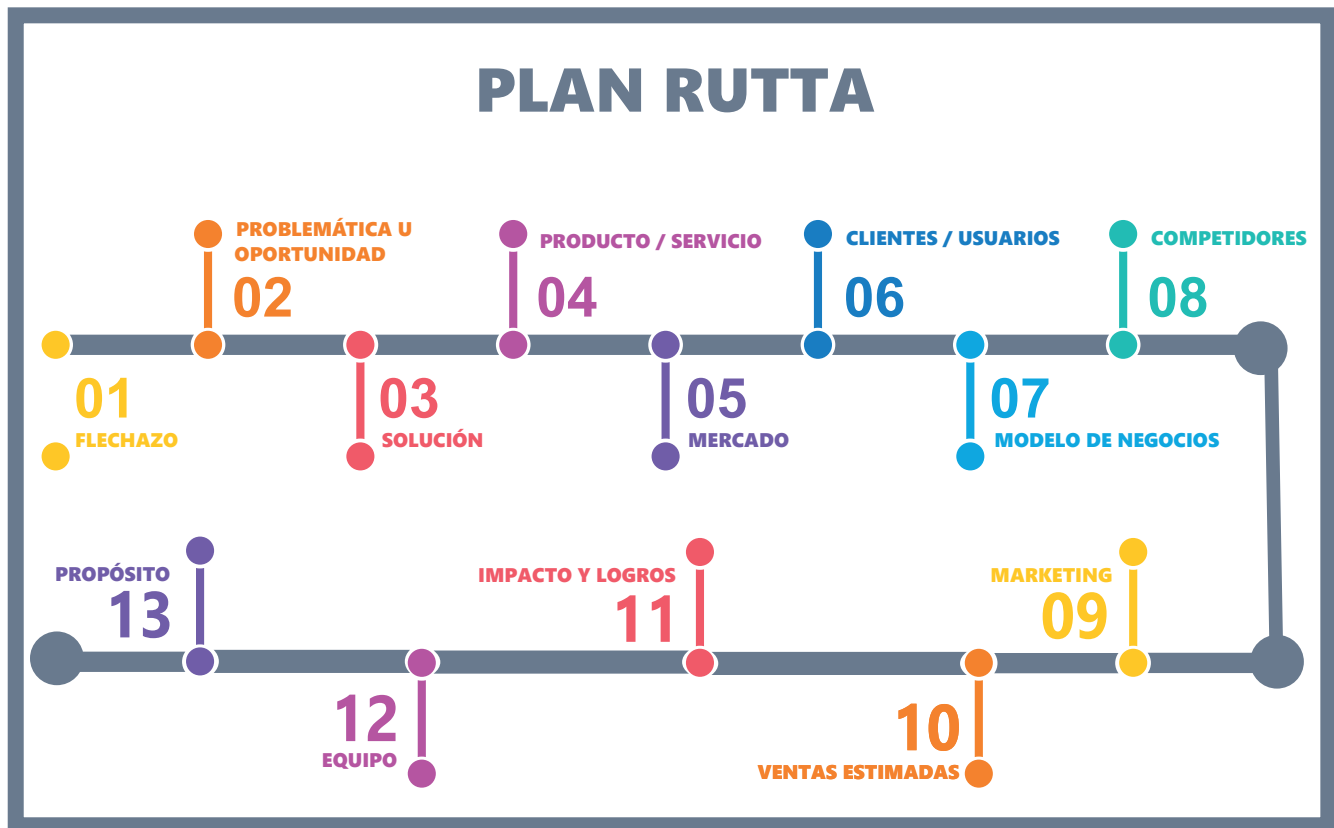
Explicite 3 oportunidades de negocios a las cuales podría acceder con su empresa transformada digitalmente.

VENTA EXPRESS 10
Explicite 3 oportunidades de negocios a las cuales podría acceder con su empresa transformada digitalmente.

2. PLAN RUTTA

A continuación, se presentará el modelo RUTTA, enfocado en el desarrollo de planes y de pitch, sin embargo, en esta ocasión estará centrado en lo primero. Es importante recordar que la metodología RUTTA fue creada por Origo Lab para establecer un pitch eficiente, pero con el tiempo se ha creado una segunda vertical dirigida a desarrollar planes de trabajo bajo bloques similares. En el caso del trabajo de pitch el modelo considera 15 bloques mientras que en el desarrollo de planes sólo 13.

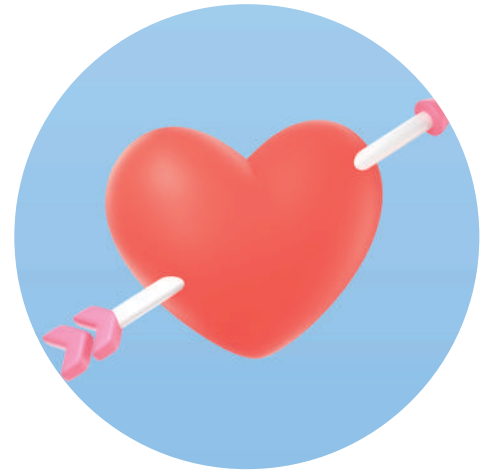
Para partir, es necesario considerar el estado deseado de su empresa (ED), a nivel de transformación digital, y nuevos ajustes en las verticales críticas del negocio que sean pertinentes según el equipo de trabajo mediante las 13 fases de “Plan RUTTA”.



Las 13 fases de Plan RUTTA son:

1. FLECHAZO:

Defina como llamaría la atención de su cliente con un mensaje conciso, eficiente y eficaz.



2. PROBLEMÁTICA U OPORTUNIDAD:

Detalle la oportunidad de mercado que aborda o la problemática que tienen sus clientes/usuarios.



3. SOLUCIÓN:

Explique cómo su solución resuelve el problema u oportunidad explicitada.



4. PRODUCTO / SERVICIO:

Describe su producto o servicio, explicando claramente qué es y cómo funciona.



5. MERCADO:

Detalle el mercado y/o industria en la cual se desenvuelve su empresa. Detalle cifras del mercado y principales actores.



6. CLIENTES / USUARIOS:

Defina su cliente y su usuario. Recuerde que pueden ser el mismo perfil o diferentes.



7. MODELO DE NEGOCIOS:

Explique cómo comercializará su producto/servicio. Detalle precio y aspectos críticos del negocio.



8. COMPETIDORES:

¿Cuáles son sus 3 principales competidores?



9. MARKETING:

Detalle su estrategia de marketing y posicionamiento en el mercado identificado.



10. VENTAS ESTIMADAS:

Explique de forma sencilla cuánto estima vender en los próximos 5 años.



11. IMPACTO Y LOGROS:

Nombre sus principales logros y si ha generado impacto en la sociedad, las personas y/o el medioambiente.



12. EQUIPO:

Presente su equipo, con respectivos nombres, cargos y roles.



13. PROPÓSITO:

Nombre el propósito de su empresa. En caso de no tenerlo proponga uno utilizando el método “Propos-It”.



4) START NOW



En un plazo acotado de dos meses el mentor guía a el equipo emprendedor mediante 3 acciones constantes que velan por el éxito del plan de acciones recién creado:



ACOMPAÑAMIENTO

Establecer un vínculo entre el mentor y el equipo de trabajo, que permita identificar en conjunto oportunidades y estrategias, ya sean a nivel técnico/comercial como así mismo a nivel de TD.

El mentor será un observador de la aplicación del plan, y asesorará al equipo de trabajo para la fluidez de su ejecución.



MONITOREO



ACCIONES
CORRECTIVAS

Los mentores de DX-Express no son pasivos. Estarán a cargo también de proponer acciones correctivas al equipo de trabajo para ampliar el rango de eficiencia. Sin embargo, el mentor no actúa como un miembro del equipo, propone pero no seleccionará ni votará ideas, por lo que el equipo debe comprender su rol con claridad.

Para iniciar este desafío Dx-Express asignará un mentor para el proyecto, siendo este seleccionado por compatibilidad a la naturaleza comercial y/o técnica del proyecto. Ella o el mentor, tendrá a disposición los resultados de los diagnósticos de Transformación Digital y el técnico/comercial, además del panel de depuración, el Plan DX-Express y el Plan de Acción, siendo información acaba que será previamente revisada antes de la primera sesión.

De acuerdo con esto, se consideran 4 sesiones de 45 minutos para el proceso completo:

Sesión 1: La primera sesión estará enfocada en establecer el acuerdo de mentor/mentee y la claridad de los roles, además de abordar el EA vs ED, con el fin de levantar las brechas por superar. El mentor se guiará según pauta técnico/comercial con la clasificación de Umanoz y el informe de transformación digital.

Sesión 2: La segunda sesión estará enfocada en revisar el Panel de Depuración y el Plan DX-Express, definiendo con claridad últimos ajustes con el mentor.

Sesión 3: En una tercera sesión se revisará el Plan de Acción visualizando oportunidades a nivel técnico, comercial y estratégico.

3) PLAN DE ACCIÓN



Una vez diseñado el plan de transformación digital se da inicio a su aplicación con tiempo, acciones, resultados, indicadores e impacto estimado.

Hasta esta fase ya has realizado, junto a tu equipo, el "Plan DX-Express" (Plan de Trabajo), y ahora es momento de desarrollar el plan de acciones con tiempo, acciones, resultados, indicadores e impacto estimado, esto con el fin de dar inicio al aceleramiento de adopción de transformación digital.

A continuación, debes establecer las principales acciones que desarrollarás en tu empresa para integrar la transformación digital. Para ello, utiliza la información desarrollada en el plan de trabajo como base.

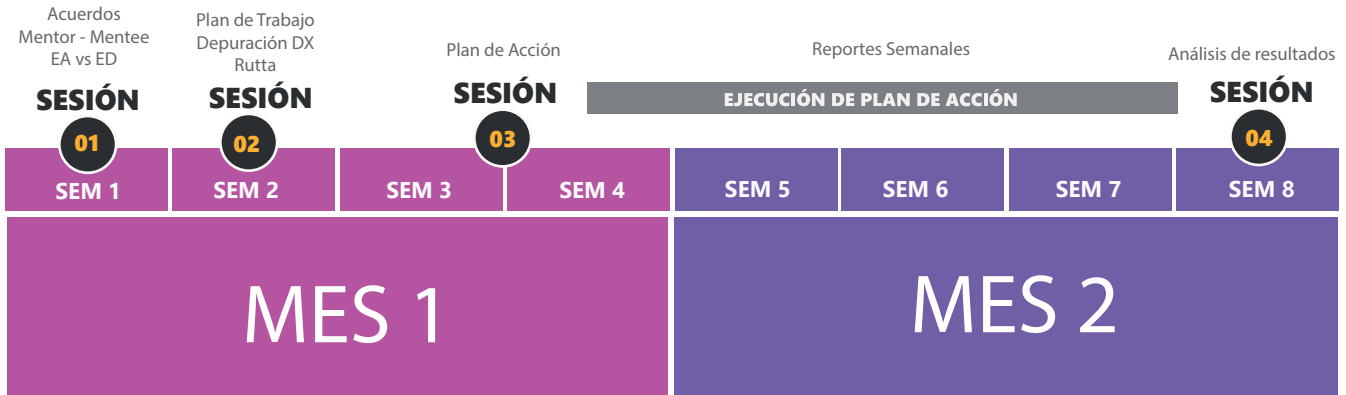
Te recomendamos desarrollar no más de 8 acciones, enlazando cada una de ellas con un resultado y un indicador. Para ello debes completar la siguiente planilla, considerando lo siguiente:

- **Acciones:** Detalles las actividades de tu plan, siendo breve, claro y directo en su redacción.
- **Resultados:** Asocia un resultado a cada acción explicitada.
- **Indicadores:** Asocia un indicador a cada resultado. Este puede ser numérico, porcentual, etc.
- **Tiempo Estimado:** Asigna el mes de inicio y mes de término de la actividad.
- **Impacto Estimado:** Explica el impacto que generará esta acción, puede ser económico, social y/o medioambiental.

PLAN DE ACCIÓN UPGRADE DIGITAL					
N°	ACCIONES	RESULTADO	INDICADORES	TIEMPO ESTIMADO	IMPACTO ESTIMADO
	Detalles las actividades de tu plan, siendo breve, claro y directo en su redacción.	Asocia un resultado a cada acción explicitada.	Asocia un indicador a cada resultado. Este puede ser numérico, porcentual, etc.	Asigna el mes de inicio y mes de término de la actividad.	Explica el impacto que generará esta acción, puede ser económico, social y/o medioambiental.
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					

UPGRADE DIGITAL

Cómo se ve en la siguiente imagen, las primeras 3 sesiones se realizan en un tiempo más acotado dejando un bloque intermedio para la ejecución del Plan de Acción, tiempo en el cual el mentor sólo monitorea los reportes semanales del equipo de trabajo dando feedback.



Sesión 4: Finalmente, y luego de la ejecución del Plan de Acción, el mentor analiza los resultados y entrega los últimos alcances.

5) MEDICIÓN



En una última etapa de la aplicación del modelo, de DX-Express, se ejecuta el diagnóstico de salida, que mide el avance por brechas técnicas/comerciales y de transformación digital. En él se presentarán los resultados del proyecto, el porcentaje de cumplimiento del plan, indicadores de desempeño y disminución por brecha.

Finalmente, el equipo recibe un informe detallado, además de un reporte final del mentor con sugerencias y alcances finales de los planes de DX-Express.





CAPÍTULO 2

LO METODOLÓGICO



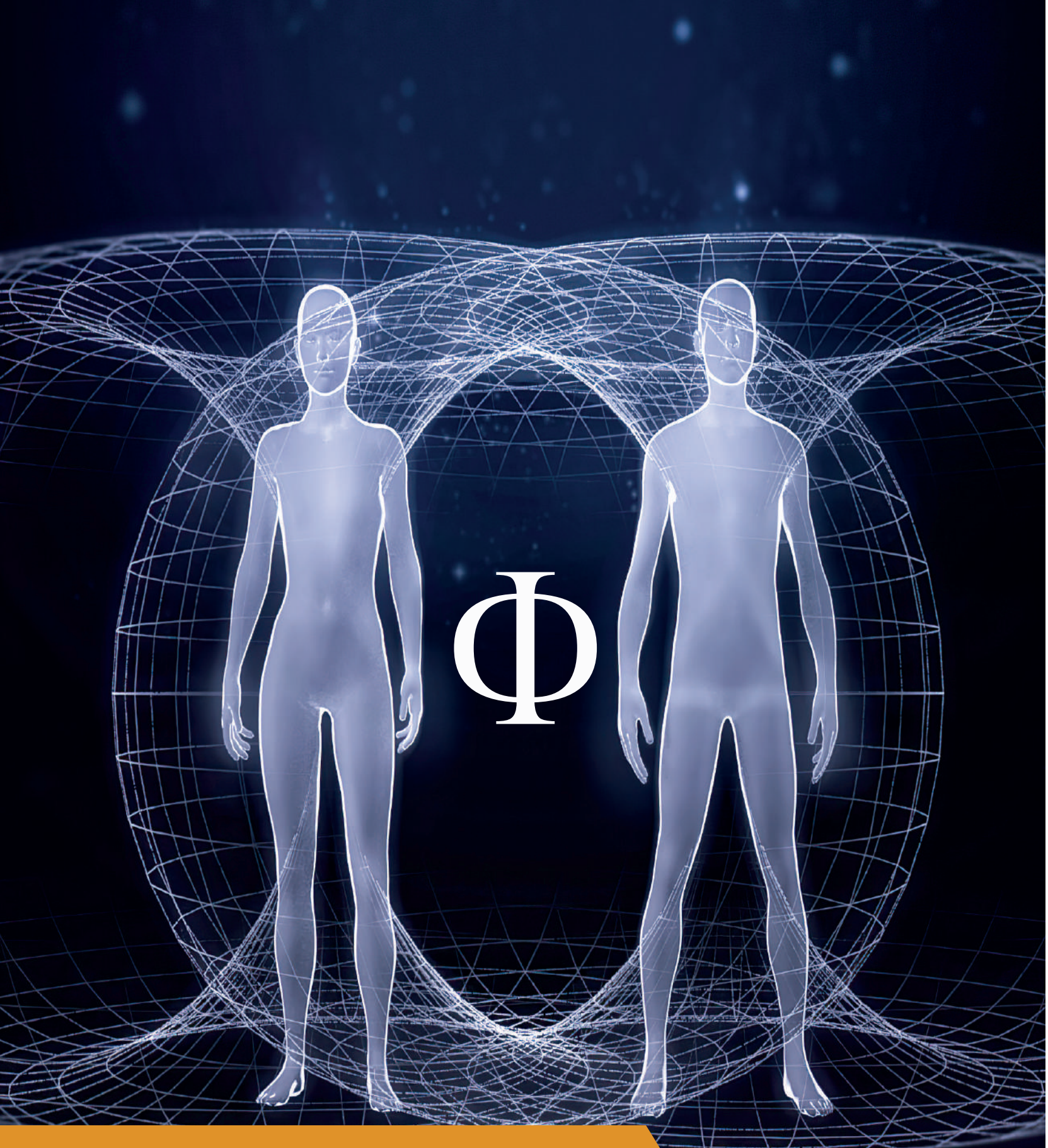
DONDE VICTOR Y ADRIANA
Hospedaje y Cabaña

VALDIVIA

"Donde Víctor y Adriana" Hospedaje y Cabaña
Chacabuco 589, Valdivia

Whatsapp: +56975405385 / +56988989234

Facebook e Instagram: @hc.dondevictoryadriana



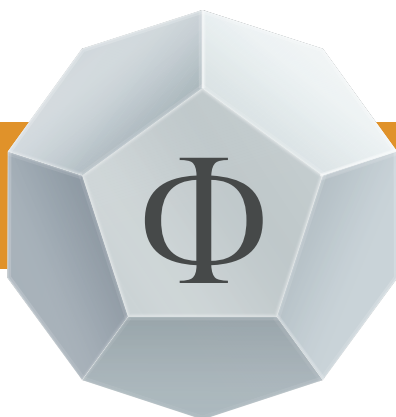
PROPOS-IT
PROPÓSITO DE VIDA

PROPÓSITO DE VIDA

Ya vimos los aspectos técnicos y ahora analizaremos algunas metodologías para complementar la implementación de procesos de transformación digital al interior de la empresa o startup, por lo que comenzaremos con Propos-It, metodología para propósitos de vida y propósitos empresariales.

