

Incubadora de Emprendedores

Descripción

INTRODUCCIÓN

Empezar un negocio es una tarea titánica, con muchos pasos, no todos sencillos. El proceso emprendedor requiere que dueños de negocios potenciales tengan una tremenda cantidad de empuje, para entender el proceso de desarrollo, para conocer sus comunidades, para desarrollar planes de marketing calificados, y para tener un entendimiento básico de las operaciones diarias de un negocio exitoso. Impartir ese conocimiento tampoco es sencillo; no es enseñar sino más bien guiar a dueños de negocios potenciales para que ellos se enseñen a sí mismos. El currículo de la Incubadora de Emprendedores está diseñado para permitir que los facilitadores de talleres puedan ayudar a los participantes; ofrece un marco fácil de usar y entender, y está impulsado por los intereses y desafíos de los participantes.

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

La Incubadora de Emprendedores brindará a los participantes experiencias y habilidades relevantes para que estén mejor preparados para empezar sus negocios propios.

LA TABLA EMPRESARIAL

La Tabla Empresarial está dividida en cinco Pirámides de Contenido separadas que se enfocan en los conceptos y habilidades fundamentales que se necesitan para empezar cualquier negocio. Puede ser usada para monitorear el progreso de los participantes a lo largo del currículo de la Incubadora de Emprendedores.



PIRÁMIDES DE CONTENIDO

Cada una de las cinco Pirámides de Contenido se enfoca en un tema diferente que es integral al proceso del emprendedor; cada una se compone de tres talleres que exploran subtemas.



Empuje

Los emprendedores exitosos no pueden triunfar sin el empuje y la pasión por ver sus ideas realizadas. La Pirámide de Contenido de Empuje ayuda a los participantes a identificar sus motivaciones y les enseña acerca de entrevistas y negociaciones.

- **Motivación:** Los Participantes deberán haber redactado un currículum vitae profesional basado en competencias para el final de este taller.
- **Comunicación:** Los Participantes ganarán un mayor sentido de seguridad para hablar en público y se sentirán más cómodos hablando acerca de sus fortalezas y ambiciones profesionales.
- **Negociación:** Los Participantes aprenderán la importancia de la negociación en el centro de trabajo y ganarán confianza en sus habilidades de negociación profesional.

Desarrollo

Todos los productos e ideas pasan por una fase de desarrollo. La Pirámide De Contenido de Desarrollo muestra a los participantes de qué se trata esta etapa y los guía a través de la búsqueda y recepción de retroalimentación acerca de sus propias ideas.

- **Concepto:** Participantes completarán las primeras versiones preliminares de los diseños de sus productos y/o logos o marcas nominativas.
- **Revisión de Producto:** Participantes recibirán retroalimentación inicial en sus productos o servicios, y/o logos o marcas nominativas, al participar en una revisión entre pares del producto o servicio.
- **Prototipo:** Participantes tendrán la oportunidad de incorporar las sugerencias realizadas por sus pares durante el taller de Revisión de Producto en los diseños de sus productos y/o logos o marcas nominativas.

Comunidad

Los empresarios exitosos entienden las necesidades de sus comunidades. La Pirámide de Contenido de Comunidad enseña a los participantes cómo usar su comunidad como un recurso y por qué es importante hacerlo.

- **Ubicación del Negocio:** Participantes crearán un mapa físico mostrando la agrupación de negocios locales por vecindario. Este

ejercicio los llevará a entender mejor el comercio en el vecindario, incluyendo las ubicaciones de negocios competencia y complementarios, para que estén bien informados cuando decidan la ubicación de su propio negocio potencial.

- **Acercamiento:** Participantes crearán una lista de preguntas para formular a los empresarios locales en su comunidad. Esto les ayudará a determinar los recursos que necesitan tener listos para empezar sus propios negocios.
- **Recursos:** Participantes crearán una lista de recursos que necesitarán para empezar sus negocios.

Marketing

Una audiencia atenta es integral para el éxito en el mundo de los negocios. La Pirámide de Contenido de Marketing enseña importantes habilidades de marketing y publicidad.

- **Estudio de Mercado:** Participantes crearán cuestionarios y compilarán datos de marketing importantes para sus negocios potenciales.
- **Diseño:** Participantes crearán las versiones preliminares de los materiales publicitarios para sus negocios potenciales.
- **Publicidad:** Participantes investigarán los costos involucrados en la publicidad y crearán planes publicitarios diseñados para ser rentables para sus negocios potenciales.

Operaciones

Un negocio solvente y seguro cuando el empresario entiende las leyes y regulaciones que se aplican al negocio, así como la importancia de ser fiscalmente responsable. La Pirámide de Contenido de Operaciones ayuda a los participantes a reconocer los tipos de regulaciones y requerimientos que pueden estar relacionados a sus planes de negocios, y a aprender a presupuestar apropiadamente.

- **Legal:** Participantes aprenderán las diferentes definiciones legales, considerarán estudios de casos ficticios, e investigarán cuáles licencias, permisos y leyes son aplicables a sus ideas de negocio.
- **Administración:** Participantes crearán cronogramas de un mes para las operaciones diarias de sus negocios potenciales.
- **Presupuesto:** Participantes crearán presupuestos anuales para sus negocios.

ENFOQUE BASADO EN PROCESOS

El currículo de la Incubadora de Emprendedores no pretende desarrollar los negocios de los participantes por ellos. En vez de eso, este currículo pretende brindar a los participantes las habilidades y conocimientos para que ellos mismos hagan el trabajo. Adicionalmente, el enfoque basado en procesos de los talleres modela cómo es el emprendedurismo en la vida real para los participantes.

Se pretende que la Incubadora de Emprendedores sea un marco flexible para aprendizaje auto-direccionado, con talleres que se adaptan al nivel de habilidades e intereses de los participantes.

A continuación hay algunas de las características que permiten que los facilitadores adapten sus talleres según las necesidades de los participantes.

Retroalimentación entre Pares

Participantes pueden usar sus propias ideas de negocio en los talleres así como también recibir retroalimentación real. En compañía de sus pares, los participantes también pueden evaluar que tan bien se sostienen sus ideas frente a otras propuestas durante los talleres.

Avance Auto-Dirigido

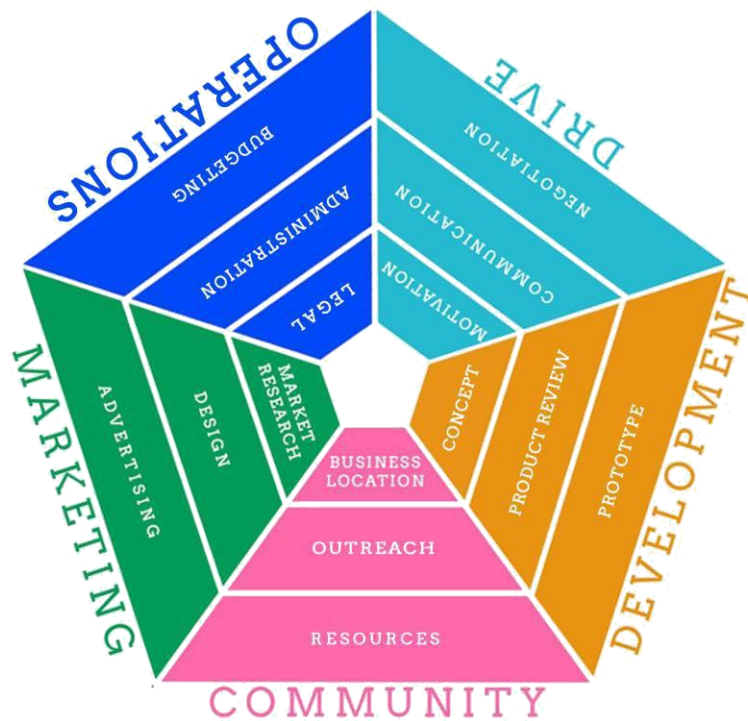
Todos los talleres están creados para avanzar al ritmo del participante. En cada plan de lección, se indica un rango de tiempo sugerido, pero está pensado solo para brindar a los facilitadores una idea general de la duración del taller. Se debe animar a los participantes a que tomen tanto tiempo como necesiten para completar los varios desafíos de cada taller.

Adiciones Fáciles

La mayoría de talleres tienen ideas de extensión de lecciones para que las usen los facilitadores, dependiendo del interés del participante.

Flexibilidad Cultural

A lo largo del currículo, los participantes son animados a hablar acerca de los negocios en los que están interesados. Estos negocios luego se usan como la “arcilla” a ser modelada en los talleres. Esto mantiene el currículo relevante para los participantes sin importar la ubicación geográfica o cultura.



INSTRUCCIONES PARA FACILITADORES

Navegando El Currículo de la Incubadora de Emprendedores

- La Tabla Empresarial está diseñada para que los participantes monitoreen su progreso en sentido horario desde el la Pirámide de Contenido de Empuje hasta la de Operaciones. La Pirámide de Contenido de Empuje sirve como un punto de partida de los participantes incluso si ellos no tienen idea de negocio particulares en mente. A medida que los participantes progresan de una pirámide a otra, los talleres y desafíos se vuelven más abiertos, dándoles libertad para explorar sus ideas de negocio en mayor detalle.
- Las Pirámides de Contenido deben ser completadas desde el centro de la Tabla Empresarial hacia afuera. Por ejemplo, la trayectoria del taller de la Pirámide de Contenido de Empuje empieza con Motivación, continúa con Comunicación y termina con Negociación.
- Sin embargo, los facilitadores pueden y deberían adaptar las trayectorias de los participantes dependiendo a sus metas y objetivos individuales.

Sección de Imprimibles

- Además de los planes de lección de los talleres, los facilitadores también encontrarán una sección de Imprimibles luego de cada plan de lección. Todos los impresos que se necesiten para los talleres pueden ser encontrados ahí y deberán ser impresos previamente a los talleres. *Nota: Muchos de los documentos creados y llenados por los participantes serán usados a lo largo del currículo de la Incubadora de Emprendedores. Los facilitadores deberán recoger las copias de todos los documentos completados y mantenerlos a mano nuevamente según se necesite para referencia de los estudiantes.*

- Los facilitadores también recibirán las presentaciones en PowerPoint necesarias para el taller Legal como un archivo separado.

Entendiendo los Planes de Lección

Se recomienda que los facilitadores lean esta sección con una copia de un plan de lección y lo sigan mientras leen. Cada plan de lección está escrito usando el mismo formato:

- **Resumen de Lección:** un rápido resumen del tiempo, tecnología, y materiales recomendados para completar el taller, además de habilidades usadas y proyecto(s) iniciado(s).
 - *Tiempo Necesario:* el rango de tiempo estimado que se necesita para completar el taller. Sin embargo, cada taller debe avanzar al ritmo de los participantes; los facilitadores deben sentirse libres de extender o reducir el tiempo según lo juzguen oportuno.
 - *Habilidades:* una lista de habilidades que los participantes usarán o aprenderán durante el taller.
 - *Tecnología:* una lista de tecnología recomendada. Sin embargo, todos los talleres pueden ser completados sin tecnología.
 - *Materiales:* una lista de todos los materiales que se necesitan para completar el taller. Los documentos que se brindan en la sección de Imprimibles están indicados con asteriscos.
 - *Proyecto(s):* una lista de todos los proyectos que los participantes iniciarán a lo largo del taller.
- **Plan de Lección Detallado:** una guía paso-a-paso para facilitar el taller.
 - *Vocabulario:* una lista de las palabras de vocabulario que los participantes aprenderán durante el taller. Todas las definiciones del vocabulario están enumeradas al pie del plan de lección. Los facilitadores pueden usar la lista como un recurso para ellos mismos o imprimirlo para los participantes.
 - *Resumen de Actividad:* el objetivo de aprendizaje para el taller y la descripción de sus componentes.
 - *Paso a Paso:* la sustancia del plan de lección. Esta sección detalla las diferentes partes del taller y da las recomendaciones de tiempo para cada sección. No pretende ser un libretto exacto para los facilitadores; deberá ser usada solo como un esquema.
 - *Proyecto(s):* una lista de los proyectos que los participantes tendrán en proceso al final del taller.

También se brindan sugerencias para adiciones a las lecciones y alteraciones dentro de los pasos de cada plan de lección:

- **Consejos para Facilitadores:** sugerencias informales para los facilitadores que los ayuden a desglosar las diferentes partes del plan de lección. A menudo, los Consejos para Facilitadores explican el razonamiento detrás de los desafíos y proyectos del taller. En algunos casos, indican lo que los facilitadores deberían hacer de antemano antes de enseñar el taller.

- **Extensiones de Lecciones:** ejemplos de dónde y cómo los facilitadores pueden extender el taller.
- **Aplicaciones Digitales:** sugerencias para usar tecnología y medios digitales, si está disponible, en la lección.

Es muy recomendable que los facilitadores lean detenidamente todos los planes de lección en cada pirámide de contenido antes de dictar el primer taller.



MOTIVATION: This workshop encourages individuals to recognize their strengths and competencies. By the end of the workshop, participants will have drafted résumés by using the provided résumé template.

COMMUNICATION: This workshop teaches participants how to communicate their skills, interests, and ambitions in an interview setting by expanding on their résumés with personal experiences and anecdotes. By the end of the workshop, participants will have completed several practice interviews and will be able to clearly articulate their skills and ambitions.

NEGOTIATION: This workshop gives participants practice in the skill of negotiation. By the end of the workshop, participants will have completed several negotiation role-plays, and will be able to take an active role in negotiating over salary, loans, and the like.



Incubadora de Emprendedores:

Pirámide de Contenido de Empuje

MOTIVACIÓN

Este taller se enfoca específicamente en la sección de Motivación de la Pirámide de Contenido de Empuje y motiva a los participantes a reconocer sus fortalezas y competencias, presentándoles la oportunidad de resumir esas cualidades en un currículum vitae a través de una encuesta fácil de usar y un modelo de currículum vitae.

RESUMEN DE LECCIÓN:

TIEMPO NECESARIO	HABILIDADES	TECNOLOGÍA	MATERIALES	PROYECTO(S)
1-2 horas	Pensamiento crítico, lluvia de ideas, escritura de CV, autoconciencia profesional	Se recomienda una computadora y fotocopidora, pero no es requerida	Encuesta de Participante, *Plantilla de Currículum Vitae, * Modelo de Currículum Vitae, *papel para escribir, lápices o lapiceros *provistos en la sección de Imprimibles	Reconocimiento de sus competencias profesionales, borrador de un CV basado en competencias

PLAN DE LECCIÓN DETALLADO:

VOCABULARIO	currículum vitae (CV), objetivo de CV, habilidad, interés, ambición, competencia, CV cronológico, CV basado en habilidades, corrección de textos
RESUMEN DE ACTIVIDAD	Los participantes completarán la sección de Motivación de la Pirámide de Contenido de Empuje. Trabajando individualmente, completarán un cuestionario que ayudará a que reconozcan sus habilidades, intereses y ambiciones. Recibirán una plantilla de CV, así como guía individual, para ayudarlos a traducir esas categorías en CVs de una página. Al final de este taller, ellos habrán creado borradores de sus CVs basados en habilidades con declaraciones de objetivos
PASO A PASO	1. Encuesta de Participantes (15-20 minutos): • Reparta la Encuesta de Participante, que se encuentra en la sección de Imprimibles. Pida a los participantes que trabajen individualmente para responder las siguientes preguntas, divididas en tres categorías de habilidades, intereses y ambiciones: ○ Habilidades: ■ ¿Qué haces muy bien? ■ ¿Qué practicas en tu tiempo libre? ■ ¿Qué dirían otros que es lo que mejor que haces? ■ ¿Qué es algo que te has enseñado tú mismo? ○ Intereses: ■ ¿En qué estás interesado? Posibilidades incluyen (pero no están limitadas a) construcción, cocina, deportes, salud, educación/cuidado de niños, participación comunitaria, política, tecnología, caridad, libros, música, transporte público, ventas, escritura, diseño interior, coordinación de eventos, entretenimiento, naturaleza, redes sociales, ingeniería, leyes, plomería, y costura.

- ¡Analízalos! ¿Qué aspectos de esos intereses te gustan más? Enuméralos, junto con las razones por las que te gustan.

- **Ambiciones:**

- ¿Qué quieres lograr?
- Idealmente, ¿dónde te ves en cinco años?
- ¿Qué pasos necesitarías tomar para llegar ahí?
- ¿Cómo quieres cambiar el mundo?

CONSEJOS PARA FACILITADORES:

- Algunos participantes pueden no estar familiarizados con el proceso de llenar una encuesta. Guíalos por el formulario. Tome nota de las respuestas, y luego ayúdelos a crear sus CVs.
- Algunos participantes pueden necesitar guía en la pronunciación de las palabras “currículum vitae”. Asegúrese de eliminar cualquier confusión.

2. Escritura de Currículum Vitae (1–1.5 horas)

- Una vez que los participantes han llenado las encuestas, distribuya el Modelo de CV y la Plantilla de CV. Estos documentos mostrarán a los participantes cómo los tipos de información recogida en la encuesta puede entrar en un CV basado en habilidades.
- Permita que los participantes trabajen creando sus propios CVs basados en habilidades, completados con declaraciones de objetivos.
- Si hay computadoras disponibles, guarde y abra la Plantilla de CV y el Modelo de CV desde la sección de Imprimibles en cada computadora. Motive a los participantes a que escriban sus CVs, los guarden, e impriman unas cuantas copias.
 - **Extensión de Lección/Aplicación Digital:** Explique que el tener una copia digital del CV permite postular a trabajos en línea o vía e-mail. Ayude a los participantes a crear cuentas de correo, y demuestre cómo añadir archivos adjuntos al e-mail.
- Si no hay computadoras disponibles, imprima copias de la Plantilla de CV y Modelo de CV, y permita que los participantes escriban a mano sus CVs, primero llenando las categorías en la plantilla, luego copiando el documento completo en una hoja de papel en blanco. Motive a los participantes a que escriban lo más claramente posible.

CONSEJOS PARA FACILITADORES:

- Haga la distinción entre CVs tradicionales, cronológicos y CVs basados en habilidades. Los CVs cronológicos son usualmente empleados por postulantes que han tenido progresivamente posiciones con más responsabilidades en sus campos; los CVs basados en habilidades son usualmente empleados por postulantes con historiales laborales limitados o no directamente relacionados al trabajo al que aspiran. Los CVs basados en habilidades pueden ser la mejor forma para que algunos postulantes puedan mostrar lo que pueden aportar a la empresa.
- Algunos participantes pueden tener dificultad transfiriendo los datos de su encuesta a la Plantilla de CV. Use el Modelo de CV brindado en la sección de Imprimibles para mostrar a los participantes un ejemplo de cómo una encuesta completa se transfiere a un CV basado en habilidades.
- Anime a los participantes a que incluyan historial de empleo y educación, si se aplica, al pie de sus CVs basados en habilidades.
- Algunos participantes pueden venir al taller con CVs ya completos. Anímelos a llenar la encuesta de todas maneras y a pensar en maneras de incluir la información acerca de sus habilidades y ambiciones en sus CVs actuales.

3. Revisión (10–15 minutos)

- Ayude a cada participante a examinar y revisar su currículum vitae.

CONSEJOS PARA FACILITADORES:

- Enfátice la necesidad de corregir los textos; explique los CVs causan la primera impresión del postulante en los empleadores potenciales, posiblemente determinando si el postulante pasará a la etapa de entrevistas. Deje que los participantes sepan que el tiempo y dinero que pasen perfeccionando sus CVs es tiempo y dinero bien invertido.
- Cuando revise CVs de los participantes, asegúrese de buscar errores comunes:
 - Errores de ortografía y gramática
 - E-mail, teléfono, o información personal faltante

	○ Pobre organización de la información o contenido que es difícil de seguir ○ Extensión excesiva (más de una sola página, en la mayoría de los caso) ● Si el tamaño de la clase es muy largo para que una persona revise todos los CVs, haga que los participantes con el mejor manejo del idioma ayuden a revisar el trabajo de los otros.
PROYECTO(S)	Reconocimiento de las competencias profesionales propias Borrador de un CV basado en habilidades

Fuentes Usadas:

Oficina de Servicios Laborales, Harvard University

http://www.ocs.fas.harvard.edu/students/materials/résumés_and_cover_letters.pdf

Vocabulario: MOTIVACIÓN

Ambición: un fuerte deseo hacia el éxito, el logro, el poder, o la riqueza.

Currículum Vitae cronológico: un documento que describe las cualificaciones laborales de una persona enumerando la experiencia laboral en orden cronológico inverso.

Competencia: las habilidades o conocimientos para hacer algo lo suficientemente bien para cumplir con estándares básicos.

Interés: la sensación de tener la atención de uno mantenida por algo, o de querer estar involucrado en algo y aprender más.

Corrección de textos: el acto de encontrar y corregir errores en copias de texto escrito antes de que las copias finales sean impresas.

Currículum vitae (CV): una declaración escrita de las cualificaciones laborales, educativas, y experiencia de una persona.

Objetivo de CV: una breve declaración que aparece en la parte superior del CV que expresa el objetivo de carrera u ocupación deseada del postulante.

Habilidad: una habilidad particular para hacer algo, desarrollada a través de práctica y experiencia.

CV basado en habilidades: un documento que describe las cualificaciones laborales de una persona en categorías de habilidades, en vez de enumerar su experiencia laboral en el orden cronológico inverso.

Definiciones brindadas por: www.sba.gov, y dictionary.cambridge.org

**SKILLS:**

What do you do really well?

What do you practice
in your free time?

What would someone say
you're best at?

