



EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO – 4°

SEMANA 22

MI PRIMER PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO (PARTE 16)

¡HOLA ESTUDIANTE MACEDINA (O)!

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 continuamos trabajando el **BLOQUE MÉTRICAS**, *comprenderás las métricas de tu tienda en línea, luego establecerá las hipótesis correspondientes al bloque métricas*. Realizarán dos actividades, en la **PRIMERA (ACTIVIDAD)** *relacionarás las fases de interacción que se produce entre el visitante y página web o tienda en línea para luego relacionar las con las métricas que se deben establecer* y en la **SEGUNDA ACTIVIDAD** *establecerás las hipótesis del bloque de métricas del lienzo Lean Canvas*. ¡Empecemos!.



LEAMOS ESTAS HISTORIAS

“No tuve una computadora hasta los 19, pero eso no me impidió llegar a donde quería” Jan Koum.

¿Quién es **Jan Koum**? es el fundador de la famosa aplicación **WhatsApp**. Jan era un adolescente que vivía en Ucrania que a los 16 años emigró junto con su madre a los Estados Unidos. Su madre trabajó como niñera para ganar algo de dinero mientras que él trabajaba haciendo limpieza en una frutería. A los 18 años empezó a estudiar computación en forma autodidacta a partir de manuales de segunda mano. Cuando terminó la secundaria se esforzó en trabajar todas las horas que pudo para ahorrar e ir a la universidad. Ingresó a la Universidad de San José y simultáneamente trabajó para el Ernst & Young y posteriormente laboró en Yahoo!, allí conoció a **Brian Acton** y juntos crearon la famosa aplicación para chatear Whatsapp. Su historia demuestra que no tuvo todas las facilidades para empezar, pero cuando tiene ganas y luchas por lo que sueñas vale la pena luchar por ello.



Hablemos brevemente de la historia de la palabra NEGOCIO

Hace muchos años los pueblos eran errantes, buscaban el agua, el alimento y lugares donde protegerse de las inclemencias del tiempo. Al descubrir la agricultura pudieron establecerse en lugares fijos a ver si les iba bien en la cosecha, la caza o la recolección de frutos u objetos, satisfacían sus necesidades y les quedaba algo de más, al punto que lo tenían que votar por que se echaba a perder. Otros pueblos seguían siendo errantes y notaron que en unos pueblos sobraban cosas que otros necesitaban, así que se dedicaron a llevar lo que le sobraba a unos a donde otros lo requerían. Al principio este intercambio se hacía con objetos considerados de valor como el grano o el ganado. Con el tiempo los pueblos vieron que convenía dedicarse a las cosas que hacían mejor y obtener de otros lo que necesitaban. Luego se descubrió el metal y algunas piezas de este nuevo material sirvieron para usarlo como dinero. Surgió entonces el comercio, al cual se dedicaron de manera especial algunos pueblos, ellos conocían dónde conseguir lo que otros necesitaban y por ello podían vender los productos y obtener ganancias. Por otro lado, había quienes se dedicaban a temas bélicos, científicos, asuntos espirituales o al ocio creativo como las artes, en ese tiempo para los romanos que eran menos dados al ocio creativo es decir al **Otium** de los Griegos, se dedicaban al **NEGOTIUM** o sea le añadieron el sufijo **NEC** es decir **NO**, lo que resultó en **NEGOCIO**, *la negación del ocio*. El **NEGOTIUM** significaba **ocupación**, que hacer, trabajo, todo lo contrario, al ocio de los griegos. En nuestro país existen muchas oportunidades de generar empleo a través de la creación de emprendimientos económicos o sociales, así también como para las artes, la cultura, etc.

ACTIVIDAD 01

Comprendemos el bloque métricas del lienzo Lean Canvas

¿QUÉ ES UNA TIENDA EN LÍNEA? Una tienda en línea o tienda online es un sitio web pensado para hacer ventas en internet **durante las 24 horas del día y los 365 días del año**, sus características de diseño están orientadas exclusivamente a conseguir mayor número de ventas y agilizar el proceso de compra.

Actualmente cada vez hay más posibilidades para tener tiendas en línea, existen varias plataformas que ofrecen estos servicios tales como:

✚ **SHOPIFY**, Es una plataforma que te permite vender donde quiera que estén tus clientes ya sea en línea, en persona o en cualquier punto intermedio.