“Propos-It: Propósito de Vida & Propósito Empresarial”, es un método creado Origo Lab para el desarrollo de estas declaraciones. Fue creado el año 2020 y posee un libro donde se detalla los pasos a seguir para la construcción de propósitos y que en esta oportunidad traeremos a este manual para alinear los objetivos de los fundadores del emprendimiento con el proceso de integración de la transformación digital como eje de cambio.

Dicho lo anterior, es momento de presentar la estructura para el desarrollo del propósito de vida. Para ello utiliza el “Dodecaedro de Propos-it”, que es el recurso didáctico que usaremos para consolidar nuestro propósito de vida, y que puede ser completado en el tiempo que requieras para estos fines, recuerda que todos tenemos nuestro tiempo. Para obtener la figura en alta calidad ingresa a www.proposit.cl y descarga el archivo, imprímelo y comienza a completarlo desde tu propio hogar u oficina o utiliza el siguiente código:



**PARA CREAR UN PROPÓSITO DE VIDA
TENEMOS QUE ESTAR CONSCIENTES DE
QUIÉNES SOMOS**



12 PASOS DEL DODECAEDRO

1. El Ahora: Define claramente el escenario social en el que estás inserta como persona, detallando el abanico de características que definen el contexto en el cual vives, sin generar juicios y prejuicios sobre ello. No debemos culparnos por no tener dinero o amor, por ejemplo. Sólo debemos declarar esta información como un antecedente. Se recomienda que analices que tan profundo ha tocado el sistema tradicional y sus pilares en tu forma de operar en el día a día. Describe claramente tu contexto familiar, laboral, social y de pareja.

01

EL AHORA

¿EN QUÉ ESCENARIO SOCIAL ESTÁS INSERTA COMO PERSONA?
¿QUÉ CARACTERÍSTICAS DEFINEN EL CONTEXTO EN EL CUAL VIVES?

2. Foco de Bienestar: Ya que sabes el contexto en el que estás viviendo es momento de pensar en todas aquellas cosas que te provocan felicidad a ti y a las personas que tu amas, declarando las habilidades y talentos que has identificado en ti. Esta clasificación debe ser desde la objetividad y los antecedentes. Por ejemplo, si tengo talento para cantar o tengo habilidades para los desafíos manuales, debo definirlos en este bloque. Piensa en todo lo que te hace feliz y además sabes hacer bien.

02

FOCO DE BIENESTAR

¿QUÉ TE PROVOCA FELICIDAD A TI Y A LAS PERSONAS QUE AMAS?
PIENSA EN TODO LO QUE TE HACE FELIZ Y ADEMÁS SABES HACER BIEN
PUEDES INCLUIR HABILIDADES Y TALENTOS

3. Positivos y Negativos: Con el foco declarado, es momento del Down & Line, técnica que también es parte de la construcción del propósito de tu startup, y que consiste en trazar una línea horizontal, para luego anotar todo lo positivo arriba y todo lo que consideras negativo de tu vida abajo. Puedes tomar criterios como que te hace bien o qué te hace mal en el día a día. Esto puede ir desde hábitos, costumbres y muletillas que, como personas común y corriente, tenemos y queremos corregir. La franqueza es esencial en este bloque, contéstalo de forma sincera, con autocompasión y amor incondicional de ti y para ti.

03

POSITIVO & NEGATIVO

¿QUÉ ES LO POSITIVO DE TU VIDA? ¿QUÉ ES LO NEGATIVO DE TU VIDA?

POSITIVO

NEGATIVO

4. Estrategia de Reversión: Ahora lo tienes frente a ti. Este es el escenario donde se desarrolla tu vida y todos los aspectos que convergen en ella, tanto positivos como negativos. Y lo que viene ahora es que a cada concepto negativo del paso 3 le asignes un concepto positivo que represente la acción tangible de cómo lo revertirás. Ejemplo: “Aspecto Negativo: No duermo bien- Concepto Positivo: Bienestar al despertar”. Luego de eso, asocia este concepto positivo a una acción tangible: “Concepto Positivo: Bienestar al despertar – Acción Tangible: Me dormiré a las 10.30 PM”.

04

ESTRATEGIA DE REVERSIÓN

PARA CADA ASPECTO NEGATIVO GENERAMOS UNA ESTRATEGIA DE REVERSIÓN

ASPECTO NEGATIVO	CONCEPTO POSITIVO	ACCIÓN TANGIBLE

5. Observación: Como dijimos, anteriormente, el “Dodecaedro de Propos-it” debe ser completado en el periodo que consideres necesario, y si eso significa que lo hagas más de una vez, para reconstruir tu propósito, pues hazlo. Dicho esto, tomando el cuadro anterior toma las principales acciones que escogiste (recomendamos 3), y ponlas a prueba como aspectos a revertir en el tiempo que estimes. Durante este periodo observa con autocrítica, y sin culpa ni excesos de auto palmaditas en la espalda, los avances o retrocesos que has tenido. Y repite el mismo periodo hasta reducirlos a cero. Recuerda que el periodo puede ser una semana, un mes un año, tú lo decides. Un buen observador debe “salir de salir de la caja”, mira este proceso como observador de la situación.

05

OBSERVACIÓN

TOMA LAS PRINCIPALES ACCIONES QUE ESCOGISTE (3), Y PONLAS A PRUEBA COMO ASPECTOS A REVERTIR.

OBSERVA CON AUTOCRÍTICA, Y SIN CULPA LOS AVANCES O RETROCESOS QUE HAS TENIDO. Y REPITE EL MISMO PERIODO HASTA REDUCIRLOS A CERO.

6. Estrategia Emergente: Cuando llegues a este punto no serás la misma persona que partió con el primer punto, ya que existe una experiencia entre ambas instancias, y esa experiencia tiene foco en tu preparación para la construcción de tu propósito de vida, por lo que evidentemente la estrategia debe cambiar. Ahora define claramente los conceptos esenciales que debe llevar tu propósito de vida. No es necesariamente el propósito, pero si sus ingredientes que lo conforman. Ejemplo: Ayudar a otros, vivir feliz, enseñar desde el amor, promover el altruismo, etc. Define sólo 3 conceptos en este punto. Más adelante, en el punto de “Proyecto de Vida”, rescataremos estos mismos conceptos. Sin embargo, para la construcción del propósito sólo destaca conceptos breves y representativos.

06

ESTRETEGIA EMERGENTE

AHORA DEFINE CLARAMENTE LOS CONCEPTOS ESENCIALES QUE DEBE LLEVAR TU PROPÓSITO DE VIDA.

NO ES NECESARIAMENTE EL PROPÓSITO, PERO SI SUS INGREDIENTES QUE LO CONFORMAN.

7. Eficiencia: Antes teníamos una estrategia de reversión que cambiamos a una estrategia emergente. Pruébala ahora por el mismo periodo que pusiste a observación la estrategia anterior, pero de forma eficiente. Esto significa de forma más consciente y aguda, disminuyendo tiempos en tus mismos avances. Luego que concluya el periodo deja testimonio en el “Dodecaedro de Propos-it” de cual fue tu mayor aprendizaje. Ese espacio es sólo para una frase que lo represente.

8. Desafíos: Ya lograste ser consecuente en tu plan, ser fiel a tu esencia y sacar conclusiones respecto a lo aprendido. Ahora es tiempo de crear los principales desafíos que respaldarán tu propósito. Piensa que el propósito se debe sostener en desafíos continuos y mejorables en el tiempo. Anota solo 3 en el espacio asignado. Ejemplo de desafío: “Trabajar para vivir y no vivir para trabajar”.

9. Elaboración de Propósito: Ya con los 3 desafíos, tenemos las 3 patitas de la mesa que sostendrá nuestro propósito en el tiempo. Recuerda que el propósito de vida siempre será modificable y perfeccionable de acuerdo con las experiencias que vayas viviendo, por lo que los desafíos también pueden ser modificables si es que se cumplen o caducan. Con los antecedentes en mano y el aprendizaje de cada punto, ahora puedes crear tu propósito de vida, el cual debe ser una declaración, una sola frase concisa y directa, que conjugue en no más de una línea todo lo que representan los desafíos, los aspectos positivos que rescataste y las acciones que ejecutaste. En el panel del dodecaedro escribe tu propósito final.

10. Activación: Ya tienes tu propósito y ahora es momento de comenzar a resolver tus desafíos con el fin de activar tu propósito de vida. Para ello asigna como máximo 3 acciones para cumplir cada uno de tus tres desafíos, y redáctalas en el espacio asignado para estos fines en el “Dodecaedro de Propos-it”.

10

ACTIVACIÓN

YA TIENES TU PROPÓSITO Y AHORA ES MOMENTO DE COMENZAR A RESOLVER TUS DESAFÍOS CON EL FIN DE ACTIVAR TU PROPÓSITO DE VIDA. PARA ELLO REDACTA UNA ACCIÓN PARA CADA DESAFÍO.

N°	DESAFÍO	ACCIÓN

11. Medición: En este penúltimo, paso es momento de ir midiendo el cumplimiento de tus acciones asociadas a cada desafío para cumplir tu propósito, por lo que anota el porcentaje de avance de cada acción y desafío en el espacio destinado para ello. No olvides que cada uno tiene su tiempo, por lo que el cumplimiento de estos desafíos debe ser a tu ritmo, sea este rápido, moderado o lento. Además, es importante aclarar que este bloque se va borrando y corrigiendo hasta que cumplas todo al 100%, por lo que se recomienda usar los post-it en el panel del “Dodecaedro de Propos-it” o utilizar lápiz de mina.

11

MEDICIÓN

ES MOMENTO DE IR MIDRIENDO EL CUMPLIMIENTO DE TUS ACCIONES ASOCIADAS A CADA DESAFÍO PARA CUMPLIR TU PROPÓSITO, POR LO QUE ANOTA EL PORCENTAJE DE AVANCE DE CADA ACCIÓN Y DESAFÍO.

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE DE AVANCE
ACCIÓN N°1	
ACCIÓN N°2	
ACCIÓN N°3	

12. Impacto: Paralelo al punto de “medición”, y no como un paso previo o anterior, debes ir completando el impacto que generas con las acciones de tu propósito. Se recomienda transformar este punto en indicadores duros como: número de personas impactadas de forma positiva a partir de mi propósito de vida, cantidad de veces que activé mi propósito, cantidad de veces en las que mi propósito logro su fin, etc. Esto dependerá de la naturaleza de tu propósito, y al igual que la “medición” va cambiando en el tiempo hasta que decidas si el propósito lo ajustas o lo mantienes intacto. Ambas son respuestas válidas. Si decides ajustar basta que vuelvas al paso anterior donde quieres hacer la mejora y nuevamente concluir el proceso.

12

IMPACTO

REGISTRA INDICADORES Duros COMO: NÚMERO DE PERSONAS IMPACTADAS DE FORMA POSITIVA, CANTIDAD DE VECES QUE ACTIVÉ EL PROPÓSITO, CANTIDAD DE VECES EN LAS QUE EL PROPÓSITO LOGRÓ SU FIN, ETC.

Como cierre de este proceso retira los post-it del “Dodecaedro de Propos-it” en caso de haberlos usado o borra lo que anotaste de forma temporal, para remplazarlo con lápiz definitivo. Luego construye tu dodecaedro.

Ahora tienes tu dodecaedro armado en el escritorio de tu oficina o en el velador de tu pieza. Como sea da igual, lo importante es que ahora tienes tu propósito de vida en él y sabes de donde proviene y hacia donde estas dirigiendo tu vida. Sin embargo, falta sólo un punto. Saber el significado del dodecaedro.



EL “DODECAEDRO DE PROPOS-IT”

Un dodecaedro es un poliedro de doce caras, convexo o cóncavo. Sus caras han de ser polígonos de once lados o menos. Si las doce caras del dodecaedro son pentágonos regulares, iguales entre sí, el dodecaedro es convexo y se denomina 'regular', siendo entonces uno de los llamados sólidos platónicos.

Representa el quinto elemento. La luz divina, el prana, el chi, el tao. La materia sutil luminosa que fluye del espacio infinito a través de todas las cosas. Las energías invisibles y los patrones sutiles. Además del aire existe un aire etéreo; además del agua, un agua etérea; además del fuego, un fuego etéreo; y además de la tierra, una tierra etérea.

ÓRGANO

CEREBRO

CUERPO

**CONSCIENCIA
SABIDURÍA
OMNIPRESENCIA**

MISIÓN

**VINCULAR A UN
GUÍA SUPERIOR.
EN ESTE CASO A UN
PROPÓSITO DE VIDA**

PROYECTO DE VIDA

Con nuestro propósito creado es momento de hacer los doble clics sobre como complementarlo con un plan de vida mucho más elaborado. Este plan es una bajada técnica al papel del propósito y representa más el “como” que el “qué” como en la construcción del propósito de vida, y es la antesala para generar un propósito para tu startup.

Es importante especificar, que antes de estructurar un proyecto comercial siempre tenemos la duda si haremos lo correcto o no, si generaremos ingresos y beneficios, o simplemente tendremos pérdidas. Este temor latente en cualquier emprendedor o inversionista disminuye a medida que dejamos de sustentar nuestros negocios en creencias y damos paso al pragmatismo y el aprendizaje constante en torno al mercado que ingresaremos y al segmento que abordaremos. Las creencias sólo habitan en nuestra mente y en el abanico de ramificación de la ilusión, mientras que cuando buscamos antecedentes y organizamos nuestros pasos, todo se vuelve más fácil y se reducen los miedos, temores, ansiedad, angustia e incertidumbre, evitando así un camino más complejo para nuestros fines, y más aún si en este proceso ya contamos con nuestro propósito de vida.

Pero, la mayoría de los emprendedores desarrollan soluciones a problemáticas ya resueltas o a oportunidades de mercado dónde ya existen demasiados actores interactuando. Esto no quita ni resta que te pueda ir bien, pero sin duda reduce las probabilidades de éxito, y esto ocurre por una sola razón, que ya hemos mencionado, pero que es importante repetir: No sabemos para dónde vamos sino contamos con un propósito.

Esto que puede sonar evidente es menos común de lo que parece, de hecho, si le preguntas a una persona cuál es el objetivo que hay detrás de su negocio y por qué lo está creando, la mayoría dirá que quieren generar o multiplicar su dinero, pero pocas personas te dirán para qué quieren hacer esto, y eso es porque no tienen claro su rumbo en la vida y ven el dinero como un fin más que como un medio. Por eso, creo fielmente que es menester considerar un paso previo al desarrollo de cualquier emprendimiento o innovación. Debemos considerar un objetivo más allá de la ejecución de nuestra iniciativa y sus fines comerciales, operacionales, administrativos y estratégicos, y para se recomienda generar un plan de vida, o como comúnmente conocemos como “Proyecto de Vida”.



El proyecto de vida es simplemente la brújula que nos indica para dónde vamos, y si bien es un plan definido y claro, puede variar en el tiempo, al igual que el mundo cambia y nosotros nos adaptamos a él.

Es por eso, que siempre debemos tener un plan de vida detrás del plan de nuestro emprendimiento o innovación, y para ello se recomienda la siguiente estructura creada en Origo Lab y que sirve para estos fines.

PROYECTO DE VIDA

TÍTULO

--

TIEMPO

--

OBJETIVO GENERAL

--

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

ACTIVIDADES

RESULTADOS

INDICADORES

ACTIVIDADES	RESULTADOS	INDICADORES

PASOS PARA CONSTRUIR EL PROYECTO DE VIDA

1. Título: Aquí debes considerar el nombre de tu proyecto de vida, considerando un concepto que represente el objetivo principal que quieres alcanzar y que sea motivante para el día a día. Por ejemplo: “El reto de mi vida”, “El hogar de mis sueños”, “Mi verdadera jubilación”, “Vivir en Nueva York”.

TÍTULO

2. Tiempo: Debes definir el tiempo para tu plan de vida. Puedes considerar los años que quieras, pero debes tener en cuenta que mientras más extenso sea el periodo de tu plan mayor será la profundidad, organización y estrategia en él. Personalmente, creo que un buen plan de vida no debería superar los 5 años, y cada ese mismo periodo de tiempo ir renovándolo.

TIEMPO

3. Objetivo General: Es sólo un párrafo y no debe superar las 5 líneas y debe representar fielmente el objetivo que quieras alcanzar. Te sugiero considerar un objetivo claro y con un solo fin, y que no represente una subjetividad extremadamente como “Vivir feliz” o “Que todos me quieran”. Además, debe incluir el qué, cómo, dónde, cuándo y por qué. Ejemplo: Supongamos que el título de nuestro proyecto de vida es “Ser libre financieramente”. En este caso un ejemplo de objetivo general sería “Desarrollar las condiciones favorables a nivel personal y comercial, durante los próximos 5 años, para generar instancias que hagan crecer mi patrimonio personal y no depender del dinero el resto de mi vida, y así vivir feliz con mi familia, en la casa de mis sueños en Puerto Varas”. Si se dan cuenta, el objetivo es claro y bien definido, y no deja espacio para aspectos poco claros.

OBJETIVO GENERAL

4. Objetivos Específicos: Para elaborar los objetivos específicos se debe abrir el objetivo general en 3 o 4 objetivos menores, los cuáles no deben ser superior a 2 o 3 líneas y debe especificar aspectos críticos para el proyecto. Si tomamos el ejemplo anterior, podríamos dar los siguientes 3 objetivos:

- Promover mi orden financiero, aumentando mis ingresos y disminuyendo los gastos, para así generar condiciones favorables para ser libre financieramente.
- Mejorar mis hábitos personales para establecer un equilibrio interno que permita desenvolverme mejor según mi plan de vida.
- Estudiar el mercado inmobiliario en Puerto Varas, elegir el terreno óptimo y diseñar la casa de mis sueños.

