

## PROGRAMA TALLER PARA EMPRENDEDORES

### SEMANA I

- INNOVACIÓN
  - ✓ CONCEPTO
  - ✓ TIPOS DE INNOVACIÓN
  - ✓ APLICACIÓN PRÁCTICA EN EMPRENDIMIENTOS
- MISIÓN.VISIÓN.VALORES
  - ✓ CONCEPTO
  - ✓ APLICACIÓN
- CANVAS
  - ✓ CONCEPTO
  - ✓ DESARROLLO
  - ✓ APLICACIÓN
  - ✓ EJEMPLOS
- CUADRO DE EMPATÍA
  - ✓ CONCEPTO
  - ✓ APLICACIÓN

1

### SEMANA II

- FACTIBILIDAD DEL PROYECTO I
  - ✓ FACTIBILIDAD LEGAL
  - ✓ FACTIBILIDAD TÉCNICA
  - ✓ PLAN DE NEGOCIO

### SEMANA III

- FACTIBILIDAD DEL PROYECTO II
  - ✓ ESTRUCTURA DE COSTOS
  - ✓ PLAN DE INVERSIÓN
  - ✓ FLUJO DE FONDOS

### SEMANA IV

- PRESENTACIÓN DE PROGRAMAS DE FINANCIACIÓN
  - ✓ CARACTERÍSTICAS
  - ✓ PAC EMPRENDEDORES
  - ✓ FONDO SEMILLA
  - ✓ OTROS
- FORMULARIOS
  - ✓ CARACTERÍSTICAS
  - ✓ CÓMO COMPLETAR CADA FORMULARIO
- ELEVATOR PITCH
  - ✓ CONCEPTO
  - ✓ CARACTERÍSTICAS

- ✓ ¿CÓMO HACER MI ELEVATOR PITCH?
- ✓ EJEMPLOS
- VIDEO PITCH
  - ✓ CONCEPTO
  - ✓ CARACTERÍSTICAS
  - ✓ ¿CÓMO HACER MI VIDEO PITCH?
  - ✓ EJEMPLOS
- TESTIMONIO DE EMPRENDEDORES

2

#### **SEMANA V**

- PRESENTACIÓN DE LOS PROYECTOS POR PARTE DE LOS EMPRENDEDORES
- ENTREGA DE VIDEO PITCH
- CONSULTORÍA DE APOYO

#### **SEMANA VI**

- CORRECCIÓN Y DEVOLUCIÓN DE LOS PROYECTOS A LOS EMPRENDEDORES

#### **SEMANA VII**

- ENTREGA FINAL

#### **SEMANA VIII**

- EVALUACIÓN POR PARTE DE LOS CONSULTORES
- PRESENTACIÓN DEL PROYECTO A PROGRAMA DE FINANCIACIÓN

#### **MODALIDAD:**

- SEMANA I A IV: 1 VEZ POR SEMANA 3 HS. PRESENCIAL
- SEMANA V: 1 CONSULTORÍA DE APOYO DE 2 HS PRESENCIAL

#### **CARGA HORARIA TOTAL:**

- 14 HS

#### **FORMATO DE PRESENTACIÓN DE LOS PROYECTOS:**

- EL PROYECTO DEBERÁ SER PRESENTADO EN PAPEL Y POR CORREO ELECTRÓNICO
- EL VIDEO PITCH SE DEBERÁ COLGAR DE LA PLATAFORMA YOUTUBE

#### **FORMA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS:**

- SE REALIZARÁ BAJO LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL PROGRAMA FONDO SEMILLA

## **INNOVACIÓN**

### **¿QUÉ ES LA INNOVACIÓN?**

El término innovación refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias en un ámbito, un contexto o producto. Esta palabra procede del latín innovatĭo, -ōnis que a su vez se deriva del término innovo, -are ('hacer nuevo', 'renovar'), que se forma con in- ("hacia dentro") y novus ("nuevo").

Las personas constantemente están innovando y probando alternativas para su trabajo, estudio o en cualquier ámbito de la vida. Sin embargo, la acepción más importante es la que tiene en el ámbito económico: acción de modificar un producto para su introducción en el mercado. Lo fundamental de la innovación es que toma todo lo ya existente y lo reconstruye, lo reorganiza o lo muta, agregándole algo nuevo.

