SECUNDARIA

TEXTO DE EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO 3.°

CREAMOS SOLUCIONES INNOVADORAS

para mejorar los ingresos en la economía de los artesanos de nuestra ciudad



REPÚBLICA DEL PERÚ

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

El ciudadano que queremos



(*) Este aprendizaje es para aquellos estudiantes que tienen como lengua materna una de las 48 lenguas originarias o lengua de señas, y que aprenden el castellano como segunda lengua.

Currículo Nacional

SECUNDARIA

TEXTO DE EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO 3.°

CREAMOS SOLUCIONES INNOVADORAS

para mejorar los ingresos en la economía de los artesanos de nuestra ciudad



REPÚBLICA DEL PERÚ

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

TEXTO DE EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO 3

El presente texto digital para estudiantes de tercer grado ha sido elaborado por la Dirección de Educación Secundaria para promover el desarrollo de la competencia *Gestiona proyectos de emprendimiento económico o social* en el área de Educación para el Trabajo establecida en el Currículo Nacional de la Educación Básica.

Edición
© Ministerio de Educación
Calle Del Comercio N.° 193 San Borja
Lima 15021, Perú
Teléfono: 615-5800
www.minedu.gob.pe

Elaboración de contenido
Shirley Sirene Sacasqui Huaito

Revisión pedagógica
Gladys Elizabeth Carrión Ibarra
Hilda Peceros Silvera
Jamer Quintanilla Ayvar
Niels Dalton Hidalgo Yupari

Especialista en edición
Oscar Emiliano Palomino Flores

Cuidado de edición
Illma Cecilia Mejía Tamayo

Corrección de estilo
Martha Hildamira Stolar Sirlupú

Diseño y diagramación
Milagros Maribel Motta Martinez
Carlos Alfredo Terranova Véliz

Ilustración
Williams Raúl Torres Huayllán

Primera edición: setiembre de 2025

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción de este material por cualquier medio, total o parcialmente, sin permiso expreso del Ministerio de Educación.

Debido a la naturaleza dinámica de internet, las direcciones y los contenidos de los sitios web a los que se hace referencia en este material educativo pueden tener modificaciones o desaparecer.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.° 2025-11569

Presentación

¡Bienvenido, estimado estudiante!

Este texto explora el impacto del emprendimiento en la economía local, centrándose en los artesanos de tu ciudad.

Mediante las actividades que te presentamos, aprenderás estrategias efectivas para promocionar sus creaciones, logrando así que su trabajo reciba el reconocimiento y el valor que tanto merece.

En el primer capítulo, identificarás tus pasiones y talentos, y descubrirás cómo pueden relacionarse con los desafíos de la economía de tu ciudad. Para ello, aprenderás a usar el *Design Thinking* que te permitirá conocer las necesidades reales de los artesanos y diseñar propuestas creativas que mejoren su economía. En el segundo capítulo, formularás hipótesis para validar la viabilidad de tus ideas con el *Lean Canvas*. En el tercer capítulo, aplicarás estrategias de validación con clientes reales, garantizando que la solución sea efectiva. Finalmente, en el cuarto capítulo, culminará tu aprendizaje para estructurar una microempresa que conecte a los artesanos con nuevos mercados y oportunidades de crecimiento.

La economía local necesita mentes jóvenes que piensen en grande. Tu creatividad y compromiso pueden generar impacto en la vida de muchas personas. Es el momento de transformar tus conocimientos en acción y convertirte en un agente de cambio.

Aplica tus talentos y pasión para construir un futuro mejor, sin importar si tu camino es el emprendimiento social, la ciencia, el arte o la política.

¿Cómo puedes marcar la diferencia?

- **Sé curioso:** Sigue explorando los problemas que te preocupan y busca nuevas formas de abordarlos.
- **Sé creativo:** No tengas miedo de pensar diferente y proponer soluciones originales.
- **Sé colaborativo:** Trabaja en equipo con otras personas que comparten tus intereses y valores.
- **Sé perseverante:** No te rindas ante los obstáculos y sigue luchando por lo que crees.

El mundo necesita jóvenes como tú: comprometidos, creativos y dispuestos a tomar acción; jóvenes que no se conforman con lo establecido y que buscan transformar su entorno. ¡En consecuencia, levántate y sal a cambiar el mundo! ¿Estás listo para aceptar el desafío?