En este caso, los tres objetivos específicos abren el objetivo general y agregan datos críticos para el cumplimiento de este. Por eso, siempre debemos considerar que a medida que vamos desarrollando estos puntos, el plan comience a tener lógica y sea aterrizado a la realidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	

5. Actividades: Las actividades deben explicar el “cómo lo haré”, deben ser tangibles, claras y definidas según el orden cronológico del plan que tenemos en mente. Las actividades son la apertura de los objetivos específicos y consideran un nuevo doble clic sobre ellos, con el fin de profundizar y concretar lo que haremos. Como recomendación siempre usa un verbo para partir con una actividad. Ejemplo: Si seguimos con el mismo caso, y tomamos el tercer objetivo específico “Estudiar el mercado inmobiliario en Puerto Varas, elegir el terreno óptimo y diseñar la casa de mis sueños”, podríamos establecer las siguientes actividades:

- Levantar estudio de mercado inmobiliario de Puerto Varas.
- Visitar terrenos urbanizados entre 200 m2 y 300 m2.
- Elaborar planos con el arquitecto

ACTIVIDADES

En este caso, la apertura del tercer objetivo específico nos arroja tres actividades que debemos cumplir para ser fiel a nuestro plan de vida.

6. Resultados: Toda actividad debe tener un resultado asociado. Se sugiere siempre que una actividad no tenga más de uno, es ideal el uno a uno para tener claridad del plan que ejecutamos. En este caso, y como ejemplo, tomaremos la actividad 2 “Visitar terrenos urbanizado entre 200 m2 y 300 m2”. En este caso el resultado sería: “Terreno seleccionado y comprado”.

RESULTADOS

7. Indicadores: Así mismo, como cada actividad tiene un resultado, cada resultado tiene un indicador. En este caso pueden ser más de uno y fraccionar el resultado en varios tipos de mediciones. Si seguimos con el ejemplo del resultado especificado anteriormente podríamos levantar los siguientes indicadores:

- Número de terrenos visitados
- Número de terrenos seleccionados en terna
- Porcentaje de avance en trámites de compra del terreno

Los indicadores siempre deben estar sostenidos en datos duros como cantidades, porcentaje, tasas, etc.

INDICADORES

Mediante esta forma se puede generar un “Plan de Vida” de forma sencilla y clara, sin tener que ahondar en textos extensos o generalidades que poco nos ayudan a lograr nuestros objetivos. También es importante destacar que el plan de vida es personal, y complementario al propósito de vida, y ninguna persona debe tener injerencia en él, porque es lo que nosotros, como personas individuales y libres, declaramos para nuestro futuro.

Como dato extra se recomienda que el objetivo general final del plan de vida se sustente en la plenitud y la felicidad, y no en bienes materiales, ya que estos pueden ser parte de actividades que refuercen tu bienestar, pero no pueden ser el fin último, sino nuestra vida sería totalmente frágil a las inclemencias económicas del futuro.



DESCARGAR EN WWW.PROPOSIT.CL



**TRADICIÓN EN COMIDAS CASERAS
FUTRONO, REGIÓN DE LOS RÍOS**



**Padre Leodegario N° 47, Futrono
Teléfono: 63-2481137
restaurantlaguarida@hotmail.com**

www.restaurantlaguarida.cl



PROPOS-IT

PROPÓSITO EMPRESARIAL

PROPÓSITO EMPRESARIAL

Ahora es momento de entrar en el desarrollo de propósitos para emprendimientos, proyectos de negocios, iniciativas sociales o tecnológicas, empresas comunes o innovaciones socioconscientes, y para ello utilizaremos este método denominado Propos-it, orientado a la construcción de propósitos en startups y proyectos innovadores, con el fin de plasmar el sueño del equipo fundador en una declaración fiel a sus principios y valores, explicitando el impacto que se busca generar de forma clara y breve, y considerando aspectos técnicos y comerciales, transformando este método en una solución integral que viene a reforzar la promesa de valor y el producto o servicio que hay detrás.




El propósito de un emprendimiento es reconocido como una declaración co creada entre los miembros fundadores de un startup. Representa el fin último de toda iniciativa empresarial, comprendiendo el qué y el cómo de un proyecto, y alineando la visión del equipo con el impacto social y medioambiental, sobre el éxito económico, lo que da origen a Propos-it.

Para comenzar, debes considerar que Propos-It cuenta con 8 etapas:

1. Up line & Down Line
2. Introspección
3. Scanner Interno
4. Scanner Externo
5. Brainwriting
6. Declaración y Ajuste
7. Validación
8. Lealtad y Medición



PANEL PROPOS-IT

<p>1) DOWN LINE & UP LINE </p> <p>Separa lo positivo de lo negativo de tu proyecto y equipo.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>UP LINE</p> <hr/> <p>DOWN LINE</p> </div>	<p>2) INTROSPECCIÓN </p> <p>Revisa los aspectos positivos que rescatamos en el paso anterior.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>NEGATIVO</p> <hr/> <p>DESAFÍO INTERNO</p> </div> <p><small>Toma los factores negativos, y transfórmalos en positivos por medio de la creación de desafíos internos.</small></p>	<p>3) SCANNER INTERNO </p> <p>Transforma los aspectos positivos en ventajas.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>POSITIVO</p> <hr/> <p>VENTAJA</p> </div>	<p>4) SCANNER EXTERNO</p> <p><small>Analiza todos los aspectos externos que rodean el proyecto y rescata los atributos valorados.</small></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>VALORIZACIÓN DE MERCADO</p> <hr/> <p>ATRIBUTO VALORADO</p> </div>												
<p>5) BRAINWRITING </p> <p>Registra las ideas de propósitos.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; min-height: 50px;"></div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 2px;">IDEA 1</td> <td style="width: 50%; padding: 2px;">PUNTAJE OBTENIDO</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">IDEA 2</td> <td style="padding: 2px;">PUNTAJE OBTENIDO</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">IDEA 3</td> <td style="padding: 2px;">PUNTAJE OBTENIDO</td> </tr> </table>	IDEA 1	PUNTAJE OBTENIDO	IDEA 2	PUNTAJE OBTENIDO	IDEA 3	PUNTAJE OBTENIDO	<p>6) DECLARACIÓN Y AJUSTE </p> <p>Realiza ajustes a cada una de las 3 ideas y conviértelas en propósitos declarados.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; font-size: small;">PROPÓSITOS PREVIOS</p> <p>PROPÓSITO PREVIO 1</p> <p>PROPÓSITO PREVIO 2</p> <p>PROPÓSITO PREVIO 3</p> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; font-size: small;">PROPÓSITO FINAL</p> </td> </tr> </table>	<p style="text-align: center; font-size: small;">PROPÓSITOS PREVIOS</p> <p>PROPÓSITO PREVIO 1</p> <p>PROPÓSITO PREVIO 2</p> <p>PROPÓSITO PREVIO 3</p>	<p style="text-align: center; font-size: small;">PROPÓSITO FINAL</p>	<p>7) VALIDACIÓN </p> <p>Valida tu propósito con tus early adopters.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p>SIMPLE PROPOS-IT</p> <p><small>Registra los resultados de la aplicación de esta herramienta. Un resultado inferior a 10 debe ser considerado como antecedente.</small></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 2px;">CANTIDAD DE ENTREVISTADOS</td> <td style="width: 50%; padding: 2px;">PUNTAJE OBTENIDO</td> </tr> </table> </div>	CANTIDAD DE ENTREVISTADOS	PUNTAJE OBTENIDO	<p>8) LEALTAD Y MEDICIÓN </p> <p>Revisa si el propósito sigue siendo representativo para la startup</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p>MEDICIÓN PROPOS-IT</p> <p><small>Registra los resultados de la aplicación de esta herramienta. Un resultado inferior a 20 es señal de que nuestro propósito ha quedado obsoleto.</small></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 2px;">INTEGRANTE DEL EQUIPO</td> <td style="width: 50%; padding: 2px;">PUNTAJE OBTENIDO</td> </tr> </table> </div>	INTEGRANTE DEL EQUIPO	PUNTAJE OBTENIDO
IDEA 1	PUNTAJE OBTENIDO														
IDEA 2	PUNTAJE OBTENIDO														
IDEA 3	PUNTAJE OBTENIDO														
<p style="text-align: center; font-size: small;">PROPÓSITOS PREVIOS</p> <p>PROPÓSITO PREVIO 1</p> <p>PROPÓSITO PREVIO 2</p> <p>PROPÓSITO PREVIO 3</p>	<p style="text-align: center; font-size: small;">PROPÓSITO FINAL</p>														
CANTIDAD DE ENTREVISTADOS	PUNTAJE OBTENIDO														
INTEGRANTE DEL EQUIPO	PUNTAJE OBTENIDO														

Esta herramienta de trabajo, denominada “Panel de Propos-it”, es un recurso que debe ser utilizado como la gran bitácora del propósito empresarial, y se completa a medida que se avanza en cada una de sus etapas.

Es importante destacar que este método no es aplicable en una hora o en un día, es más bien una metodología que te apoyará en el plazo que tu equipo requiera para poder crear el propósito, ya que parte de estas fases requieren de la interacción con terceros.

Para iniciar debemos entender que al igual que un propósito de vida, el propósito de un emprendimiento debe representar el alma de la iniciativa y desarrollarse desde la empatía con nuestros clientes y usuarios, además de ser fiel a lo que decimos, hacemos y pensamos.

Y para ello, proponemos seguir los siguientes pasos que contempla la metodología de Propos-it para estos fines:

Paso 1 – Down Line & Up Line: Como punto de partida es necesario descubrir cuales son los aspectos positivos y negativos que identificamos en nuestro futuro emprendimiento. Para ello, utiliza el panel de Propos-It y considera la línea horizontal como un punto de división, dónde todo lo que vaya sobre ella represente lo positivo de tu emprendimiento, y todo lo que están por debajo de la línea represente los aspectos negativos. La idea es saber con claridad los conceptos positivos de nuestra propuesta y de nuestro equipo de trabajo, con el fin de recoger todo aquello que sea beneficioso para la construcción del propósito y dejar de lado el residuo de la negatividad y lo que no nos permite avanzar.

1) DOWN LINE & UP LINE

Separa lo positivo de lo negativo de tu proyecto y equipo.

UP LINE

DOWN LINE

Paso 2 – Introspección: En este paso es necesario analizar con tu equipo de trabajo los aspectos positivos que rescataron en el paso anterior, destacando los principales conceptos que definan de forma fiel lo que son y lo que harán. También se debe analizar los factores negativos, y transformarlos en positivos por medio de la creación de desafíos internos. Este es el momento de la autocrítica, por lo que el análisis debe ser en un estado de colaboración y calma, que permita hacer surgir lo mejor de todo el team. En el panel, específicamente en la parte superior, escribe o coloca los post-it con los aspectos positivos del recuadro anterior, y abajo los aspectos negativos, transformándolos en desafíos concretos. Ejemplo:

- Aspecto Negativo: Falta de comunicación en el equipo.
- Desafío: Establecer reuniones diarias para aumentar el diálogo.

2) INTROSPECCIÓN

Revisa los aspectos positivos que rescatamos en el paso anterior.

Toma los factores negativos, y transfórmalos en positivos por medio de la creación de desafíos internos.

NEGATIVO	DESAFÍO INTERNO

Paso 3 – Scanner Interno: Con los aspectos positivos y negativos analizados, damos paso a un scanner interno de tu emprendimiento, destacando sus principales ventajas. Aquí sólo se incluye lo relacionado con tu proyecto y el equipo, y se realiza desde el punto de vista emocional más que técnico y rescatando la propuesta de valor como un elemento clave, si es que está construida. En caso contrario, debemos desarrollarla o identificar cuál es el elemento emocional que tu cliente más valora de tu producto o servicio. Utiliza el recuadro de este tercer bloque para rescatar nuevamente los aspectos positivos y transformarlos en ventajas declaradas. Ejemplo:

- Aspecto Positivo: Buen clima laboral y fácil toma de acuerdos.
- Ventaja: Cohesión.

3) SCANNER INTERNO

Transforma los aspectos positivos en ventajas.

POSITIVO	VENTAJA

Paso 4 – Scanner Externo: En este paso corresponde el análisis de todos los aspectos externos que rodean nuestro proyecto, como el mercado, los usuarios, clientes, proveedores, aliados y stakeholders en general. Este análisis no debe sustentarse en indicadores duros, por el contrario, debe enfocarse en lo que ellos esperan de tu producto o servicio, y como interactuamos a nivel emocional para cubrir sus necesidades. Aquí es clave no confundir este análisis con una investigación de mercado. El scanner debe ser realizado para obtener antecedentes que sean de uso interno, y que permitan perfilar la construcción de un propósito, el cual nunca se debe confundir con un slogan marketero.

Para esto es necesario que escojas una muestra de tus clientes, early adopters (en caso de tenerlos), o lo que serían eventualmente tus usuarios, y para ello escoge una muestra de personas y consúltales los 3 aspectos que más valoran de tu producto, servicio o iniciativa, luego anótalos en el bloque 4 del panel de Propos-it, específicamente donde dice “Valorización de Mercado”, y luego transfórmalos en “Atributos Valorados” que queden claramente estipulados. Ejemplo:

- Valorización de Mercado: Valoran que habrá mi panadería todos los días a la hora indicada.
- Atributo Valorado: Puntualidad.

4) SCANNER EXTERNO

Analiza todos los aspectos externos que rodean el proyecto y rescata los atributos valorados.

VALORIZACIÓN DE MERCADO	ATRIBUTO VALORADO

Paso 5 – Brainwriting: Para continuar con la construcción del propósito de tu emprendimiento debes reunir a tu equipo de trabajo para ejercer una dinámica de brainwriting, que permita consensuar criterios de mejor forma. Para quienes no conocen este término explícito que: “El brainwriting o escritura de ideas es una dinámica de grupo similar al brainstorming, pero con la peculiaridad de que los participantes escriben en un papel sus ideas antes de ponerlas en común con los demás”. Sus creadores, Leigh Thompson y Loran Nordgren, profesores en la Kellogg School of Management, en Estados Unidos.

5) BRAINWRITING

Registra las ideas de propósitos.

IDEA 1	PUNTAJE OBTENIDO
IDEA 2	PUNTAJE OBTENIDO
IDEA 3	PUNTAJE OBTENIDO

Las fases para desarrollar esta técnica en Propos-It son:

a) Define el problema a tus invitados: Cuando hayas decidido quiénes son los participantes en tu sesión de brainwriting, explícales el tema sobre el que tratará la reunión, en este caso el desarrollo de ideas para el propósito empresarial. Es importante que puedan preparar la sesión para que sean más productivos y creativos cuando los cites.

b) Generar ideas individualmente: Ya sea en la sesión o antes de ella, ésta es la clave del éxito del Brainwriting: el trabajo individual previo a la puesta en común. Cada uno de los invitados escribirá sus ideas de propósitos de forma individual, considerando lo contenido en los bloques precedentes.

Es importante aclarar que Brainwriting es la forma en que se salvan la mayoría de los inconvenientes que presenta el brainstorming. Hay tiempo para pensar sin interrupciones, las ideas de todos valen lo mismo, no existe el efecto de primacía y recencia al expresar las ideas.

c) Recopilar las ideas: Es el momento de recoger las ideas que todos han escrito. Lo puedes hacer por correo electrónico o hojas individuales escritas a mano, esto dependerá del método de como apliques el brainwriting. Una vez obtenidas, pega cada idea en el Panel de Propos-It, específicamente en la parte superior del bloque 5.

d) Explicar las ideas: A cada persona se le asigna un tiempo para que explique al resto sus ideas. No hay interrupciones, ni opiniones, ni valoraciones. Sólo habla el autor y el resto escucha.

e) Discusión sobre las ideas de todos: Es el momento de hablar sobre las ideas, en torno al propósito, de cada integrante. Es importante destacar, que no es el momento de generar más ideas, sino de opinar sobre ellas, evaluarlas y medir sus efectos. Se recomienda no más de 10 minutos para esta actividad.

f) Votar las ideas: Es momento de decidir cuál de estas propuestas es la más conveniente para lograr el objetivo planteado. Para esto utilizaremos un nuevo recurso denominado “Propos-It Brainwriting”, con el cuál cada podrá votar al igual que una papeleta de elecciones, la cual te da la posibilidad de evaluar hasta 4 ideas. En caso de haber más ideas en el panel sólo imprime las papeletas que se requieran para ejercer la votación.