El uso económico del término surgió a partir de la intervención de Joseph Schumpeter, en su «Teoría de las Innovaciones». Una innovación -dijo- “corresponde a una introducción de un nuevo producto, de un nuevo método de producción (no consecuente de un descubrimiento científico), de un nuevo mercado, de una fuente de suministro de materias primas o de una nueva organización de la producción”.

Cuando alguien innova aplica nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y prácticas a una determinada cuestión, actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad del mismo y asimismo para que los potenciales usuarios o consumidores se vean más atraídos para adquirir esos productos.

En el ámbito empresarial, la innovación es uno de los principales elementos que se tienen en cuenta a la hora de tener éxito comercial. El concepto de innovación empresarial puede hacer referencia a la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado, como así también a la organización y gestión de una empresa.

En ocasiones los productos o servicios comercializados no suponen un cambio en sí, ya que la novedad puede consistir en un nuevo enfoque a productos ya existentes.

La innovación empresarial puede suponer una renovación de productos o de la propia empresa, generalmente actualizándose a las demandas del mercado. En muchos casos, el éxito de una empresa depende del grado de innovación, debido a que esta característica puede ser el rasgo distintivo que le haga tener éxito.

### **TIPOS DE INNOVACIÓN – PRIMER ENFOQUE**

Según Steve Blank hay cuatro tipos de innovación empresarial:

**1º: La iniciativa individual.**

El primer tipo de innovación empresarial es la iniciativa individual. De lo que se trata en este caso es de construir una cultura corporativa en la que cualquier persona pueda proponer una idea o comenzar un proyecto: es decir, de que sean los propios trabajadores los que desarrollen de forma individual proyectos innovadores con el apoyo y el respaldo de la empresa.

Para que este tipo de innovación se dé con éxito en el corazón de una compañía, se hace necesario que la propia empresa proporcione a sus equipos de trabajo los recursos necesarios para ello. Es el caso, por ejemplo, del gigante Google, que no sólo ofrece la logística necesaria para el desarrollo de proyectos innovadores, sino que además permite a sus empleados dedicar un 20% de sus jornadas laborales a trabajar en sus propias ideas.

### **2º: La mejora de procesos.**

El segundo tipo de innovación empresarial, y quizás la más extendida, es la mejora de procesos. Se trata de aquellas innovaciones que no requieren un cambio en el modelo de negocio de la empresa, sino que se llevan a cabo a partir de la mejora de los procesos productivos: reduciendo costos de fabricación, introduciendo nuevos productos o mejorando la logística, por ejemplo.

El claro ejemplo son compañías como Coca Cola, que cada año lanza nuevos productos al mercado, que distribuye a través de sus canales tradicionales: nuevos refrescos o nuevos sabores de los refrescos que ya tiene en el mercado, por ejemplo, lo que le ayuda a asegurar y defender su negocio principal.

### **3º: La innovación continua.**

El tercer tipo de innovación empresarial es la innovación continua. Puede que sea este el tipo de innovación más difícil de conseguir dentro de la empresa: es la que lleva a cabo una compañía apoyándose en la fortaleza su modelo de negocio, pero introduciendo nuevos elementos. Obliga a la revisión continua del modelo de negocio, y puede llegar a modificarlo rompiendo por completo con el original.

Es lo que hizo Amazon con Amazon Kindle (su lector de libros electrónicos): apoyado en la fortaleza de la compañía como distribuidora de contenido, desarrolló la tecnología y el proceso de producción para abrirse a nuevos mercados. Es decir, introdujo una propuesta de valor complementaria, pero sin modificar su segmento de clientes.

### **4º: La innovación disruptiva.**

El cuarto y último tipo de innovación es la innovación disruptiva. Es la innovación que asociamos con las startups, la innovación que crea nuevos productos o servicios que hasta entonces no existían.

Es el caso de los coches en la década de 1910, la radio en la década de 1920, la televisión en la década de 1950, el fax en la década de 1970, los ordenadores

personales en la década de 1980, Internet en la década de 1990 y, más recientemente, el smartphone. Estas innovaciones han creado nuevos sectores en el mercado, y han destruido los que ya conocíamos.

Dice Blank que, pese a lo que pueda parecer, la mayor parte de estas innovaciones disruptivas no nacen en el seno de grandes empresas que cuentan con grandes recursos, sino que generalmente son las startups y las pequeñas y medianas empresas las responsables de este tipo de disrupciones.