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SECUNDARIA

Índice

Capítulo I 8

Proponemos soluciones creativas e innovadoras

Propósito del capítulo 9

1. Participamos en la etapa de “Preparación” del proyecto 9
   1.1. Conocemos nuestros sueños e intereses 10
   1.2. Definimos el nombre del equipo 11
   1.3. Distribuimos los roles dentro del equipo 12
   1.4. Determinamos la situación problemática y el reto del proyecto 13
2. Desarrollamos la etapa de “Creación” del proyecto 15
   2.1. Elaboramos el reto de la etapa de Creación 16
   2.2. Aplicamos la metodología del *Design Thinking* 17
   2.3. Desarrollamos las fases del *Design Thinking* 18
3. Fortalecemos nuestras habilidades blandas: Confianza en sí mismo 32
   3.1. Aplicamos una rúbrica sobre confianza en sí mismo 33
4. Analizamos la importancia de trabajar cooperativamente 34
5. Reflexionamos sobre lo que aprendimos 35
   5.1. Aplicamos la rutina de pensamiento “Veo, Pienso, Me pregunto” 35

Capítulo II 37

Planificamos la validación del Producto Mínimo Viable (PMV)

Propósito del capítulo 38

1. Determinamos la situación problemática y el reto en la etapa de "Planificación" del proyecto 38
2. Definimos qué es la validación del Producto Mínimo Viable (PMV) 39
3. Planificamos aplicando la herramienta del diagrama de *Gantt* 41
   - 3.1. Elaboramos un diagrama de *Gantt* 42
4. Ejecutamos las tareas previas antes de la validación 44
   - 4.1. Hacemos un inventario 44
   - 4.2. Realizamos cotizaciones de materiales 45
   - 4.3. Recaudamos fondos para implementar el Producto Mínimo Viable 45
   - 4.4. Determinamos un plan de venta 47
5. Planificamos y ejecutamos 48
   - 5.1. Realizamos acciones para recaudar fondos 48
6. Planificamos la elaboración del PMV 51
   - 6.1. Definimos las acciones para elaborar el PMV 51
7. Elaboramos el *kit* publicitario 53
   - 7.1. Planificamos las publicaciones en redes sociales 53
   - 7.2. Implementamos el plan de publicaciones usando *apps* 55
8. Compartimos enlaces y publicaciones 58
   - 8.1. Creamos y compartimos el muestrario de *posts* y *reels* 58
9. Formamos una *microstartup* 61
10. Fortalecemos nuestras habilidades blandas: Perseverancia 62
    - 10.1. Aplicamos una rúbrica sobre perseverancia 62
11. Evaluamos el avance del proyecto 63
12. Reflexionamos sobre lo que aprendimos 64
    - 12.1. Aplicamos la rutina de pensamiento: "Titulares" 64

Capítulo III 65

Validamos el Producto Mínimo Viable (PMV)

Propósito del capítulo 66

1. Determinamos la situación problemática y el reto en la etapa de "Ejecución" del proyecto 66
2. Diferenciamos un modelo de negocio de un plan de negocio 67
3. Aplicamos un *Lean Canvas* 68
4. Pasamos del *Design Thinking* al *Lean Canvas* 69
5. Identificamos los riesgos del proyecto 71
   5.1. Definimos los principales riesgos y estrategias 71
6. Aplicamos el *Lean Canvas* con hipótesis falsables 72
   6.1. Elaboramos hipótesis falsables 73
7. Identificamos el público objetivo 76
8. Validamos el PMV con turistas y compradores locales 77
9. Planificamos experimentos para validar hipótesis 79
   9.1. Seguimos un plan de experimentación 79
   9.2. Realizamos el experimento de "entrevistas sobre soluciones" 81
   9.3. Nos preparamos para medir 85
   9.4. Planificamos la medición 85
   9.5. Implementamos el sistema de medición 86
   9.6. Entrevistamos sobre el PMV y recopilamos datos 86
10. Nos organizamos como una microempresa 88
    10.1. Creamos la identidad corporativa 89
11. Fortalecemos nuestras habilidades blandas: Innovación 90
    11.1. Aplicamos una rúbrica sobre innovación 91
12. Evaluamos el avance del proyecto 92
    12.1. Hacemos una revisión del proyecto 92
13. Reflexionamos sobre lo que aprendimos 93
    13.1. Aplicamos la rutina de pensamiento: "Antes pensaba... Ahora pienso" 93