PROPOS-IT BRAINWRITING

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">IDEA:</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Me representa</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al equipo</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al producto/servicio</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al "qué es"</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al "cómo lo hago"</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">PUNTAJE</td></tr> </table>	IDEA:	Me representa	Representa al equipo	Representa al producto/servicio	Representa al "qué es"	Representa al "cómo lo hago"	PUNTAJE	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">5</td><td style="padding: 2px;">4</td><td style="padding: 2px;">3</td><td style="padding: 2px;">2</td><td style="padding: 2px;">1</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> </table>	5	4	3	2	1																																				<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">TOTAL</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td></tr> </table>	TOTAL		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">IDEA:</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Me representa</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al equipo</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al producto/servicio</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al "qué es"</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al "cómo lo hago"</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">PUNTAJE</td></tr> </table>	IDEA:	Me representa	Representa al equipo	Representa al producto/servicio	Representa al "qué es"	Representa al "cómo lo hago"	PUNTAJE	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">5</td><td style="padding: 2px;">4</td><td style="padding: 2px;">3</td><td style="padding: 2px;">2</td><td style="padding: 2px;">1</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> </table>	5	4	3	2	1																																				<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">TOTAL</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td></tr> </table>	TOTAL	
IDEA:																																																																																																							
Me representa																																																																																																							
Representa al equipo																																																																																																							
Representa al producto/servicio																																																																																																							
Representa al "qué es"																																																																																																							
Representa al "cómo lo hago"																																																																																																							
PUNTAJE																																																																																																							
5	4	3	2	1																																																																																																			
TOTAL																																																																																																							
IDEA:																																																																																																							
Me representa																																																																																																							
Representa al equipo																																																																																																							
Representa al producto/servicio																																																																																																							
Representa al "qué es"																																																																																																							
Representa al "cómo lo hago"																																																																																																							
PUNTAJE																																																																																																							
5	4	3	2	1																																																																																																			
TOTAL																																																																																																							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">IDEA:</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Me representa</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al equipo</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al producto/servicio</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al "qué es"</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al "cómo lo hago"</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">PUNTAJE</td></tr> </table>	IDEA:	Me representa	Representa al equipo	Representa al producto/servicio	Representa al "qué es"	Representa al "cómo lo hago"	PUNTAJE	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">5</td><td style="padding: 2px;">4</td><td style="padding: 2px;">3</td><td style="padding: 2px;">2</td><td style="padding: 2px;">1</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> </table>	5	4	3	2	1																																				<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">TOTAL</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td></tr> </table>	TOTAL		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">IDEA:</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Me representa</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al equipo</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al producto/servicio</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al "qué es"</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Representa al "cómo lo hago"</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">PUNTAJE</td></tr> </table>	IDEA:	Me representa	Representa al equipo	Representa al producto/servicio	Representa al "qué es"	Representa al "cómo lo hago"	PUNTAJE	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">5</td><td style="padding: 2px;">4</td><td style="padding: 2px;">3</td><td style="padding: 2px;">2</td><td style="padding: 2px;">1</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> </table>	5	4	3	2	1																																				<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">TOTAL</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;"> </td></tr> </table>	TOTAL	
IDEA:																																																																																																							
Me representa																																																																																																							
Representa al equipo																																																																																																							
Representa al producto/servicio																																																																																																							
Representa al "qué es"																																																																																																							
Representa al "cómo lo hago"																																																																																																							
PUNTAJE																																																																																																							
5	4	3	2	1																																																																																																			
TOTAL																																																																																																							
IDEA:																																																																																																							
Me representa																																																																																																							
Representa al equipo																																																																																																							
Representa al producto/servicio																																																																																																							
Representa al "qué es"																																																																																																							
Representa al "cómo lo hago"																																																																																																							
PUNTAJE																																																																																																							
5	4	3	2	1																																																																																																			
TOTAL																																																																																																							

Posterior a esto, las 3 ideas con más votos se identifican en el panel. Puedes introducir una variante en la votación y decidir seleccionar 3 de las propuestas y ponderarlas. De esta forma, podrás debatir sobre ellas con tu equipo y tener 3 opciones tangibles. La votación para elegir las tres ideas base debe ser anónima.

Paso 6 – Declaración y Ajuste: En este paso se analizan en profundidad las 3 ideas que surgieron en el paso anterior, y se desarrollan ajustes para transformarlos en propósitos declarados. Esta declaración, como especificamos anteriormente, debe ser sencilla y concisa, y envuelta en tan solo una frase.

Para transformar las ideas en propósitos, utiliza el panel de Propos-It, y considera el siguiente ejemplo:

- Idea: Apoyar al adulto mayor en evitar la caída de pelo con nuestro bálsamo especial.
- Propósito Previo: “Aportar al bienestar y la salud de la tercera edad, desde su cuidado físico e integral”.

6) DECLARACIÓN Y AJUSTE

Realiza ajustes a cada una de las 3 ideas y conviértelas en propósitos declarados. 


PROPÓSITOS PREVIOS	PROPÓSITO FINAL
PROPÓSITO PREVIO 1	
PROPÓSITO PREVIO 2	
PROPÓSITO PREVIO 3	

Con los tres propósitos previos armados se desarrolla una siguiente votación que, a diferencia de la realizada en el brainwriting, es abierta y dónde cada integrante justifica su respuesta. En caso de no haber consenso en una opción se reducen a dos los propósitos y luego se vota nuevamente hasta lograr el propósito final. Una variación interesante que se puede aplicar es que, una vez obtenido el propósito final, se vuelva a ajustar con elementos de los propósitos descartados. Puede que algo de esos propósitos sirvan.

Paso 7 – Validación: Con el propósito definido, y aprobado por los miembros del equipo, se da paso a la publicación y difusión del propósito en las herramientas comunicacionales, redes sociales, imagen corporativa y sitio web. En caso de que la empresa que está desarrollando su propósito sea de mayor tamaño es importante informar al resto de los trabajadores de este proceso. El propósito debe ser comunicado a todos los colaboradores para generar compromiso con los nuevos desafíos.

Esta comunicación del propósito se debe complementar con una validación externa con los principales clientes, aliados y proveedores, sin embargo, debe ser considerada sólo como una referencia, ya que el propósito no es como la visión o misión, no busca mostrar una imagen empresarial para generar dinero, sino más bien alinear los objetivos de los fundadores y unificar criterios respecto al motor de la iniciativa y el camino que se debe recorrer para alcanzar las metas.

7) VALIDACIÓN



Valida tu propósito con tus early adopters.

SIMPLE PROPOS-IT

Registra los resultados de la aplicación de esta herramienta. Un resultado inferior a 10 debe ser considerada como antecedente.

CANTIDAD DE ENTREVISTADOS	PUNTAJE OBTENIDO

UPGRADE DIGITAL

Para validar debemos seleccionar nuevamente un grupo de clientes y/o usuarios, de preferencia early adopters, y le consultamos mediante la herramienta "Simple Propos-It", si el propósito seleccionado representa tu empresa, si representa tu producto o servicio, y luego califican el propósito empresarial en esta misma papeleta, puntuando en 5 como máxima puntuación y 1 como mínimo. Un puntaje menor a 10 por papeleta debe ser considerada como antecedente.

SIMPLE PROPOS-IT					
ENTREVISTADO:					
	5	4	3	2	1
¿Nuestro propósito representa a nuestra startup?					
¿Nuestro propósito representa nuestro producto/servicio?					
¿Cómo calificas nuestro propósito?					TOTAL
PUNTAJE					
* Una respuesta menor a 10 puntos debe ser considerada como antecedente.					

Con los resultados totales obtenidos los trasparamos al panel, en el bloque 7, especificando la cantidad de entrevistados y el puntaje total obtenido.

Paso 8 – Lealtad y Medición: Una vez realizada la validación se da paso a dos aspectos claves para el reforzamiento del propósito. El primero es la lealtad a él, eso significa que como miembros de un startup o un emprendimiento emergente tenemos que ser fiel a nuestro propósito, ya que fue creado por el equipo de trabajo y los fundadores de la empresa, por lo que sería ilógico ir en contra de nuestros mismos postulados. Sin embargo, este fenómeno es más frecuente de lo que pensamos.

Recordemos que vivimos en una sociedad que sufre de disonancia cognitiva generalizada, y es más frecuente ver a alguien que no cumple que con lo que dice, que a alguien que si lo hace. Cuando no somos leales a nuestro propósito es porque no se asumió el compromiso necesario para esto.

Por otro lado, está la medición. Es importante contemplar un sistema que nos permita evaluar, constantemente, si el propósito sigue vigente o ya caducó, según nuestros objetivos, y por otra parte, levantar indicadores respecto al grado de alineamiento entre los colaboradores y el propósito. Para ello, se pueden utilizar otro recurso denominado “Medición Propos-It”, que es otra papeleta de evaluación del propósito empresarial, pero visto ahora desde la perspectiva de los socios, y dónde deben evaluar su vigencia.

MEDICIÓN PROPOS-IT

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
¿El propósito aún me representa?										
¿El propósito aún representa la startup?										
¿El propósito aún representa mi producto?										
PUNTAJE										
	TOTAL									

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Como complemento de la metodología de Propos-It, hemos creado un plan de implementación para aquellas empresas o startups que lleven un periodo más amplio de funcionamiento, y que deseen integrar su propósito actualizado a la organización.

Para ello se proponen estos 9 pasos:

1. Validación de Propósito Empresarial: Una vez desarrollado el propósito empresarial, con la metodología de Propos-It, es bueno volver a validarlo en caso de que no haya sido construido por los socios principales. Existen muchos casos, en los que jefaturas y gerencias llevan a cabo procesos como estos y luego lo informan a los directores y socios.

Si bien siempre se recomendará que los socios de una startup sean los encargados de diseñar el propósito empresarial, existen casos donde las organizaciones son de mayor tamaño, y en este caso se recomienda complementar Propos-It con este plan de implementación.

Para validar el propósito empresarial con una plana ejecutiva o directores (en caso de ser necesario), se puede utilizar la herramienta de “Medición Propos-It” y definir su permanencia y reforma.

MEDICIÓN PROPOS-IT										
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
¿El propósito aún me representa?										
¿El propósito aún representa la startup?										
¿El propósito aún representa mi producto?										
PUNTAJE										
										TOTAL

2. Planteamiento de Objetivos: Una vez obtenida la validación es momento de plantear los objetivos de cómo se implementará el propósito empresarial en la organización. Para ello, debes generar un objetivo general y 3 a 4 objetivos específicos. Se recomienda seguir los consejos señalados en este mismo libro, en “Proyecto de Vida”, para objetivo general y específicos. El planteamiento de objetivos debe ser claro y deben contener la totalidad de las metas a obtener con las acciones que se realizarán.

3. Planificación Multi Estratégica: Antes de continuar con las actividades de implementación, se recomienda realizar una planificación multi estratégica que reúna a representantes de departamentos de finanzas, innovación, producción, comercial, marketing y administración. Para ello, se debe realizar una reunión para que cada equipo establezca sus estrategia interna para difundir el propósito empresarial en sus respectivos departamentos, alineándose con las otras gerencias para una coordinación exitosa.

4. Actividades de Implementación: Una vez establecidos el formato en que se informará el propósito empresarial a los colaboradores, es momento de que cada departamento establezca acciones con resultados e indicadores asociados, con el fin de medir el proceso.

Para ello, el líder debe velar por la coordinación de las actividades y su lógica con los objetivos antes trazados. De contraponerse una actividad con un objetivo, es necesario rearmar la actividad.

Para estos fines utiliza el siguiente recurso:

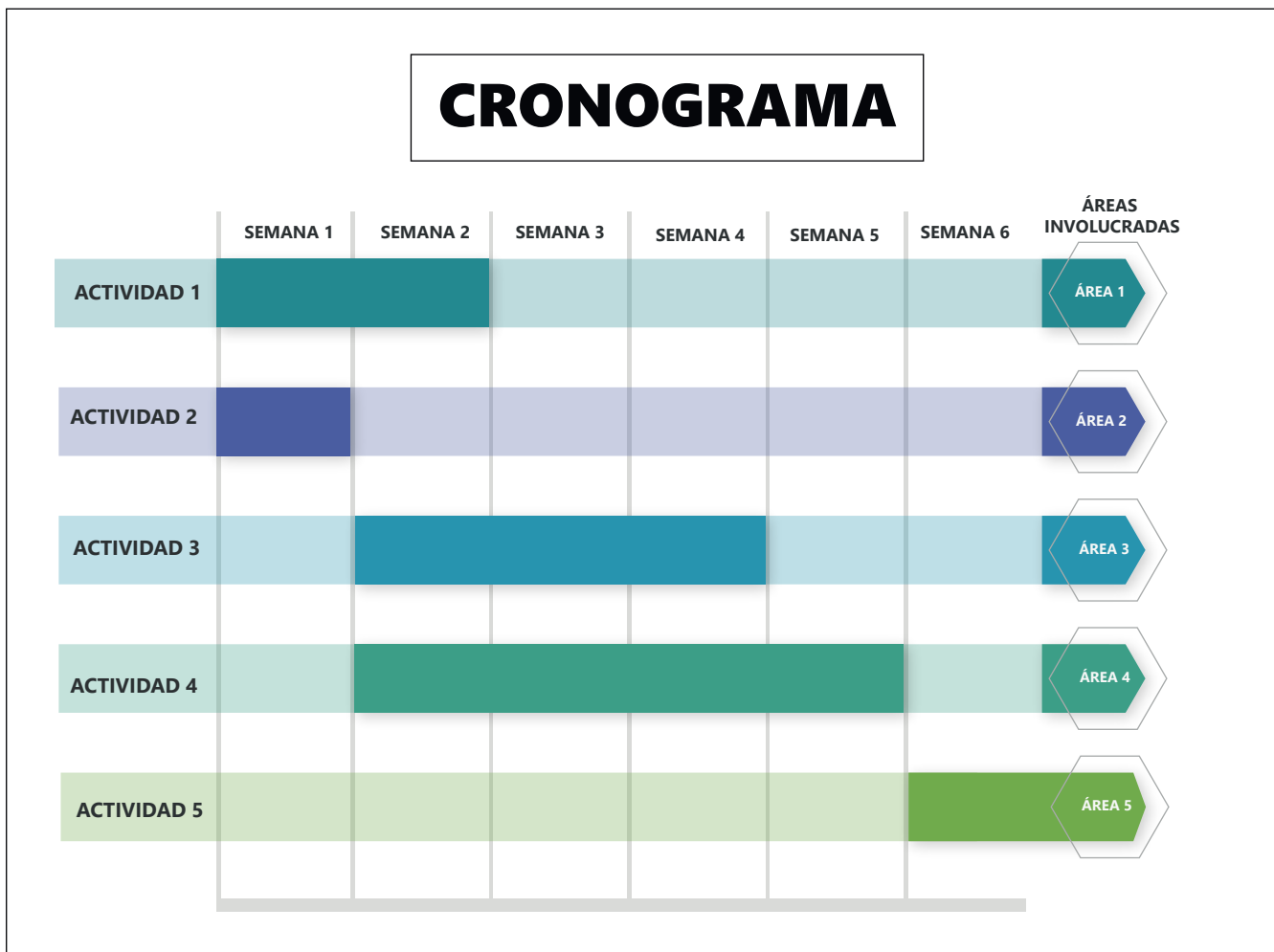
ACTIVIDADES DE IMPLEMENTACIÓN

Cada departamento establece acciones con resultados e indicadores asociados, con el fin de medir el proceso.

TIEMPO	ACTIVIDAD	RESULTADO	RESPONSABLE	INDICADOR

5. Cronograma: Con las actividades, resultados e indicadores levantados, es momento de generar un cronograma que permita coordinar por áreas la comunicación final del propósito empresarial a todas las personas de la empresa.

Para ello, se recomienda usar el siguiente formato:



[Descargar Formato de Cronograma](#)

6. Comunicación Interna: Con todo lo anterior resuelto, es momento de llevar a cabo la comunicación en toda la organización. No olvides, que este proceso debe ser encabezado por la o las personas que lideran la empresa, más aún si hablamos de una empresa pequeña. Y es en este punto, donde todos los colaboradores deben estar al tanto del propósito empresarial.

Está demás decir, que la estructura de marketing jugará un rol fundamental en este proceso, por lo que debes tener un departamento de comunicaciones y mkt de alto nivel, o en su defecto un profesional experto para estos fines.

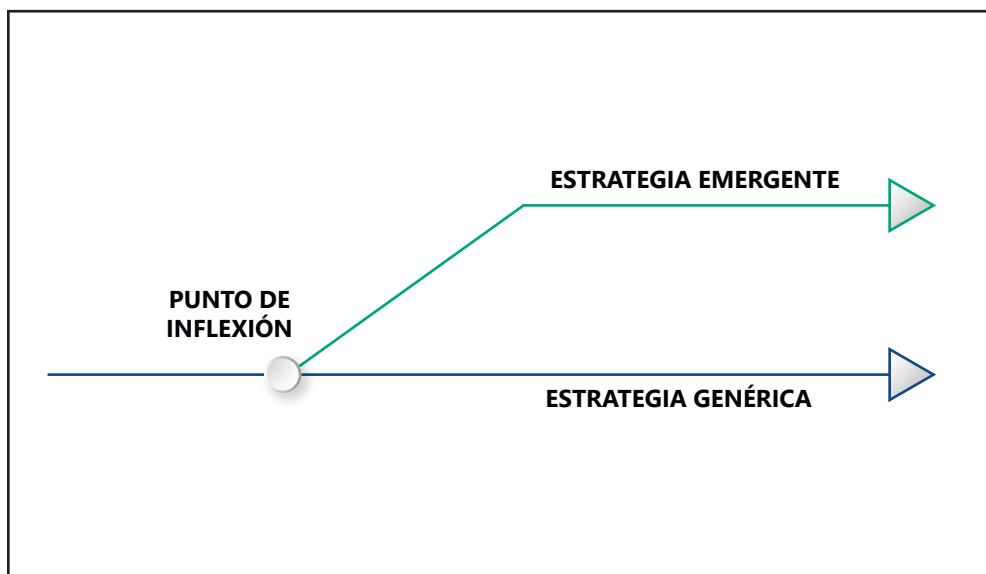
7. Hitos y Análisis: Una vez comunicado el propósito empresarial a los colaboradores, es necesario consultar continuamente su vigencia. Para ello se deben establecer 3 hitos de revisión cómo mínimo al año:

- Trimestral
- Semestral
- Anual

En cada hito de análisis de la vigencia del propósito empresarial, el equipo directivo debe volver a utilizar el recurso de “Medición Propos-It”.

8. Estrategia Emergente: En caso de que existan diferencias entre los socios, que obliguen a reconstruir el propósito, se recomienda comenzar nuevamente con la metodología de “Propos-it”, pero mantener el propósito actual y su estrategia, hasta lanzar la nueva propuesta, la que se sostiene en este concepto que denominados “Estrategia Emergente”.

Esta estrategia emergente continua su desarrollo bajo Propos-It hasta ya tener todas las aprobaciones para generar el cambio a nivel comunicacional y de marketing, y luego de eso se difunde nuevamente mediante el “Plan de Implantación”.



Una de las ventajas que tienen las empresas que ya han creado un propósito, y quieren mejorarlo, es que ya conocerán la metodología y, por ende, la libertad creativa de los socios será más amplia a nivel individual y más colaborativa a nivel colectivo.

9. Consecuencia y Asimilación: Cuando ya abandonamos el proceso de crear e implementar un propósito, es importante que como fundadores, socios o colaboradores de un startup estemos al tanto de la vigencia del propósito como algo que conecta nuestro propósito de vida con la forma como queremos generar ingresos e impacto, lo que sin duda nos entrega felicidad y plenitud, ya que fuimos nosotros mismos los responsables y artífices de la creación de nuestro propósito de vida. De esto se desprende, que se requiera consecuencia y asimilación de nuestra parte. Si cuestionamos al sistema tradicional por su egoísmo e inconciencia, no podemos actuar de la misma forma y prometer lo que no podemos cumplir.