Es decir, mientras los dos primeros tipos de innovación se llevan a cabo en las buenas empresas, y el tercer tipo se lleva a cabo en las grandes empresas, este cuarto tipo de innovación, la disruptiva, se lleva a cabo en las empresas extraordinarias, que crean productos y servicios completamente nuevos: Apple es un buen ejemplo de ello.

## **TIPOS DE INNOVACIÓN – SEGUNDO ENFOQUE**

En este segundo enfoque, podemos distinguir los siguientes tipos de innovación:

- De Producto
- De Proceso
- De Marketing
- De Organización

### **Innovación de producto**

Esta categoría de innovación supone desarrollar un servicio o bien novedoso, total o parcialmente, tanto respecto a sus características técnicas, componentes o materiales como a sus funcionalidades.

Así, por ejemplo, el lanzamiento del primer iPhone por Apple fue un ejemplo de innovación de producto, pero también se incluyen en estos tipos de innovación las posteriores actualizaciones o ediciones del dispositivo.

Respecto a la funcionalidad, un claro caso de innovación de producto sería el de Coca Cola, que surgió en 1886 como jarabe para mejorar la digestión de ventas en farmacias, pero en 1891 se cambió su uso al de bebida reconstituyente disponible en bares. La fórmula secreta, es decir, las características técnicas del refresco, se mantienen desde sus inicios.

Dentro de esta subcategoría y del mismo conglomerado corporativo, es curiosa la historia de Aquarius, en la que la [reinención empresarial](#) ha sido provocada, no por una planificación inicial de la compañía, sino por el uso que el público le ha dado al producto. Aunque nació como bebida tonificante para deportistas, su alta demanda por todo tipo de consumidores le ha llevado a reconvertirse en un refresco más del mercado.

### **Innovación de proceso**

Si las novedades están vinculadas con la producción, fabricación o distribución del bien o servicio, se trata de una innovación de proceso. Se incluyen dentro de este grupo los cambios en las técnicas empleados, los softwares informáticos o materiales utilizados que tengan por objeto la mejora de la calidad del producto o la reducción de costes.

Un [ejemplo de innovación de proceso](#) es el logrado por el CIO de la empresa Land O 'Lakes, Michael Macrie, uno de los premiados con los CIO Innovation Awards de Forbes. El directivo ha desarrollado un sistema informático que permite a los agricultores conocer la evolución, el rendimiento y las necesidades de sus cultivos de forma constante y a través de un iPad, mejorando la rentabilidad del sector agrícola de forma sostenible.

### **Innovación en Marketing**

Dentro de los diferentes tipos de innovación, la de marketing se caracteriza por incorporar un sistema de comercialización novedoso en la empresa con el objetivo de incrementar las ventas. Sus posibilidades van desde un nuevo envasado o tarificación, hasta el posicionamiento o la promoción.

En este sentido, las marcas que deciden poner en marcha un sistema de franquicias o una web de venta online, la implantación de un nuevo modelo de descuentos o instaurar un club del cliente con ventajas para el consumidor están aplicando esta estrategia de innovación.

Un caso real de innovación de marketing fue el que ideó Nike con su marca Air Jordan. La compañía gastó la mitad de su presupuesto –y eso que aún era una promesa del basquet- en fichar a Michael Jordan en 1984, creando el llamado marketing de celebridad.

### **Innovación en Organización**

En la década de los 50, muchos ciudadanos se unieron a una serie de empresas que estaban poniendo en marcha una nueva forma de organización: la venta directa, representada por compañías como Avon o Tupperware. En lugar de abrir tiendas en las que vender sus productos, estas empresas optaron por crear pioneras redes de colaboradores como innovación en la organización.

Este último grupo dentro de los tipos de innovación se refiere a los cambios en los procedimientos de la empresa, alteraciones del lugar de trabajo o modificaciones en las relaciones exteriores con la meta de optimizar la productividad y reducir los gastos.

#### Razones para innovar:

- Mejorar la relación con el cliente al presentarle nuevos beneficios.
- Permite nuevos argumentos de ventas.
- Aumenta el nivel de ventas.

- Mejora la imagen de la empresa presentándola como activa y moderna.
- Establece barreras de entrada a la competencia.