✚ **YAHOO STORE**, Es una nueva plataforma orientada a proporcionar a las pequeñas empresas la oportunidad de contar con una tienda en línea.

YAHOO! Store

ALGUNAS REDES SOCIALES QUE TAMBIÉN SE DEDICA A LOS NEGOCIOS

- **Instagram para negocios** Es una herramienta que incluye la posibilidad de crear anuncios directamente dentro de la aplicación.
- **WhatsApp para negocios** Es una App gratuita de mensajería, que permite a los pequeños y medianos negocios conectarse de forma instantánea con sus clientes.
- **Facebook Marketplace** Es un espacio de Facebook para publicar y vender productos o servicios.



Es cierto que es muy sencillo y barato tener una tienda en línea, **la clave** está en **cómo atraer clientes a tu tienda**. La semana anterior trabajaste las hipótesis del modelo de negocio referido a un canal físico; es decir tiendas donde uno realiza sus compras presencialmente yendo al local de la tienda. Esta vez trabajadas las hipótesis del modelo de negocio referido a un canal web; es decir tiendas que existe en plataformas digitales como las que hemos mencionado.

ESTABLECER MÉTRICAS PARA UN PRODUCTO FÍSICO QUE SE COMERCIALIZA POR UN CANAL WEB

Para un **producto físico** que se **comercializa** por un **canal web**, como puede ser una tienda de ropa debemos **establecer métricas** en cada una de las **fases** en que el cliente interactúa, así tenemos:

CUANDO UN VISITANTE EVENTUAL SE CONVIERTE EN UN POSIBLE CLIENTE INTERESADO

FASE 1

Todos los visitantes a la página web de tu tienda **son potenciales compradores**, por lo que es importante canalizar el **interés** de tus visitantes quienes se toman su tiempo revisando todas las secciones de tu tienda conociendo y comparando los productos etc. Conocer cuántos visitantes realizan estas acciones es importante.



FASE 2

CUANDO EL CLIENTE SE SUSCRIBE A TUS BOLETINES INFORMATIVOS

Cuando el **cliente interesado** toma el **siguiente paso** y se suscribe a tus boletines informativos con la **intención de obtener más información** sobre tus productos, promociones y temas relacionados. Aquí la clave es que cumplas con la promesa de enviar la información solicitada con cierta periodicidad, por ejemplo, mensualmente. Pueden ser noticias, artículos sobre los productos en venta, catálogos u otros.



FASE 3

CUANDO EL VISITANTE VUELVE A TU PÁGINA WEB

Un visitante ya registrado en tu tienda será una muy buena señal de que tus productos verdaderamente le **interesan** y el interés del cliente de comprar se incrementa.



FASE 4

CUANDO UN CLIENTE INTERESADO CONCRETA LA COMPRA

Cuando el cliente **compra y realiza el pago** respectivo por el producto, que es la culminación ideal del proceso.



A diferencia de un **canal físico** donde tienes contacto directo con el cliente y puedes interactuar con **empatía y buen trato**, en el Canal Web no habiendo ese contacto físico con el cliente esa empatía y buen trato lo tienes que ejercer a través de otros medios disponibles como puede ser la **vía telefónica**.

Efectivamente **el medio que más se presta es la llamada al cliente**. Después de que el cliente haya realizado su **suscripción deberías de agradecerle y ponerte al servicio** del suscrito para cualquier consulta o duda ya sea por el correo electrónico o un servicio de WhatsApp Web; sin embargo, ten en cuenta lo siguiente: Igual que en el canal físico deberías darle importancia al **control de tus emociones**.

Esto se hace necesario sobre todo en los **reclamos** que se pueden hacer vía **telefónica**, **ahí la clave es tu empatía**, es colocarte en lugar de la persona que reclama, comprender su reclamo. Tal vez en ese momento debes de recordar la frase **"EL CLIENTE SIEMPRE TIENE LA RAZÓN"**, puede que no la tenga, pero aun así debes abordar este tema como si así fuese. Es importante que desarrolles la autorregulación de tus emociones, saber controlarlas, sobre todo si son negativas y canalizarlas de la mejor manera, eso te permitirá afrontar mejor en caso que sucedan situaciones como la mencionada o cuando tengas que superar fracasos sin caer en la ira o la frustración.