Por eso, es que el propósito empresarial se vive y se respira día a día, y somos fieles a él. Es la razón por la que irás a trabajar, ya que sin un propósito claro y un entorno laboral que no nos gusta, es imposible ser feliz.

Con este plan de implementación podrás poner en ejecución tu propósito e ir revisándolo constantemente. Te recomendamos actualizar el propósito más de una vez de ser necesario, ya que como sabemos los contextos cambian y las empresas deben adaptarse a los cambios de su industria.



KONKORD

**EL MÉTODO
DE TRABAJO
COLABORATIVO
PARA
PROYECTOS
INNOVADORES**

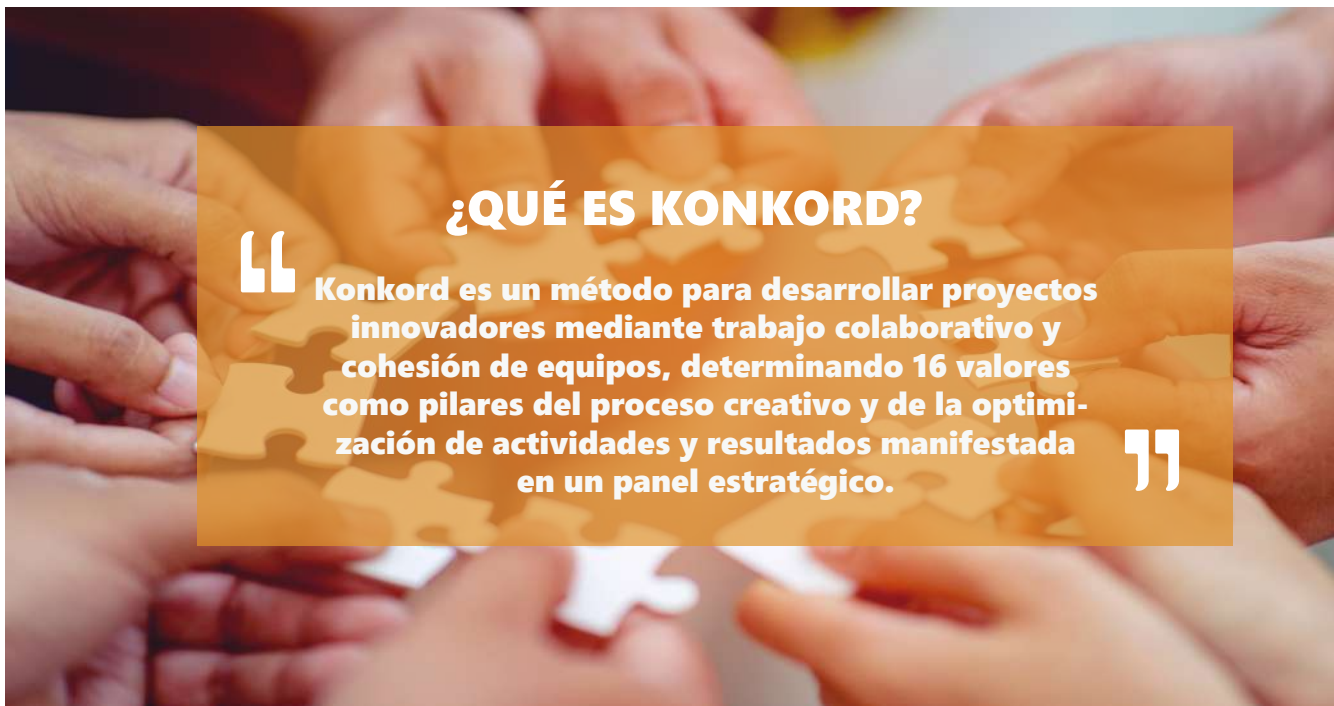
KONKORD EL MÉTODO

Para explicar Konkord es necesario tener una visión clara de lo que es trabajo colaborativo y también la importancia de contar con un equipo más que con un grupo de personas. Para ello es importante que nos adentremos en el concepto de “equipo.”

“Un equipo es un pequeño número de personas con habilidades complementarias, que están comprometidas con un propósito, un conjunto de metas de desempeño y un enfoque común, por los cuales se hacen mutuamente responsables” Katzenbach y Smith (1993).

Es importante destacar que la diferencia entre grupo y equipo radica en que el primero la gente se junta, interactúa, poseen responsabilidades individuales, comparte información y cada miembro se desenvuelve en un área específica, mientras que en un equipo pueden ser desde 2 personas o más, tiene un objetivo en común, el esfuerzo es en conjunto al igual que los procesos de aprendizaje, existe responsabilidad individual y compartida, y los resultados son producto del trabajo colectivo.

Con el concepto claro, es necesario conocer la definición forma de esta metodología.



Como se puede apreciar, Konkord se sustenta en el trabajo colaborativo transversal a cualquier sector, y se sostiene en valores explícitos representados en una pirámide que los clasifica en niveles. Además, una segunda herramienta es el “Panel de Konkord” en el cual trabajan los equipos al momento de desarrollar un proyecto innovador de forma colaborativa.

UPGRADE DIGITAL

Sin embargo, antes de explicar la “Pirámide de Konkord” y el panel de trabajo, veremos algunos aspectos críticos para desarrollar dicho ejercicio.

1. Espacio Físico: Para desarrollar un proyecto innovador es necesario contar con un espacio que esté habilitado para dichos fines, con todos los recursos y materiales para llevar a cabo dicha acción. El espacio debe estar validado por el equipo antes de comenzar el desafío de Konkord.

2. Participación: Se debe garantizar la participación de todas las personas que conforman el equipo de la startup, el mando central de la empresa o el docente con todas y todos los estudiantes, en caso de ser la ejecución un establecimiento educacional. Además, se debe cumplir con los tiempos destinados para tales fines.

3. Voluntad: Tener la disposición para ser parte del equipo, con la voluntad explícita de avanzar.

4. Ambiente: Un ambiente de relajación, distensión, transparencia y sinceridad es la base para el surgimiento de grandes ideas, por lo que debe ser un eje crítico a la hora de organizar una sesión de trabajo colaborativo.

Comprendidos estos aspectos críticos es el momento de conocer los 16 valores de la Pirámide de Konkord.

PIRÁMIDE DE KONKORD



Los valores de Konkord, explicitados en la pirámide, son la base para la ejecución del método y cada miembro del equipo debe estar consciente de ellos, por lo que, una vez iniciada la sesión por primera vez, es requisito que el líder explique los valores uno a uno, iniciando desde la base hasta la cúspide, tal como se explica a continuación:

1. LA CALMA

La calma es la base de todo, y por ende, la base de esta metodología. Es necesario acordar con todos los miembros del team que este estado debe ser prioritario para todos los efectos. Como recomendación se sugiere utilizar prácticas contemplativas para estos fines, de preferencia al inicio de la sesión. Para lograr la calma existen técnicas como Samatha que pueden usar, con una práctica previa de tan solo 20 minutos.



2. POSITIVIDAD

No se puede ejecutar en óptimo estado este trabajo si los miembros no se comprometen a mantener el estado positivo durante toda la sesión. Colaborar es un acto de positividad que debe ser valorado en un sentido constructivo.



3. TRANSPARENCIA

Como lo señalamos anteriormente, es menester que cada persona del team transparente y utilice la sinceridad como base. Hablar con la verdad permitirá ejecutar acciones correctivas y reforzar aspectos que hayan sido fructíferos en el pasado.





4. TOLERANCIA

Estamos en una hora donde la tolerancia es un requisito del sistema del futuro más que un aspecto difícil de encontrar en el mundo tradicional. Cada opinión merece ser respetada en el trabajo colaborativo. De esto se trata precisamente, de convenir con los miembros del equipo un punto en común mediante la tolerancia.



5. COMUNICACIÓN

Las formas de establecer vínculos realmente duraderos y reales, es ejercer una comunicación clara y efectiva, y para ello se debe establecer un contexto de respeto a la hora de escuchar y un lenguaje directo, conciso y eficiente a la hora de comunicar una idea. No debemos tener temores al preguntar o decir algo, la era de burla se está hundiendo en el mismo buque con el sistema tradicional. No existen preguntas tontas, por lo que debemos generar un ambiente donde cada palabra del equipo valga.



6. COLABORACIÓN

Aunque suene redundante necesitamos colaborar para ejecutar el trabajo colaborativo. Si no estamos dispuestos a entender, comprender y aplicar el concepto, el equipo estará sin la intención base. Esta colaboración es entendida como la forma de aportar sin esperar retribuciones, una colaboración sincera y altruista.





7. COHESIÓN

El entendimiento que debe tener cada integrante se sostiene en asumir como una sola unidad al equipo, y no como explicamos anteriormente cuando nos referimos a grupo. La cohesión se sostiene en la complicidad entre los integrantes, y donde cada persona está dispuesta a apoyar al resto privilegiando más el “nosotros” antes que el “yo”.



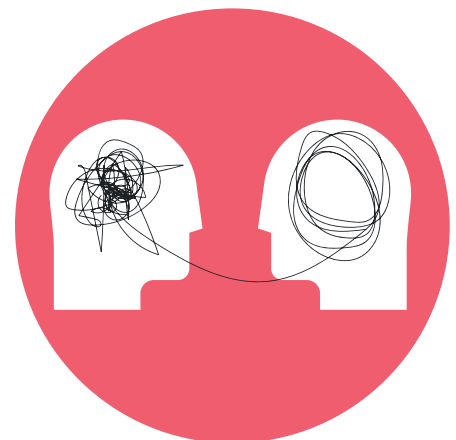
8. GENEROSIDAD

Entendida como la capacidad de entregar sin recibir algo la generosidad se ubica en los niveles centrales de la pirámide Konkord, y se presenta como un punto clave al momento de entregarse al ejercicio creativo. Este valor es concebido hacia uno mismo, hacia los compañeros y compañeras, y hacia el proyecto innovador que se está trabajando bajo este método.



9. EMPATÍA

Cuando hablamos de este valor nos encontramos con un significado no siempre acorde a lo que realmente es el concepto. Empatía no es colocarse en el lugar del otro, empatía es colocarse en el lugar del otro, pero pensando como la otra persona, y no bajo nuestra perspectiva. Lo que erróneamente se hace es ponerse en el lugar de la otra persona, pero bajo nuestro mismo enfoque y eso no es empatía, más bien es la fuente de los juicios. En Konkord es necesaria la empatía como herramienta de avance y entendimiento, sin ella se generarían discusiones sin fondo que solo nublan la ejecución de la metodología.





10. DETERMINACIÓN

En toda sesión de Konkord es necesaria la determinación como herramienta de focalización, esto mediante la confianza propia y hacia el equipo, además de la seguridad y la perseverancia como subvalores de apoyo.



11. PASIÓN

La pasión es uno de los atributos propios de las personas que alinean lo que les gusta con lo que mejor hacen. Cuando trabajamos en lo que nos gusta nada nos puede detener. Y este tipo de pasión es de la que hablamos cuando enfrentamos este concepto como valor de Konkord.



12. AMOR

En el corazón de la pirámide Konkord encontramos el amor como eje central, determinado por el valor anterior que es la pasión. Tenemos que transformar la pasión en amor por lo que hacemos. Esto corresponde a un alineamiento aún mayor entre lo que mejor haces y lo que más te gusta.





13. DIVERSIÓN

Se ha mirado en menos la diversión del ser humano, y para colaborar no sólo se trata de que nos comprometamos, también debemos pasar un buen momento. Y para ello, esta metodología tiene que ser ejecutada desde la “buena onda”, porque para crear de forma óptima necesitamos habilidades distintas a las intelectuales, nos referimos derechamente a las habilidades emocionales, y lo que Gardner describe como las inteligencias inter e intrapersonal, la primera descrita como las relaciones que tenemos con otras personas y contextos, y la segunda como la capacidad de conocerse a sí mismo y autocontrolarse. Por ello, en Konkord relájate y aprovecha del momento.



14. RESILIENCIA

Ya te habrás dado cuenta de que a medida que subimos la “Pirámide de Konkord” los valores son más profundos, por lo tanto, requieren práctica. Ser resiliente es la capacidad humana de poder levantarnos luego de un fracaso o una caída. Como estudiante, empresario o emprendedor (Las 3E) debes saber que el fracaso es una oportunidad de aprender, pero para ello se requiere autocrítica sin culpa, y sin miedos. La resiliencia no se construye en base a los miedos y la culpa, sino a tomarle el pulso a desarrollar buenos proyectos innovadores desde las caídas. Ninguna de las 3E se forma en un día. Los buenos estudiantes, empresarios y emprendedores comparten algo; cuando comienzan a alienar lo que les gusta con su objetivo, tarde o temprano se encuentran con el concepto “resiliencia”, lo entienden, lo comprenden, lo asimilan, lo practican, lo viven, lo adaptan y lo transforman finalmente en un valor.





15. COMPASIÓN ACTIVA

Vas a trabajar con un equipo de seres humanos, por lo que tenemos que comprender que sí o sí cada miembro del equipo tendrá niveles emocionales distintos. Algun@s incluso podrían tener un mal día o estar pasando un mal momento. Por ello, en el ejercicio de Konkord es necesaria la compasión. Elimina juicios, prejuicios, suposiciones y especulaciones respecto al comportamiento de tu entorno. El fin de colaborar es generar un ambiente donde se exprese lo mejor de cada persona, y cada miembro debe velar por ello. A continuación, damos un ejemplo de como se aplica la compasión.



VER VIDEO LOS
3 PASOS DE LA COMPASIÓN



16. UNIDAD PLENA

A lo largo de la explicación de los 16 principios de Konkord, el equipo de Origo Lab ha cambiado el lenguaje, desde lo explicativo/formal hacia lo dirigido y emocional. Esto es parte de cómo buscamos transmitirte el lenguaje colaborativo a medida que avanzamos en los valores. La colaboración no se trata de los “ud” se trata derechamente de los “tú”. En unidad plena el equipo debe ser un solo organismo alineado a nivel estratégico y emocional, para crear proyectos innovadores desde la esencia y lo mejor de cada persona. Queremos ser enfáticos en que es necesario generar “conexión” entre cada integrante del equipo, reconociendo que tenemos fortalezas y debilidades, y que lo constructivo no es competir con otros miembros del equipo, sino más bien complementarnos al nivel de un verdadero team multidisciplinario. Es importante aclarar que esto no se construye en un día también. Hay que ser pacientes, respetuosos y reconocedores de los puntos altos de cada miembro. En unidad plena no hay culpables hay responsables, en unidad plena el foco es colaborar desde todos los valores antes explicados y sobre todo es vivir el trabajo colaborativo como la mejor expresión de ti .



La era del "yo" ha terminado, la era del "nosotros" ha comenzado

Equipo de Origo Lab.

Los 16 valores son la antesala a la interpretación de la metodología. Luego de ellos debemos conocer la estructura.



Ceremonia 1 - Designación de Konkord Máster

En una primera ceremonia el equipo deberá seleccionar a una persona que represente de mejor forma el entendimiento de los valores de Konkord. La votación debe ser abierta y a viva voz. Quién sea elegido deberá responder a dos criterios.

- Representar los valores
- Comprender la "Pirámide de Konkord" a nivel técnico. (Qué significa conceptualmente cada valor)

Esta ceremonia no puede durar más de 5 minutos.

Ceremonia 2 - Lectura de Valores

En una segunda ceremonia el Konkord Máster deberá explicar de forma breve y conceptual cada uno de los 16 principios. En ceremonias posteriores sólo se deberá preguntar si todos los miembros están al tanto de los valores. De haber dudas, el Konkord Máster deberá explicar nuevamente el “concepto del valor”, bajo la definición de Konkord especificados a continuación:

- 1. Calma:** Estado de quietud, serenidad, sosiego o reposo.
- 2. Positividad:** Pensamiento optimista, basado en buscar soluciones y esperar buenos resultados en función al éxito. Es un estado mental feliz y sin preocupaciones, que mira el lado positivo de la vida.
- 3. Transparencia:** Sentido de probidad de una persona.
- 4. Tolerancia:** Actitud de la persona que respeta las opiniones, ideas o actitudes de las demás personas, aunque no coincidan con las propias.
- 5. Comunicación:** Capacidad de escuchar, comprender y transmitir información, esto mediante los procesos de emisión y recepción de datos.
- 6. Colaboración:** Proceso de dos o más personas u organizaciones que trabajan juntas para completar una tarea o alcanzar una meta.
- 7. Cohesión:** Unión o relación estrecha entre personas o cosas.
- 8. Generosidad:** Hábito de dar o compartir con, los demás sin recibir nada a cambio.
- 9. Empatía:** Capacidad de ponerse en el lugar de otra persona desde su perspectiva y no la propia.
- 10. Determinación:** Estado de compromiso con foco en un objetivo individual o colectivo.
- 11. Pasión:** Entrega personal hacia una acción, un objetivo, una persona o un equipo.
- 12. Amor:** Sentimiento profundo hacia una persona, actividad o acción.
- 13. Diversión:** Actividad de disfrutar el momento.
- 14. Resiliencia:** Capacidad de una persona o equipo para revertir una situación adversa.
- 15. Compasión:** Sentimiento humano que se manifiesta desde el contacto y la comprensión del sufrimiento de otro ser.
- 16. Unidad Plena:** Estado óptimo de un equipo colaborativo. Entendimiento explícito del “somos uno”. La definición conceptual de cada uno de los valores debe ser transmitida de forma breve por el Konkord

Ceremonia 3 - Konkord al Panel

Una vez explicados los conceptos, de aquellos valores que estaban poco claros, para algunos miembros del equipo, es momento de comenzar el trabajo colaborativo en torno aun proyecto innovador con el método Konkord.

Para ello, utilizaremos la herramienta “Panel de Konkord”, el cual puedes escanear e imprimir en el siguiente código QR.