What is something you've
taught yourself to do?

INTERESTS:

What are you interested in? Check all that apply:

- | | | | |
|---|--|--|----------------------------------|
| ☐ Cooking | ☐ Entertainment | ☐ Education/Child Care | ☐ Health |
| ☐ Politics | ☐ Technology | ☐ Community Engagement | ☐ Sewing |
| ☐ Charity | ☐ Retail/Sales | ☐ Public Transportation | ☐ Books |
| ☐ Music | ☐ Engineering | ☐ Event Coordination | ☐ Sports |
| ☐ Nature | ☐ Social Media | ☐ Interior Design | ☐ Writing |
| ☐ Law | ☐ Plumbing | ☐ Construction | |
| ☐ Other(s) _____ | | | |

Break these down even more! What aspects of those interests do
you like the most? List them, along with the reasons you like them.

Use the back if more space is needed.

AMBITIONS:

What do you want to achieve?

Ideally, where do you see yourself in five years?

What steps would you need to take to get there?

How do you want to change the world?

**SKILLS:**

What do you do really well?

What do you practice
in your free time?

What would someone say
you're best at?

What is something you've
taught yourself to do?

INTERESTS:

What are you interested in? Check all that apply:

- | | | | |
|---|--|--|----------------------------------|
| ☐ Cooking | ☐ Entertainment | ☐ Education/Child Care | ☐ Health |
| ☐ Politics | ☐ Technology | ☐ Community Engagement | ☐ Sewing |
| ☐ Charity | ☐ Retail/Sales | ☐ Public Transportation | ☐ Books |
| ☐ Music | ☐ Engineering | ☐ Event Coordination | ☐ Sports |
| ☐ Nature | ☐ Social Media | ☐ Interior Design | ☐ Writing |
| ☐ Law | ☐ Plumbing | ☐ Construction | |
| ☐ Other(s) _____ | | | |

Break these down even more! What aspects of those interests do
you like the most? List them, along with the reasons you like them.

Use the back if more space is needed.

AMBITIONS:

What do you want to achieve?

Ideally, where do you see yourself in five years?

What steps would you need to take to get there?

How do you want to change the world?

Declaración de Objetivo

HABILIDADES Y EXPERIENCIA DE LIDERAZGO

- —
- —
- —
- —
- —
- —

EXPERIENCIA LABORAL

Empleo Más Reciente/Nombre de la Empresa

Ciudad,

Estado/Región

Título del Cargo

Mes/Año de Inicio–Mes/Año de

Término

- Incluya aquí una pequeña descripción de sus responsabilidades diarias.
- Enumere cualquier reconocimiento o logro que haya recibido.

Empleo Más Reciente/Nombre de la Empresa

Ciudad,

Estado/Región

Título del Cargo

Mes/Año de Inicio–Mes/Año de

Término

- Incluya aquí una pequeña descripción de sus responsabilidades diarias.
- Enumere cualquier reconocimiento o logro que haya recibido.

EDUCACIÓN

Nombre de Instituto/Universidad

Nombre de la Ciudad,

Estado/Región

Título Obtenido

Fecha de Graduación

INFORMACIÓN ADICIONAL

Idiomas:

Declaración de Objetivo

Trabajar para una de las Mejores Compañías de Diseño como un director de arte de medios interactivos, usando destrezas en Adobe Photoshop, InDesign, e Illustrator, Autodesk Maya, y Unity

HABILIDADES TECNOLÓGICAS

- Dominio de Microsoft Office y Adobe Creative Suite
- Dominio de Adobe Photoshop, X/HTML, Adobe Illustrator, Autodesk Maya
- Familiarizado con 3DS Max, Adobe Flash Builder, Adobe After Effects, PHP, y JavaScript

HABILIDADES ORGANIZACIONALES

- Habilidad para integrar soluciones con web, vídeo e impresos
- Habilidad para comunicar objetivos de proyecto y liderar un equipo interdisciplinario
- Habilidad para cumplir con plazos establecidos y manejar tareas mientras trabajo en múltiples proyectos a la vez

HABILIDADES INTERPERSONALES

- Habilidad para trabajar en ambientes orientados a equipos y colaborativos
- Habilidad para aceptar críticas constructivas
- Habilidad para prestar atención personalizada a las necesidades de los clientes

LOGROS

- Creé y mantuve un blog en Word Press acerca de videojuegos, obteniendo más de 1,000 suscriptores en dos años.
- Creé y distribuí boletines semanales por email para más de 10,000 miembros a través del software de MailChimp.
- Planifiqué e implementé promociones en redes sociales, incrementando el tráfico web, virales en Facebook, y Twitter por más de 400 por ciento en un año.
- Escribí artículos que fueron publicados en *College Press*, *Local Daily News*, y *Regional Magazine*.
- Desarrollé, diseñé, y produje folletos, catálogos, membretes, posters, y material de marketing para una pequeña empresa.
- Creé diseños, logos, y marketing único y personalizado para cada cliente.
- Hice seguimiento a mis clientes para asegurarme de que estén satisfechos con sus diseños.
- Asistí a reuniones de capacitación semanales con el departamento de marketing, mejorando vocabulario de diseño publicitario.
- Creé un equipo de fútbol para la empresa, *Just for Kicks*, mejorando el ambiente laboral.

EXPERIENCIA LABORAL

Big Apple Games
York

New York, New

Diseñador Junior
presente

Junio 2013-

- Diseñé e ilustré arte para múltiples y reconocidas aplicaciones de iOS, sitios web, y juegos basados en localización.

Interactive Media Company
California

Pasadena,

Pasante

Junio–Agosto

2011

- Diseñé y creé juegos X/HTML y arte para aplicaciones web.
- Desarrollé gráficos, arte conceptual, y prototipos para proyectos.

EDUCACIÓN

Pembroke College, University of Oxford

Oxford,

Inglaterra

Bachiller en arte, Promedio Ponderado 3.75

Agosto 2006–Mayo

2010

HABILIDADES ADICIONALES

- Inglés Fluido
- Español Conversacional

Incubadora de Emprendedores:

Pirámide de Contenido de Empuje

COMUNICACIÓN

Este taller se enfoca específicamente en la sección de Comunicación de la Pirámide de Contenido de Empuje y enseña a los participantes cómo comunicar sus habilidades, intereses, y ambiciones en el ambiente de una entrevista, ampliando la información en sus CVs al conectarla con experiencias y anécdotas personales.

RESUMEN DE LECCIÓN:

TIEMPO NECESARIO	HABILIDADES	TECNOLOGÍA	MATERIALES	PROYECTO(S)
1.5–3 horas	Comunicación, manejo de idioma, protocolo para entrevista, profesionalismo	No se necesita.	Encuestas a Participantes Completas* y CVs del taller de Motivación (si están disponibles). Tarjeta para Dramatización de Entrevista, * papel para escribir, lápices o lapiceros * Provisos en la sección de Imprimibles	Dramatización de entrevista

PLAN DE LECCIÓN DETALLADO:

VOCABULARIO	declaración de propósitos, entrevista, currículum vitae, carta de presentación, protocolo, comunicación
RESUMEN DE ACTIVIDAD	Participantes completarán la sección de Comunicación de la Pirámide de Contenido de Empuje. Trabajando en pares, ellos practicarán ser entrevistados y comunicarse. Las tarjetas de para dramatización facilitarán la conversación, animando a los participantes a que hablen de sus habilidades, intereses y ambiciones usando experiencias y anécdotas personales. Al terminar el taller, los participantes habrán ganado una mayor seguridad tanto para hablar en público como para hablar de sus fortalezas y ambiciones profesionales
PASO A PASO	1. Preparación para la Entrevista (10–20 minutos): - Distribuya las Encuestas de Participantes completos y/o CVs creados en el taller de Motivación, si están disponibles. Permita que los participantes pasen un poco de tiempo pensando cómo comunicarán sus habilidades y ambiciones, tal como aparecen en sus encuestas o CVs, en una entrevista. Anímelos a escribir sus ideas, o a hacer una lista de puntos de conversación antes de empezar el ejercicio. CONSEJOS PARA FACILITADORES: - Si los participantes no han participado de la sección de Motivación de la Pirámide de Contenido de Empuje y no han preparado sus CVs, pídale que completen la Encuesta de Participante (en la sección de Imprimibles) durante este momento. Esta actividad los

	• ayudas completas sus habilidades de dramatización y de la entrevista. Ellos pueden usar sus habilidades de dramatización y de la entrevista para preparar a los participantes antes de ir a una entrevista. Es esencial que los emprendedores y personas ingresando al mercado laboral se sientan cómodos y seguros cuando hablen de sus fortalezas y ambiciones profesionales. 2. Protocolo de Entrevista (30–40 minutos): • Antes de que los participantes empiecen con la Dramatización de Entrevistas, señale la importancia del protocolo de entrevistas y anime a los participantes a practicar sus principios durante la dramatización siempre que sea posible. Establezca las reglas: ○ Vístase profesional y cómodamente. Es importante que se sienta seguro al llegar a una entrevista, así que asegúrese de usar ropa que le hagan verse y sentirse bien. También es importante vestirse de acuerdo a la situación. La gente que va a entrevistas para un trabajo de diseño paisajístico no necesita usar un atuendo de negocios; un buen par de pantalones y camisa estará bien. Sin embargo, candidatos para un trabajo de gerencia o en oficina deberán usar una falda o un traje de sastre. ☐ Una apariencia bien cuidada y profesional ayuda a crear una buena primera impresión y demuestra una potencial pertenencia del postulante en la cultura del centro de trabajo. Aunque el vestirse para el éxito no es suficiente para garantizar una entrevista exitosa, sí demuestra profesionalismo. ○ Salude a su entrevistador con un firme apretón de manos, pero no empuñe muy fuerte. ▪ La seguridad es clave al postular a un trabajo. El apretón de manos muestra tanto seguridad como respeto. ○ Cuando sea entrevistado, siéntese con la espalda recta and hombros hacia atrás; no se encorve. Cruce sus piernas en las rodillas o tobillos. ▪ La postura erguida es importante, expresa interés y atención. ○ Cuando responda preguntas, hable claro y haga contacto visual. Asegúrese de hablar en oraciones completas y responder a lo preguntado. Pida que el entrevistador repita la pregunta si es necesario. ☐ El escuchar es una habilidad importante en una entrevista. Dar una respuesta directa a la pregunta hecha muestra atención. Hacer preguntas de seguimiento muestra tanto atención como el pensar a futuro. ○ Silencie toda la tecnología. Asegúrese que los localizadores, celulares, u otros dispositivos que hagan ruido estén apagado o en modo silencio antes de entrar a la entrevista. ▪ Las interrupciones personales son una falta de respeto. Sea respetuoso al centrarse solo en la entrevista. ○ Esté preparado. Traiga copias extra de su CV y carta de presentación, así como un cuaderno de apuntes e instrumentos de escritura. También es una buena idea investigar la organización antes de la entrevista. Revise su declaración de propósitos, su historia, y cualquier programa futuro. Esté listo para hablar de cómo sus habilidades y experiencias cubren las necesidades de la organización. ▪ El estar preparado muestra confiabilidad. Llegue a una entrevista con todo lo que necesite. No es profesional pedirle al entrevistador papel o un lapicero durante la entrevista. ☐ Llegar a una entrevista con conocimiento de la organización muestra que le importa el trabajo para ir más allá de sólo asistir. Pensar por adelantado en cómo sus habilidades y experiencias encajan en la descripción del puesto le ayudarán a responder preguntas de entrevista. También mostrará que es dedicado y entusiasta. ○ Sea puntual. ▪ Es extremadamente importante llegar a tiempo a una entrevista. Prepárese para llegar de 10 a 15 minutos más temprano y tenga más tiempo por si hay problemas en el camino. Llegar temprano muestra
--	--

	que usted está bien preparado y respeta el tiempo del entrevistador. ○ Envíe una tarjeta o e-mail de agradecimiento luego de la entrevista. ▪ La mayoría de empleadores conducen muchas entrevistas para una vacante de trabajo. Hacer seguimiento luego de la entrevista le ayuda a resaltar entre los postulantes. También muestra que a usted le interesa seriamente el trabajo. CONSEJOS PARA FACILITADORES: • Algunos de los participantes pueden saber muchos respecto al protocolo de entrevistas, así que cuando guíe la discusión, en vez de empezar por explicar las diferentes reglas detalladas anteriormente, pregúnteles: “¿Cómo se vestirían para una entrevista?”; “¿Cómo debería comportarse en una entrevista?”; y “¿Por qué?” Esto también ayudará a los participantes a practicar el idioma. • Enfátice que está bien que los participantes pidan que se repita una pregunta si no la entendieron la primera vez, y que ellos deberían hacer preguntas de seguimiento o clarificación si es necesario. Ejemplos de preguntas de entrevista se pueden encontrar en las Tarjetas de Dramatización de Entrevistas en la sección de Imprimibles. Si es necesario, imprímalas y repase ejemplos de preguntas que los participantes pueden preguntar cómodamente durante una entrevista. • Siéntase libre de adaptar las reglas detalladas anteriormente según la comunidad local, eliminando o modificando cualquier consejo que es culturalmente inapropiado. 3. Dramatización de Entrevista (1–1.5 horas) • Imprima y distribuya las tarjetas de Dramatización de Entrevista (sección de Imprimibles). • Pida a los participantes que escojan parejas que no conozcan bien para que sean sus parejas de dramatización. Permita que un participante en cada pareja tome el rol de entrevistador y el otro tome el rol de entrevistado. • A mitad del ejercicio, haga que los participantes intercambien roles. • Pregunte a los participantes que tengan el rol de entrevistador que tomen notas acerca de las personas que están entrevistando para que les ayude a recordar las fortalezas e intereses del entrevistado. • Luego de que ambas partes hayan tenido la oportunidad de actuar como entrevistador y entrevistado, haga que los participantes presenten a sus parejas frente al grupo completo, usando las notas que tomaron mientras estuvieron jugando el papel del entrevistador. Este proceso ayudará a que las parejas se den cuenta de cuáles partes de sus entrevistas resaltaron. ○ Extensión de Lección: Anime a los participantes a reflexionar acerca de esta experiencia. ¿Qué querían ellos resaltar en la entrevista? ¿Fue eso lo que en verdad llamó la atención de sus entrevistadores? Si no, ¿qué podrían hacer diferente de manera diferente la próxima vez? CONSEJOS PARA FACILITADORES: • Anime a los participantes a usar este ejercicio como una oportunidad para mejorar su dominio del lenguaje. Cuando sea posible, empareje a participantes con diferentes niveles de dominio del lenguaje para facilitar aprendizaje entre pares. 4. Revisión (5–10 minutos) • Guíe una discusión con los participantes acerca del ejercicio. Pregúnteles que les pareció fácil y divertido, y qué fue difícil. También pregúnteles qué aprendieron de ellos mismos durante el taller, y qué quieren mejorar antes de repetir la dramatización. CONSEJOS PARA FACILITADORES: • Haga que los participantes discutan qué les gusto y qué no acerca del taller, que les pareció útil, ayudará a mejorar el taller para el futuro.
PROYECTO(S)	Dramatización de entrevista

Fuentes Usadas:

Oficina de Servicios Laborales, Harvard University

<http://www.ocs.fas.harvard.edu/students/materials/interviewing.pdf>

Vocabulario: COMUNICACIÓN

Comunicación: el proceso a través del cual se envían mensajes o información de un lado o persona a otra; el intercambio de información; o la información en sí misma.

Carta de presentación: una carta de presentación que acompaña otro documento, como por ejemplo un currículum vitae.

Protocolo: el conjunto de reglas que describen comportamientos aceptados en situaciones sociales o profesionales particulares.

Entrevista: una reunión formal durante la cual a una persona se le hacen preguntas para obtener información específica, por ejemplo, para determinar su idoneidad para un trabajo.

Declaración de propósitos: un breve enunciado escrito acerca de lo que una compañía u organización está tratando de obtener con sus actividades.

Currículum vitae: una declaración escrita de las cualificaciones laborales, educación, y experiencia, de una persona.

Definiciones brindadas por: dictionary.cambridge.org

General Question: Tell me about yourself.	General Question: How would a friend or professor who knows you well describe you?	General Question: Tell me about the strengths you have brought to a job or professional activity in the past.	General Question: In what way do you think you can make a contribution to the field you are interested in?
General Question: What are your long- and short-range goals and objectives? How do you plan on achieving them?	General Question: Tell me about your educational background.	General Question: What class have you taken that has had the greatest impact on your thinking?	General Question: If you could change something about your education, what would it be?
General Question: What do you like to do in your free time?	General Question: What do you think it takes to be successful in your field?	General Question: What do you believe are the key issues and problems in the field/industry today?	Behavior Question: Describe a situation in which you were required to work with people different from you.
Behavior Question: Describe a time/activity when you were highly motivated to complete a task.	Behavior Question: Tell me about a time when you were tolerant of an opinion that was different from yours.	Behavior Question: Tell me about a time when you worked effectively under pressure.	Behavior Question: Tell me about a time when you handled a difficult situation with a coworker.

Behavior Question: Tell me about a time when you were creative in solving a problem.	Behavior Question: Describe a time when you were a leader. What is your leadership style?	Behavior Question:	Behavior Question:
Interviewee Question: What is your timeline for the interview process?	Interviewee Question: What will be the challenges for the person taking this job?	Interviewee Question: Do you have new initiatives planned for the next year?	Interviewee Question: What role will this position play in addressing your business goals for the next year?
Interviewee Question: Can you tell me how your career has developed at the organization?	Interviewee Question: I read on your website that you have a new office in Mumbai. Could you tell me more about what you're working on there?	Interviewee Question: Describe your ideal candidate to fill this position.	Interviewee Question:

Incubadora de Emprendedores:

Pirámide de Contenido de Empuje

NEGOCIACIÓN

Este taller se enfoca específicamente en la sección Negociación de la Pirámide de Contenido de Empuje y enseña a los participantes la importancia de la negociación en el centro de trabajo y les pide que demuestren confianza en sus habilidades, intereses, y ambiciones practicando el abogar por sí mismos.

RESUMEN DE LECCIÓN:

TIEMPO NECESARIO	HABILIDADES	TECNOLOGÍA	MATERIALES	PROYECTO(S)
1.5–2.5 horas	negociación, persuasión profesional, seguridad, idioma, comunicación	No se necesita.	Tarjetas para Dramatización de Situaciones de Negociación*, calculadoras, papel para escribir, lápices o lapiceros, papeles tamaño poster, cinta adhesiva * Provistos en la sección de Imprimibles	Dramatización de negociaciones

PLAN DE LECCIÓN DETALLADO:

VOCABULARIO	negociación, persuadir, meta, objetivo, negociador, estrategia, oferta, contraoferta, influencia, acuerdo, préstamo para pequeñas empresas, calificación crediticia, garantía, flujo de caja, activo
RESUMEN DE ACTIVIDADES	Los participantes completarán la sección de Negociación de la Pirámide de Contenido de Empuje. En pareja, recibirán tarjetas asignándoles roles en cualquiera de los diferentes retos que incluyen negociación. Pueden perder o ganar en estos retos, dependiendo de los resultados que negocien durante la dramatización. Al terminar el taller, los participantes habrán ganado seguridad en sus <u>habilidades profesionales de negociación</u> .
PASO A PASO	1. Fundamentos de la Negociación (10–15 minutos): • Lidere una discusión acerca de la negociación con los participantes. Pregúnteles qué significa negociar, y pida ejemplos de cuando ellos han negociado en el pasado. Pregunte si fueron exitosos en sus negociaciones, y por qué o por qué no. • Haga una lista de palabras y temas que los participantes mencionan seguido durante la discusión en un papel tamaño poster. Ponga la lista al frente del salón para que sirva como un recordatorio visual de los temas comunes que los participantes deben considerar cuando se preparen para la dramatización de negociaciones. • Brevemente indique los fundamentos de la negociación: ○ Conozca el quién, qué, y por qué. ■ Es importante negociar estando totalmente preparado. Conozca con quién está negociando, qué es lo que está negociando, y por qué está negociando por ello. Los negociadores exitosos practican sus puntos de discusión con anticipación y están preparados para explicarlos y defenderlos claramente.

- Planee su estrategia.
 - La primera oferta generalmente marcará el tono de la negociación, así que es importante hacer una oferta que sea agresiva pero no insultante. Considere limitaciones presupuestarias de la otra parte que usted conozca, y esté atento a signos no verbales mientras negocie. Enfóquese en sus fortalezas, y use su poder de negociación efectivamente. Recuerde que tiene influencia; guíe la conversación en la dirección que usted quiere. No debería sentirse presionado a cerrar un acuerdo, y debería sentirse cómodo haciendo una oferta y esperando una contraoferta.
- Preste atención.
 - Durante la negociación es importante poder evaluar los asuntos que son más importantes para ambas partes. Escuche lo que quiere la otra parte, y busque una forma de proveerlo sin abandonar su propia posición. Manténgase firme en su caso, mantenga su conducta profesional, y valide las preocupaciones de la otra parte.
- Juegue limpio.
 - Considere no solo lo que usted quiere obtener de esta negociación, pero también lo que está dispuesto a brindar. La honestidad es clave durante una negociación. Identifique las condiciones que usted pueda encontrar difíciles de cumplir desde un principio, y esté dispuesto a revisar ofertas y sugerir cambios. Puede conceder algunos puntos sin comprometer su identidad.
- Preste atención a los detalles.
 - Cuando haga una oferta, esta debe ser extremadamente clara y específica. Es muy raro que la primera oferta presentada sea también la oferta final, así que tome notas durante la negociación para registrar las diferentes ofertas y contraofertas, y las diferentes situaciones que las acompañan.
- Cierre un trato.
 - El consenso es esencial en la negociación. Para hacer su oferta final, tome en cuenta todo lo que se ha discutido en la negociación hasta el momento. Cuando llegue a un trato, registre todo por escrito. El documento resultante servirá como prueba de que ambas partes han aceptado y hecho un acuerdo.
- **Extensión de lección:** Si los participantes no han completado la sección de Comunicación de la Pirámide de Contenido de Empuje, revise con ellos anticipadamente la sección de Protocolo de Entrevistas del plan de lección de Comunicación, adaptándolo a un escenario de negociación.

