EDUCACIÓN ADVENTISTA:
#MásQueEnseñanza

EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO – 4°

SEMANA 21

MI PRIMER PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO (PARTE 15)

¡HOLA ESTUDIANTE !

Gracias por conectarte y ser parte de Aprendo en casa promovido por el Ministerio de Educación del Perú para que desarrolles tus capacidades como gestor de proyectos y te prepares para el mundo del trabajo. Esta semana ***empezaremos a trabajar el bloque métricas*** en el cual comprenderán en qué actividades o momentos es adecuado establecer las métricas así como también determinar qué métricas son las más convenientes para tu proyecto. Realizarán dos actividades:

- **PRIMERA (ACTIVIDAD)** comprenderán que hay momentos en que se tienen que definir las métricas de acuerdo a qué se quiere medir.
- **SEGUNDA (ACTIVIDAD)** establecerán la métrica o las métricas más adecuadas para tu proyecto de emprendimiento.

Seguimos avanzando tanto en el **conocimiento de la gestión de proyectos de emprendimiento** como en el fortalecimiento de t**u inteligencia emocional. ¡Empecemos!.**

¿QUÉ ES INTELIGENCIA EMOCIONAL?





El término inteligencia emocional fue propuesto por **Daniel Goleman, psicólogo estadounidense**, profesor en Harvard y autor de varios libros como la "práctica de la inteligencia emocional", "el espíritu creativo" y otros entre los que destaca la inteligencia emocional. Goleman define la inteligencia emocional como la capacidad de comprender nuestros estados de ánimo y controlar nuestros impulsos emocionales, de manera que podamos adaptarnos mejor a las dinámicas sociales, así también la considera como la capacidad para orientar nuestras energías hacia una meta o un objetivo, para entender y vivir como propios los estados emocionales de otras personas y para responder de la manera más adecuada a las demandas sociales de nuestro entorno.

Lean la siguiente narración y luego reflexionen sobre ella. "Hubo un gran violinista llamado **Paganini**, algunos decían que era un genio, otros que era sobrenatural. La realidad es que las notas mágicas que salían de su violín tenían un sonido diferente, por eso nadie quería perder la oportunidad de escuchar su espectáculo. Una noche el escenario de un auditorio estaba repleto de admiradores preparados para recibirlo. La orquesta entró y fue aplaudida, el director fue ovacionado, pero cuando la figura de Paganini surgió triunfante el público deliro, Paganini colocó su violín en el hombro y lo que sucedió a continuación fue indescriptible. Blancas y negras, fusas y semifusas, corchea y semicorcheas parecía tener alas y volar con el toque de aquellos dedos maravillosos. De repente un sonido extraño interrumpió el ensueño del público asistente. Una de las cuerdas del violín de paganini se rompió, el director paro, la orquesta se detuvo, el público se quedó en silencio. Pero Paganini continuó tocando, mirando su partitura como si nada hubiera ocurrido. **Él continuó extrayendo sonidos deliciosos** de un violín con problemas. El director y la orquesta admirados, volvieron a tocar y el público se tranquilizó. De repente otro sonido perturbador atrajo la atención de los asistentes, otra cuerda del violín de Paganini se acababa de romper, el director paró de nuevo y la orquesta se detuvo otra vez, pero Paganini y siguió con el concierto como si nada hubiera ocurrido, se olvidó de las dificultades y continuó arrancando sonidos imposibles de su violín de 2 cuerdas. El director y la orquesta impresionados volvieron a tocar, pero el público no podía imaginar lo que iba a ocurrir a continuación,

LIVEWORKSHEETS

todas las personas asombradas gritaron cuando la tercera cuerda del violín de Paganini se rompió. El director y la orquesta se detuvieron una vez más como la respiración del público que pensó que el concierto había llegado a su final, pero Paganini siguió como si fuera un contorsionista musical **arrancó todos los sonidos posibles de la única cuerda que quedaba** en el violín, ninguna nota fue olvidada. El director embelesado se animó, la orquesta se motivó, el público pasó del silencio a la euforia, del pánico al delirio, Paganini alcanzó la gloria, su nombre perdura a través del tiempo, por qué él no es sólo un violinista genial, es el símbolo de la persona que continua adelante aunque todo el mundo diga que es imposible. **¡No hay nada imposible!**



EL PODER DE LOS DEDOS – OPEN SOURCE (SOFTWARE LIBRE)