#### Ventajas que puede aportar la innovación:

- Proporcionar una ventaja competitiva.
- Disminución de costos.
- Distribución y venta.
- Logística.
- Cambio de material.
- Mayor grado de información al consumidor.
- Mejoras estéticas.
- Ecología.
- Mayor protección del producto ante agentes externos.
- Ergonomía.
- Mayor número de prestaciones.
- Mayor duración.

## MISIÓN. VISIÓN. VALORES

### **¿POR QUÉ ES IMPORTANTE DEFINIR MISIÓN, VISIÓN Y VALORES EN NUESTRO EMPRENDIMIENTO?**

Al igual que un árbol necesita un tutor para crecer derecho, nuestro emprendimiento necesita de estas 3 patas para fijar las bases que serán la construcción espiritual del proyecto. ¿Y para qué? Para marcar el destino y cuando tengamos que tomar decisiones y no sepamos que opción elegir, podamos revisar estos fundamentos que sin lugar a dudas nos despejarán el camino.

Estos conceptos van más allá de cualquier estrategia de marketing, son la columna vertebral de nuestro emprendimiento.

**Misión:** es la razón de ser de cualquier organización. Está definida por lo que pretende cumplir en el entorno en el que actúa, lo que pretende hacer y para quién lo va hacer. Internamente, nos da identidad organizacional, personalidad y carácter. Externamente es un polo de atracción, ya que cuando un potencial cliente se identifique con nuestra misión no dudará en ser parte.

Las características que debe poseer son:

- Clara y comprensible
- No debe ser muy amplia pero tampoco acotada
- Indica qué hacemos
- Nos distingue de otros que ofrecen lo mismo o cosas similares
- La deben recordar siempre los colaboradores y los clientes

8

A la hora de construir la misión debemos pensar en:

- La actividad principal a la que nos dedicamos
- El producto o servicio que ofrecemos
- Quién es nuestro cliente
- Qué dolor calma
- Por qué nos eligen a nosotros
- Qué imagen queremos dar

**Visión:** es la situación futura que deseamos que esté nuestra organización, lo que anhelamos. Es una declaración que indica hacia dónde vamos. Sirve como guía para tomar decisiones. Además es una fuente de inspiración y motivación, además de ayudarnos a proyectar una imagen positiva. Las características que debe poseer son:

- Debe estar conformada por una sola oración
- Debe ser positiva e inspiradora
- Tiene que ser clara y entendible para los miembros de la organización
- Desafiante
- Debe ser recordada permanentemente por todos los miembros de la organización

A la hora de construir la visión debemos pensar en:

- Pensar cómo será el proyecto en el futuro
- Cuáles son los principales productos/servicios
- Cómo será percibida interna y externamente
- Cuál será el perfil de nuestro cliente

**Valores:** son cualidades, principios y creencias que una organización posee. Nos orientan cuando tomamos decisiones, así como las acciones y comportamientos de todos los miembros. Nos marcan la coherencia entre lo que predicamos y hacemos. Le dan identidad a la organización y también ayudan a proyectar una imagen positiva. Inspiran y motivan.

Las características que debe poseer son:

- Cualidades, creencias y principios en los que realmente creen todos los miembros
- Son coherentes y están alineados con los valores de los socios
- Todos los miembros de la organización deben hacer un culto de estos valores
- Deben recordarlos permanentemente todos los miembros

A la hora de construir los valores debemos pensar en:

- Simplemente listar los valores morales que poseen los socios

9

## EJEMPLOS



**Misión:** Conectar a los argentinos y contribuir a la integración y al desarrollo económico y social del país, promoviendo el territorio nacional como destino turístico, cultural y de negocios.

**Visión:** Ser la empresa emblema y orgullo de la República Argentina, reconocida por su gestión pública eficiente y transparente.

**Valores:**



**Dinamismo**

**Movimiento permanente. Mejora continua.**

*Tenemos como premisas la proactividad, la búsqueda permanente de la actualización y la vocación de servicio, para ofrecer lo mejor a nuestros clientes, superando sus expectativas.*



**Compromiso**

**Con todos, Hacia adentro y hacia afuera.**

*Nos comprometemos con la seguridad, con el desarrollo del país, con promover la comunicación franca y el trabajo en equipo en el marco de una gestión empresarial eficiente y transparente. Este es un compromiso que asumimos con la voluntad de ser una aerolínea de clase mundial.*



**Cercanía**