CONSEJOS PARA FACILITADORES:

- La negociación es una habilidad esencial para avanzar en un entorno profesional. Recuérdele a los participantes que, ya sea aceptando un nuevo trabajo, participando en una evaluación de desempeño anual, solicitando un préstamo, o solicitando donaciones, ellos necesitan sentirse cómodos negociando y abogando en nombre propio.

2. Preparación para la Negociación (10–15 minutos):

- Imprima y reparta las Tarjetas de Dramatización de Situaciones de Negociación, provistas en la sección de Imprimibles.
- Agrupe a los participantes en parejas y permita que elijan los roles que quieren interpretar. Pueden elegir entre Jefe y Cliente, Prestamista y Prestatario, Receptor de Subvención y Concesionario, o dos roles de su propia creación.
- Una vez que los participantes han escogido roles, haga que enumeren los objetivos que quieren lograr durante la dramatización de negociación. Los objetivos deben estar basados en lo que sus personajes están solicitando y los parámetros alrededor de estos roles. (Ver descripción de escenarios en Dramatización de Negociación a continuación.)
- Anime a los participantes a que elaboren puntos de diálogo alrededor de sus objetivos para que los usen durante la dramatización.

CONSEJOS PARA FACILITADORES:

	Enfatice la importancia de la reflexión y la preparación antes de empezar a negociar. Es esencial que los negociadores se sientan cómodos hablando de sus objetivos y que tengan en mente una meta clara del resultado.
	- Distribuya calculadora para ayudar a los participantes a hacer los cálculos para sus puntos de diálogo en la negociación. - Las Tarjetas de Dramatización de Situaciones de Negociación (provistas en la sección de Imprimibles) incluyen una fila de tarjetas guía y dos filas de tarjetas en blanco para crear nuevos escenarios. Estas tarjetas deben ser usadas por los participantes que quieren prácticas extra o que tienen escenarios específicos en mente. Bríndeles el set de tarjetas guía y un set de las tarjetas en blanco. Haga que lean las preguntas en las tarjetas guía y que escriban sus respuestas en las tarjetas en blanco, las cuales servirán como tarjetas para la dramatización de sus situaciones específicas. Siéntase en libertad de recoger todas estas tarjetas luego del ejercicio y de incorporarlas en futuros ejercicios de dramatización. 3. Dramatización de Negociación (1–1.5 horas) - Una vez que los participantes han terminado de elaborar sus objetivos para los roles que han elegido, guíelos hacia un escenario de dramatización. - Aconseje a los participantes a que tengan en mente los fundamentos de negociación enumerados anteriormente mientras desempeñan sus roles. - Comunique a los participantes la cantidad de tiempo que tienen para cerrar un trato. (Este escenario terminará en medio del tiempo asignado para la totalidad del ejercicio de dramatización.) - A mitad del ejercicio, indique a los estudiantes que cambien tanto los escenarios como los roles. Se deben mantener en las mismas parejas, pero haga que elijan un set nuevo de las Tarjeta de Dramatización de Situaciones de Negociación y que cambien del Rol A al Rol B, o viceversa, para ganar experiencia en diferentes tipos de roles. CONSEJOS PARA FACILITADORES: - Asegúrese de familiarizarse con las Tarjetas de Dramatización de Situaciones de Negociación antes del taller. Cada escenario consiste de cuatro tarjetas: - Tarjeta de Situación: un resumen de la situación escogida. - Tarjetas de Dramatización: un set de dos tarjetas (Rol A y Rol B) que detallan los roles a ser interpretados por los participantes, lo que cada negociador debe defender, y parámetros específicos de cada parte negociadora. - Tarjetas de Resultados: guía para declarar cuál parte “ganará” la negociación, tomando en cuenta los parámetros establecidos para cada parte. - Mientras los participantes negocian, camine alrededor del salón y escuche las conversaciones. No interrumpa, pero tome nota de lo que los participantes dicen – tanto los puntos buenos como las cosas que deben ser hechas diferente – para usar durante la parte de revisión de la clase. - Cuando los participantes cambien situaciones y roles, no olvide darles de 10 a 15 minutos adicionales para que preparen sus nuevos puntos de diálogo. - Anime a los participantes a usar este ejercicio como una oportunidad para mejorar su proficiencia en el uso del idioma. Cuando sea posible, empareje a los participantes con habilidades diferentes para facilitar el aprendizaje entre colegas. 4. Revisión (10–15 minutos) - Repase las notas que tomó durante la dramatización, discuta tanto los puntos específicos que los participantes hicieron bien y las áreas que necesitan mejorar. - Lidere una discusión con los participantes respecto al ejercicio. Pregúnteles qué les pareció fácil y divertido, y qué fue difícil. Además, pregúnteles qué aprendieron acerca de ellos mismos durante el taller, qué fue un reto, y qué les gustaría mejorar antes de repetir la dramatización. CONSEJOS PARA FACILITADORES: - Cuando repase las notas que tomó durante la dramatización, asegúrese de no identificar a ningún participante por nombre. Solo enfóquese en los diálogos que escuché durante la negociación y comente los aspectos positivos y negativos. - Hacer que los participantes discutan lo que les gusto y no les gusto del taller, y lo que encontraron desafiante, ayudará a mejorar el taller para una aplicación futura.

PROYECTO(S) Dramatización de Negociación

Fuentes Usadas:

Cómo tener una negociación exitosa

<http://www.wikihow.com/Make-a-Successful-Negotiation>

Fuentes Usadas Para Las Tarjetas De Dramatización De Situaciones De Negociación:

Forbes - Cómo Pedir un Aumento y Conseguirlo

<http://www.forbes.com/sites/learnvest/2014/05/07/how-to-ask-for-a-raise-and-get-it/>

SBA- Guía de 6 Pasos para Conseguir un Préstamo Para Pequeñas Empresas

<http://www.sba.gov/community/blogs/6-step-guide-how-get-business-loan>

Vocabulario: NEGOCIACIÓN

Persuadir: hablar a favor de una idea o línea de acción.

Activo: algo de valor, tal como una posesión o propiedad cuyo dueño es una persona, negocio, u organización; cualquier elemento positivo que brinde una ventaja.

Flujo de caja: el ritmo con el cual el dinero ingresa, o ingresa y egresa, a un negocio.

Garantía: propiedad que alguien pidiendo dinero prestado se compromete a entregar a una compañía de préstamos si él/ella no puede devolver el préstamo.

Acuerdo: una situación en la que dos lados en una negociación reducen sus demandas para alcanzar un trato.

Contraoferta: una oferta hecha por un lado luego de que el lado contrario en la negociación haya hecho una oferta que no es aceptable.

Calificación crediticia: un número basado en la información en un reporte crediticio (registro de las deudas y pago de deudas de una persona), el cual es considerado por las organizaciones financieras al tomar decisiones para prestar dinero.

Meta: un objetivo que una persona o sistema espera o pretende lograr.

Influencia: el poder para influir resultados.

Negociación: el proceso de discutir algo con otra parte para llegar a un acuerdo; o la discusión en sí misma.

Negociador: alguien cuyo trabajo es tener discusiones formales para llegar a un acuerdo.

Objetivo: un resultado deseado que una persona o Sistema espera o pretende lograr; o un punto final deseado por una persona u organización en algún tipo de desarrollo asumido.

Oferta: una propuesta para vender o comprar un producto o servicio específico, o asignar una licitación específica, bajo condiciones específicas.

Préstamos para pequeños empresarios: Un préstamo de un banco o de otra organización prestataria destinado a ayudar a un emprendedor o propietario de un pequeño negocio a empezar o continuar operaciones. En los Estados Unidos, la Administración de la Pequeña Empresa garantiza hasta un 80 por ciento de los préstamos principales para tales préstamos.

Estrategia: un plan para lograr algo o alcanzar una meta; o la habilidad involucrada para hacer tales planes.

SCENARIO CARD: Getting a Raise

Raises are often awarded once a year, but they depend on the economy and the demand for employees in the industry. Typically, a company will allocate a certain amount of money in its budget for employee raises. It is important to know when the budget is set and start advocating for a raise well in advance. When talking about a raise, bosses should have a sound understanding of their budget, and employees should have a list of accomplishments, praise received, and new responsibilities.

SCENARIO: Getting a Raise ROLE A: Boss

- Budget Basics:**
- Money available for employee salaries: \$112,680
 - Supports one employee at \$37,800, one at \$38,880, with an additional \$36,000 to hire more staff.
 - Miscellaneous funds (pop-up expenditures): \$10,000
- The Facts:**
- The employees negotiating for a raise currently makes \$36,000.
 - You are planning on hiring one new full-time employee within the year.
 - Because of a tough year, most employees are receiving only a 5% raise this year.

SCENARIO CARD: Getting Approved for a Small-Business Loan

Most entrepreneurs seeking a physical location for their business or trying to create an original product need to receive start-up money. Applying for a small-business loan is where most entrepreneurs start. To prepare for the application process, it is important to know the criteria the bank looks for when making small-business loans; know your credit score history; prepare business financials and cash-flow projections; and ask for an appropriate amount of money that is possible to pay back.

SCENARIO: Getting Approved for a Small Business Loan ROLE A: Loan Officer

- Your Bank's Typical Small Business Loan:**
- \$5,000 to \$1 million
 - Majority of loans awarded fall between \$150,000 and \$250,000
- What Your Bank Requires:**
- All parties on the application must have a good credit score, of 700 or above.
 - A good business credit score (75 or above) is helpful, but not required.
 - The borrower must provide detailed business financials and a business plan for at least the next year.
 - The borrower must have the ability to pay back the loan (collateral/assets).

SCENARIO CARD: Getting a Grant Extension

Some entrepreneurs apply for grants to help them fund their business endeavors. Most grants stipulate a date by which the funds awarded must be used. However, grantees who cannot use all the funds awarded by the deadline can apply for a no-cost grant extension. A no-cost grant extension will allow the grantee more time to spend down remaining funds; it will not allow the grantee to add funds to the original grant.

SCENARIO: Getting a Grant Extension ROLE A: Grant Reviewer

- What you know:**
- The grantee was awarded \$100,000, but had only spent \$72,000 by the grant's end date.
 - Most grant extensions that are given are for three to six months.
 - If you do not grant the extension, the grantee will lose \$28,000 which will go back to the lending institution (the company you work for).

SCENARIO: Getting a Raise ROLE B: Employee

- Your Current Salary:**
- \$36,000
- What You Know:**
- Joe Smith has the same title and job description as you, but makes 8% more than you.
 - In addition to your original job description, you have taken on three new responsibilities.

SCENARIO: Getting Approved for a Small Business Loan ROLE B: Borrower

- Small-Business Loan Request:**
- \$225,000
- What You Have:**
- Personal Credit Score: 725
 - No business credit score
 - Because you are asking for startup money, you don't have current business financials, but you have a well-thought-out budget and a business plan showing your projected growth within the next year.
 - Assets:
 - Savings- 5% of requested amount
 - House- 76% of requested amount

SCENARIO: Getting a Grant Extension ROLE B: Grantee

- What you know:**
- In your original grant budget, you were approved for \$100,000.
 - Because of a lack of anticipated sales, by the end of the grant term you have spent only \$72,000 of the \$100,000.
 - You would like to use the remaining \$28,000 over the next six months.

RESULTS CARD: Who Wins?

- If the final salary is \$37,800 or lower, Role A (Boss) wins.
- No changes to the original budget need to be made.
- If the final salary is \$37,801 or higher, Role B (Employee) wins.
- The original budget has to change.
 - If money is taken from the funds for the additional employee's salary to support Role A's raise, the company can no longer hire a full-time employee.
 - If money is taken from the miscellaneous funds, the company will no longer have snacks during staff meetings.

RESULTS CARD: Who Wins?

- If the loan awarded is \$250,000 or lower, Role A (Loan Officer) wins.
- The borrower has only 79% of their requested ask stored in assets and therefore does not have enough saved to pay back the full amount.
 - Although the borrower has a good credit score, he/she is lacking current financials and a business score.
- If the loan awarded is \$250,001 or higher, Role B (Borrower) wins.
- The loan is larger than what most banks would award.
 - This might be good for the start-up phase of your business, but you will have to be extra diligent in saving enough to pay it back.

RESULTS CARD: Who Wins?

- If a grant extension is not granted, Role A (Grant Reviewer) wins.
- You will not take the chance that the grantee's sales will increase over the next three to six months, and the \$28,000 goes back to your institution.
- If a grant extension is granted, Role B (Grantee) wins.
- You now have an additional three to six months to spend down the remaining \$28,000 of the grant.
 - Be proactive. If you don't spend this down after receiving an extension, it is not likely that you will be able to receive a grant from the same organization in the future.

SCENARIO CARD:

What are you negotiating for? What's your business? What's the context in your community for negotiating for your ask?

ROLE A: You

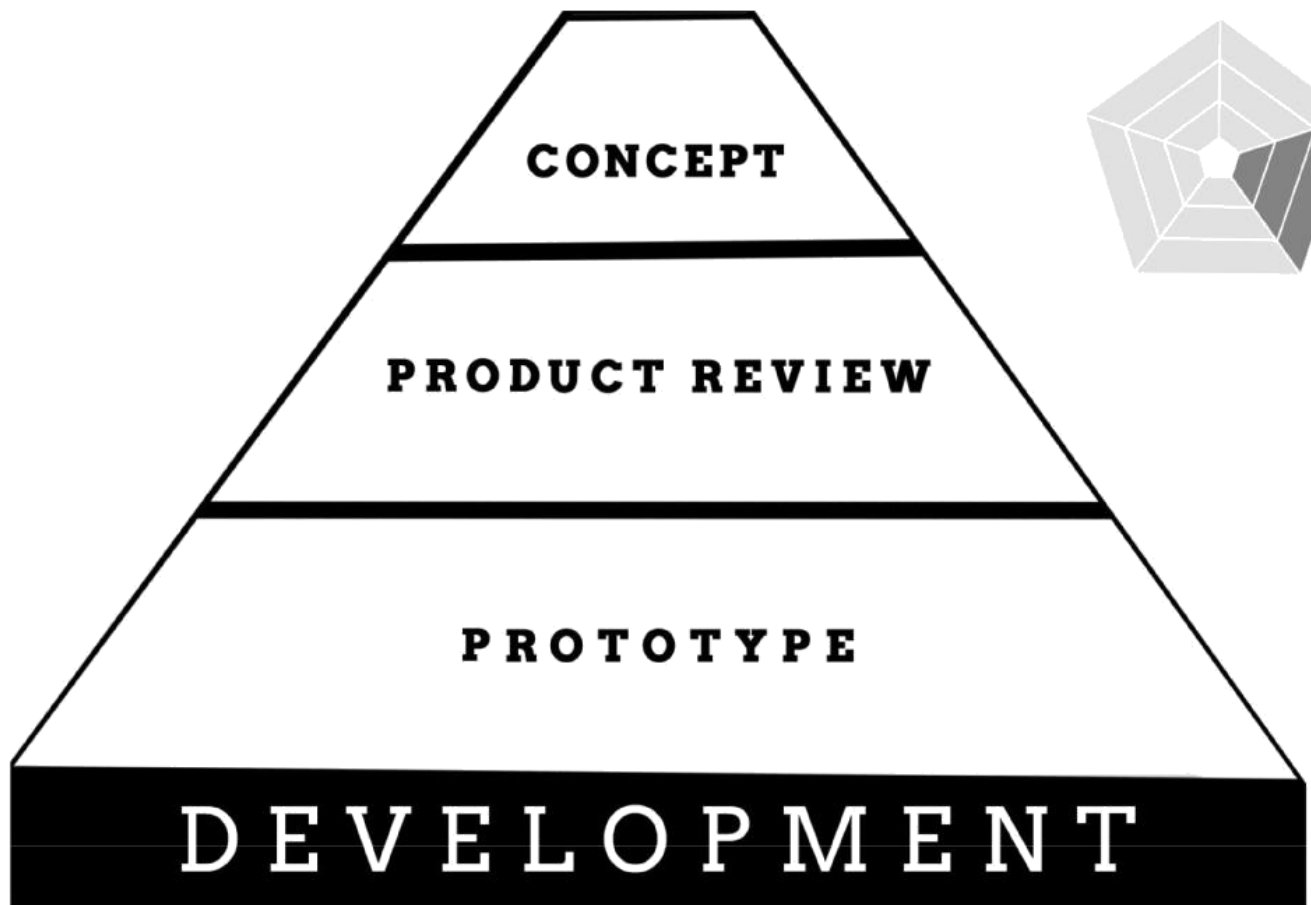
What are you offering? What is the maximum offer that you can provide without damaging your business? What are the financials involved with that offer? (Think of your time, cost for any goods, value comparison of what you are asking for and what you are giving, and how you will compensate for any goods or services provided.)

ROLE B: Other Person

What do you know about the person or organization you want something from? (Think about the mission, priorities, and history of partnerships, donations, or gifts.)

RESULTS CARD: Who Wins?

Think of as many outcomes as possible. (What type of results would both parties benefit from, what would benefit just Role A, and what would benefit just Role B?)



CONCEPT: This workshop teaches such fundamental business terms as demographics, audience, location, and investment. Participants will create preliminary sketches of their ideas for products, logos, or wordmarks for their potential businesses.

PRODUCT REVIEW: This workshop teaches participants the importance of product research and testing. They will have the opportunity to receive feedback on their proposed products, logos, or wordmarks for their potential businesses.

PROTOTYPE: This workshop gives participants the opportunity to create 3D models of their proposed products, or polished drafts of their logos or wordmarks.

Incubadora de Emprendedores:

Pirámide de Contenido de Desarrollo

CONCEPTO

Este taller se enfoca específicamente en la sección Concepto de la Pirámide de Contenido de Desarrollo y enseña fundamentos comerciales mientras desafía a los participantes a crear bosquejos de sus ideas de producto originales y/o logos o marcas.

CONSEJOS PARA FACILITADORES:

- Los talleres de la Pirámide de Contenido de Desarrollo (Concepto, Revisión de Producto, y Prototipo) deben ser completados sucesivamente. Los participantes no pueden participar en el taller de Revisión de Producto sin haber completado el taller de Concepto, tampoco pueden participar en el taller de Prototipo sin haber completado los talleres de Concepto y Revisión de Producto.

RESUMEN DE LECCIÓN:

TIEMPO NECESARIO	HABILIDADES	TECNOLOGÍA	MATERIALES	PROYECTO(S)
1.5–2 horas	lluvia de ideas, innovación, fundamentos del diseño, prototipado, fundamentos comerciales, pensamiento crítico	No se necesita.	Tarjetas de Presentación;* lápices o lapiceros; papel para escribir; papel tamaño poster; marcadores; cinta adhesiva; ejemplos de logos, marcas, y productos *provistos en la sección de Imprimibles	mejor entendimiento de los fundamentos comerciales bosquejo de un producto, logo o marca original

PLAN DE LECCIÓN DETALLADO:

VOCABULARIO	característica, audiencia principal, demografía, producto, logo, marca, inversión, innovador, estética, discreto, atemporal, versátil
RESUMEN DE ACTIVIDAD	Los participantes completarán la sección Concepto de la Pirámide de contenido de Desarrollo. Trabajando en grupo pequeños, combinarán diferentes aspectos de negocios actuales reales para crear nuevos negocios ficticios. Aprenderán conceptos de negocios fundamentales tales como demografía, audiencia principal, ubicación, e inversión. También trabajarán individualmente para crear bosquejos iniciales de diseños de productos y/o logos o marcas para sus potenciales negocios.
PASO A PASO	1. Lluvia de Ideas (5–10 minutos): - Guíe a los participantes para que mencionen compañías (ej. Twitter, BMW, Red Bull). Necesitará más nombres de compañías que participantes. (Ver actividad en Trabajo Grupal.) - Haga una lista de las compañías en un papel tamaño poster y ubíquelo al frente del salón. - Guíe una discusión acerca de las características importantes de cada negocio. - Tipo de compañía ¿Vende productos o servicios, o ambos?