Ash Maurya es el autor del libro Running Lean, en el cual presenta la propuesta del Lienzo Lean Canvas que se está estudiando y desarrollando. Maurya en una entrevista afirmó que ***"con la llegada de internet del Open Source tenemos más poder que nunca en las yemas de los dedos"*** **¿Qué quiso decir con esta frase?** En primer lugar **¿qué es Open Sorce?** significa en español Código Abierto, y es un término que se utiliza para denominar a cierto tipo de software que puede ser descargado, distribuido y modificado de forma libre. Existe infinidad de software por ejemplo los que permiten que las computadoras funcionen los que sirven para crear juegos los procesadores de textos los destinados a programas especializados para empresas entre otros. El software se distribuye mediante una licencia que faculta a quien la tenga poder usarlo, como tú, sólo debes conocer cómo usar estos programas que cada vez son más sencillos. Emprende proyectos digitales ahora más que nunca tienes el poder de crear programas para mejorar la vida de las personas de tu barrio, comunidad o del mundo. Prepárate para tener el poder en tus dedos cómo dice Ash Maurya, tú puedes.

ACTIVIDAD 1 — Comprendemos el bloque métricas del lienzo Lean Canvas.



¿QUÉ SON LAS MÉTRICAS?

Las métricas de negocio son aquellos **valores expresados numéricamente** que sirven para analizar el rendimiento de una determinada acción o proceso dentro de una empresa. Cualquier cosa que se realice dentro del ámbito empresarial **y sea medible, es una métrica. Un ejemplo:** Utilizaremos dos medidas "inversión en marketing" y "número de cliente adquiridos" para calcular el costo total para ganar un nuevo cliente. Eso es una métrica. Una derivada de dos medidas.

Llegamos al **bloque métricas**, en este bloque debes establecer tus **hipótesis**. **La métrica o métricas que establezcas como hipótesis te permitirán saber si tu negocio empezó bien o en que debes mejorar.** No te preocupes en el camino puedes cambiar o mejorar las métricas planteadas al inicio, irás mejorándolas de acuerdo con la realidad. ***Para un producto físico que se venderá por el canal físico***, como es una tienda, necesitamos saber en qué momentos es más conveniente establecer la métrica, determinar tales momentos dependerá fundamentalmente de definir nuestro criterio ***qué queremos medir,*** de esta manera sabremos que mejorar. **Algunos momentos convenientes para establecer las métricas pueden ser los siguientes:**



MOMENTOS CONVENIENTES PARA ESTABLECER MÉTRICAS

MÉTRICAS PARA MEDIR CUANTAS PERSONAS INGRESAN A LA TIENDA, QUE LES LLAMA LA ATENCIÓN Y QUE PRODUCTOS BUSCAN, PERO QUE AL FINAL NO COMPRAN.



Podríamos establecer métricas para medir **cuantas personas ingresan a la tienda, qué les llama la atención y qué productos buscan, pero que al final no compran**. La métrica en este caso nos orientará a darnos cuenta que hay numerosas personas que entran en la tienda pero **por algún motivo no compran los productos,** por lo tanto; se requiere realizar un análisis más minucioso y corregir lo necesario. En tal sentido podríamos hacernos estas preguntas ***¿no compran por el precio? ¿por la calidad del producto? ¿tal vez por una mala atención?.*** Una vez realizadas las correcciones adecuadas, la misma métrica nos mostrará posteriormente por ejemplo: ***los motivos por los que se redujo el número de personas que llegan a la tienda y no compran.***

MÉTRICAS PARA MEDIR CUANTAS PERSONAS REGRESAN A LA TIENDA A COMPRAR.

Podríamos establecer métricas para medir ***cuántas personas regresan a la tienda a comprar, anotar que compran con frecuencia y por cuáles de los productos pregunta***, asimismo es necesario indagar las ***razones por las que regresa a la tienda*** y también conocer al cliente, saber su nombre y número telefónico para comunicarles las ofertas y los descuentos de la tienda o tan sólo para saludarlo por su cumpleaños. ***La métrica*** al brindar información sobre las personas que regresan a la tienda favorecerá en la determinación de las estrategias ***para mejorar como las de fidelización de clientes mencionados***.



MÉTRICAS PARA MEDIR CUANTAS PERSONAS LLEGAN A LA TIENDA POR RECOMENDACIÓN DE OTROS CLIENTES.



También se puede establecer métricas ***para saber cuántas personas llegan a la tienda por recomendación de otros clientes***, esto significa posiblemente que hay cosas que se están haciendo bien y deben fortalecerse.

Hay que tener presente que no debemos establecer **muchas métricas pueden ser una o dos** además recordar que las únicas métricas a utilizarse son aquellas que nos permiten actuar o mejorar.