DESCARGA AQUÍ

PANEL DE KONKORD

10 SENTIDO

Define el impacto que deseas generar (Social, económico, medioambiental)

¿Por qué es importante para ustedes el impacto definido?

6 FOCALIZACIÓN

Nombre del Desafío ¿Cuál es el proyecto que desarrollarán?
 Meta Principal: Define el objetivo general de tu proyecto.
 Metas Secundarias: Define los objetivos específicos de tu proyecto.

NOMBRE

OBJETIVO GENERAL

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

9 TESTER

Asigna un indicador por cada resultado (R): Número de beneficiarios, porcentaje de avance, cantidad de ventas

Nº INDICADOR	NOMBRE DEL INDICADOR	TIPO DE INDICADOR
INDICADOR 1		
INDICADOR 2		
INDICADOR 3		
INDICADOR 4		
INDICADOR 5		
INDICADOR 6		
INDICADOR 7		
INDICADOR 8		
INDICADOR 9		

2 EQUIPO

Nombres y cargos de los integrantes del equipo.

NOMBRE	CARGO
<input style="width: 80%;" type="text"/>	<input style="width: 20%;" type="text"/>
<input style="width: 80%;" type="text"/>	<input style="width: 20%;" type="text"/>
<input style="width: 80%;" type="text"/>	<input style="width: 20%;" type="text"/>
<input style="width: 80%;" type="text"/>	<input style="width: 20%;" type="text"/>

7 ACCIONAMIENTO

Define las principales actividades.
 Asigna un tiempo estimado de entrega
 Asigna un responsable
 Asigna un porcentaje de avance

Nº ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A1				
A2				
A3				
A4				
A5				
A6				
A7				
A8				

5 VALOR ADQUIRIDO

1 PROPÓSITO

¿Por qué existe o existirá un equipo colaborativo?
 Describe el fin último del equipo.

3 VALOR POR TRABAJAR

8 RESOLUCIÓN

Nombre los principales resultados. Asocia un resultado por actividad.

Nº RESULTADO	NOMBRE DEL RESULTADO	ESTADO DE AVANCE	Nº RESULTADO	NOMBRE DEL RESULTADO	ESTADO DE AVANCE
R1			R2		
R3			R4		
R5			R6		
R7			R8		

4 VALOR EN EJECUCIÓN

El panel de Konkord posee 10 bloques, los cuáles deben ser completados por los miembros de equipo, bajo la guía del Konkord Máster. Cada bloque representa un paso estratégico hacia la colaboración y el desarrollo de un proyecto innovador.

Como señalamos anteriormente, Konkord es una metodología que puede ser aplicada en startups, empresas de todo tamaño y proyectos al interior del aula, siendo adaptable a diversos tipos de escenarios, por lo que el levantamiento de tu iniciativa será un proceso más sencillo de llevar con el uso de este método.

De acuerdo con esto, es importante destacar que el equipo debe contar con al menos una idea de un proyecto innovador, y de forma óptima, un producto o servicio en pleno desarrollo conceptual y estratégico.

A continuación, se explicará cada uno de los 10 bloques.

1. Propósito: La dinámica de Konkord comienza de la guía del Konkord Máster con la definición del propósito del equipo para estos fines. Puede estar relacionado al proyecto en específico por desarrollar o al propósito de la startup. En caso de que el equipo no cuente con un propósito se recomienda utilizar la metodología Propos-It de Origo Lab. Conoce el método para crear propósitos empresariales en el siguiente QR.

1

PROPÓSITO

¿Por qué existe o existirá un equipo colaborativo?
Describe el fin último del equipo.

Conoce el método para crear propósitos empresariales en el siguiente QR.



2. Equipo: Deben definir con claridad los integrantes del equipo. Para efectos de una startup o una empresa se deben detallar nombres y cargos de los principales miembros del equipo, como máximo 5. En caso de ser un equipo más robusto, o si la aplicación esta dirigida al ámbito educacional, se sugiere seleccionar los líderes de cada sub-equipo.

2

EQUIPO

Nombres y cargos de los integrantes del equipo.

NOMBRE	
CARGO	

NOMBRE	
CARGO	

NOMBRE	
CARGO	

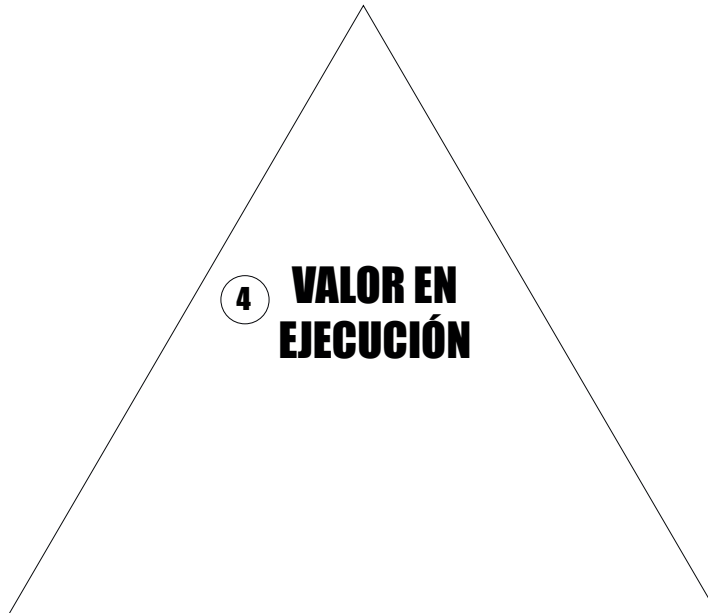
NOMBRE	
CARGO	

NOMBRE	
CARGO	

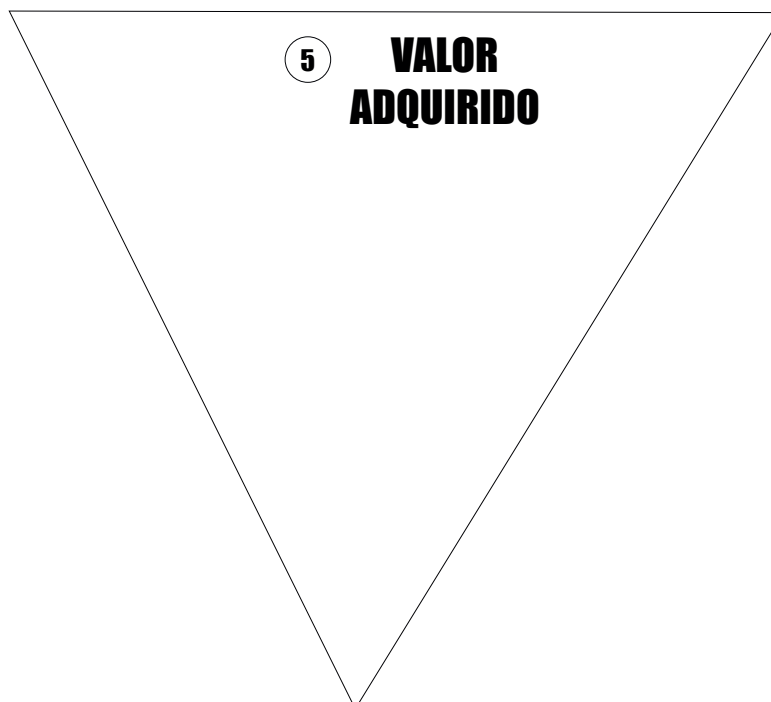
3. Valor por Trabajar: En este bloque y los dos siguientes, se deben considerar los 16 valores de Konkord. En este caso se deben integrar aquellos valores de Konkord que el equipo aún debe trabajar en su conjunto.

3 VALOR POR TRABAJAR

4. Valor en Ejecución: En este apartado se deben ingresar todos aquellos valores que el equipo ya ha integrado de forma parcial, y aún son asimilados entre las y los miembros del equipo aún.



5. Valor Adquirido: Así mismo, en este bloque se deben traer todos aquellos valores que el equipo ya posee, y que son un activo en cada uno de sus miembros. Es importante destacar que en la distribución de estos 3 bloques el Konkord Máster debe velar por aunar criterios y agilizar el proceso.



6. Focalización: Con los 16 valores de la pirámide de Konkord distribuidos de forma clara según su estado, damos paso al proceso base de planificación estratégica de todo proyecto. La columna vertebral que define los objetivos centrales de la iniciativa que se está trabajando. Para ello, se debe definir el nombre del proyecto, el objetivo general y 3 objetivos específicos como máximo. Recordar siempre que los objetivos parten siempre con un verbo: Ejemplo: “Desarrollar un programa de formación digital para emprendedoras de la región de la Araucanía”. En el caso del objetivo general debe responder a la acción que se ejecutará, debe ser sencillo y directo, y debe responder al qué es la iniciativa por trabajar, cómo se hará, dónde y cuándo. Con el objetivo general puedes abrirlo en más de un objetivo específico.

6

FOCALIZACIÓN

Nombre del Desafío ¿Cuál es el proyecto que desarrollarán?
 Meta Principal. Define el objetivo general de tu proyecto.
 Metas Secundarias. Define los objetivos específicos de tu proyecto.

NOMBRE

OBJETIVO GENERAL

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

7. Accionamiento: En este bloque se debe abrir cada objetivo específico en una o más actividades tangibles por desarrollar. Para ello, se debe definir el número de la actividad, su nombre, tiempo o fecha de entrega, responsable y porcentaje de avance. Como habrás deducido, hasta el bloque 6 la aplicación del panel es rápida, sencilla y ágil, lo que puede ser trabajado en una sesión breve. Sin embargo, al completar el “accionamiento” como fase del método debemos saber que este bloque es interactivo, ya que a medida que avanzan las actividades se actualiza el porcentaje de avance. Por lo tanto, se sugiere imprimir el panel de Konkord de un tamaño similar a los paneles utilizados en otras metodologías como Canvas, con el fin de tenerlo pegado en la oficina e ir actualizando a medida que los avances de las actividades se realizan en el contexto real. Se recomienda como máximo 8 actividades para este ejercicio.

7

ACCIONAMIENTO

Define las principales actividades.
 Asignales un tiempo estimado de entrega
 Asignales un responsable
 Asignales un porcentaje de avance

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A1				

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A2				

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A3				

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A4				

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A5				

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A6				

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A7				

N° ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	RESPONSABLE	% DE AVANCE
A8				

8. Resolución: Con las actividades explicitadas es momento de asociar un resultado a cada actividad. Para ello, el equipo debe ser claro y directo al momento de proponer y aprobar los resultados, asignándoles un número, un nombre y un estado (Pendiente/Logrado).

8 RESOLUCIÓN Nombre los principales resultados. Asocia un resultado por actividad.

N° RESULTADO	NOMBRE DEL RESULTADO	ESTADO DE AVANCE		N° RESULTADO	NOMBRE DEL RESULTADO	ESTADO DE AVANCE	
		PENDIENTE	LOGRADO			PENDIENTE	LOGRADO
R1				R2			

N° RESULTADO	NOMBRE DEL RESULTADO	ESTADO DE AVANCE		N° RESULTADO	NOMBRE DEL RESULTADO	ESTADO DE AVANCE		N° RESULTADO	NOMBRE DEL RESULTADO	ESTADO DE AVANCE	
		PENDIENTE	LOGRADO			PENDIENTE	LOGRADO			PENDIENTE	LOGRADO
R3				R4				R5			

N° RESULTADO	NOMBRE DEL RESULTADO	ESTADO DE AVANCE		N° RESULTADO	NOMBRE DEL RESULTADO	ESTADO DE AVANCE		N° RESULTADO	NOMBRE DEL RESULTADO	ESTADO DE AVANCE	
		PENDIENTE	LOGRADO			PENDIENTE	LOGRADO			PENDIENTE	LOGRADO
R6				R7				R8			

9. Tester: Este bloque es la consecuencia de los anteriores. Recordemos que de un objetivo general se generaron objetivos específicos. A ellos se le asociaron actividades y estas resultados. Y por cada resultado debe haber un indicador para medirlo. Este indicador debe ser cualitativo, representado en porcentajes, número de unidades, etc.

9 TESTER
Asigna un indicador por cada resultado (Ej: Número de beneficiados, porcentaje de avance, cantidad de ventas)

N° INDICADOR	NOMBRE DEL INDICADOR	TIPO DE INDICADOR
INDICADOR 1		PORCENTAJES-CANTIDAD-NÚMEROS

N° INDICADOR	NOMBRE DEL INDICADOR	TIPO DE INDICADOR
INDICADOR 2		PORCENTAJES-CANTIDAD-NÚMEROS

N° INDICADOR	NOMBRE DEL INDICADOR	TIPO DE INDICADOR
INDICADOR 3		PORCENTAJES-CANTIDAD-NÚMEROS

N° INDICADOR	NOMBRE DEL INDICADOR	TIPO DE INDICADOR
INDICADOR 4		PORCENTAJES-CANTIDAD-NÚMEROS

N° INDICADOR	NOMBRE DEL INDICADOR	TIPO DE INDICADOR
INDICADOR 5		PORCENTAJES-CANTIDAD-NÚMEROS

N° INDICADOR	NOMBRE DEL INDICADOR	TIPO DE INDICADOR
INDICADOR 6		PORCENTAJES-CANTIDAD-NÚMEROS

N° INDICADOR	NOMBRE DEL INDICADOR	TIPO DE INDICADOR
INDICADOR 7		PORCENTAJES-CANTIDAD-NÚMEROS

N° INDICADOR	NOMBRE DEL INDICADOR	TIPO DE INDICADOR
INDICADOR 8		PORCENTAJES-CANTIDAD-NÚMEROS

10. Sentido: Una vez analizados los 9 bloques anteriores es el momento de definir claramente el impacto que se quiere lograr con la iniciativa o proyecto innovador. Para ello se debe explicitar el tipo impacto que se desea genera, aclarando el por qué es importante este impacto para el equipo. El impacto debe ser aprobado por todos los miembros del equipo, y la persona que ejecutó el rol del Konkord Máster debe velar por las continuas actualizaciones del proyecto, ya sea que esté se desarrolle en un tiempo acotado, cómo en los casos donde se aplica el método en un tiempo express al interior del aula, o en su defecto proyectos de mayor alcance en términos de tiempos y ejecución.

10

SENTIDO

Define el impacto que deseas generar (Social, económico, medioambiental)

¿Por qué es importante para ustedes el impacto definido?

El formulario es un pentágono con un recuadro superior derecho que contiene el número '10' y el título 'SENTIDO'. Dentro del pentágono, hay un recuadro rectangular con el texto 'Define el impacto que deseas generar (Social, económico, medioambiental)' y un recuadro rectangular más pequeño debajo con el texto '¿Por qué es importante para ustedes el impacto definido?'.

Conclusiones

El trabajo colaborativo es un fenómeno que involucra la interacción real y transparente de los miembros de un equipo, donde cada persona valora y respeta el entorno y las personas, esto con el fin de implementar un correcto proceso creativo en torno a una proyecto o iniciativa innovadora.

Konkord, como metodología, permite agilizar el desarrollo y ejecución de una iniciativa de forma sencilla y colaborativa, utilizando las variables estratégicas de forma organizada y lúdica. Esto mediante los 10 bloques del “Panel de Konkord”, la “Pirámide de Konkord” con sus 16 valores, las 3 ceremonias asociadas y el rol del Konkord Máster. Este modelo permite que Konkord pueda adaptarse a una startup o a una empresa de mayor tamaño. Además, puede ser implementada al interior del aula como recurso formativo de alumnas y alumnos.

Innovar es cambiar, proceso que en esta era debe ser desde el “nosotros” más que desde el “yo”, por lo que no sólo hablamos de algo ingenieril al momento de ejecutar el trabajo colaborativo, sino también de algo emocional.



CUSTOMER DEVELOPMENT

CUSTOMER DEVELOPMENT

En el mundo de la validación comercial existe una metodología reconocida a nivel mundial para estos fines, y que ha sido utilizada para disminuir la incertidumbre y acercar el producto/servicio de la forma más fiel al segmento identificado. Nos referimos a Customer Development.

Antes de definir esta metodología es menester considerar que existen diversas clasificaciones para definir el estado de un producto o servicio. En términos globales, y sin profundizar en las subcategorías, podemos afirmar la estructura más básica es una idea, que luego se transforma en un prototipo no funcional pero que representa la estructura básica de lo que será el producto, tanto a nivel técnico como de diseño. Si este prototipo lo llevamos a un piloto podremos aprender de él y transformarlo en un producto mínimo viable (MVP), con el que realizaremos validaciones técnico/comerciales para ya definir la versión 1 de nuestro producto final.

Entendiendo esto, debemos explicitar que Customer Development (CD) aborda precisamente la validación desde el MVP rumbo a las versiones finales y comercializables. Para debemos entender CD como un modelo desarrollado por Steve Blank que apuesta en aprender de los consumidores sus necesidades y partir de ellas para crear el producto que se adapte mejor a lo que exige el mercado.