	■ ¿Es una compañía virtual, existe en un espacio físico, o ambos?
Demografía	■ ¿Quién es la audiencia principal de sus productos o servicios? ○ Ubicación (si se aplica) ■ ¿Dónde se ubica la compañía? ■ ¿Aproximadamente cuántas sedes tiene? ● Extensión de Lección: Guíe a los participantes a hacer una lista de pros y contras de que los negocios tengan un componente virtual. Anímelos a pensar en ambos lados del asunto. Por ejemplo, si escriben la habilidad de alcanzar grandes audiencias como un pro, pídale que piensen en qué efecto tendría eso en la manufactura de los productos de la compañía. CONSEJOS PARA FACILITADORES: ● Guíe una discusión con los participantes acerca de qué tanto depende la ubicación de un negocio en su audiencia principal. ● Enfatice la importancia de la originalidad en la industria del emprendimiento. Un producto, servicio o idea de negocio nueva debe sobresalir en la multitud. Continúe enfatizando la necesidad de originalidad tanto en el diseño y concepto a lo largo de los talleres de la Pirámide de Contenido de Desarrollo. 2. Trabajo Grupal (15–20 minutos): ● Divida a los participantes en grupos de dos o tres. Asigne a cada grupo tres compañías de la lista generada durante la Lluvia de Ideas de Compañías. ● Desafíe a cada grupo a crear un negocio, producto o servicio ficticio que combine características de las tres compañías que han sido asignadas al grupo. La propuesta del grupo no necesita tener sentido práctico. Por ejemplo, si a un grupo se le asigna Twitter, BMW, y Red Bull, su negocio único podría ser un BMW con temática de Red Bull que automáticamente envía tweets cuando su conductor alcanza una cierta velocidad. ● Reparta las Tarjetas de Presentación (provisas en la sección de Imprimibles) y dé tiempo a los grupos para que describan sus negocios ficticios. Cada grupo debe llenar los espacios provistos en las Tarjetas de Presentación, estos incluyen: el tipo de negocio, el futuro potencial del negocio, la demografía a la que el negocio sirve, ubicación, y planes de expansión. CONSEJOS PARA FACILITADORES: ● Puede ser difícil para los grupos crear productos o servicios ficticios de las tres compañías que han sido asignados. Hágales saber que la idea de negocio no es el aspecto más importante de este taller, aunque sí brinda una oportunidad de ser creativos. Más bien, el aspecto más importante de este taller es seguir el proceso en la Tarjeta de Presentación. 3. Fundamentos del Diseño (10–15 minutos): ● Muestre ejemplos de logos y marcas de negocios populares, ya sea en impresos o en una presentación digital. Esto les ayudará a pensar en estrategias de gráficos exitosas. ● Reparta productos apropiados para que los participantes manipulen y estudien. Esto les ayudará a pensar en estrategias de diseño de producto exitosas. ● Brevemente revise los atributos que crean Buenos diseños, logos, y marcas de productos. ○ Un logo o marca exitosa debe ser: simple (cualquiera debe poder dibujarlo, incluso un niño!), reconocible/memorable, atemporal, versátil, y apropiado. ○ Un diseño de producto exitoso debe ser: innovador, meticuloso, útil, ecológico, atractivo, honesto, entendible, duradero, discreto, y simple. ● Anime a los participantes a pensar más acerca de los logos, productos, y marcas que han visto. Pídeles hacer una lista con lo que les gusta de estos, qué los hace exitosos, y qué les gustaría mejorar acerca de ellos en un papel tamaño poster. Pídeles que ubiquen sus listas alrededor del salón. CONSEJOS PARA FACILITADORES:

	- Deje las listas de atributos de logos, marcas y productos exitosos alrededor del salón como referencia para las lecciones restantes de la Pirámide de Contenido de Desarrollo. 4. Creación de Concepto (45–60 minutos): - Pida a los participantes que dibujen diseños de sus propias ideas de producto, teniendo en mente los fundamentos de diseño discutidos anteriormente. Anímelos a crear bosquejos tan claros como sea posible y a dibujar sus productos desde dos o tres ángulos diferentes. Si están dibujando a blanco y negro, deben indicar los esquemas de colores que quieren usar, y también deberían pensar acerca del empaque para sus productos. - Los participantes con un negocio potencial que no tenga un producto físico real pueden diseñar logos o marcas para sus compañías. Anímelos a hacer versiones diferentes, a probar diferentes esquemas de colores, y a dibujar sus logos en diferentes tamaños. - Pida a los participantes que respondan las guías de las Tarjetas de Presentación, esta vez pensando en sus propios productos o logos propuestos. Haga que escriban estas respuestas en los márgenes de sus bosquejos. CONSEJOS PARA FACILITADORES: - Los participantes que no tienen ideas para sus propios negocios o productos pueden usar uno de los negocios o productos ficticios creados durante la sección Trabajo Grupal. - Mientras los participantes crean sus logos y productos, camine por el salón y ofrezca sugerencias respecto a los diseños. Pregunte a los participantes acerca de los conceptos detrás de sus negocios, y asegúrese de que sus logos o productos los reflejen. 5. Revisión (5–10 minutos) - Lidere una discusión con los participantes acerca del ejercicio. Pregúnteles que les pareció fácil y divertido, y qué fue difícil. Además, pregúnteles qué aprendieron acerca de sus propias ideas de negocio, qué fue un desafío, y qué les gustaría mejorar. CONSEJOS PARA FACILITADORES: - Pida a los participantes que discutan lo que les gustó y no les gusto del taller, y qué encontraron desafiante, esto ayudará a mejorar el taller para el futuro. - Recoja y guarde todos los bosquejos para que los participantes puedan usarlos en los talleres de Revisión de Producto y Prototipo.
PROYECTO(S)	mejor entendimiento de los fundamentos comerciales bosquejo de un producto, logo o marca original

Fuentes Usadas:

Just Create — ¿Qué hace un buen logo?

<http://justcreative.com/2009/07/27/what-makes-a-good-logo/>

Dieter Rams: Diez principios para un buen diseño

<https://www.vitsoe.com/us/about/good-design>

Vocabulario: CONCEPTO

Estética: relativo al disfrute o estudio de la belleza.

Característica: una cualidad típica o notable de alguien o algo.

Audiencia principal: el grupo de personas que más probablemente comprarán un producto particular, o verán un programa en particular, etc.

Demografía: un grupo de personas, por ejemplo, clientes, que son similares en edad, clase social, etc.

Innovador: que usa nuevos métodos o ideas.

Inversión: el acto de poner dinero, tiempo, etc. en algo para obtener ganancias o ventajas; el dinero, esfuerzo, tiempo, etc. usado para hacer esto.

Logo: un diseño o símbolo mostrado en los productos, materiales de marketing, etc. de una compañía, que expresa el carácter de la compañía y permite reconocer y recordar a la compañía fácilmente.

Producto: algo que está hecho para ser vendido, usualmente algo que es producido a través de un proceso industrial o (no tan comúnmente) algo que es cultivado u obtenido a través de la agricultura.

Atemporal: que pierde poca relevancia o valor a medida que pasan los años.

Discreto: no notorio; que parece que encaja bien con su entorno.

Versátil: capaz de ser usado para muchos propósitos diferentes.

Marca: un distintivo tratamiento tipográfico de solo texto del nombre de la compañía, institución, o producto usado para propósitos de identificación.

Definiciones provistas por: dictionary.cambridge.org



BUSINESS PRESENTATION

Fill in the blanks and present your project.

Type of business: _____

Describe your product or service:

Describe your expected demographic:

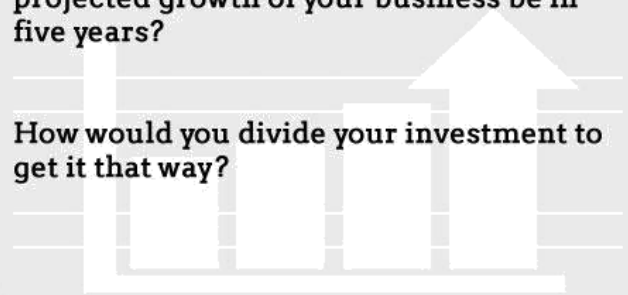


Describe the location of your business:



If you were given \$100,000, what would the projected growth of your business be in five years?

How would you divide your investment to get it that way?



BUSINESS PRESENTATION

Fill in the blanks and present your project.

Type of business: _____

Describe your product or service:

Describe your expected demographic:

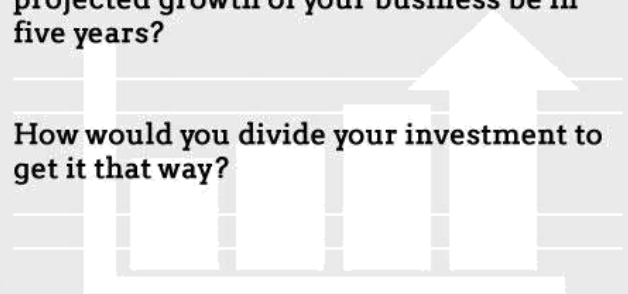


Describe the location of your business:



If you were given \$100,000, what would the projected growth of your business be in five years?

How would you divide your investment to get it that way?



Incubadora de Emprendedores:

Pirámide de Contenido de Desarrollo

REVISIÓN DEL PRODUCTO

Este taller se enfoca específicamente en la sección de Revisión del Producto de la Pirámide de Contenido de Desarrollo y enseña la importancia de la investigación y prueba de productos.

TIPS PARA FACILITADORES:

- Los talleres de la Pirámide de Contenido de Desarrollo (concepto, revisión de producto y prototipo) deben completarse sucesivamente. Los participantes no pueden ser parte del taller de revisión de productos sin haber completado el taller de Concepto.

RESUMEN DE LECCIÓN:

TIEMPO NECESARIO	HABILIDADES	TECNOLOGÍA	MATERIALES	PROYECTO(S)
35–55 minutos	comunicación, idioma English, investigación de producto, prueba de producto, dar y recibir crítica constructiva	Computadores con acceso a Internet (necesarios solo para la Lección Extendida)	Bocetos del taller de Concepto, lápices o biromes, papel para escribir	Producto liderado por los pares o revisión del servicio

PLAN DE LECCIÓN DETALLADO:

VOCABULARIO	crítica, retroalimentación, crítica constructiva, prueba del producto, retroalimentación, servicio
VISIÓN GENERAL DE LA ACTIVIDAD	Los participantes completarán la sección de Revisión del Producto de la Pirámide de Contenido de Desarrollo. Trabajando individualmente, realizarán una investigación preliminar de sus productos o servicios potenciales. Presentarán un precio estimado para sus productos o servicios, basados en la investigación, y recibirán retroalimentación sobre sus productos, servicios, logotipos, o marcas propuestos por medio de la participación de revisión entre pares.
PASO A PASO	1. Investigación del Producto (10–15 minutos): - Entregue a los participantes los bocetos del taller de Concepto. - Deje que los participantes piensen por unos pocos minutos sobre los costos asociados con sus productos o servicios asociados. Pídale que escriban sus listas de costos en sus bocetos. - Aliente a los participantes a pensar no solo en costos, pero, también en su audiencia cuando presenten los precios para sus productos o servicios. Es importante que no establezcan precios demasiado altos para sus clientes previstos. - Si hay productos o servicios similares ofrecidos en el momento dentro de la comunidad de los participantes, aliéntelos a pensar en los precios a los que éstos están siendo ofrecidos y el precio de sus propias ofertas. - Haga que los participantes lleguen a precios tentativos para sus productos y servicios y regístrelos en sus bocetos.

	○ Lección Extendida/Aplicación Digital: Si las computadoras con acceso a Internet están disponibles, haga que los participantes busquen productos o servicios similares en línea. Ellos pueden usar su investigación para ayudar a determinar precios. TIPS PARA FACILITADORES: • Remarque que los precios que los participantes han propuestos son preliminares y sujetos a ajustes. 2. Revisión del Producto (20–30 minutos): • Dirigir una discusión con los participantes sobre la importancia de probar el producto. Déjeles saber que casi el 80 por ciento de los negocios fracasan en su primer año de existencia, y es extremadamente importante que los diseños y las ideas pasen por múltiples fases de refinamiento y mejora. Cuanto más tiempo los emprendedores pasen probando sus productos y servicios antes de la fase de fabricación, más dinero ahorrarán a la larga. • Haga que los participantes muestren sus bosquejos del taller de Concepto a sus pares, solicitando retroalimentación sobre un punto positivo y dos puntos negativos de por lo menos tres individuos. • Haga que los participantes soliciten retroalimentación sobre los precios propuestos para sus productos o servicios. Ellos deben preguntar a sus pares cuánto estarían dispuestos a pagar por sus productos o servicios y comparar las respuestas promedio con sus precios estimados. • Aliente a los participantes que están revisando los bocetos e ideas de sus pares a sentirse cómodos haciendo preguntas si algo no está claro. TIPS PARA FACILITADORES: • Remarque la importancia de una crítica constructiva durante cualquier fase de desarrollo y en cualquier ambiente profesional. • Remarque la importancia de la originalidad. Un nuevo producto, servicio, o idea de negocio necesita diferenciarse del montón. Pregunte también a los revisores de producto que piensan sobre la originalidad de los negocios de sus pares, productos o servicios, y que brinden su opinión sobre este punto en específico. • Aliente a los participantes a utilizar como referencia listas de logotipos y productos exitosos que fueron generados durante el taller de Concepto. Ellos deberán considerar los productos y logotipos exitosos cuando den sus críticas a los bocetos e ideas de sus pares. • Aliente a los participantes a utilizar este ejercicio como una oportunidad para mejorar su pro-eficiencia en inglés. 3. Revisión (5–10 minutos) • Haga que los participantes pasen los últimos minutos del taller revisando la retroalimentación que recibieron. Ellos deberán tomar notas sobre las críticas, compilar cualquier pregunta hecha por los pares, y considerar cuáles sugerencias van a aplicar a sus diseños y precios. • Aliente a los participantes a realizar cualquier mejora relevante a sus diseños originales en sus bocetos. TIPS PARA FACILITADORES: • Asegúrese de que los participantes pasen un tiempo extensor reflexionando sobre esta actividad, porque los ayudará durante el taller de Prototipo.
PROYECTO(S)	Producto liderado por los pares o revisión del servicio

Fuentes Utilizadas:

Emprendedor – La Importancia de la Prueba de Mercado
<http://www.entrepreneur.com/article/79446>

Vocabulario: REVISIÓN DEL PRODUCTO

Crítica constructiva: crítica que se da para mejorar un resultado.

Crítica: un informe que discute una situación, escritos, o ideas y ofrece un juicio sobre ellos.

Retroalimentación: reacción hacia algo como un nuevo proceso o el trabajo de alguien; o la información obtenida de tal reacción.

Prueba de producto: un tipo de investigación de Mercado en el cual se les solicita a los consumidores que utilice un nuevo producto y dé su opinión del mismo.

Servicio: actividad de negocio que involucre hacer las cosas para los clientes y no solo producir bienes; o un acto único de hacer algo por un cliente.

Definiciones de: dictionary.cambridge.org

Incubadora de Emprendedores:

Pirámide de Contenido de Desarrollo

PROTOTIPO

Este taller se enfoca específicamente en la sección de Prototipo de la Pirámide de Contenido de Desarrollo y otorga a los participantes la oportunidad de crear versiones en 3D de sus productos, o bosquejos finales de sus logotipos o marcas. Los participantes también practicarán lanzar sus negocios a sus pares.

TIPS PARA FACILITADORES:

- Los talleres de la Pirámide de Contenido de Desarrollo (concepto, revisión de producto y prototipo) deben completarse sucesivamente. Los participantes no pueden ser parte del taller de Prototipo sin haber completado el taller de Concepto y de Revisión de Producto.

RESUMEN DE LECCIÓN:

TIEMPO NECESARIO	HABILIDADES	TECNOLOGIA	MATERIALES	PROYECTO(S)
2-2.5 horas	Principios básicos de diseño 3D, principios básicos de esculturas, innovación, comunicación, idioma inglés Para la Aplicación Digital: (en adición de lo de arriba) introducción al software de diseño 3D, introducción al software de diseño gráfico, alfabetización informática	123D Creature, 123D Design, TinkerCad, Illustrator, o PhotoShop; tabletas de dibujo digital (necesarias solo para la Aplicación Digital)	Bocetos con las notas de los talleres de Concepto y Revisión de Producto; Tarjetas de Presentación de Negocios;* papel para escribir; lápices o biromes; elementos de artesanía como cartulina, núcleo de espuma, papel de construcción, cuchillos pequeños, tijeras, pistolas de pegamento caliente y en barra, pegamento, cinta adhesiva, marcadores, herramientas; materiales de construcción como clavos, resortes, bisagras, madera, metal, remaches; objetos encontrados *proveídos en la sección de Imprimibles TIPS PARA FACILITADORES: No todos los materiales son necesarios para completar este taller; los participantes deberían utilizar cualquier artesanía y materiales de construcción que estén disponibles. Parte de ser un emprendedor exitoso es aprender a adaptar conceptos a las diferentes situaciones.	Maqueta pulida en 3D del producto original Bosquejo final del logotipo o marca en tres tamaños diferentes Terminación de la Pirámide de Contenido de Desarrollo

PLAN DE LECCIÓN DETALLADO:

VOCABULARIO	fabricación, prototipo, maqueta, estrategia, activo
--------------------	---

VISIÓN GENERAL DE LA ACTIVIDAD	Los participantes completarán la sección Prototipo de la pirámide de contenido de desarrollo. Trabajando individualmente, crearán maquetas pulidas de sus diseños, logotipos o marcas. Luego, teniendo en cuenta los comentarios hechos por sus compañeros durante el taller de revisión de productos, los participantes construirán versiones 3D de sus productos o conjuntos finales de tres dibujos para sus logotipos o marcas. Al completar este taller, los participantes habrán completado toda la pirámide de contenido de desarrollo.
PASO A PASO	1. Prototipeando (1.5–2 horas): • Pídale a los participantes que incorporen la retroalimentación recibida durante el taller de Revisión del Producto a sus diseños mejorados de productos, logotipos, o marcas. ○ Los participantes prototipeando sus productos deberán hacer versiones en 3D de sus productos en cartulina, espuma, papel de construcción, o cualquier elemento de artesanía que esté disponible. Los modelos deberán ser tan realistas como los elementos lo permitan. ○ Los participantes que estén refinando los logotipos o marcas deberán trabajar para crear una versión final de esas imágenes en tres tamaños. Los logotipos y marcas deberán ser fácil de reconocer cuando tengan el tamaño de una moneda grande, en la palma de una mano, y en un de papel de negocio tamaño carta. ○ Aplicación Digital (si existe acceso a computadoras y/o iPads e Internet): ▪ Los participantes que estén realizando diseños digitales en 3D de sus productos puede usar cualquiera de los siguientes softwares libres o sitios web: www.tinkercad.com, Autodesk's 123D Design, o (para iPads) Autodesk's 123D Creature. ▪ Los participantes que estén diseñando logotipos y marcas pueden utilizar Adobe PhotoShop o Illustrator (o cualquier otro software de diseño gráfico) para diseñar versiones digitales de sus imágenes. Aquellos reacios a diseñar digitalmente pueden comenzar con el dibujo tradicional y escanear e importar en un programa de diseño gráfico. Si las tabletas digitales de dibujo están disponibles, los participantes pueden usarlas para crear los tres tamaños de sus logotipos y marcas. • Entregue nuevas Tarjetas de Presentación de Negocios (en la sección de Imprimibles) a los participantes y pídale que llenen con sus productos, logotipos, o marcas. Déjeles saber que van a terminar el taller presentando sus negocios a sus pares. ○ Lección Extendida: Repase las guías para una buena presentación: ▪ Sea breve. ▪ Elija a las personas correctas para presentar. ▪ Conozca a su competencia. ▪ Conozca los números. ▪ Presuma experiencia y sobre el negocio. ▪ Esté preparado para traer activos pesados. ▪ Tenga una proyección realística para el negocio. ▪ Tenga un plan para el dinero que se está pidiendo. ▪ Deje espacio para preguntas. TIPS PARA FACILITADORES: • El tiempo de esta sección dependerá grandemente en cuánto detalle quieren los participantes incluir a su diseño. Si la mayoría de los participantes están produciendo solamente logotipos o marcas, esta sección no llevará mucho tiempo. Sin embargo, si la mayoría de los participantes quiere crear modelos 3D de sus productos, entonces podría llevar dos horas completas o más. Es importante ser flexible y moldear esta sección de acuerdo a las necesidades de sus participantes. 2. La Presentación (20–30 minutos) • Haga que los participantes presenten sus negocios a la clase complete, utilizando sus Tarjetas de Presentación de Negocios como guías. Los miembros de la clase deberán pensar que son posibles inversores durante este ejercicio y dar a cada participante una retroalimentación sobre lo cual podrían invertir, y por qué sí o por qué no. TIPS PARA FACILITADORES:

	• Haga que los miembros de la clase se enfoquen en lo que los presentadores están pidiendo durante su presentación. Remarque que no es el tiempo apropiado para dar opiniones sobre productos, logotipos o marcas. Pídale a los participantes que evalúen solamente qué tan bien los presentadores representaron la necesidad de sus negocios, y qué tan claramente articularon el crecimiento y necesidades proyectadas de sus negocios. • Remarque la importancia de la crítica constructiva durante cualquier fase de desarrollo y en cualquier ambiente profesional. Recuerde a los participantes que sus ideas deberían pasar por múltiples fases de refinamiento y mejora. • If the size of the class is too large to have all participants present their pitches to the whole group, have the participants work in small groups to receive feedback from their peers. • Encourage participants to use this exercise as a chance to improve their proficiency in English.
PROYECTO(S)	Maqueta pulida 3D del producto original Versión final del logotipo o marca en tres tamaños diferentes Terminación del Pirámide de Contenido de Desarrollo

Fuentes Utilizadas:

Harvard Emprendedurismo

<http://www.harvardentrepreneurship.org/325/10-tips-successful-business-pitch-presentation.html>

Vocabulario: PROTOTIPO

Activo: algo que tiene valor, como una posesión o propiedad que pertenece a una persona, negocio u organización; cualquier característica positiva que confiera una ventaja.

Fabricación: el negocio de producir bienes en las fábricas.

Maqueta: un modelo de algo, que muestra cómo se verá u operará cuando esté construido, o que es utilizado mientras el objeto real no está aún disponible.

Presentación (Pitch): un discurso utilizado con la intención de persuadir a alguien a comprar algo o a hacer algo.