LIVEWORKSHEETS

DE ACUERDO CON LO LEIDO **¿EN QUÉ MOMENTOS Y QUE MÉTRICAS UTILIZARÍAN EN SU PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO?**

EJEMPLOS:

CASO 1: Métrica en el momento de la primera visita.



"En la métrica ***en el momento de la primera visita***, por ejemplo en una tienda de artesanías de tejido de lana de alpaca a la que llegan como clientes **turistas extranjeros**, ellos visitan la tienda una vez y ya no vuelven, por eso la métrica que se emplearía seria la referida a ***qué producto están buscando*** y que de acuerdo con esa información se podría tomar las decisiones más adecuadas para realizar mejoras".

En este caso no se tendría otro momento para aplicar la métrica sino en el momento de la primera visita.

CASO 2: Métrica para medir cuantas personas regresan a la tienda después de haber hecho una primera compra.

Ejemplo: Una madre vende ropa para niñas y niños, su idea es ***elaborar un registro de personas que regresan a la tienda con el fin de saber qué productos compran más y por qué regresan***. A veces regresan por un producto que ya se acabó y que no tienen stock, por eso le interesa hacer un registro para tener la mercadería acorde con lo que más se vende".



El negocio es diferente al anterior, por eso el momento escogido es diferente. La métrica es correcta y con base en ella se mejorará la oferta de productos.

CASO 3: Métrica para medir cuantos clientes llegan por recomendación de otros que vinieron anteriormente.



Por ejemplo: "Mi familia se dedica a elaborar chompas de lana de alpaca para damas y tiene una tienda donde las comercializa. Algunos de nuestros clientes ***llegan por recomendación de otros que vinieron anteriormente,*** mi deseo es ***elaborar un registro de clientes que recomiendan nuestra tienda*** y así establecer un contacto más cercano con ellos. Por ejemplo ***utilizar WhatsApp para saludarlos y a la vez comunicarles las novedades de nuestros productos***, como los nuevos modelos por temporada que vamos sacando".

*En este caso se está planteando la alternativa de elaborar un **registro de clientes** que recomiendan el negocio, efectivamente son clientes a los que hay que tenerles una especial consideración, se está empleando una estrategia para fidelizarlos, para que siempre sean tus clientes, para que sean clientes eternos.*

Como se observa, gracias a la métrica podemos saber que los clientes ***regresan a la tienda debido a la calidad del*** producto y en algunos casos ***por recomendación de clientes que previamente lo han conocido o comprado,*** pero aparte de la calidad del producto el precio y otras ventajas del producto otro factor importante puede ser el buen trato que haya recibido al ser atendidos, el cual se basa en una buena comunicación entre vendedor y cliente; por lo tanto, debemos adaptar nuestra comunicación al estado de ánimo de los clientes, en tal sentido ***es necesario trabajar nuestra inteligencia emocional***. La pregunta sería:

LIVEWORKSHEETS

¿QUÉ COMPONENTES EMOCIONALES SON IMPORTANTES PARA LAS RELACIONES POSITIVAS EN LAS VENTAS?

- ✓ Uno de los componentes más importantes para entablar relaciones positivas es **LA EMPATÍA,** la empatía es la clave en las ventas. Esta capacidad consiste en saber identificarse con los demás; es decir, saber ponerte en la piel de los otros, en este caso ese otro son tus clientes, de manera que lo puedas entender mejor, atender de forma más eficiente y conocer qué buscan.
- ✓ Otro componente es **LA ASERTIVIDAD** la cual te permitirá gestionar mucho mejor las objeciones de tus clientes.
- ✓ Como otro componente se considera a **LA HABILIDAD PARA RESOLVER SITUACIONES DE CONFLICTO HOSTILES** en la que prima la autorregulación de emociones. Saber expresar nuestras emociones de manera adecuada manteniendo un auto control de las mismas será la clave cuando teníamos a nuestros clientes.

ACTIVIDAD 2 — Determinamos las métricas en el canal físico.



Estamos en el octavo bloque del Lienzo Lean Canvas, en el cual estableceremos las hipótesis de acuerdo a ese marco. Hoy determinaremos las ***métricas para los negocios relacionados con los canales físicos***. Según tu proyecto de emprendimiento establece la métrica que consideres como la más conveniente medir, luego en función de los resultados toma una decisión para mejorar tu negocio.

MÉTRICA REFERIDA A ESTABLECER UN REGISTRO DE CLIENTES QUE VISITAN TU TIENDA

Puede ser una métrica referida a establecer un registro de clientes que visitan tu tienda, en este caso podrías utilizar un cupón de sorteo u otro donde los clientes registran sus datos, no importancia si han visitado tu tienda sólo una vez sin comprar nada, igual tendrás información importante sobre las personas que visitan tu tienda.