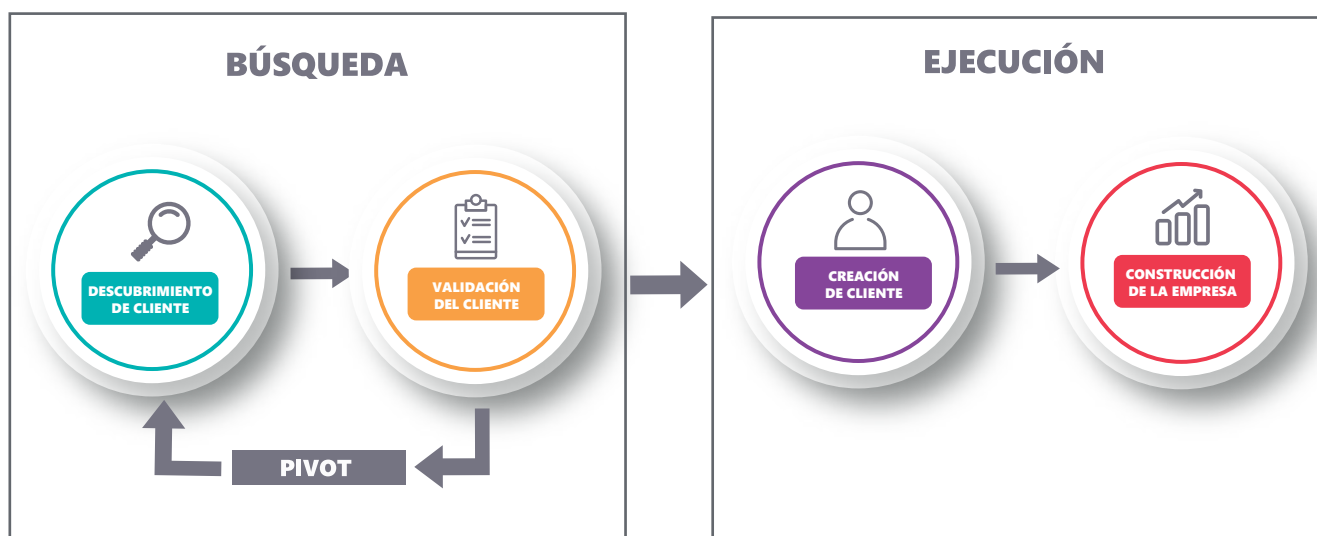
“

Lo que busca el emprendedor es evitar crear un producto que no encaje en las necesidades e intereses del cliente y, en su lugar, experimenta hasta detectar qué es lo que realmente necesitan los consumidores.

La ventaja que tiene el Customer Development es que al conocer tu mercado real disminuyes el margen de error al crear tu empresa.”

Para poder aplicar CD es importante comprender que cuenta con 4 etapas

PASOS DE CUSTOMER DEVELOPMENT



Para operar el método, es necesario saber que existen 2 grandes bloques como apreciamos en el dibujo; “Búsqueda” y “Ejecución”, y por debajo del primero se encuentran las dos primeras fases “Descubrimiento de Clientes” y “Validación del Cliente”, mientras que en la segunda podemos encontrar “Creación del Cliente” y la última fase “Construcción de la Empresa”.

En este punto, es importante explicar que entre las dos primeras fases se encuentra el concepto de “Pivot”, que no es más que proponer una solución, ponerla a prueba y luego modificarla para su optimización, proceso que depura el producto o servicio a realizar.

A continuación, explicaremos cada una de las etapas de Customer Development.

1. Descubrimiento de Cliente

Actualmente, lo que ha quedado atrás es el clásico proceso de conceptualizar una idea, diseñar y desarrollarla, test beta y su posterior lanzamiento, esto debido a que este modelo no permite iteraciones con los clientes que permitan obtener un producto o servicio más fiel a las necesidades del segmento.

Esta carencia de validación provoca que, al momento de llevar la solución al mercado, este reaccione con poca aprobación o derechamente indiferente o rechazando el producto con las siguientes justificaciones:

UPGRADE DIGITAL

- No le interesa
- No lo necesita
- No tiene dinero
- No tiene prisa por comprarlo
- No es una prioridad
- No le tiene confianza

Para reducir esta incertidumbre en esta fase lo que buscamos es averiguar si hay potenciales clientes para el producto que tenemos en mente. Para esto es necesario descubrir si tu hipótesis para el problema que solucionas, el producto que quieres desarrollar y a los clientes a los que te tienes que dirigirte son válidas.

Para llevar a cabo este proceso es importante considerar que este proceso es:

- Complementario y paralelo al proceso de desarrollo de productos.
- Debe tener checkpoints medibles, hitos.
- Énfasis en aprender y descubrir, antes de ejecutar.
- No hay nada real en tu oficina, sal!!
- Céntrate en unos pocos, no en muchos.
- Los evangelistas (early adopters) crean tu empresa y son más inteligentes que tú.

De acuerdo con esto la estructura de esta primera fase tiene los siguientes pasos:

Paso 1: Identificación de Industria

En este paso debes identificar claramente la industria o el sector donde se desenvuelve tu producto o servicio.

Paso 2: Identifica tus clientes

Selecciona un segmento de esta industria y define con claridad quiénes son tus clientes y/o usuarios.

Paso 3: Identifica tus early adopters

Aquellos fans número 1 de tu producto son los early adopters, personas que consideran esencial tu iniciativa, la valoran, la adquieren y la recomiendan. Son compañeras y compañeros fieles de la marca y cada nueva versión.

Paso 4: Mapa de Empatía

Al igual que en otras metodologías, en Customer Development existe un mapa de empatía que se recomienda para poder comprender mejor a los clientes, y especial a los early adopters. Este mapa cuenta con 4 fases.

EMPATÍA PERSONAL

EMPATIZAR EN PRIMERA PERSONA CON TU CLIENTE



- **Hechos:** Se debe reflejar toda la información posible de tu cliente objetivo, de tus early adopter. Define factores como: edad, estado civil, estudios, trabajo, residencia... y cualquier cosa que sea relevante en tu caso
- **Comportamiento:** Observa y explica cómo se comporta y que acciones realiza tu early adopter ahora que todavía no tiene tu producto/servicio.
- **Molestias:** Reflexiona sobre los problemas con los que se encuentra tu early adopter actualmente y que tu producto/servicio soluciona.
- **Objetivos:** Analiza los objetivos que tu cliente quiere conseguir con esas acciones y que tu solución ayudará a lograrlo.

De esta forma, esta fase de descubrimiento debe despejar dudas como problema que resuelve la solución al segmento definido, experimentos y validación de hipótesis, y la creación del perfil del problema en relación con el cliente.

2. Validación de Clientes

En esta fase el objetivo es crear un mapa de ruta de ventas que los departamentos de marketing y ventas seguirán más adelante. Este mapa debe ser una guía probada y repetible sostenida por las ventas a los early adopters. Esto prueba que has encontrado un segmento de mercado que reacciona positivamente a tu producto.

Para desarrollar esta fase es necesario seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Desarrollar la propuesta de valor

En este paso el desarrollo de la propuesta de valor, es entendido como el factor diferenciador que asigna valor a nuestro producto o servicio, y que puede ser desarrollada con metodologías como Canvas. También se puede elaborar respondiendo las siguientes preguntas:

- ¿Qué ventajas le ofreces a tus clientes?**
- ¿Qué valor le entregas a los clientes?**
- ¿De qué forma se entrega dicho valor?**
- ¿Qué necesidades se están satisfaciendo?**
- ¿Cómo se satisface dicha necesidad o problema?**

Una vez respondidas las preguntas asigna elementos de valor a tu propuesta. Estos pueden ser cualitativo o cuantitativos. En los primeros encontramos diseño, novedad, rendimiento, personalización, marca, entorno, experiencia de compra. Mientras que en los segundos precio, cantidad suministrada, reducción de costos, reducción de riesgo, velocidad de entrega, tiempo de servicio, tiempo de garantía.

Paso 2: MVP y experimentos

En un segundo paso debes poner a prueba tu producto mínimo viable (MVP) con tus clientes. Para ello puedes realizar una serie de experimentos, teniendo en cuenta:

- Empaquetar, pegar, proponer, mostrar tu solución de una manera simple y fácil, clara y centrada.
- Es la versión básica de un producto que permite, vendiéndolo, aprender validándolo.
- El objetivo no es vender, es seguir aprendiendo de tus clientes.

Los experimentos son validaciones sencillas y breves que nos ayudarán a contrastar nuestras hipótesis. Se trata de buscar “señales” o “indicios” de que vamos por el buen camino. Pueden desarrollarse como:

- Focus grupo
- Encuestas
- Entrevistas individuales
- Entrevistas focalizadas

Sin embargo, y antes de aplicar un experimento, debes definir con tu equipo:



Para finalizar este bloque es ideal coronar este proceso con una venta. Es cierto que sólo tenemos un MVP rumbo a ser una versión uno de la solución, sin embargo siempre se puede lograr una venta inicial si es que dirigimos esa acción comercial a un cliente de la cartera o un early adopter.

3. Desarrollo de Clientes

En esta fase el trabajo consiste en crear demanda de nuestro producto y llevarla a nuestros canales de venta. Esta etapa se fundamenta en el primer éxito de la empresa en la etapa anterior, en la que ya se ha vendido el producto a los primeros clientes.

Para su aplicación debemos considerar los siguientes pasos:

Paso 1: Captación de clientes

Captar clientes es una acción comercial que debe apoyarse en una estrategia de marketing sólida para estos fines. Aquí es donde debes preguntarte:

¿Cómo puedes atraerlos y conseguirlos?

¿Cómo puedes atraer a los clientes al embudo, como llamar su atención?

Para ejecutar actividades de captación, es necesario saber que existen algunas pagadas como la publicidad y las relaciones públicas, y otras gratuitas como videos virales, redes sociales, presentaciones y blogs temáticos.

Las acciones por ejecutar, para la captación, siempre obedecerán a la naturaleza del mercado y el producto.

Paso 2: Fidelización de clientes

En un siguiente paso debes fidelizar a tus clientes, para ello te recomendamos los siguientes consejos:

- Construya relaciones en lugar de enfocarse en vender
- Exceda las expectativas
- Cree una cultura verdaderamente centrada en el cliente
- Haga que cada punto de contacto envíe un buen mensaje
- Brinde atención personalizada
- Preocúpese por tener un equipo de trabajo motivado
- Implemente planes de fidelización
- Sorprenda con detalles emocionales
- Conceda precios especiales
- Diseñe un boletín exclusivo para clientes

Paso 3: Estimulación de Ventas

En un último paso de esta fase viene la estimulación de las ventas, y para ello debes primero generar datos para evaluar tu estrategia. No importa cometer errores, importa aprender de ellos. Para tal motivo considera siempre la tasa de conversión de tu estrategia comercial.

En ejemplo de este indicador es el siguiente:

1. Defines 100 contactos por abordar.
2. Le escribes a todos un correo electrónico.
3. Te rebotan 15 y quedan 85.
4. De esos 85 correos enviados 40 personas contestaron.
5. De esos 40 sólo 20 se manifestaron interesados.
6. De esos 20 logro concretar 12 reuniones.
7. De esas 12 reuniones lograste 5 ventas.

Tasa de conversión: 5% de eficacia.

Si bien en este ejemplo utilizamos como canal el correo electrónico, esto puede aplicar a otros canales como la venta directa, el llamado telefónico u otras.

4. Construcción de la Empresa

En esta fase la empresa ya funciona al 100% y es el momento de la transición entre la empresa informal y caótica orientada al cliente a la empresa estructurada en departamentos con responsables de área: ventas, marketing y desarrollo de negocio.

Es aquí donde la fidelidad del cliente es clave. Dicha fidelidad radica en la estrategia que tengamos, la clara definición del cliente y sus necesidades, y el potencial de la marca y su conexión con el segmento que hemos seleccionado.

Es importante recordar que en esta fase aún tenemos un MVP por depurar, por lo que el aprendizaje aún no concluye. Y para ello, es necesario plantear preguntas que puedan optimizar el funcionamiento y despliegue del producto o servicio.

Como, por ejemplo:

¿Puedes vender una nueva pieza de fácil instalación?

¿Puedes partir tu producto? ¿puedes vender piezas sueltas?

Entendiendo esto te presentamos 10 recomendaciones para ejecutar esta fase de CD.

1) DIVIDE EL AÑO EN 4

En lugar de planes de negocios indefinidos, divide el año en cuatro y prepara para cada trimestre un plan de negocio detallado que sea factible y ambicioso al mismo tiempo.

De esta manera serás capaz de rastrear el progreso de tu empresa o emprendimiento con mayor facilidad, detectar tus debilidades y reconocer tus puntos fuertes.



2) DIVERSIFICA TU ESTRATEGIA DE MARKETING

Si pones todos tus recursos en solo una técnica de marketing en algún momento podrías toparte con un callejón sin salida.

Una combinación de varias plataformas online, marketing tradicional y publicidad que se adapte a tu presupuesto, enviarán tu mensaje a un público más amplio que al que llegarías simplemente utilizando un solo método de comercialización.



3) PRESTA ATENCIÓN A LA RETENCIÓN DEL CLIENTE

Muchas empresas cometen el error de descuidar su base de clientes existente y mantienen su mirada hacia fuera, sólo con el objetivo de obtener nuevos clientes. Esta es una falla importante.

La retención de clientes – el arte de garantizar que tus clientes actuales sigan volviendo por más – es un elemento clave en el mantenimiento de las ventas en curso al obtener el bonus de aquellos clientes satisfechos difundíendote de boca en boca.



4) ÚNETE A LA CONVERSACIÓN LOCAL

Piensa en cómo tu negocio se puede convertir en parte de una comunidad y trabajar en el fortalecimiento de los lazos locales de forma bilateral.

Esto puede ser a través de la participación en foros de negocios de tu ciudad local, mediante el patrocinio de eventos de la comunidad, o asociándote con otras empresas locales para cooperaciones únicas.



5) MANTENTE ACTUALIZADO

Independientemente de lo que haga tu empresa, como propietario de un negocio siempre debes estar al tanto de las últimas tendencias y de las noticias más recientes de tu campo de trabajo.

Inscríbete en nichos de líderes de negocios y blogs para obtener información actualizada sobre los acontecimientos importantes.



6) CONSIDERA EL OUTSOURCING

Algunos dueños de negocios se encuentran en un lugar donde se hace evidente que para crecer tienen que delegar responsabilidades a otros profesionales.

El tiempo y el esfuerzo no son las únicas razones para hacer esto. Es posible que desees tercerizar algunos aspectos de tu trabajo, si crees que una persona ajena podrá realizarlas mejor, contribuyendo así a tu propio éxito.



7) MEJORAR TU BRANDING

Tu marca es tu identidad comercial. Es como te defines a ti mismo y cómo quieres que tus clientes te vean. Tu logo, los colores de tus productos, las palabras que utilizas para promocionarte, todos estos y más son importantes técnicas de marca que debes optimizar continuamente.



8) FÍJATE EN EL CALENDARIO

Vacaciones, eventos de temporada, y las fechas importantes para tu ciudad son magníficas oportunidades para las ventas especiales, promociones, concursos, actualizaciones de noticias y otras técnicas importantes de sale marketing. Intenta un mensaje atractivo que se adapte a la naturaleza del evento que piensas crear. Esto fortalecerá tu visibilidad de la marca y aumentará tus ventas al mismo tiempo: Una situación ideal.



9) SÉ EFICIENTE

Si quieren avanzar con mayor velocidad, actúen más rápido. Los equipos ejecutivos de las compañías con crecimiento más ágil se unen a diario, como si estuvieran en constante situación crítica, y tratan temas prioritarios, métricas y discusiones sobre información recaudada del mercado.



10) MAXIMIZA LA UTILIDAD

Enfócate en obtener el mayor beneficio comercial de cada transacción. Diseña pool de ventas, reduce costos y si puedes precios, aumenta tu competitividad, diseña nuevos productos y servicios.



Conclusión

Customer Development es una metodología que debe ser utilizada posterior a métodos como Propos-It, Design Thinking, Konkord, Canvas y RUTTA, y su foco siempre será validar comercialmente un producto mínimo viable para llevarlo desde ese punto a la versión uno del producto final.

Para ello debes utilizar CD bajo las cuatro etapas que revisamos, siendo estructurado y trabajando en función al descubrimiento de nuevas variables y el aprendizaje continuo de la solución que estamos colocando a prueba.

Es importante no olvidar que todas las metodologías de innovación y emprendimiento son recursos que no garantizan el éxito de un negocio, pero sí aportan a disminuir la incertidumbre y reducir las probabilidades de fracaso.



CAPÍTULO 3
EL CASO DE LOS RÍOS

semantic:

Desarrollo de soluciones desde la arquitectura hasta la publicación

#WEB #MOBILE #UI #UX #IOS #ANDROID



Producción e-learning asincrónico y sincrónico

#DISEÑO INSTRUCCIONAL #LMS #INTEGRACIÓN SENCE



Creación de piezas audiovisuales publicitarias, educativas y difusión

#ANIMACIONES #COMUNICACIONES #PROCEDIMIENTOS



Comprendemos que muchas veces nuestros clientes necesitan guía para conectar las soluciones disponibles con sus problemáticas, es por eso que los ASESORAMOS para que puedan obtener el máximo de beneficios de su inversión.

www.semantic.cl

STEWART



Atlas Copco

Hertz

KPMG

enel

LAS

ENGIE

UPGRADE DIGITAL LA HISTORIA

La transformación digital es un fenómeno que está llevando la aplicación de las tecnologías a todos los aspectos de la sociedad, lo que ha sido una revolución y un aporte para ajustar procesos empresariales, mejorar las condiciones de vida de las personas y aumentar la conectividad entre los ciudadanos.

Si bien en la actualidad existen iniciativas de DX que han sido un aporte para los emprendedores de la región de Los Ríos, aún existe un largo camino por recorrer para integrar el uso de las tecnologías como herramientas de cambio masivo.

Sin embargo se necesitan iniciativas que posean métodos efectivos para acompañar este proceso y en esta línea nace Upgrade Digital un programa que está dirigido a emprendedores de la región de Los Ríos y es apoyado por Corfo y Fomento Los Ríos contando con la colaboración del Instituto de Innovación y Emprendimiento Consciente (IIEC) y Fundación Vida.

Upgrade Digital contó con 3 etapas: Levantamiento de convocatoria y plataforma e-learning, Ciclo de Workshops y programa formativo DX y Mentorías y aplicación de Plan de Trabajo, sustentando su propuesta en un método ágil para adaptación de procesos de transformación digital denominado DX-Express

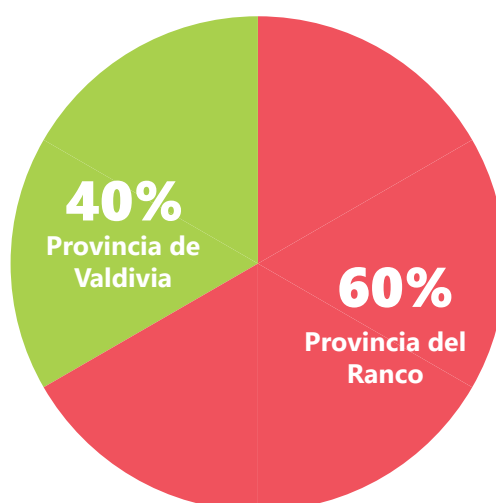


Los emprendedores participantes durante marzo 2022 pudieron participar en el programa formativo de transformación digital mediante un ciclo de workshops compuesto por cursos asociados directamente al proceso de asimilación tecnológica y cursos asociados a metodologías de innovación y emprendimiento.