Prototipo: la primera muestra de algo, como una máquina u otro producto industrial, del cual luego otras formas son desarrolladas.

Definiciones de: dictionary.cambridge.org



BUSINESS LOCATION: This workshop encourages participants to map out existing businesses in their community, including competing and complementary businesses, and gives them a better understanding of neighborhood commerce, so they will be better informed when choosing locations for their own potential businesses.

OUTREACH: This workshop encourages participants to come up with questions to ask local business owners, focusing on the challenges of starting a business.

RESOURCES: This workshop encourages participants to think about the physical and human resources needed for their potential businesses. Using the information gathered in the Outreach workshop, they will create lists of resources they will need for their own potential businesses.



Incubadora de Emprendedores: Pirámide de Contenido de Comunidad

UBICACIÓN DEL NEGOCIO

Este taller se enfoca específicamente en la Ubicación del Negocio de la sección de Comunidad de la Pirámide de Contenido y alienta a los individuos a ubicar en el mapa a comercios existentes en sus comunidades, y de esta manera ganar un mejor entendimiento del comercio en las vecindades.

RESUMEN DE LA LECCIÓN:

TIEMPO NECESARIO	HABILIDADES	TECNOLOGÍA	MATERIALES	PROYECTO(S)
1-1.5 horas	Pensamiento crítico, tormenta de ideas, comunicación, idioma inglés, conocimiento de mapas, ilustración básica, geografía	Se recomienda, pero no es requisito, el acceso a computadoras con internet.	Lápices o biromes, papeles para escribir, grandes hojas de papel, marcadores o lápices de colores, cinta adhesiva	Mapas de comercios de la comunidad local Ideas para potenciales lugares para nuevos negocios

PLAN DE LECCION DETALLADO:

VOCABULARIO	Comercio, competencia, complementario, comunidad, vecindad, ubicación, mapa, leyenda de mapas (o clave), símbolo, demografía, tráfico peatonal, publicidad, marketing, edificios, retroalimentación
VISIÓN GENERAL DE LA ACTIVIDAD	Los participantes completarán la Ubicación del Negocio de la sección de la Pirámide de Contenido de Comunidad. Trabajando individualmente, listarán los bienes y servicios que compraron en el mes pasado. Luego, trabajando en grupos crearán mapas de la comunidad local y ubicarán sus compras en esos mapas. Luego, utilizarán los mapas para ayudarlos a decidir sobre lugares potenciales para sus negocios. Luego de completar el taller, los participantes tendrán un mejor entendimiento del comercio en vecindarios, y de comercios en competencia y complementarios.
PASO A PASO	1. Listar las compras (10-15 minutos): - Haga que los participantes trabajen individualmente para listar todos los productos y servicios que compraron en el mes pasado, junto con los montos aproximados pagados y el lugar en donde realizaron las compras. (Pueden usar Internet, si está disponible, para ayudarlos a crear sus listas). TIPS PARA FACILITADORES: - Cuando los participantes estén listando donde compraron sus bienes, asegúrese de que escriban no solo el nombre de las tiendas sino también las ubicaciones físicas de las tiendas.

2. Mapeando (30–40 minutos):

- Haga que los participantes trabajen en grupos pequeños (tres a cuatro personas por grupo) para crear mapas de comunidades que incluyan las ubicaciones de todas sus compras individuales en hojas de papeles grandes.
 - **Lección Extendida:** Explique cómo usar una leyenda en mapas, y muestre ejemplos de símbolos comunes en el mapa. Dé ejemplos a los participantes de los símbolos que pueden elegir para sus mapas de comunidades – por ejemplo, diferentes colores para diferentes tipos de negocios, variando los signos de dólares para indicar el costo de los productos o servicios vendidos. Asegúrese de que todos están de acuerdo con los símbolos que desean usar antes de dividirse en grupos más pequeños, de manera que todos los grupos puedan usar los mismos símbolos en sus mapas. Esto ayudará a que los participantes puedan descifrar los mapas fácilmente.
- Haga que los grupos indiquen los negocios en el mapa de acuerdo a los productos y servicios comprados, y aproximadamente cuánto dinero gastaron en ellos.
- Haga que los participantes incluyan parques, estaciones de transporte local, escuelas, oficinas, avenidas, estacionamientos, y otros centros y amenidades en sus mapas.
- Una vez que los mapas están terminados, haga que los participantes los coloquen en las paredes. Aliente a los participantes a que caminen alrededor y estudien todos los mapas.

TIPS PARA FACILITADORES:

- Si el taller no es suficientemente grande para tener múltiples grupos pequeños, haga que los participantes trabajen juntos en un grupo grande para hacer sus mapas.
- Aliente a los participantes para que dibujen sus mapas de la manera más realista posible, pero remarque que es más importante agrupar los negocios por ubicación. El objetivo de esta lección no es tener un mapa dibujado con precisión de escala de sus comunidades, sino obtener un retrato realista de dónde se encuentran los conglomerados de negocios dentro de sus comunidades.
- Cuando sea posible, agrupe a los participantes con diferente pro eficiencia del idioma inglés para facilitar el aprendizaje entre pares.

3. Ubicación de Negocios (10–15 minutos):

- En grupo, discuta por qué es importante para un emprendedor saber la ubicación de sus negocios en su comunidad.
 - ¿Cómo ayuda a los emprendedores saber esta información para elegir la ubicación de su negocio?
 - Conocer dónde están los negocios populares le permite a los emprendedores a seleccionar lugares que poseen la máxima exposición a los clientes para su propio negocio potencial.
 - Estudiar las ubicaciones de negocio le permite a los emprendedores determinar qué tipo de negocios ya se encuentran agrupados. También les ayuda a identificar qué tipo de negocios no se encuentran actualmente en su comunidad.
 - Conocer la ubicación de los generadores de tráfico como son los parques, estaciones de transporte local, escuelas, oficinas, avenidas, y estacionamientos ayuda a los emprendedores a detectar otras ubicaciones que experimentarían un alto nivel de tráfico peatonal.
 - ¿Por qué es importante para el emprendedor saber dónde están los negocios de la competencia y los complementarios?
 - Muchos expertos están de acuerdo en que la mejor ubicación para un negocio es cerca de un competidor. Los competidores ya han asentado el piso para atraer clientes, y gastado dinero en propaganda y marketing. Los nuevos negocios pueden beneficiarse de los esfuerzos previos de sus competidores. Sin embargo, es una estrategia riesgosa, incluso si el emprendedor está seguro de que sus productos o servicios son superiores, no significa que deben olvidarse del marketing completamente. Un negocio establecido tiene un récord probado dentro de su comunidad, y el nuevo no lo tiene.
 - Similarmente, puede ser igualmente beneficioso ubicarse cerca de un

	negocio complementario – una cafetería, por ejemplo, está bien situada adyacente a una tienda de libros. Ubicar un negocio cerca de uno complementario puede atraer clientes potenciales con poco marketing previo. ○ ¿Cómo ayuda al emprendedor que quiere iniciar un negocio en línea saber dónde están los negocios locales? ■ Los negocios en línea, como las tiendas de brick-and-mortar, tienen que promocionar y auspiciar sus productos o servicios. El marketing dentro de la comunidad local puede ser un gran lugar para empezar. Colocar anuncios e información sobre el producto o servicio en línea en los negocios que están atrayendo clientes similares pueden ayudar a crear conciencia sobre las ofertas en línea. ● Haga que los participantes mantengan los mapas de la comunidad en mente cuando elijan los lugares potenciales para sus negocios. ● Si los negocios de los participantes están en línea, haga que usen ese tiempo para encontrar ideas sobre a quienes elegirían para promocionar sus compañías dentro de la comunidad. ● Una vez que hayan elegido los lugares potenciales, haga que los participantes marquen sus negocios en los mapas de la comunidad en las paredes y expliquen a sus pares por qué eligieron esos lugares. TIPS PARA FACILITADORES: ● Si hay tiempo, haga que los participantes soliciten retroalimentación a la clase sobre sus lugares propuestos. ● Deje los mapas en la sala para el resto de los talleres de la Pirámide de Contenido en Comunicación. ● Aliente a los participantes a utilizar este ejercicio como una oportunidad para mejorar su pro eficiencia en inglés.
PROYECTO(S)	Mapa de los negocios en la comunidad local Ideas para lugares potenciales para negocios

Fuentes utilizadas:

Emprendedor - Cómo Encontrar el Mejor Lugar
<http://www.entrepreneur.com/article/7378>

Vocabulario: UBICACIÓN DEL NEGOCIO

Publicidad: la actividad de hacer que los productos o servicios sean conocidos y persuadir a las personas a que los compren; o imágenes, videos, signos, y similares que se utilizan para promover productos o servicios.

Instalaciones tradicionales: propiedad en la forma de edificios usualmente considerado una inversión.

Comercio: la compra y venta de bienes y servicios.

Comunidad: las personas que viven en un lugar en particular; o un grupo de personas que son consideradas como una unidad porque comparten intereses o antecedentes.

Competición: una situación en la cual un número de personas u organizaciones están intentando ser más exitosas entre ellas; o las personas u organizaciones que son rivales en un mercado en particular.

Complementario: diferente pero más efectivo o atractivo cuando se utilizan juntos.

Demografía: las características de una población humana, como el tamaño, crecimiento, edad promedio, y educación.

Retroalimentación: reaction to something such as a new process or someone's work; or the information obtained from such a reaction.

Tráfico peatonal: el número de personas que ingresan a un negocio durante un periodo específico de tiempo.

Ubicación: un lugar o posición en particular.

Mapa: un dibujo que representa una región o lugar mostrando las varias características del mismo, como ríos y rutas, y las distancias relativas entre ellos.

Leyenda del mapa (o clave): el área en texto adyacente o al lado de un mapa se muestra los símbolos utilizados y se explican.

Marketing: la actividad del negocio que involucra encontrar el potencial que los clientes quieren, y utilizar esa información para diseñar productos y servicios, y venderlos efectivamente.

Vecindario: un área geográfica particular con características que lo hacen diferente de otras áreas cercanas.

Símbolo: un signo o marca utilizada para representar algo más.

Definiciones brindadas de: dictionary.cambridge.org

Incubadora de Emprendedores:

Pirámide de Contenido de Comunidad

ALCANCE

Este taller se enfoca específicamente en la sección de Alcance dentro de la Pirámide de Contenido de la Comunidad y alienta a los participantes a ver a los dueños de negocios en sus comunidades como recursos de valor.

RESUMEN DE LA LECCIÓN:

TIEMPO NECESARIO	HABILIDADES	TECNOLOGIA	MATERIALES	PROYECTO(S)
35 minutos -1 hora	Habilidades interpersonales, comunicación, idioma inglés, entrevista, instrucción de pares, pensamiento crítico	Computadoras, impresoras, y una fotocopidora son recomendadas pero no requeridas	Papel para escribir, lápices o biromes, pequeñas piezas de papel	Cuestionario complete para dueños de negocios locales Consejo para comercios emergentes de parte de dueños de negocios locales

PLAN DE LECCIÓN DETALLADO:

VOCABULARIO	alcance, recurso, encuesta, cuestionario, interpersonal, entrevista
RESUMEN DE ACTIVIDAD	Los participantes completarán la sección de Alcance de la Pirámide de Contenido de Comunidad. Pensando en sus negocios potenciales, crearán listas de preguntas para hacerlas a dueños de negocios en sus comunidades. Se enfocarán en los desafíos de comenzar un negocio, necesidades no previstas asociadas a un negocio emergente, y lecciones aprendidas en el camino. Utilizarán las respuestas a esas preguntas para determinar los recursos que necesitarán para comenzar sus propios negocios.
PASO A PASO	1. Tormenta de Ideas (15-20 minutos): - Pida a los participantes que trabajen en pares para escribir las preguntas que tienen acerca de comenzar un negocio, en pequeños pedazos de papel. Aliéntelos a incluir cualquier y todas sus preguntas, aunque parezcan triviales. - Pida a los grupos de dos que compartan sus preguntas con la clase y coloquen sus listas al frente de la clase. - Después de que todos los grupos de dos hayan compartido y expuesto sus preguntas, deje que los participantes elijan las preguntas que les parece cómodo responder. Haga que tomen turnos compartiendo sus respuestas con el grupo y dirija las discusiones hacia temas particulares. TIPS PARA FACILITADORES: - Los participantes deberán liderar esta sección del taller. Aliente el aprendizaje entre pares y deje que los participantes guíen las discusiones sobre las preguntas hechas. Interrumpa solo para mantener la discusión dentro del tema y para ayudar a que la discusión se mueva, si es necesario.

	2. Encuesta de Creación (20–30 minutos): • Pida a los participantes que trabajen individualmente para crear encuestas o cuestionarios para los dueños de negocios en la comunidad local. Haga que ajusten sus preguntas a sus propias necesidades pero teniendo en mente todas los otros temas traídos a la luz durante la tormenta de ideas. • Asegúrese de que los participantes se enfoquen en sus encuestas o cuestionarios sobre las mejores prácticas, identificadas por los dueños de negocios. Ellos deberán asegurarse de incluir preguntas que les ayuden a obtener información sobre el proceso de inicio de un negocio. Ejemplo de preguntas: ○ ¿Cuánto tiempo le llevó comenzar su negocio (desde la decisión de comenzar un negocio hasta el día de la apertura)? ○ ¿Cuál fue el aspecto más desafiante al comenzar su negocio? ○ ¿Qué buscó cuando seleccionó un espacio físico para su negocio y por qué? ○ ¿Qué desea haber sabido antes de empezar el proceso de emprendedurismo? ○ ¿Cuán fue la lección más importante que aprendió en el camino? ○ ¿Qué habría hecho diferente? ○ ¿Colabora con otros dueños de negocios en la comunidad? ¿Por qué sí o por qué no? • Si hay computadoras disponibles, haga que los participantes transcriban sus encuestas o cuestionarios, guárdelos e imprima copias como sea necesario. • Si no hay computadoras disponibles, haga que los participantes escriban a mano sus encuestas o cuestionarios y haga fotocopias. • Una vez que los participantes hayan terminado sus encuestas, haga que creen listas de los negocios cuyos dueños desearían entrevistar. Los participantes deberán escoger los negocios que sean similares a sus negocios potenciales, además de algunos negocios que son diferentes. • Revise brevemente la etiqueta de entrevista, en el taller de Comunicación de la Pirámide de Contenido de Empuje. Recuerde a los participantes que esta vez van a dirigir la entrevista. Deberán todavía representarse tan profesionalmente como sea posible y ser respetuoso con el tiempo del dueño del negocio. ○ Lección Extendida: Prepare tiempo durante el taller para que los participantes salgan a la comunidad y realicen tantas encuestas y entrevistas como puedan. También deberán utilizar este tiempo para programar las entrevistas con los dueños de negocios que no estén disponibles a responder las preguntas de los participantes en el momento. Deberán estar listos para compartir la información que recolectaron de sus encuestas o cuestionarios durante el taller de Recursos. TIPS PARA FACILITADORES: • Si los participantes han completado la sección de Ubicación de la Pirámide de Contenido de Comunidad, pueden usar los mapas creados durante el taller para ayudarlos a realizar la lista de los dueños de comercios a contactar. • Si los participantes están usando encuestas o cuestionarios hechos a mano; asegúrese de que todos tengan copias en blanco si fueran necesarias más fotocopias. • Aliente a los participantes a elegir negocios de los cuales piensen será beneficioso aprender, incluso si no conocen a los dueños del negocio. Esto les ayudará a practicar sus habilidades interpersonales y comunicación profesional efectiva. • Las encuestas y cuestionarios deberán escribirse en inglés. Si fuera necesario, los participantes pueden traducir sus documentos, verbalmente, y luego traducir las respuestas al inglés. Esto ayudará a los participantes a mejorar su pro eficiencia en el idioma inglés. • Informe a los participantes que necesitarán tener completa la administración de sus encuestas o cuestionarios antes de pasar al taller de Recursos.
PROYECTO(S)	Cuestionario complete para dueños de negocios locales Consejo para comercios emergentes de parte de dueños de negocios locales

Vocabulario: ALCANCE

Interpersonal: que tiene que ver con las relaciones entre personas.

Entrevista: una reunión formal en la que se hace preguntas a una persona para que revele información específica, por ejemplo, para determinar su idoneidad para un trabajo.

Alcance: el proceso de construir relaciones con personas; el esfuerzo de brindarles servicios o información en dónde viven o pasan su tiempo.

Cuestionario: un grupo de preguntas escritas utilizadas para recolectar información de un número de personas.

Recurso: una posesión útil o de valor o calidad, por ejemplo, dinero, tiempo, habilidades.

Encuesta: un grupo de preguntas utilizadas para recolectar información u opiniones de un número de personas.

Definiciones brindadas de: dictionary.cambridge.org

Incubadora de Emprendedores:

Pirámide de Contenido de Comunidades

RECURSOS

Este taller se enfoca específicamente en la sección de Recursos de la Pirámide de Contenido de Comunidad y alienta a los participantes a pensar acerca de los recursos físicos y humanos necesarios para sus potenciales negocios.

TIPS PARA FACILITADORES:

- Los participantes deben haber completado la sección de Alcance de la Pirámide de Contenido de la Comunidad antes de comenzar con el taller de Recursos. Ellos necesitarán la información recolectada de las encuestas de Alcance para completar este taller.

RESUMEN DE LA LECCIÓN:

TIEMPO NECESARIO	HABILIDADES	TECNOLOGÍA	MATERIALES	PROYECTO(S)
35 minutos–1 hora	Pensamiento crítico, habilidades organizacionales, planeamiento estratégico	Ninguna	Papel para escribir, lápices o biromes, hojas grandes de papel, marcadores, cinta adhesiva	Lista de recursos necesarios para los negocios potenciales de los participantes

PLAN DE LECCIÓN DETALLADO:

VOCABULARIO	Recursos humanos, recursos físicos, flujograma
RESUMEN DE ACTIVIDAD	Los participantes completarán la sección de Recursos de la Pirámide de Contenido de Comunidad. Utilizando la información recolectada de las encuestas o cuestionarios creados en el taller de Alcance de la Pirámide de Contenido de Comunidad, comenzarán a crear una lista de recursos que necesitan para sus propios potenciales negocios.
PASO A PASO	1. Compartir la Encuesta (15–20 minutos): - Pida a los participantes que compartan con la clase algunas de las informaciones más interesantes que recolectaron utilizando las encuestas o cuestionarios con los dueños de negocios locales que crearon en el taller de Alcance. - Cree y coloque una lista de temas recurrentes y puntos importantes a que los participantes puedan recurrir durante el taller, en grandes hojas de papel. - Lidere una discusión sobre las diferencias entre recursos humanos y físicos. Pida a los participantes que identifiquen qué elementos en la lista va debajo de cada categoría. 2. Listar Recursos (20–30 minutos): - Haga que los participantes trabajen individualmente y produzcan listas de recursos humanos y físicos que necesitan para sus negocios potenciales. - Aliéntelos a pensar en todos los aspectos de sus negocios cuidadosamente y a listar todos los recursos asociados a ellos. - Ejemplos de recursos incluyen:

	○ miembros de staff con pago (y sin pago) ○ uniformes ○ materiales de orientación ○ ubicación física ○ utilidades ○ artículos de limpieza (y/o servicios) ○ tecnología (y soporte técnico) ○ artículos generales ○ materiales de publicidad y promoción ▪ Lección Extendida: En adición a sus listas de recursos, pida a los participantes cuyos negocios potenciales puedan requerir multiples empleados que crear un flujograma de recursos humanos. Estos diagramas pueden mapear la jerarquía del personal, dejando claro quién se reporta a quién. Cada posición listada debe ir acompañada por una descripción del trabajo breve y clara. TIPS PARA FACILITADORES: • De ser posible, dé a los participantes ejemplos del mundo real. Muestre la lista de recursos de una organización (si es posible su propia organización) o su flujograma de recursos humanos. Esto le ayudará a los participantes a enlazar lo que están aprendiendo con la manera en que los negocios locales y las organizaciones funcionan diariamente.
PROYECTO(S)	Lista de recursos necesarios para los negocios potenciales de los participantes.