MÉTRICA REFERIDA A ESTABLECER UN REGISTRO DE PERSONAS QUE SE INTERESAN POR UN PRODUCTO EN PARTICULAR

Puede ser una métrica referida a establecer un registro de personas que se interesan por un producto en particular, aceptan degustaciones, prefieren probarse una ropa antes de comprar, etc. Claro que esta métrica depende de tu proyecto.



MÉTRICA REFERIDA A ESTABLECER UN REGISTRO DE PERSONAS QUE EFECTUAN LA COMPRA DEL PRODUCTO

Puedes ser una métrica referida a establecer un registro de personas que efectúan la compra del producto. Esta información te servirá para aplicar posteriormente estrategias de fidelización, como comunicarles por teléfono el stock o el ingreso de productos similares a los que adquirieron en otra presentación o marca, saludarlos por su cumpleaños, etc. La ventaja de esta métrica es que también refleja la aceptación del producto por parte de las personas, lo cual es un dato valioso.

LIVEWORKSHEETS

MÉTRICA REFERIDA A ESTABLECER UN REGISTRO DE PERSONAS QUE VISITAN LA TIENDA POR RECOMENDACIÓN DE OTROS CLIENTES

Puede ser una métrica referida a establecer un registro de personas que visitan la tienda por recomendación de otros clientes, esto podría significar una buena aceptación del producto.



Obviamente se pueden establecer otras métricas, la determinación de una u otra solo depende de tu proyecto de emprendimiento. Lo importante es que la medición te sirva para mejorar o reorientar tu negocio.

ESTABLECEMOS LAS HIPOTESIS DE ECOMIEL – MIEL MANTEQUILLA (EJEMPLO)

- Métrica para establecer en registro de los clientes que visitan la tienda, en la cual depositen un cupón con sus datos personales para un sorteo de la miel de mantequilla y productos complementarios.
- Métrica para conocer de clientes que se interesan por el granel miel de mantequilla o el producto complementario crema humectante para el cutis a base de miel, se puede obtener la información común descuento especial para el cliente que recomendó a otro cliente.

MÉTRICAS CANAL FÍSICO

- ✓ Establecer registro de clientes que visitan la tienda utilizando para ello cupón con sus datos personales para un sorteo del granel de la miel de mantequilla.
- ✓ Conocer que clientes se interesan por el granel miel de mantequilla o el producto sustitutorio crema humectante para el cutis a base de miel.



RETO 01 Demostramos lo aprendido.



No te olvides de enviar tus evidencias con tus datos completos:

Nombres: .....Grado: .....Sección: .....

1. **Elabora** un mapa mental sobre algunos de los momentos que consideren convenientes para establecer las métricas en TU PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO Anota o registra la actividad realizada.

LIVEWORKSHEETS

2. **Establecer una o dos métricas para saber en que estas interesado medir y observar en el canal físico si tu negocio empezó bien.**

.....

.....

.....

.....

3. **Redacta una hipótesis de la forma más resumida posible es post-its o cartulinas pequeñas y pégalas en el bloque correspondiente de tu lienzo Lean Canvas.**

.....

.....

.....

EVALUACIÓN CALIFICADA

I. RELACIONA LOS CONCEPTOS CON SUS RESPUESTAS.

1.- [ ] la inteligencia emocional como la capacidad de comprender nuestros estados de ánimo y controlar nuestros impulsos emocionales, de manera que podamos adaptarnos mejor a las dinámicas sociales.

2.- [ ] es el símbolo de la persona que continua adelante, aunque todo el mundo diga que es imposible. ¡No hay nada imposible!

3.- [ ] significa en español Código Abierto, y es un término que se utiliza para denominar a cierto tipo de software que puede ser descargado, distribuido y modificado de forma libre.

4.- [ ] Utilizaremos dos medidas "inversión en marketing" y número de cliente adquiridos" para calcular el costo total para ganar un nuevo cliente. Eso es una métrica. Una derivada de dos medidas.

5.- [ ] visitan la tienda una vez y ya no vuelven, por eso la métrica que se emplearía seria la referida a qué producto están buscando... y tomar decisiones.

Métrica : Caso 1	Open Sorce	Métrica : Caso 2
Paganini	Daniel Goleman	La métrica

I I. RELACIONA LOS CONCEPTOS MENCIONADOS CON LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

LA EMPATÍA	- gestionar mucho mejor las objeciones de tus clientes.
LA ASERTIVIDAD	- consiste en saber identificarse con los demás.
CONFLICTO HOSTILES	- auto control de las mismas.

LIVEWORKSHEETS