EXPERIENCIA Y APOORTE PARA LA REGIÓN

La convocatoria de Upgrade Digital se enfocó en un llamado a emprendedores de la región por medio de una campaña a través de diferentes plataformas. Nos apoyamos en las alianzas previamente establecidas: Sernatur, División de Fomento e Industria del Gobierno Regional de Los Ríos y Fundación Vida.

El resultado obtenido, fue la inscripción de 30 empresas de la región bajo la condición del 60% de empresas de la Provincia del Ranco y un 40% de empresas de la Provincia de Valdivia, incluyendo a micros, pequeñas y medianas empresas, identificando su estado de digitalización de manera individualizada con el fin de entregar de forma personalizada mentorías en las cuáles los participantes trabajaron la metodología DX-Express.



Dentro de las comunas participantes de la Provincia del Ranco destaca la comuna de La Unión con un 50% de empresas inscritas, seguida por la comuna de Lago Ranco con un 28%. Las comunas de Futrono y Río Bueno presentan un 17% y un 5% respectivamente.

Dentro de las comunas participantes de la Provincia de Valdivia destaca la comuna de Valdivia con un 50% de empresas inscritas, seguida por la comuna de Panguipulli con un 25%. La comuna Mariquina presenta un 9% junto con Los Lagos y Paillaco cada una con un 8% de participación.

El programa contó con 8 cursos formativos, además de talleres metodológicos. Se impartieron clases magistrales 100% on line, complementadas con una plataforma e-learning, previo diagnóstico dual de DX y estado técnico/comercial, además del proceso de mentorías personalizadas con cada emprendedor.

En Marzo de 2022 comenzamos el programa formativo para los emprendedores de la Región de Los Ríos a través de una serie de workshops pensados en revisar las principales tendencias y herramientas técnicas para integrar la transformación digital (DX) como factor de cambio, además de la estructura del método de DX-Express y su forma para aplicarlo, complementado con metodologías de innovación y emprendimiento socioconsciente.

Además, se utilizó una plataforma e-learning y sesiones de clases sincrónicas para los emprendedores quienes pudieron trabajar diferentes temáticas de transformación digital.

Una vez concluido el programa formativo se dió inicio a un periodo de mentorías basadas en la metodología DX-Express utilizando en las diferentes sesiones herramientas como el Panel de Depuración DX, Plan DX-Express y el Plan de Acción que se utilizan en las diferentes etapas de esta metodología.

El aporte de metodologías como Upgrade Digital está orientado al impacto social y comercial, donde emprendedoras y emprendedores puedan fortalecer sus negocios con metodologías sencillas, efectivas y medibles. La transformación digital es un proceso que no es opcional, sino más bien necesario para la eficiencia comercial y técnica.

CASOS DE ÉXITO DE LA INDUSTRIA DE DX

Lo primero es entender que la transformación digital es un proceso que consiste en reorientar la aplicación y el uso de las tecnologías emergentes dándole un sentido en beneficio de la empresa. Los cambios que hay que realizar empiezan por las personas, las personas tienen que cambiar su mentalidad y abrirse al cambio, por eso veremos a continuación ejemplos de transformación digital de algunas empresas:

CASO DE AIRBNB

Airbnb a través de su modelo de negocios cambió las reglas dentro del sector turístico. Con las nuevas tecnologías digitales, este sitio web de arriendo de casas o habitaciones logró innovar en el rubro y rediseñar la cadena de valor para el cliente.



Hablamos de un modelo Peer to Peer (P2P), en el cual las personas pueden compartir información y archivos de uno a otro sin necesidad de intermediarios. Así, el mismo anfitrión publica su oferta para que el potencial cliente pueda verla y reservar de forma online y rápida.

CASO DE NOTCO

Esta empresa chilena logró crear una nueva forma de desarrollar la industria alimentaria mientras se protegía el medioambiente.

A través del diseño e implementación de un algoritmo de Inteligencia Artificial (IA) crearon nuevos alimentos hechos a base de plantas combinando la IA con la ciencia molecular. Esto lo lograron analizando alimentos de origen animal en sus estructuras a nivel molecular, para replicarlos con ingredientes vegetales.



CASO DE NESPRESSO

Esta empresa pertenece a Nestlé y es una de las líderes en la producción de máquinas, cápsulas y accesorios de café. Uno de sus grandes éxitos por sobre su competencia es el posicionamiento que logró con sus cafeteras, estando en miles de hogares alrededor del mundo.

Para ello, crearon una web donde los clientes podían comprar sus productos y tener un servicio de atención personalizado a sus necesidades. Así, logró fidelizar a sus clientes, captar nuevos interesados y, por consecuencia, mejorar sus ventas.



TESTIMONIOS

ALIADOS Y ACTORES DEL ECOSISTEMA

"El éxito de una pyme no solo depende de la calidad del producto o servicio que ofrece, sino que también el saber adaptarse a las nuevas formas de consumo y a las necesidades del cliente. En ese sentido la transformación digital juega un rol gravitante en una era donde los consumidores son actores activos en el proceso de compra.

La transformación digital en esta línea tiene como objetivo aprovechar las nuevas tecnologías para aumentar la eficiencia y productividad de las pymes, lo que al fin del camino se traduce en nuevas oportunidades de crecimiento e incremento de las ventas.

Como institución la transformación digital es uno de nuestros objetivos, y si bien según resultados de la cuarta versión del índice de transformación digital (ITD), elaborado por Corfo, la Cámara de Comercio de Santiago y PMG Business Improvement Business en 2021, el progreso en digitalización de las empresas es nivel 'Intermedio Digital' aún falta mucho por hacer. Es por ello que continuamos apostando por programas y proyectos como Upgrade Digital, que busca apoyar a que las pymes transiten hacia la transformación digital, poniendo especial foco en aquellas pequeñas empresas que se encuentran alejadas de los grandes centros urbanos, donde avanzar hacia la digitalización de sus procesos es un desafío aún mayor"



Carla Paredes

Subdirector de Innovación y
Emprendimiento Comité
Desarrollo Productivo Regional
Corfo Los Ríos



www.fomentolosrios.cl

TESTIMONIOS

ALIADOS Y ACTORES DEL ECOSISTEMA

“La transformación digital constituye un desafío adaptativo no solo para emprendedoras y emprendedores de la Región, sino para todas las personas que la habitamos.

Somos usuarios de diversas tecnologías como clientes y oferentes de productos y servicios. Por eso, educar y difundir las virtudes de estos procesos digitales constituye un avance que debe acrecentarse en cuanto a su cobertura territorial-sectorial, así como formar parte de una estrategia permanente de fortalecimiento del capital humano regional.

Como Gobierno Regional, valoramos el esfuerzo que hace Fomento Los Ríos por facilitar el acceso a emprendedoras y emprendedores regionales a estos procesos de fortalecimiento de competencias en materia de transformación digital y esperamos que el proyecto avance de acuerdo a su programación para obtener los resultados comprometidos”.



**Miguel Angel
Martinez**

Jefe de División de Fomento e
Industrias. Gobierno Regional
de Los Ríos



Región de Los Ríos
GOBIERNO REGIONAL

www.goredelosrios.cl

TESTIMONIOS

ALIADOS Y ACTORES DEL ECOSISTEMA

“La digitalización de la oferta turística es un elemento clave para la competitividad de los destinos turísticos de la región de Los Ríos y hoy en pleno proceso de reactivación del sector se hace mucho más necesaria para los emprendedores, constituyéndose, la innovación y la transformación digital en un pilar fundamental para mejorar procesos y productividad.

En la actualidad, los viajeros hacen, cada vez más, uso de las tecnologías de la información para escoger sus destinos y planificar sus viajes, es por ello que debemos proporcionar a las empresas turísticas la capacidad de desarrollar planes que visibilicen y pongan a disposición sus productos y servicios para provocar un aumento de su demanda gracias a las plataformas digitales, volviéndose accesibles a un mercado mayor.

Este tipo de programas permiten al sector acortar brechas en materia de alfabetización digital, posicionamiento y comercialización on line, asimismo permite al sector hacer uso de las herramientas que ofrece internet para posicionar las marcas, el sistema de e-commerce y el uso de las redes sociales por lo que es sin duda un gran aporte al desarrollo del capital humano de la actividad turística regional. valoramos el importante número de emprendedores que está participando y esperamos se sigan fomentando este tipo de iniciativas”.



**Paulina Steffen
Aninat**

Directora Regional
Sernatur Los Ríos



www.sernatur.cl/region/los-rios/

TESTIMONIOS

ALIADOS Y ACTORES DEL ECOSISTEMA

El verdadero desarrollo para una mejor calidad de vida no depende solo de la disposición de recursos físicos o naturales. Indudablemente digitalizar la gestión ayuda a mejoras evidentes, independiente del nivel de tamaño que tenga la empresa o emprendedor. Implicando una clara eficiencia en el uso del tiempo para desarrollar cada tarea y provocando mayor claridad para la llegada a los clientes, identificando la demanda y los productos para su satisfacción y con ello obtener mejores ingresos incluyendo una menor carga laboral.

Es un gran esfuerzo de innovación en un área que no siempre se aborda, porque normalmente se cree que la rentabilidad económica y social depende de variables tradicionales análogas e ineficientes.

Los Ríos necesita urgentemente la aplicación de programas que otorguen mayor valor a los procesos productivos, comerciales y de registro de las operaciones, que a su vez genera un importante ahorro de recursos.



**Juan Carlos
Farías**

Consejero regional de la
provincia de Valdivia



Región de Los Ríos
GOBIERNO REGIONAL

www.goredelosrios.cl

TESTIMONIOS EMPREENDEDORES Y PARTICIPANTES

“Es importante transformarse digitalmente, educarse y tener conciencia de la relevancia de las redes digitales. Nos ayuda a conectar con clientes y visibilizar los servicios. De una forma accesible y práctica. El programa me ha sido de gran utilidad. Estoy concretando mis expectativas con la asesoría. Mi mentora Catalina Sepúlveda Molina es excelente como asesora”.



Ruta Ranco Aventura
JINETTE MONSALVE

“Es importante trabajar la transformación digital para implementar una estrategia de crecimiento de la empresa. Resulta imprescindible actualizar nuestros procesos incorporando la tecnología de última generación, para que las pymes no pierdan competitividad y puedan seguir funcionando con una estrategia de negocios acorde a estos nuevos tiempos. El Programa Upgrade Digital en la región de Los Ríos otorga a las pymes una visión actualizada de modernización en nuestros negocios, mostrando distintas alternativas para usar herramientas tecnológicas que nos permiten tomar mejores decisiones para la toma de decisiones, en especial mejorando nuestra productividad”.



Consultora Techno Sapiens S.A.
JORGE ESPERGUEL CÁRDENAS

TESTIMONIOS EMPREENDEDORES Y PARTICIPANTES

“Me parece súper importante que las empresas que ya venían de antes, que no han trabajado la transformación digital, lo realicen y lo entiendan, principalmente como una oportunidad de ingresar a nuevos mercados digitales. Y con las herramientas que son hoy en día. Es súper importante y ayuda a abrir también la mente de la gente a buscar nuevas posibilidades para sus negocios y brindar nuevas soluciones y de repente pueden salir cosas súper interesantes de negocios tradicionales que se transforman.

No se puede crecer sin la tecnología y las plataformas digitales, principalmente por el tema de difusión que muchas veces el sur del país es súper bien visto desde fuera y una plataforma siempre nos van a ayudar a hacer más fácil y más cercana la relación con la gente que quiere o que le gusta el sur de Chile.

La impresión que tengo del programa en realidad es que fue un programa súper amable, digamos, en el sentido de que fue muy fácil de entender, fácil de masticar y cualquier persona en el fondo podía ingresar con conocimiento cero y salir con una idea general de lo que quería hacer para su negocio entonces o de lo que quería hacer para transformar su negocio a estas plataformas digitales. Así que en ese sentido, creo que el objetivo del programa está cumplido. Súper bien en general para para entregar estos conocimientos a la gente que muchas veces tenía las ganas que yo me daba cuenta mucha gente con muchas ganas. Y necesitaba ese pequeño impulso más para empezar a meterse en las redes y a realizar cambios dentro de su propio negocio”.

Hosmodu SpA
LUCAS NAVARRO

TESTIMONIOS

EMPRENDEDORES Y PARTICIPANTES

“Es importante trabajar la transformación digital porque actualmente el mercado nacional e internacional, manejan datos y la mayor demanda de productos se realizan por medios digitales. Actualmente las personas o empresas que se encuentran fuera de las áreas digitales pierden una alta demanda de sus productos.”.



Tierra Chakí
GIOVANNI JUDE

“Es importante trabajar estas temáticas porque es necesario crear una transición amena y capacitada respecto a lo que involucra la transformación digital.

Hay muchas cosas que ya sabía, pero el programa me ha ayudado a visualizar de mejor manera hacia dónde uno puede dirigirse y llegar a un mayor mercado, las mentorías me han ayudado bastante en realizar tareas de mi misma empresa que no había realizado, encuentro que el programa es una guía bastante útil para llevar a cabo una transformación digital de una empresa, emprendimiento, etc.



Donde Víctor & Adriana
VÍCTOR HOTT

DESAFÍOS DE ORIGO LAB

Origo Lab es una empresa dedicada al desarrollo de tecnologías, iniciativas sociales, innovación educativa, emprendimiento socioconsciente y programas de gestión de la innovación, por medio de un equipo multidisciplinario y un modelo de negocios sustentado en la integración y la asociatividad entre los actores, buscando entregar valor en cada una de sus propuestas en su fondo y en su forma, así como su sostenibilidad en el tiempo, siempre con la sociedad y el medioambiente como factor principal y eje movilizador.

Actualmente, Origo Lab ha enfocado sus esfuerzos en la creación de nuevos modelos sociales y educativos, aportando con soluciones innovadoras a problemas reales de la sociedad actual y su constante transformación a lo digital.

Los desafíos que nos hemos planteado como organización pensando en el futuro están relacionados a nuestro propósito: ***Aportar al desarrollo de una sociedad más justa, promoviendo la consciencia para un medioambiente sustentable, por medio de programas de emprendimiento e iniciativas innovadoras, con la educación como eje de cambio, fomentando el amor, la creatividad y la libertad.*** Por lo cual nuestro foco es trabajar en iniciativas que respondan a estas temáticas.



BIBLIOGRAFÍA

- Tendencias en la experiencia del cliente (2021) informe web: <https://www.zendesk.com.mx/customer-experience-trends/>
- Guía de análisis RFM: <https://www.barilliance.com/es/guia-de-analisis-por-rfm-6-segmentos-clave-para-el-rfm-basado-en-marketing/>
- Jobs to be done: <https://rockcontent.com/es/blog/jobs-to-be-done/>
- Omnicanalidad y su impacto en los negocios: https://destinonegocio.com/cr/negocio-por-internet-es_cr/la-omnicanalidad-y-su-impacto-en-el-comercio-actual/
- Estrategias de omnicanalidad: <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-excepcionales-experiencia-omnicanal>
- Satisfacción al cliente digital: https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/es_419/article/-customer-service-digital-age/
- Cuanto Cuesta: <https://www.alejandrobarrros.com/transformacion-digital-cuanto-cuesta/>
- Libro Propos-It: www.proposit.cl

UPGRADE DIGITAL



EJECUTA:



APOYA:



COLABORA:





RESPONSABILIDAD SOCIAL CONSCIENTE

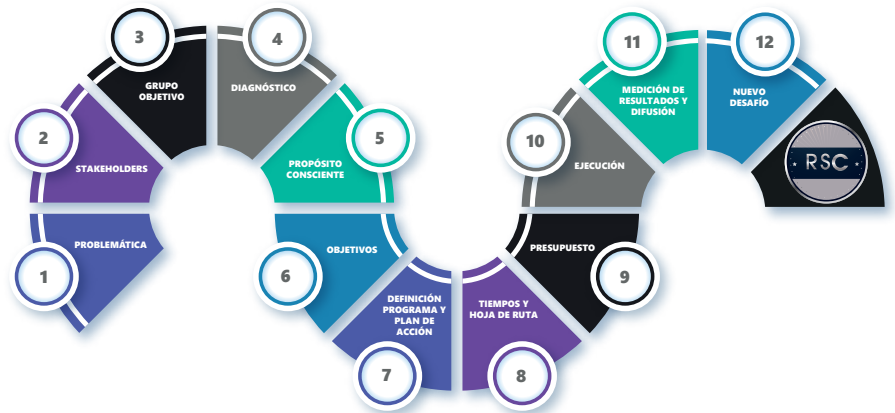


TRANSFORMA TU EMPRESA EN UNA ORGANIZACIÓN CONSCIENTE

12 PASOS ESTRATÉGICOS DE LA RSC

BENEFICIOS

- Impacto directo en el grupo objetivo
- Sustentable y sostenible
- Foco social y medioambiental
- Se genera una relación con la sociedad más que una acción particular
- Mejora real de la imagen de la compañía
- Posiciona como líderes sociales a ejecutivos de la empresa.
- Motiva a las personas a ser parte de la compañía
- Transparencia y consciencia
- Optimización del clima laboral
- Fomenta el trabajo colaborativo y el fin altruista
- Se sustenta en innovación
- Fideliza y capta eventuales clientes
- Posiciona a la compañía como una entidad comprometida con su entorno
- Promueve la integración, la inclusión y la equidad en todas sus formas.
- Consolida la imagen frente a inversionistas.



**Origo Lab se reserva el derecho de trabajar con empresas que posean servicios o productos que dañen el medioambiente, exploten animales no humanos o lucren con su muerte, contaminen su entorno social, no respeten la equidad de género, la integración, la inclusión y el bien común.*



UPGRADE
DIGITAL



WWW.UPGRADEDIGITAL.CL