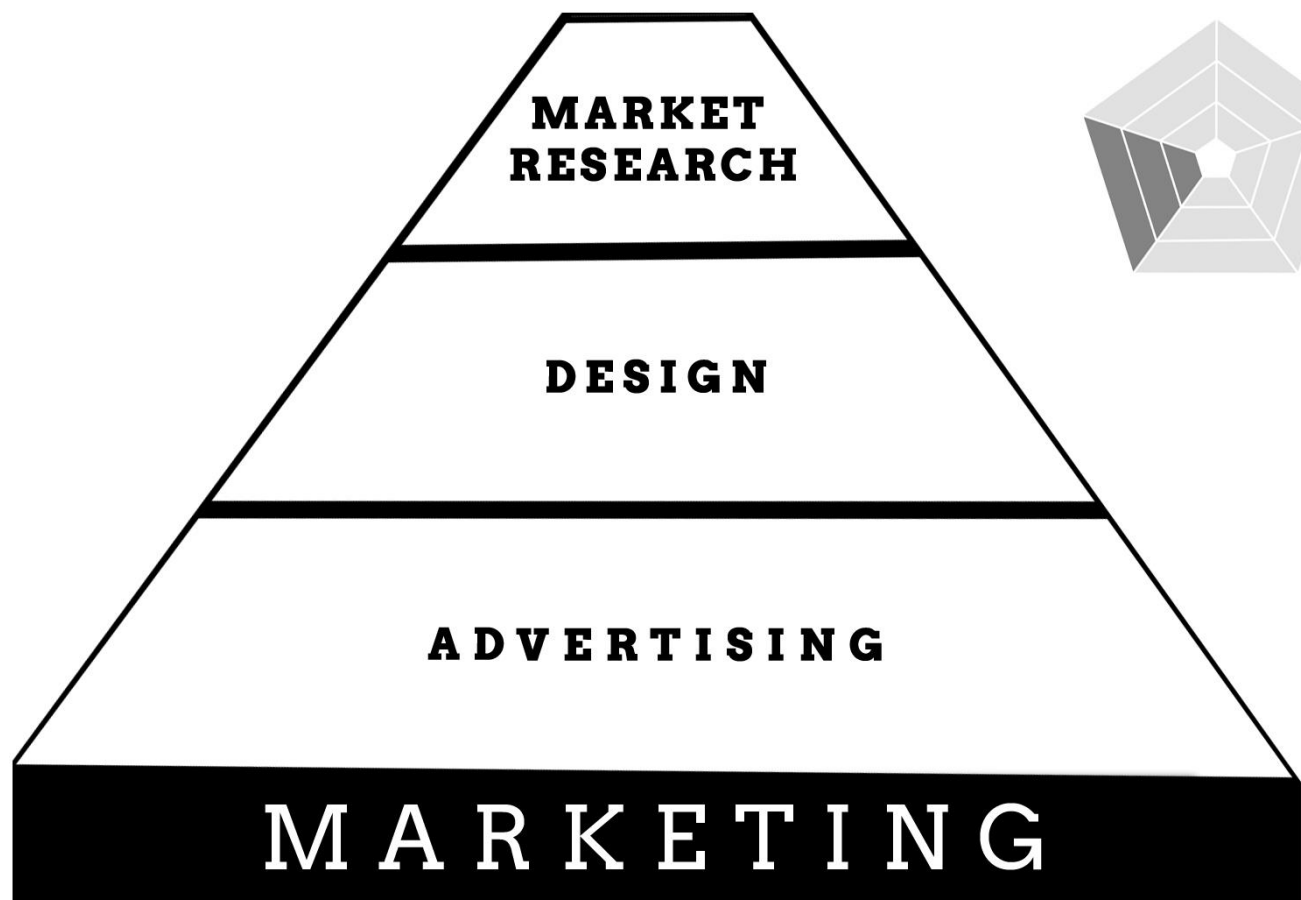
Vocabulario: RECURSOS

Flujograma: un tipo de diagrama que representa un algoritmo, flujo de trabajo, o proceso, mostrando los pasos como cajas y en su orden o jerarquía por medio de flechas o líneas que las conectan.

Recursos humanos: personas, cuando son consideradas como un activo en una organización; el grupo de individuos que forman la fuerza de trabajo de una organización, sector de negocio, o economía.

Recursos físicos: recursos que son parte del mundo material.

Definiciones proveídas de: dictionary.cambridge.org



MARKET RESEARCH: This workshop provides participants with an introduction to conducting research which will eventually help them develop marketing strategies for their potential businesses.

DESIGN: This workshop gives participants the opportunity to create advertising materials for their potential businesses.

ADVERTISING: This workshop encourages participants to research the costs involved with advertising and develop advertising plans designed to be cost-effective for their potential businesses.



Incubadora de Emprendedores:

Pirámide de Contenido de Marketing

ESTUDIO DE MERCADO

Este taller se enfoca específicamente en la sección de Estudio de Mercado de la Pirámide de Contenido de Marketing y brinda a los participantes una introducción para la realización de estudios que les ayudará a desarrollar estrategias de marketing para sus negocios potenciales.

RESUMEN DE LA LECCIÓN:

TIEMPO NECESARIO	HABILIDADES	TECNOLOGÍA	MATERIALES	PROYECTO(S)
1.5–2 hours	Investigación de mercado, planeamiento estratégico, pensamiento crítico, principios de diseño, inglés	Computadoras con acceso a internet y fotocopidora son recomendables pero no requisitos	Papel para escribir, lápices o biromes, hojas grandes de papel, marcadores, cinta adhesiva	Estudio de Mercado preliminar Evaluación de negocio

PLAN DE LECCIÓN DETALLADO:

VOCABULARIO	marketing, investigación, dato, evaluación, retroalimentación, crowdsourcing, tendencias, estrategia, mercado
RESUMEN DE LA ACTIVIDAD	Los participantes completarán la sección del Estudio de Mercado de la Pirámide de Contenido de Marketing. Ellos crearán cuestionarios para ser usados para evaluar sus negocios potenciales y le preguntarán a grupos de compañeros que llenen el cuestionario. Para familiarizarse con las opciones disponibles, también van a investigar varias estrategias de marketing que se usan actualmente en su comunidad.
PASO A PASO	1. Tormenta de Ideas de Marketing (10–15 minutos): ● Lidere una discusión con los participantes acerca de la importancia de crear estrategias de marketing para sus negocios. Aliente al grupo a explorar las siguientes preguntas: ○ ¿Qué es marketing, y por qué es importante para un negocio? ■ El marketing es una manera de que el negocio atraiga y retenga clientes satisfechos. Enfatiza el valor del cliente para el negocio y se guía por los siguientes dos principios: ● Las necesidades del cliente siempre están primero en las decisiones de negocios. ● Las ventas con ganancias son más importante que las ventas máximas. ■ Los programas de Marketing tienen como objetivo persuadir audiencias para que utilicen ciertos productos o servicios. Una presencia fuerte de marketing ayuda a que el negocio permanezca relevante en un mercado siempre cambiante. ○ ¿Por qué es importante que un nuevo negocio realice un estudio de Mercado antes de decidir sobre una estrategia de marketing? ■ El estudio de Mercado ayuda al dueño del negocio a identificar a grupos objetivos de clientes. Ayuda al dueño del negocio a establecer precios para sus productos o servicios, basados en la audiencia objetivo. También puede revelar necesidades no satisfechas que la audiencia objetivo del negocio podría tener.

	■ El estudio de mercado puede revelar posibles puntos negativos o equivocaciones en un plan de negocio, también como productos o servicios competidores. Un estudio de mercado exitoso también identifica las tendencias en los gustos y necesidades de los clientes que pudieran afectar las ventas. ■ El estudio de mercado ayuda a los negocios a mantenerse al día con las estrategias de mercado de la competencia, el ambiente económico local, y cualquier cambio en la comunidad objetivo. ■ Una vez que el estudio de mercado preliminar está terminado, un dueño de negocio puede usar los resultados para crear una estrategia de marketing. ○ ¿Qué necesita saber un emprendedor para crear una estrategia de marketing? ■ Las necesidades del cliente ■ Cómo satisfacer al cliente ■ El precio desde el punto de vista del cliente ■ Los precios de los competidores ■ Las tendencias económicas que tienen que ver con el producto o servicio ofrecido TIPS PARA LOS FACILITADORES: ● Mientras los participantes discuten sobre las preguntas de arriba, escribe las palabras y frases que saltan frecuentemente, en una hoja de papel grande. Coloque la lista al frente de la clase y déjela para que los participantes puedan usarla de referencia durante el resto de los talleres de la Pirámide de Contenido de Marketing. 2. Evaluación (40–50 minutos): ● Pida a los participantes que creen cuestionarios para clientes potenciales que les ayudará a recolectar información que necesitarán para elaborar estrategias de marketing para sus potenciales negocios. ● Recuerde a los participantes que se enfoquen en los puntos claves que un dueño de negocio deberá saber antes de establecer su estrategia de marketing. Aliéntelos a incluir preguntas específicas sobre el producto o servicio de sus potenciales negocios. ● De ser necesario, repase ejemplo de preguntas que los participantes podrían usar: ○ ¿Satisface este producto o servicio alguna necesidad de su vida diaria? ○ ¿Te gusta este producto o servicio? ¿Por qué sí o por qué no? ○ ¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo mejorar el producto o servicio? ○ ¿Cuánto consideraría pagar por un producto o servicio similar a este? ○ ¿Actualmente, tiene un producto o paga por un servicio similar? Si lo hace, ¿Por qué, y aproximadamente cuánto? ○ ¿Recomendaría a un amigo o familiar probar un producto o servicio como este? ● Si hay computadoras disponibles, haga que los participantes transcriban sus evaluaciones, guarden e impriman las copias necesarias. ● Si no hay computadoras disponibles, haga que los participantes escriban a mano sus evaluaciones y las fotocopien. TIPS PARA LOS FACILITADORES: ● Aliente a los participantes a mantener sus evaluaciones cortas pero informativas. Es importante ser consciente del tiempo del cliente potencial. ● Si los participantes están utilizando evaluaciones hechas a mano, asegúrese de que dejen copias en blanco para fotocopiarlas en el futuro si fuera necesario. ● Las evaluaciones deben escribirse en inglés, y los participantes deben hablar inglés cuando den la evaluación a sus pares. Esto les ayudará a mejorar su inglés. 3. Realización del Estudio (45–60 minutos): ● Una vez que los participantes hayan terminado sus evaluaciones, haga que pidan a sus pares del taller que llenen los formularios y luego den una retroalimentación sobre las preguntas. Este tipo de crowdsourcing les ayudará a refinar sus evaluaciones para el uso de clientes potenciales. ● Asegúrese de que los participantes hagan que al menos tres de sus pares llenen y
--	---

	comenten sobre sus evaluaciones. • Una vez que hayan recibido la retroalimentación de tres o más pares, pida a los participantes que pasen más tiempo revisando los comentarios que recibieron y noten las repeticiones, discrepancias, informaciones interesantes, y/o problemas que surgieron. • Lidere una discusión sobre el estudio de mercado que los participantes han hecho hasta ahora. Pídeles que compartan: ◦ Lo que a la mayoría de sus pares le gusto de su negocio ◦ Lo que desearían cambiar de su negocio ◦ La cosa más interesante que hallaron sobre sus productos o servicios • Pida a los participantes que consideren la crítica de sus pares para determinar qué podrían estar necesitando cambiar o adherir a sus evaluaciones para maximizar su utilidad. TIPS PARA FACILITADORES: • Lección Extendida: Aliente a los participantes a llevar copias de sus formularios de evaluación y encuesten a personas de su comunidad después de clases. • Aliente a los participantes a usar este ejercicio como un cambio para mejorar su nivel de inglés.
PROYECTO(S)	Estudio de Mercado preliminar Evaluación de negocio

Fuente Utilizada:

SBA- Marketing 101

<http://www.sba.gov/content/marketing-101-basics>

Vocabulario: ESTUDIO DE MERCADO

Crowdsourcing: el acto de asignar tareas a un grupo grande de personas o el público general, por ejemplo, pidiendo ayuda en internet.

Dato: información recolectada para su uso, específicamente para tomar decisiones.

Retroalimentación/crítica: reacción a algo como un nuevo proceso o el trabajo de alguien; o la información obtenida de tal reacción.

Evaluación: el proceso de juzgar la cualidad, importancia, o valor de algo; o un informe que incluye esta información.

Mercado: la parte del mundo o sociedad en la cual un producto o servicio en particular podría ser vendido; o el negocio o actividad de comprar y vender un producto o servicio.

Marketing: la actividad del negocio que incluye averiguar que desean los clientes potenciales, utilizando esta información para diseñar productos y servicios, y venderlos efectivamente.

Investigación: estudio detallado de un tema de manera a descubrir información nueva o alcanzar un nuevo entendimiento del mismo.

Estrategia: un plan de largo alcance para lograr algo o alcanzar una meta; o la habilidad envuelta en la realización dichos planes.

Tendencia: un desarrollo general en una situación o en la manera en que las personas se comportan.

Definiciones proveídas de: dictionary.cambridge.org

Incubadora de Emprendedores: Pirámide de Contenido de Marketing DISEÑO

Este taller se enfoca específicamente en la sección de Diseño de la Pirámide de Contenido de Marketing y brinda a los participantes la oportunidad de crear materiales de publicidad para sus negocios potenciales.

RESUMEN DE LA LECCIÓN:

TIEMPO NECESARIO	HABILIDADES	TECNOLOGÍA	MATERIALES	PROYECTO(S)
1.5–2 horas	Principios de diseño, introducción a la publicidad, pensamiento crítico, comunicación	Computadoras con acceso a internet, software para diseño como InDesign, Illustrator, PhotoShop, o Publisher, y tabletas de dibujo digital son recomendables pero no requeridas.	Papel para escribir; lápices o biromes, hojas de papel grandes, marcadores, cinta adhesiva, útiles de arte como papeles de colores, tijeras, pegamento, revistas, periódicos, reglas	Primer borrador del material de publicidad

PLAN DE LECCIÓN DETALLADO:

VOCABULARIO	Publicidad, crítica, cupón, poster, volante, collage, comparar, contraste, primer borrador
RESUMEN DE LA ACTIVIDAD	Los participantes completarán la sección de Diseño de la Pirámide de Contenido de Marketing. Trabajando en grupos pequeños, criticarán las publicidades actuales seleccionadas. Trabajando individualmente, aprenderán lo básico en diseño gráfico mientras crean primeros borradores de material de publicidad para sus negocios.
PASO A PASO	1. Investigación (30–40 minutos) - Haga que los participantes trabajen en grupos pequeños para investigar y criticar publicidades actuales. Proporcione revistas y periódicos, y pídales que saquen ejemplos de publicidades que crean son exitosas al crear conciencia y deseo hacia los productos o servicios resaltados. - Pídale a los participantes que respondan las siguientes preguntas para cada publicidad seleccionada: ¿Quién es la audiencia objetivo para la publicidad? ¿Qué método(s) utiliza la publicidad para alcanzar a su audiencia objetivo? ¿En dónde dentro de la revista o periódico se encuentra ubicada la publicidad, y por qué? ¿Cuál es el propósito de la publicidad? (¿Busca llamar la atención sobre una venta especial? ¿Está promoviendo un nuevo producto, servicio o negocio? ¿Es un cupón?) ¿Qué factores de la publicidad llaman la atención del ojo o atención en general? ¿Por qué piensa que la publicidad es exitosa?

	• Escriba las preguntas en una hoja de papel grande y colóquelas al frente de la clase para referencia de los participantes. ○ Lección Extendida/Aplicación Digital: Si hay computadoras con internet, aliente a los participantes a que encuentren ejemplos en línea de publicidad digital que encuentren atractivos. Deberán responder las preguntas de la lista de arriba, y comparar y contrastar las publicidades digitales e impresas. • Aliente a los participantes a recolectar las publicidades o partes de las publicidades que piensan son más exitosas y, utilizando técnicas de collage, creen cuadros de su inspiración personal. Pueden realizar su selección basándose en tema de colores, estilo de letras, imagen, palabras específicas, o lo que sea que encuentren atractivo. TIPS PARA FACILITADORES: • Deje la lista de preguntas al frente de la clase para referencia de los participantes por el resto del taller. 2. Diseño (60–70 minutos): • Haga que los participantes trabajen individualmente para decidir sobre qué tipo(s) de publicidad funcionarían mejor para sus negocios potenciales. • Pida a los participantes que hagan una lista de su audiencia objetivo, cómo intentan alcanzarla, dónde desean ubicar sus anuncios, qué tipo de anuncios piensan resultarán mejor para sus negocios, y cómo planean hacerlos atractivos para el ojo. Haga que escriban sus respuestas en sus cuadros de inspiración (u otros pedazos de papel), que necesitarán luego para referencia durante la actividad de revisión de publicidad. • Una vez que los participantes han terminado de crear sus listas, deberán diseñar los primeros borradores de sus publicidades utilizando los útiles de arte variados. Alíentelos a que elijan sus palabras cuidadosamente, incorporen elementos de diseño que encuentran atractivos para el ojo en una publicidad en periódico o revista (o en línea), y que refieran su inspiración en el cuadro. ○ Aplicación Digital: Si hay computadoras con software para diseño gráfico, los participantes pueden usar Adobe PhotoShop, Illustrator, InDesign, Microsoft Publisher, o cualquier otro programa de diseño para crear versiones digitales de sus anuncios. Aquellos reacios a crear dibujos digitales pueden comenzar con dibujos tradicionales, y luego trabajar digitalmente. Si hay tabletas de diseño digital, pueden usarlas para crear sus publicidades. • Haga que los participantes coloquen sus trabajos en frente de la clase, y dé tiempo para que todos los participantes vean los trabajos de los demás. TIPS PARA FACILITADORES: • Aliente a los participantes a trabajar en escala. Haga que piensen en los tamaños que necesitarán para sus anuncios propuestos y que trabajen dentro de esos parámetros. • Informe a los participantes de que durante el taller de publicidad, deberán averiguar sobre los costos involucrados en publicidad. Podrán necesitar alterar su paleta de colores y tamaños si el costo para lo planeado resulta prohibitivo. 3. Revisión de Publicidad (10–15 minutos): • Dirija una discusión sobre los trabajos de publicidad expuestos al frente de la clase. Pida a los participantes que consideren cada anuncio por turno, referencien la lista de preguntas de la actividad de Investigación. Deberán hablar de quién creen es la audiencia objetivo del anuncio, qué tan bien alcanzará dicho anuncio a la audiencia, los elementos del diseño del anuncio, y la efectividad del formato y palabras. Haga que los estudiantes comparen las respuestas de la clase con la lista que los creadores realizaron para sus anuncios durante la actividad de Diseño. • Durante estas discusiones, aliente a los creadores del anuncio a que tomen nota e indiquen qué mejoras tendrían que realizar en sus segundos borradores. TIPS PARA FACILITADORES: • Recolecte y mantenga todos los cuadros de inspiración de los participantes, listas, y trabajos de publicidad para que ellos puedan usarlos en el taller de Publicidad.
PROYECTO(S)	Primera versión del material de publicidad

Vocabulario: DISEÑO

Anuncio: una imagen, signo, u otra forma de aviso pagado que es utilizado para hacer que un producto o servicio sea conocido y persuadir a las personas a que lo compren.

Collage: un trabajo de arte que incluye varios materiales u objetos pegados a una superficie; o el arte de hacer dicho trabajo.

Comparar: examinar o buscar similitudes y diferencias entre personas o cosas.

Contrastar: examinar o buscar diferencias entre personas o cosas.

Cupón: un pedazo de papel utilizado para comprar un producto o servicio a un precio reducido u obtenerlo gratis.

Crítica: un informe que discute una situación, escritos, o ideas, y ofrece un juicio sobre ellos; o ese juicio.

Primer borrador: una primera forma o forma preliminar de una pieza de texto o dibujo, sujeto a revisión.

Volante: un pedazo de papel que contiene un anuncio o información, a menudo dada a las personas al caminar.

Póster: un imagen impresa o aviso colocado para publicidad o decoración.

Definiciones proveídas de: dictionary.cambridge.org, www.merriam-webster.com

Incubadora de Emprendedores:

Pirámide de Contenido de Marketing

PUBLICIDAD

Este taller se enfoca específicamente en la sección de Publicidad de la Pirámide de Contenido de Marketing y alienta a los participantes a realizar una investigación preliminar sobre los costos de publicidad y a desarrollar planes de publicidad para sus negocios potenciales.

RESUMEN DE LA LECCIÓN:

TIEMPO NECESARIO	HABILIDADES	TECNOLOGÍA	MATERIALES	PROYECTO(S)
1.5–2 horas	Técnicas de publicidad, investigación, análisis de costo, presupuesto, comunicación, profesionalismo	Computadoras con internet recomendadas pero no requeridas.	Papel para escribir, lápices o biromes, hojas de papel grandes, marcadores, cinta adhesiva	Investigación de publicidad Presupuesto de publicidad

PLAN DE LECCIÓN DETALLADO:

VOCABULARIO	Publicidad, red de trabajo, buena voluntad, presupuesto, cronograma
RESUMEN DE ACTIVIDAD	Los participantes completarán la sección de Publicidad de la Pirámide de Contenido de Marketing. En grupo, aprenderán sobre las diferentes formas de publicidad. Y luego, individualmente, realizarán investigaciones sobre tres o cuatro formas y opciones de publicidad. Una vez que hayan elegido las opciones que crean mejor para satisfacer las necesidades de su cliente potencial, estudiarán los costos involucrados con la publicidad y crearán presupuestos de publicidad para sus negocios.
PASO A PASO	1. Investigación de Publicidad (60–80 minutos): • Dirija una discusión con los participantes sobre los lugares en dónde ven publicidades en su vida diaria. Haga una lista de esos lugares anotados en un pedazo grande de papel colocado al frente de la clase. • Estimule a los participantes a pensar sobre todas las formas de publicidades con las que se encuentran. Ejemplos de las diferentes opciones de publicidad incluyen: ○ Directorios telefónicos (Páginas Amarillas) ■ Dueños de pequeños negocios pueden ganar clientes potenciales con solo imprimir su información de contacto, o con pequeños anuncios, en un directorio de teléfonos. Sin embargo, el uso de directorios telefónicos está declinando. ○ Periódicos ■ Avisos en cuadros o insertos en las noticias de los periódicos son efectivos para ganar clientes potenciales. También, periódicos especiales distribuidos en una comunidad pueden ayudar a que los dueños de negocios lleguen a audiencias específicas. Por ejemplo, el dueño de un negocio de cuidado de perros podría poner un anuncio en un periódico de adopción de mascotas, en vez de uno sobre noticias. ○ Revistas ■ Igual que los periódicos especiales, las revistas pueden ayudar a los dueños de negocios a alcanzar audiencias específicas.