ACTIVIDAD 02

Formulamos las hipótesis del bloque métricas



Estamos en el octavo bloque del Lienzo Lean Canvas, estableciendo las hipótesis en ese marco, hoy terminaremos las métricas del bloque para negocios relacionados con canales web.

Existen **fases o momentos** en que el **visitante interactúa con la tienda en línea, ocasión para establecer las métricas** necesarias y luego de acuerdo con los resultados tomar una decisión para mejorar.

FASES O MOMENTOS EN QUE EL VISITANTE INTERACTÚA CON LA TIENDA EN LÍNEA

FASE 1

LA MÉTRICA PODRÍA SER CUÁNTOS VISITANTES VISITAN TU TIENDA EN LÍNEA Y REVISAN SUS SECCIONES

Esta es la **primera relación del cliente** con tu **tienda en línea** y aquí es clave una presentación **atractiva de tu página web**. Si la métrica te indica que el cliente llega a tu **página** y la **abandona rápidamente**, habría que revisar tu página y **tomar medidas**, tal vez debería brindar más información sobre sus productos en venta.



FASE 2

VISITANTES QUE SE SUSCRIBEN A LA PÁGINA WEB

La **métrica** podría ser visitantes que se suscriben a la página web de tu tienda en línea ya que **mide un nivel de interés** más alto.



FASE 3

CONTABILIZAR LAS VECES QUE EL SUSCRITO REGRESA A TU TIENDA EN LÍNEA

la métrica podría ser **contabilizar** las veces que el suscrito regresa a tu tienda en línea y así nuevamente los índices de interés se incrementan.



FASE 4

NÚMERO DE PERSONAS QUE ADQUIEREN EL PRODUCTO

la métrica sería el número de personas que **adquieren el producto**, puede ser, saber cuántas veces vuelven a comprar, estos datos te pueden servir para lograr que los clientes siempre te compren, lo que se llama la fidelización.



En el caso de las tiendas en línea, que es el tema que estamos tratando, lo ideal es incorporar las métricas en cada fase y de acuerdo con los resultados esto te sirva para mejorar o reorientar tu negocio.

TOMANDO EL EJEMPLO DE ECOMIEL, VAMOS A ESTABLECER LAS HIPOTESIS POR EL CANAL WEB

CANAL WEB

- Registro del número de clientes que visitan la página de Ecomiel y el tiempo que permanecen durante el mes.
- Registro del número de visitantes que se suscriben a la tienda virtual de Ecomiel.





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

Nombres: Grado: Sección:

1. Reflexiona: ¿Crees que lo aprendido hoy te será útil para la implementación de tu proyecto de emprendimiento? ¿Por qué?

.....

.....

.....

PRÁCTICA EVALUADA

I. ESCRIBE (F) PARA FALSO Y (V) PARA VERDADERO EN LAS SIGUIENTES PREMISAS:

- 1.- Jan Koum junto con Ernst Young fundaron WHASTAPP. _____
- 2.- El NEGOTIUM significaba ocupación contrario a los romanos _____
- 3.- Una tienda en línea o tienda online es un sitio web pensado para hacer ventas en internet durante las 24 horas del día y los 360 días del año. _____
- 4.- En una tienda en línea, **la clave** está en **cómo atraer clientes a tu tienda**. _____
- 5.- En el Canal Web no habiendo ese contacto físico con el cliente esa empatía y buen trato lo tienes que ejercer a través de la vía telefónica. _____
- 6.- En el canal web no son necesarias la empatía, la autorregulación como en el canal físico. _____
- 7.- Si la métrica te indica que el cliente llega a tu **página y la abandona rápidamente**, entonces Se tiene que tomar acuerdos y acciones. _____
- 8.- los clientes que siempre te compran, lo que se llama la fidelización. _____

II. RELACIONA MÉTRICAS PARA UN PRODUCTO FÍSICO QUE SE COMERCIALIZA POR UN CANAL WEB.

FASE 1

cumple con la promesa de enviar la información solicitada con cierta periodicidad, por ejemplo, mensualmente. noticias, artículos sobre los productos

FASE 2

compra y realiza el pago respectivo por el producto, que es la culminación ideal del proceso

FASE 3

le interesan tus productos cuando se registra en tu tienda

FASE 4

los visitantes a la página web de tu tienda **son potenciales compradores**, por lo que es importante canalizar el **interés** de tus visitantes