	○ Correo directo ■ Enviar por correo cartas o volantes a clientes potenciales es una buena forma para aumentar la base de cliente del negocio. Es más efectivo que el telemarketing o correo electrónico, y los dueños del negocio pueden apuntar a vecindarios específicos. ○ Carteleras/carteles en las rutas ■ Grandes carteles a los costados de las rutas pueden ser una buena manera de llamar la atención hacia pequeños negocios. Los dueños de negocios pueden apuntar a una ubicación geográfica específica o rutas de viajeros, o simplemente utilizar carteles en las cercanías inmediatas de su ubicación. ○ Tarjetas de negocios ■ Entregar tarjetas de negocio es un método de publicidad notablemente efectivo. Las tarjetas contienen toda la información de contacto del negocio de manera portable. Pueden server como vehículos de marketing al incluir tratos especiales para los clientes potenciales, en la parte de atrás. ○ Publicidad en vehículos ■ La publicidad en vehículos es una manera muy visual de publicidad para que pequeños negocios lleguen a un gran número de personas locales. Los dueños de negocios pueden incluso crear pósters magnéticos especiales para sus propios automóviles, convirtiéndolos en carteleras móviles. ○ Tránsito público ■ Muchas personas dependen del transporte público para movilizarse. Los autobuses, paradas, estaciones de subterráneos, y automóviles capturan grandes audiencias predominantemente locales. ○ Televisión ■ Los anuncios en hora pico o de televisión por cable pueden ser caros, pero algunas estaciones locales tiene ofertas para pequeños negocios. Las transmisiones locales aseguran que los comerciales lleguen a una audiencia que está dentro de la comunidad y puede ser altamente efectivo en costo. ○ Radio ■ Como los espacios en la televisión local, los anuncios en la radio pueden ayudar a los dueños de negocios a llegar a su comunidad. Los anuncios en la radio son menos costosos que los de la televisión, tanto para producirlos como para transmitirlos. ○ Internet/Medios de comunicación social ■ Las personas pasan más y más tiempo en línea – y en sitios de comunicación social. Los anuncios en línea pueden ayudar a los negocios a llegar a una mayor audiencia. No sería la mejor elección para negocios que apuntan a clientes locales, pero podría ser beneficioso para un negocio en línea. ○ Ferias ■ Para que los dueños de negocios vendan productos, asistir a ferias locales es una gran manera de ayudar que el producto y la compañía sea mejor conocida. Existe un precio para ingresar a muchas de las ferias, pero estas ferias tienden a atraer grandes multitudes locales. ○ Involucramiento con la comunidad ■ La red de trabajo es una parte importante de la publicidad. A medida que la red de trabajo de un dueño de negocio se expande, lo mismo sucede con su clientela base. Estar involucrado en eventos de la comunidad ayuda al negocio a difundir su negocio y crea buena voluntad al mostrar interés por la comunidad. ● Luego de discutir los diferentes métodos de publicidad, pida a los participantes que elijan tres o cuatro opciones que crean funcionarían mejor para sus negocios potenciales, y que realicen un estudio de publicidad. Que comiencen obteniendo información general sobre sus opciones escogidas, luego que generen una lista de preguntas a realizar una vez que estén listos para contactar con agencias publicitarias. Aliéntelos a que utilicen
--	--

	los diseños de publicidad que crearon durante el taller de Diseño y a que obtengan la siguiente información: ○ Presupuestos generales de los costos asociados con las opciones que eligieron y por sus diseños particulares ○ Las diferentes audiencias que cada opción alcanzaría ○ El proceso básico que tendrían que atravesar para ubicar sus anuncios en cada opción ● Después de que hayan obtenido la información para cada opción de publicidad, haga que los participantes indiquen cuál(es) creen usarían para sus negocios potenciales. ● Lección Extendida: Dependiendo del precio de los presupuestos que reciban los participantes, puede que elijan volver a trabajar en sus diseños de anuncios originales. Utilizando los útiles de arte, y teniendo en cuenta que factores como el tamaño y colores utilizados podrían afectar el costo total, los participantes pueden rediseñar sus anuncios para hacerlos más costo-efectivos. Los participantes que hayan elegido opciones de publicidad que requiera la distribución masiva de materiales impresos (tarjetas de negocio, avisos de tránsito público, correo directo) deberán recordar incluir el costo de la impresión profesional como una línea específica en sus presupuestos de publicidad. TIPS PARA FACILITADORES: ● La manera en que los participantes realizan su estudio sobre las opciones de publicidad que elegirán depende de los recursos disponibles en su sitio. Si hay computadoras con internet, los participantes pueden comenzar allí a recolectar tanta información como sea posible. Para algunas opciones de publicidad, los participantes necesitarán realizar contactos por teléfono o correo electrónico. Algunas agencias publicitarias podrían solicitar al cliente potencial que esté presente para atender a su consulta. La mayoría de los participantes tendrán que realizar parte de su investigación fuera de la clase; los participantes podrían requerir varios días para completar esta lección. ● Aliente a los participantes a que estén preparados con copias de sus anuncios y todos los detalles acerca de sus planes de publicidad. Deben ser capaces de dar requerimientos de tamaños para sus anuncios, el tiempo de duración para su difusión, y en dónde quieren que se ubiquen sus anuncios (si esto se aplica al caso). Recuérdeles que practiquen las técnicas de comunicación y negociación que aprendieron durante los talleres de la Pirámide de Contenido de Empuje (si la han completado) cuando traten con compañías publicitarias. 2. Presupuesto (30–40 minutos): ● Pida a los participantes que desarrollen presupuestos detallados de publicidad para sus negocios potenciales. Debido a los relativamente altos costos involucrados en la publicidad, podrían querer crear presupuestos multiniveles que les permitan empezar pequeño e incrementar su publicidad con el tiempo. ● Informe a los participantes que tendrán que reformular sus presupuestos operativos durante el taller de Presupuesto de la Pirámide de Contenido de Operaciones. Para esta actividad, van a tener que indicar los cronogramas de publicidad y todos los costos asociados con sus planes de publicidad. TIPS PARA FACILITADORES: ● Recolecte y guarde copias de los presupuestos de publicidad de los participantes como referencia para el taller de Presupuesto de la Pirámide de Contenido de Operaciones.
PROYECTO(S)	Investigación de publicidad Presupuesto de publicidad

Fuente Utilizada:

Acerca del Dinero - 17 Ideas de Publicidad para Pequeños Negocios
<http://sbinfocanada.about.com/od/advertising/a/17adideas.htm>

Vocabulario: PUBLICIDAD

Publicidad: una imagen, signo, u otra forma de aviso pagado que es utilizado para hacer que un producto o servicio sea conocido o para persuadir a las personas a que lo compren.

Presupuesto: un plan financiero que lista los gastos esperados e ingresos de un periodo en particular.

Buena voluntad: el valor de una organización hacia cosas que no pueden medirse directamente, por ejemplo, su reputación o la lealtad de sus clientes.

Red de Trabajo: el proceso de reunirse y hablar con personas que sería útil conocer, especialmente para obtener información.

Cronograma: un plan o idea de cuánto tiempo llevarían o deberían llevar las diferentes fases de una actividad o proceso.

Definiciones proveídas de: dictionary.cambridge.org



LEGAL: This workshop teaches various legal definitions, provides fictitious case studies, and helps participants determine which licenses, permits, and laws are applicable to their potential businesses.

ADMINISTRATION: This workshop asks participants to create one-month schedules for the daily operations of their potential businesses.

BUDGETING: This workshop asks participants to design preliminary budgets and to conduct research to find the most cost-effective products and packages for their businesses.



Incubadora de Emprendedores:

Pirámide de Contenido de Operaciones

LEGAL

Este taller se enfoca específicamente en la sección Legal de la Pirámide de Contenidos de Operaciones y presenta a los participantes términos legales, leyes, permisos, y otros requerimientos que ellos necesitarán conocer para poder empezar su propio negocio.

RESUMEN DE LECCIÓN:

TIEMPO NECESARIO	HABILIDADES	TECNOLOGÍA	MATERIALES	PROYECTO(S)
1-1.5 horas	pensamiento crítico, lluvia de ideas, comunicación, entendimiento básico de terminología legal de negocios	computadora (necesaria para el PowerPoint legal), proyector (no es requerido, pero sí recomendado)	PowerPoint Legal, Estudios de Casos,* papel para escribir, lápices o lapiceros, papeles tamaño poster, marcadores, cinta adhesiva *Provistos en la sección de Imprimibles	estudios de casos completados plan legal

PLAN DE LECCIÓN DETALLADO:

VOCABULARIO	empresa unipersonal, sociedad anónima, corporación, dividendo, estudio de caso, licencia, permiso, ley, consecuencia, multa, confiscar, inventario, impuesto
RESUMEN DE ACTIVIDAD	Los participantes completarán la sección Legal de la Pirámide de Contenidos de Operaciones. Aprenderán acerca de términos básicos legales de negocios, leyes, y requerimientos. Evaluarán sus conocimientos analizando estudios de casos y aplicarán lo que han aprendido a sus propias ideas de negocios.
PASO A PASO	1. PowerPoint Legal (30-40 minutos): - Muestre la presentación de PowerPoint Legal a los participantes (provista en la sección de Imprimibles), pausando frecuentemente para recibir preguntas y para extenderse en los puntos según se necesite. CONSEJOS PARA FACILITADORES: - Enfatice que la presentación solo incluye unas cuentas de las muchas y diferentes estructuras, leyes, y permisos aplicables a los negocios, y responsabilidades de legales en curso para empresarios. No pretende ser una guía inclusiva de estos conceptos, sino una introducción a los mismos. - Recuerde a los participantes que las estructuras y requerimientos legales para los negocios varían por país, región, y municipalidad; las que se encuentran en la presentación de PowerPoint son todas específicamente aplicables en Estados Unidos.

	- Algunos participantes pueden saber mucho de derecho empresarial aplicado a la comunidad local. Si el contenido y tiempo lo permite, comparta y discuta información que será relevante para los participantes a medida que planifican sus negocios potenciales en la comunidad local. Enfátice que la información provista por compañeros – y facilitador – debe servir como un punto de partida, no como asesoría legal, cuando los participantes estén investigando los requisitos de cumplimiento de sus negocios. - La presentación de PowerPoint incluye mucha información que puede ser difícil de entender para los participantes. Tome tiempo extra, según se necesite, para asegurarse de que ellos tienen una comprensión clara de todas las variadas estructuras, leyes, permisos, y responsabilidades legales de un negocio antes de continuar. - Se recomienda que la presentación de PowerPoint sea mostrada con un proyector para permitir que todos los participantes la vean. Dependiendo del tamaño del taller, puede ser difícil que todos los participantes se ubiquen frente a la computadora durante el tiempo necesario para completar la presentación. - Mantenga una lista abierta con las preguntas de los participantes y ayúdelos a descubrir dónde pueden encontrar respuestas a aquellas preguntas que requieren conocimiento legal. 2. Consecuencias (10–15 minutos): - Guíe una discusión con los participantes acerca de lo que ellos consideran como consecuencias para los empresarios que no cumplen con las leyes y regulaciones relevantes. Escriba una lista de sus respuestas en un papel tamaño poster y ubíquelo al frente del salón. CONSEJOS PARA FACILITADORES: - Si los participantes no mencionan las siguientes consecuencias, asegúrese de mencionarlas y discutir las: Multas: Los empresarios podrían ser obligados a pagar multas por romper leyes o por no tener los permisos apropiados. Pérdida del negocio: En casos extremos, los empresarios pueden ser forzados a cerrar sus puertas y suspender todas sus operaciones. Reputación mancillada: Una vez que los empresarios han sufrido de una pérdida de credibilidad o se han establecido como poco confiables, puede ser difícil que recuperen una reputación positiva dentro de la comunidad de negocios. Encarcelamiento: Los empresarios podrían pasar tiempo en prisión por no pagar impuestos, por violar leyes, y/o por no tener los permisos apropiados. Confiscación de mercancía: Los empresarios cuyas compañías se basan en productos podrían enfrentar la posibilidad de perder la totalidad de su mercancía. Incapacidad de operar un negocio en el futuro: Los empresarios podrían enfrentar la posibilidad de perder la capacidad de abrir negocios futuros si no cumplen con los requerimientos legales nacionales, regionales, y locales. 3. Estudios de Casos (20–30 minutos): - Reparta los Estudios de Casos (provistos en la sección de Imprimibles), cada participante recibe uno de los tres casos. Pida a los participantes que lean sus casos y que respondan las preguntas individualmente de acuerdo a su entendimiento de las leyes de EEUU explicadas en la presentación de PowerPoint. - Una vez que todos han terminado de responder las preguntas, agrupe a los participantes según sus estudios de casos asignados y permita que los grupos revisen sus respuestas juntos. - Permita que cada grupo presente su Estudio de Caso asignado, y las respuestas a sus preguntas, ante toda la clase. Permita que los participantes discutan si consideran que cada grupo respondió a sus preguntas correctamente. CONSEJOS PARA FACILITADORES: - Asegúrese de estar familiarizado con los tres Estudios de Casos antes de liderar este ejercicio.
--	--

	• Respuestas a las preguntas de los estudios de casos: ○ Tome en Joe's: ■ ¿Qué leyes ignoró Joe cuando abrió su bar? ■ ¿Qué debió haber hecho diferente? • Legislación urbanística: Joe podría haber abierto un bar en su patio legalmente; él debió consultar con la agencia local de planificación si su propiedad podría haber sido (re)designada como un bar público. • Licencia para venta de bebidas alcohólicas: Para poder vender alcohol, Joe debió haber tenido un permiso. Él debió haber obtenido uno antes de abrir el bar. • Leyes sobre trabajo infantil: Un niño de 15 años no puede servir alcohol. Joe debió haber contratado a alguien de por lo menos 18 años de edad. Ya que necesitaba contratar un empleado, Joe también necesitaba asegurarse de que estaba siguiendo todas las leyes de empleo y trabajo. Él debió haber obtenido un número de identificación de empleador, se debió haber registrado en el programa de reporte-de-nuevas-contrataciones local, debió haber publicado toda la señalización necesaria, y debió haber obtenido un seguro de compensación para trabajadores. ○ Vea los Bolsos de Jane: ■ ¿Quién tenía los derechos sobre el diseño del bolso de Jane, y por qué? • Lamentablemente, Sally tenía los derechos del diseño del bolso, porque Jane no patentó su idea antes de compartirla con Sally. ■ ¿Qué pudo haber hecho Jane de manera diferente, o cómo pudo haber colaborado con Sally para empezar un negocio juntas? • Si Jane quería la titularidad sobre su diseño, ella debió haber patentado el diseño primero. Así podría haber establecido su empresa unipersonal y podría haber empezado a producir en masa y vender su bolso. • Si Jane hubiera querido colaborar con Sally, ella podría haber conversado con Sally acerca de formar una S.A. o alianza. Jane podría haber hecho el trabajo de diseño de los bolsos y Sally podría haberse ocupado del lado administrativo del negocio. ○ El Lente de Shutter: ■ ¿Qué debieron hacer el Sr. y Sra. Shutter una vez que se dieron cuenta que habían olvidado pagar sus impuestos? • Ellos debieron contactar inmediatamente al Servicio de Rentas Internas y solicitar una prolongación de impuestos. ■ ¿Quién es responsable de mantener una S.A. actualizada en las prórrogas? ¿Qué pudieron haber hecho el Sr. Y Sra. Shutter para asegurarse de no perder de vista las fechas importantes, ya que tienen agendas ocupadas? • Los miembros de la S.A. son responsables por mantener todas las renovaciones de sus licencias al día. El Sr. Y Sra. Shutter debieron haber renovado su S.A. a tiempo. • Podría haber ayudado que el Sr. Y Sra. Shutter contraten a un administrador quien podría haber ayudado a mantenerse al tanto de fechas importantes. Si no querían tomarse la molestia de contratar a un empleado, ellos podrían haber mantenido un cronograma comercial para ayudarlos a recordar fechas de cierre.
	4. Plan Legal (10–15 minutos): • Pida a los participantes que tengan en mente todo lo que han aprendido durante el taller y que trabajen individualmente para determinar qué tipo de estructura de negocio funcionaría mejor para sus ideas de negocios. • Haga que los participantes elaboren listas de leyes que podrían aplicarse a sus negocios

	potenciales, así como permisos que ellos piensen que podrían necesitar conseguir. Recuérdeles que ya que los requerimientos legales varían de país en país, región en región, y ciudad en ciudad, ellos tienen que investigar para descubrir los requerimientos locales específicos para sus negocios potenciales. ○ Extensión de Lección: Considere invitar a profesionales legales locales para brindar un breve resumen de los requerimientos del gobierno local para nuevos empresarios. Organice una discusión en mesa redonda durante la cual los expertos pueden responder preguntas hechas por los participantes, y referir a aquellos que pueden necesitar asistencia legal a las fuentes apropiadas. CONSEJOS PARA FACILITADORES: ● Anime a los participantes a empezar a revisar leyes y requerimiento que afectarán a sus negocios potenciales lo más pronto posible. Es importante que ellos tengan toda la información que necesiten a su disposición antes de que inicien sus negocios.
PROYECTO(S)	estudios de casos completados primer borrador de plan legal

Fuentes Usadas:

SBA- Empresa Unipersonal

<http://www.sba.gov/content/sole-proprietorship-0>

SBA- Sociedad Anónima

<http://www.sba.gov/content/limited-liability-company-llc>

SBA- Corporaciones

<http://www.sba.gov/content/corporation>

SBA- Legislación Urbanística

<http://www.sba.gov/content/basic-zoning-laws>

SBA- Licencias y Permisos Federales

<http://www.sba.gov/content/what-federal-licenses-and-permits-does-your-business-need>

SBA- Derecho Laboral

<http://www.sba.gov/content/employment-and-labor-law>

SBA- Derecho de Propiedad Intelectual

<http://www.sba.gov/content/intellectual-property-law>

SBA- Ley de Privacidad

<http://www.sba.gov/content/privacy-law>

SBA- Ley de Seguridad y Salud Ocupacional

<http://www.sba.gov/content/workplace-safety-health>

Vocabulario: LEGAL

Estudio de caso: un examen detallado de un proceso o situación particular a lo largo de un periodo de tiempo, especialmente para mostrar principios generales.

Confiscar: tomar posesión oficial de una propiedad privada, usualmente por autoridad legal.

Consecuencia: el resultado de un acto o situación, especialmente (en plural) un mal resultado.

Corporación: una entidad legal independiente perteneciente a accionistas.

Dividendo: la parte de las ganancias de una compañía que es pagada a los accionistas.

Multa: un monto de dinero que debe ser pagado como castigo por no cumplir una regla o ley.

Mercancía: los bienes que un negocio tiene disponible en un periodo determinado; o su valor; o una lista detallada de bienes o propiedades pertenecientes a una entidad comercial.

Ley: una regla hecha por un gobierno que establece cuántas personas pueden o no pueden comportarse en la sociedad y en un negocio, y que a menudo ordena castigos particulares si no son cumplidas; o el sistema de tales reglas.

Licencia: un documento oficial que brinda permiso legal para poseer, hacer, o usar algo.

Sociedad anónima: un tipo de estructura legal híbrida que brinda tanto las características de responsabilidad limitada de una corporación y las eficiencias tributarias y flexibilidad operacional de una empresa unipersonal.

Permiso: un documento oficial que legaliza el hacer algo o ir a algún lado.

Empresa unipersonal: una empresa no constituida en sociedad de propiedad y administración de un individuo, sin distinción entre el negocio y el dueño.

Impuesto: (una cantidad de) dinero pagado al gobierno, usualmente un porcentaje de ingresos personales, valor de propiedad, o del costo de bienes o servicios adquiridos.

DRINK AT JOE'S

After winning \$100 at a casino, Joe Smith decided to open a bar in his backyard. He bought alcohol at a local grocery store and charged his customers double the amount he paid for it. His friends thought it was a great idea, the bar was packed each night, and he was making a nice profit. Because business was going so well, Joe asked his 15-year-old nephew to help out behind the bar. After only being open for a week and a half, Joe's bar was shut down, he was forced to pay a fine, and he had to go to court where he faced possible jail time.



QUESTIONS:

What laws did Joe overlook when opening his bar?

What should he have done differently?

SEE JANE'S TOTES

Jane Doe noticed that friends and family in her neighborhood had a long walk from the grocery store to their houses. The produce was coming home bruised, battered, and inedible. Seeing a need for a carrying device that would help protect the produce, Jane drew a design for a breathable tote bag with compartments for different produce. She was so excited about her idea that she shared it with Sally at the next neighborhood barbecue. Two months later, Jane noticed people in her community carrying the bag that she had designed. She found out that Sally had established a sole-proprietor business, and had received a patent and copyright for the tote-bag design.



QUESTIONS:

Who had the right to Jane's design of the tote bag, and why?

What could Jane have done differently, or how could Jane have collaborated with Sally to go into business together?

THE SHUTTER'S BUG

Mr. and Mrs. Shutter both had full-time jobs, and both enjoyed taking pictures. In 2012, they decided to start a photography business on the weekends as a way to make some extra income. They filled out all the appropriate paperwork for an LLC, and had a lucrative first year, making \$24,000. Because they were so busy, working full-time during the week and taking pictures at weddings most weekends, they forgot to file their taxes. They never received any notification of their overdue taxes in the mail, so they decided it wasn't a problem and continued to focus on their business. Their business continued to grow, and by 2014 they were making \$40,000 from it, but they never renewed their LLC paperwork. They are now facing tax-evasion charges, which could lead to jail time, have had to pay many fines, and have lost their photography business.



QUESTIONS:

What should Mr. and Mrs. Shutter have done once they realized they had forgotten to pay their taxes?

Who is responsible for keeping an LLC up to date on renewals? What could Mr. and Mrs. Shutter have done to make sure they didn't lose track of important dates, given their busy schedules?

CASE STUDY: _____

QUESTIONS:

_____?

_____?

Incubadora de Emprendedores:

Pirámide de Contenido de Operaciones

ADMINISTRACIÓN

Este taller se enfoca específicamente en la sección Administración de la Pirámide de Contenidos de Operaciones y brinda a los participantes la oportunidad de crear planes operacionales de un mes para sus negocios potenciales.

RESUMEN DE LECCIÓN:

TIEMPO NECESARIO	HABILIDADES	TECNOLOGÍA	MATERIALES	PROYECTO(S)
1-1.5 horas	pensamiento crítico, planeamiento estratégico, programación, gestión del tiempo	Computadoras con Microsoft Office son recomendadas, pero no son necesarias.	papel para escribir, lápices o lapiceros, papeles tamaño poster, marcadores, cinta adhesiva	plan operacional

PLAN DE LECCIÓN DETALLADO:

VOCABULARIO	administración, servicios públicos, organigrama, prioridad, política, procedimiento, protocolo
ACTIVIDAD	Los participantes completarán la sección de Administración de la Pirámide de Contenidos de Operaciones. En grupos, empezarán pensando en los gastos que involucra el dirigir un negocio. Luego ellos trabajarán individualmente creando planes operacionales de un mes para sus negocios, definiendo todas las tareas administrativas que necesitan ser realizadas semanalmente.
PASO A PASO	1. Lluvia de ideas (30-40 minutos): - Divida a la clase en dos grupos: uno para participantes que quieren iniciar negocios basados en productos y uno para participantes que quieren abrir negocios basados en servicios. - Pida a cada grupo que elabore una lista de todos los gastos que los negocios de sus miembros podrían tener en un mes de operaciones en un papel tamaño poster. Esta lista no debería incluir ningún gasto de establecimiento; solo los gastos de operaciones diarias. - Ejemplos de gastos diarios generales para negocios basados en productos y en servicios incluyen: - limpieza del espacio del negocio - salarios y beneficios de los empleados - materiales de oficina - pagos de alquiler hipoteca - servicios públicos - uniformes de empleados - Ejemplos de gastos diarios para un negocio basado en productos incluyen: - artículos para fabricación - costos de envío - empaques y etiquetas - mantenimiento de equipo

	○ Algunos gastos particulares a los servicios dependen del tipo de servicio ofrecida. Por ejemplo, gastos para un restaurante incluyen pedidos de alimentos, materiales de limpieza de vajilla, y artículos de mesa; gastos para un servicio de taxis incluirán mantenimiento de autos, gasolina, y similares. ● Cuando los grupos hayan terminado sus listas, pida que los ubiquen en las paredes alrededor del salón. Brinde tiempo a los participantes para que caminen y observen las listas, se reagrupen, y luego añadan cualquier punto a las listas de su grupo que se les haya ocurrido mientras miraban las otras listas. CONSEJOS PARA FACILITADORES: ● El asesoramiento a los emprendedores se enfoca enormemente en los costos y responsabilidades de la puesta en marcha. Anime a los participantes a pensar más allá de los primeros días de sus negocios. Esto les ayudará a ingresar al mundo de los negocios preparados, habiendo pensado en todos los gastos implicados, no solo aquellos de la puesta en marcha. ● Si el tamaño de la clase es lo suficientemente grande, divida a los grupos de acuerdo a tipos de negocio específicos. Por ejemplo, en el grupo de servicios, todos los participantes que quieren abrir restaurantes deberían trabajar juntos, todos los consultores deberían formar otro grupo, y los proveedores de cuidado infantil deberían formar otro. ● Brinde a los participantes tiempo suficiente para completar esta actividad. Es importante que sus listas sean lo más detalladas posibles. ● Póngase a disposición de cada grupo. Ayúdelos a desarrollar sus ideas y a pensar en todos los gastos que involucra el operar un negocio. ● Mantenga las listas creadas por los grupos de participantes ubicadas alrededor del salón como referencia para el taller de Presupuesto. 2. Plan Operacional (40–60 minutos): ● Guíe una discusión acerca de tareas administrativas, usando las listas elaboradas durante la actividad de lluvia de ideas como un punto de partida. Explique que la mayoría de puntos listados por los participantes están conectados con una o más tareas que los administradores o miembros senior del personal tienen que realizar. ○ Extensión de Lección: Pida a los participantes cuyos negocios potenciales puedan requerir múltiples empleados que creen organigramas de personal. Tales cuadros deben determinar claramente la jerarquía del personal, estableciendo claramente quién reporta a quién. Esto les ayudará a entender (y luego, explicar a sus empleados) los roles y responsabilidades de los miembros del personal. ● Ejemplos de tareas administrativas a ser discutidas incluyen: ○ Horarios de personal ■ Los horarios de trabajo deben ser distribuidos por lo menos con dos semanas de anticipación a sus fechas de inicio, para permitir que los empleados hagan cambios a sus horarios personales, si lo necesitan. ○ Cronogramas de pago ■ Los administradores son responsables de establecer un cronograma de pago para sus empleados. Muchos negocios pagan a sus empleados bimensualmente: algunos el 15 y el último día de cada mes, algunos cada dos semanas. Algunos negocios pagan semanalmente, otros mensualmente. Algunos negocios elijen suscribirse a servicios que imprimen los cheques de los empleados; en esos casos, los empleados tiene que presentar hojas de asistencia con una semana de anticipación para su pago. ○ Comunicaciones y correspondencia ■ Responder emails y mensajes telefónicos puede parecer un trabajo de tiempo completo, pero responder todas las comunicaciones y correspondencia a tiempo (usualmente dentro de 24 horas) es importante para los administradores. La mayoría de empresarios crean tiempo en sus horarios diarios para asegurarse de que mantienen una reputación de cortesía y receptividad.
--	---

	○ Documentación, archivos, organización ■ Como las comunicaciones, la documentación es una tarea que requiere atención regular. Algunos documentos y archivos del personal contiene material confidencial que necesita ser asegurado. El tener un sistema de archivado organizado y bien elaborado ayuda a asegurar que la documentación no se pierda y esté disponible. ○ Cronogramas de mantenimiento ■ El mantener un ambiente físico – o página web – limpio y de apariencia profesional ayuda a un negocio a atraer y mantener clientes, así que los administradores deben crear y hacer cumplir cronogramas de mantenimiento. Ya sea que una empresa contrate a otra compañía para este servicio o lo haga parte de las responsabilidades de sus empleados, es importante que se dé una alta prioridad al mantenimiento. ○ Políticas, procedimientos, protocolos ■ Si bien la mayoría de políticas, procedimientos, y protocolos son creados antes de que se abra un negocio, será necesario perfeccionar y reescribir muchos de ellos constantemente. ○ Control de calidad ■ Ya sea supervisando personal o productos, un administrador debe asegurarse que todo se realice según los estándares más altos. El desarrollar un horario que dé tiempo para evaluaciones, encuestas a clientes, e inspecciones de productos ayuda a asegurar un control de calidad. ○ Pedidos de materiales ■ Tanto el tipo de pedidos requeridos y los horarios de pedidos dependen del tipo de negocio. A medida que la actividad del negocio varía, los administradores necesitan reevaluar tanto la cantidad como la frecuencia de las entregas. ● Luego de la discusión, pida a los participantes que trabajen individualmente para crear planes operaciones de un mes para sus negocios. Pídeles que empiecen creando un borrador y enumerando todas las tareas administrativas que piensan que necesitará su negocio en el periodo de un mes. Anímelos a incluir las tareas administrativas de la lista anterior que sean aplicables, así como todas las que sean particulares a sus negocios. ● Pida a los participantes que piensen qué puntos de esas listas tienen mayor prioridad; explique que es mejor programar el cumplimiento de tales puntos a inicios de mes. ● Permita que los participantes usen sus listas priorizadas para crear planes operacionales de cuatro semanas para sus negocios que definan las diferentes tareas continuas y administrativas a que deben ser realizadas cada semana. ○ Aplicación Digital: Si hay disponibilidad de computadoras con Microsoft Office, anime a los participantes a usar Word o Excel para crear sus planes operacionales. CONSEJOS PARA FACILITADORES: ● Durante la discusión, cree una lista de referencia con tareas administrativas de la lista anterior y cualquier otra que los participantes presente, en un papel tamaño poster. Ubique esta lista en el frente del salón y manténgala ahí para ser usada como referencia por los participantes mientras crean sus planes operacionales.
PROYECTO(S)	plan operacional

Vocabulario: ADMINISTRACIÓN

Administración: la dirección o control de una organización.

Organigrama: un tipo de diagrama que representa un algoritmo, flujo de trabajo, o proceso, mostrando los pasos como cuadros y su orden o jerarquía como flechas o líneas de conexión.

Política: un grupo de ideas o un plan de acción acordado por un negocio, gobierno, partido político o grupo de personas.

Prioridad: el orden de importancia de un punto o asunto; o algo que es considerado más importante que otros puntos o asuntos.

Procedimiento: un orden o método para hacer algo; o la manera usual de hacer algo.

Protocolo: el Sistema de reglas y comportamiento aceptable que las personas y organizaciones deberían seguir en situaciones específicas, por ejemplo, cuando tienen discusiones formales.

Servicios públicos: el abastecimiento de servicios de gas, electricidad, agua, o comunicación para un hogar o negocio; o un negocio que provee tales servicios.

Definiciones provistas por: dictionary.cambridge.org

Incubadora de Emprendedores:

Pirámide de Contenido de Operaciones

PRESUPUESTO

Este taller se enfoca específicamente en la sección Presupuesto de la Pirámide de Contenido de Operaciones y enseña a los participantes la importancia de un presupuesto con buenos recursos y balanceado.

RESUMEN DE LECCIÓN:

TIEMPO NECESARIO	HABILIDADES	TECNOLOGÍA	MATERIALES	PROYECTO(S)
1-1.5 horas	presupuestar, manejo de dinero, análisis de costo, comunicación, investigación	Computadoras con acceso a internet y Microsoft Office son recomendadas, pero no son necesarias.	Plantilla de Presupuesto,* Ejemplo de Presupuesto,* calculadoras, papel para escribir, lápices o lapiceros, papeles tamaño poster, marcadores, cinta adhesiva *provistos en la sección de Imprimibles	presupuesto preliminar del negocio

PLAN DE LECCIÓN DETALLADO:

VOCABULARIO	presupuesto, gasto, salario bruto, contratista, priorizar
ACTIVIDAD	Los participantes completarán la sección Presupuesto de la Pirámide de Contenidos de Operaciones. Ellos discutirán la importancia de presupuestar, aprenderán los rubros comunes, investigarán, y crearán presupuestos preliminares para sus negocios potenciales.
PASO A PASO	1. Fundamentos de un Presupuesto (20-30 minutos): - Guíe una discusión con los participantes acerca de presupuestar. Pregúnteles por qué piensan que es importante crear presupuestos, cuándo han tenido que presupuestar algo en el pasado, y cuáles creen que son los beneficios y desafío de crear presupuestos. - Continúe la discusión preguntando a los participantes qué gastos piensan que tendrán que incluir en los presupuestos de sus negocios. Anímelos a pensar ampliamente y a agrupar puntos similares. Por ejemplo, en vez de enumerar "lapiceros, papel, y tinta para la impresora", los participantes deberían listar simplemente "útiles de oficina". Es importante que piensen en los varios elementos que conforman cada categoría, pero son las categorías más amplias las que se convertirán en rubros presupuestarios en sus presupuestos preliminares. CONSEJOS PARA FACILITADORES: - Cuando discuta los gastos que los participantes tienen que presupuestar, escriba sus respuestas en un papel tamaño poster, ubíquelo al frente del salón, y manténgalo ahí para que los participantes lo usen como referencia durante el taller. - También podría ser útil tomar como referencia las listas de gastos de los negocios que los grupos crearon durante la actividad de Lluvia de ideas en el taller de Administración. Estas listas pueden dar un punto de partida al proceso de ideas de los participantes y ayudarlos a categorizar gastos similares en rubros presupuestarios.

2. Ejemplo de Presupuesto (30–40 minutos):

- Explique a los participantes que, a diferencia de los planes operacionales que crearon durante el taller de Administración, los presupuestos de negocios usualmente cubren años enteros. (Cuándo esos años empiezan y terminan queda a criterio del empresario. Algunos negocios funcionan en un año fiscal, 1 de Octubre a 31 de Setiembre, otros funcionan en un año calendario.) Los presupuestos son ajustados a través del tiempo, pero, si son hechos correctamente, brindan a los empresarios un preciso seguimiento financiero anual.
- Reparta los Ejemplos de Presupuesto (provistos en la sección de Imprimibles) a los participantes. Revise y describa cada rubro presupuestario con el grupo:
 - Salarios y beneficios
 - Los salarios de los empleados deben estar listado como rubros separados, con un monto total de todos los salarios enumerado al final. Cada salario debe estar enumerado como salario bruto: el monto total del pago de un empleado antes de que se quiten los impuestos, sin incluir los beneficios.
 - Queda a criterio del empresario decidir el paquete de beneficios que ofrecerá a los empleados. Las leyes federales estipulan qué beneficios deben ser generalmente ofrecidos a los empleados, pero hay muchos paquetes de beneficios que los empleados pueden elegir.
 - A menudo, solo los empleados a tiempo completo ganan beneficios, pero los empresarios pueden ofrecer beneficios a empleados a tiempo parcial según su criterio. En la mayoría de los casos, el costo de los beneficios por empleado cuesta un 30 por ciento del salario de un empleado. Por ejemplo, para un empleado que gana \$40,000 al año, un empleador debería gastar \$12,000 adicionales en beneficios.
 - Los beneficios deben ser enumerados como rubros presupuestarios separados, uno por empleado.
 - Servicios contractuales
 - Algunos trabajo pueden ser cubiertos por contratistas en vez de empleados. Típicamente, cualquier persona contratada por un corto periodo de tiempo, o para un trabajo específico, debe ser incluida como un contratista.
 - Ejemplos de servicios contractuales incluyen:
 - mantenimiento y reparación de IT
 - mantenimiento de edificio
 - publicidad y marketing (si no se produce internamente)
 - estipendio de practicantes
 - personal de limpieza
 - Todos los servicios contractuales deben ser enumerados como rubros presupuestarios separados y sumados al final.
 - Gastos generales:
 - Todos los gastos necesarios para operaciones diarias deben ser enumerados como gastos generales. Como los otros rubros presupuestarios, los gastos en esta sección deben ser enumerados por separado y luego sumados al final. Los puntos en esta sección variarán considerablemente dependiendo del tipo de negocio.
 - Ejemplos de gastos generales básicos incluyen:
 - **Transporte:** Algunos negocios subvencionan los desplazamientos de los empleados; estos gastos se deben listar aquí.
 - **Espacio físico:** El alquiler mensual o pagos de hipoteca deben ser listados aquí.
 - **Comunicaciones:** Muchas compañías de comunicaciones crean paquetes de telefonía e internet; los costos asociados con estos servicios deben ser listados aquí.
 - **Franqueo:** Los negocios que utilizan correos masivos, boletines impresos, envío de productos, o comunicaciones por correo tradicional realizan significativos gastos de franqueo; deben ser investigados cuidadosamente y listados

	aquí. ● Mobiliario: Costos de cualquier mobiliario u otros accesorios que se espera agregar al negocio dentro del año presupuestario deben ser listados aquí. ● Materiales de publicidad y marketing: Los negocios que producen su propio material de publicidad y marketing necesitarán herramientas y materiales creativos; los costos asociados con estos deben ser listados aquí. ● Materiales generales: Gastos de elementos variados necesarios para el funcionamiento diario del negocio deben ser listados separadamente por categoría y sumados al final. ○ Equipo y construcción: ■ Los costos de los equipos que exceden los \$500 deben ser listados bajo este rubro en vez de Materiales Generales. Los costos proyectados de cualquier construcción planificada dentro del año también debe ser incluido aquí. Los elementos en ambas categorías deben ser listados separadamente y luego sumados al final. ● Enfátice que el presupuesto nunca debe exceder el monto total de efectivo que el negocio tiene a la mano. Haga notar que los elementos en un presupuesto deben ser priorizados, para que el empresario pueda designar los fondos apropiados a los elementos más importantes primero. Los fondos que queden luego de eso pueden ser distribuidos entre las categorías que quedan. ● Enfátice que el tener un presupuesto bien investigado creado anteriormente a la inauguración permite que el empresario sepa la cantidad de efectivo que necesita para mantener funcionando el negocio en los primeros días, antes de que se vuelva rentable. CONSEJOS PARA FACILITADORES: ● Mientras revisa los diferentes rubros del Ejemplo de Presupuesto, haga pausas frecuentes para recibir preguntas de los participantes. Crear un presupuesto puede ser una tarea difícil y larga. Asegúrese que los participantes se sientan cómodos con la información presentada en esta sección antes de continuar con la siguiente. 3. Investigación y Presupuesto (40–60 minutos): ● Brinde a los participantes tiempo para empezar a investigar costos y crear sus presupuestos preliminares. Reparta las Plantillas de Presupuesto (provistas en la sección de Imprimibles) y permita que los participantes empiecen a completar la información de sus negocios potenciales. ● Anime a los participantes a buscar tantas opciones disponibles de compra como sean posibles mientras investigan. Los participantes deben sentirse seguros y cómodos con los precios de los elementos antes de añadirlos a sus presupuestos. ● Si no hay computadoras disponibles, los participantes deben hacer su mejor esfuerzo estimando los costos involucrados e investigar en su comunidad luego, durante su propio tiempo. ○ Aplicación Digital: Si hay computadoras disponibles, guarde y abra las Plantilla de Presupuesto y permita que los participantes trabajen en las computadoras completando sus presupuestos. También pueden investigar en línea si hay acceso a internet disponible. ● Extensión de Lección: Permita que los participantes creen seguimientos de presupuesto para comparar sus gastos a lo largo del año con sus costos proyectados. Los seguimientos de presupuesto serán útiles una vez que sus negocios estén operativos, resaltando categorías en las que pueden haber sobre o sub-estimado costos. CONSEJOS PARA FACILITADORES: ● Recuerde a los estudiantes que este es solo un ejercicio de creación de presupuesto. No es importante que incluyan cada gasto para los presupuestos de sus negocios potenciales; es más importante que salgan del taller con un mejor entendimiento del trabajo que implica crear un presupuesto y la investigación que se requiere para hacerlo. ● Si no hay computadoras disponibles, traiga materia que ayudará a los participantes a hacer estimaciones informadas para sus rubros presupuestarios. Catálogos, anuncios de periódicos, o impresiones de internet pueden ayudar a que los participantes hagan
--	---

	estimaciones informadas. Anímelos a continuar investigando en su propio tiempo; mientras tanto, sus estimaciones les brindarán un punto de partida.
PROYECTO(S)	presupuesto preliminar del negocio

Vocabulario: PRESUPUESTO

Presupuesto: un plan financiero que enumera los gastos e ingresos esperados en un periodo en particular.

Contratista: una persona o compañía que es pagada para brindar materiales, productos laborales, o trabajadores.

Gasto: un monto de dinero necesario o usado para hacer o comprar algo; costo.

Salario bruto: el salario total antes de sustraer costos.

Priorizar: decidir cuáles de un grupo de cosas son las más importantes para abordarlas primero.

Definiciones provistas por: dictionary.cambridge.org

BUSINESS BUDGET SHEET

A: SALARIES

•Full-Time Employees:

Salaries: (Total salaries of full-time employees) _____

Benefits: (Traditionally, benefits total an additional 30% of an employee's salary. Benefits offered include: health insurance, retirement plan, life insurance, worker's compensation, and paid leave.) _____

•Part-Time Employees:

Salaries: _____

Benefits: _____

A TOTAL: _____

B: SERVICES

•Contractors: _____

•IT Maintenance and Repair: _____

•Building Maintenance: _____

•Advertising and Marketing: _____

•Interns: _____

•Cleaning Crew: _____

B TOTAL: _____

C: GENERAL EXPENSES

•Transportation: _____

•Physical Space: _____

•Communications: _____

•Postage: _____

•Furniture: _____

•Advertising and Marketing: _____

•General Supplies: _____

C TOTAL: _____

D: CONSTRUCTION

•Equipment: _____

•Construction: _____

D TOTAL: _____

A + B + C + D TOTAL: _____

BUSINESS BUDGET SHEET

A: SALARIES

•Full-Time Employees: ONE

Salaries: (Total salaries of full-time employees)

40,000

Benefits: (Traditionally, benefits total an additional 30% of an employee's salary. Benefits offered include: health insurance, retirement plan, life insurance, worker's compensation, and paid leave.)

12,000

•Part-Time Employees: ONE

Salaries:

18,000

Benefits:

5,400

A TOTAL:

75,400

B: SERVICES

•Contractors:

10,000

•IT Maintenance and Repair:

2,000

•Building Maintenance:

3,000

•Advertising and Marketing:

X

•Interns:

1,500

•Cleaning Crew:

1,200

B TOTAL:

17,700

C: GENERAL EXPENSES

•Transportation:

X

•Physical Space:

12,000

•Communications:

2,000

•Postage:

1,000

•Furniture:

2,000

•Advertising and Marketing:

8,000

•General Supplies:

5,000

C TOTAL:

30,000

D: CONSTRUCTION

•Equipment:

15,000

•Construction:

X

D TOTAL:

15,000

A + B + C + D TOTAL:

138,100