Capítulo IV 95

Validamos el ciclo de vida del cliente en la microempresa

Propósito del capítulo 96

1. Determinamos la situación problemática y el reto en la gestión del "Ciclo de vida del cliente" en la microempresa 96
2. Seleccionamos el canal de venta 97
   - 2.1. Decisión de usar solo un canal físico 98
   - 2.2. Decisión de usar solo un canal digital 99
   - 2.3. ¿Usuarios o clientes? 99
3. Comprendemos el "Ciclo de vida del cliente" 102
4. "Captación de clientes" del ciclo de vida del cliente 103
   - 4.1. Aplicamos las técnicas ACC y PAS 105
   - 4.2. Elaboramos un video publicitario aplicando ACC 106
5. Conocemos técnicas de venta 112
   - 5.1. Aplicamos la técnica SNAP en el *stand* de la expoferia 112
   - 5.2. Aplicamos la técnica BANT en el *stand* de la expoferia 113
6. Captamos clientes con *marketing* digital 115
   - 6.1. Conocemos estrategias del *marketing* digital 115
   - 6.2. Compartimos por las redes anuncios 117
   - 6.3. Aplicamos estrategias de promoción y compartición de contenido con inteligencia artificial (IA) 118
7. "Retención de clientes" del ciclo de vida del cliente 119
8. "Aumento de los ingresos de los clientes" del ciclo de vida del cliente 120
9. Buscamos financiamiento 121
   - 9.1. Aplicamos la técnica 10/20/30 de Guy Kawasaki 121
10. Fortalecemos nuestras habilidades blandas: Resiliencia 123
    - 10.1. Aplicamos una rúbrica sobre resiliencia 123
11. Evaluamos el avance del proyecto 125
12. Reflexionamos sobre lo que aprendimos 127
    - 12.1 Aplicamos la rutina de pensamiento: "Lo que pensaba... Lo que pienso ahora" 127

Epílogo 128

Referencias bibliográficas 129

Proponemos soluciones creativas e innovadoras



"Sé el cambio que quieres ver en el mundo".

Mahatma Gandhi (1869-1948), líder en el movimiento de independencia de la India.

Propósito del capítulo

En este capítulo, aprenderás a trabajar en equipo, comprender los problemas de otras personas y usar tu creatividad para diseñar soluciones innovadoras, aplicando la metodología del *Design Thinking*.

1. Participamos en la etapa de "Preparación" del proyecto

"Un equipo emprendedor sólido no solo suma talentos, sino que multiplica el potencial de cada miembro hacia un objetivo común".

Howard H. Stevenson (1941), pionero en el estudio del emprendimiento y profesor de la Universidad de Harvard.

¡Hola, amigos! Somos **Luciana**, **Mery**, **Diego**, **César** y **Rodrigo**, cinco estudiantes del tercer grado de secundaria de la provincia de Caylloma, región Arequipa.

Un equipo tan fuerte como el sillar

Luciana: Hoy, nuestro profesor nos dio varios objetos para formar equipos, y todos elegimos un sillar, una piedra típica de Arequipa. ¡Así que nos tocó formar un equipo emprendedor! Es sorprendente. Entre tantas opciones como llaves, conchas y maderas, los cinco coincidimos en elegir la misma piedra.

Mery: No creo que haya sido casualidad. Esta piedra tiene algo especial. ¿Ven su textura? Es áspera, pero hermosa, como los muros de las iglesias coloniales que vemos en la ciudad de Arequipa. Además, cada fragmento es único, como cada uno de nosotros, pero todos compartimos esa esencia arequipeña que nos une.

Diego: La piedra de sillar nos representa: es fuerte y auténtica. Así queremos ser nosotros: un equipo con fuerza interior.

César: Esta piedra parece frágil por sus pequeños poros, pero en realidad es muy resistente. Los arquitectos la prefieren porque se trabaja fácilmente cuando está fresca, pero una vez asentada, resiste terremotos, lluvias y el paso del tiempo. Así debe ser nuestro proyecto.

Rodrigo: ¡Exacto! Ahora trabajaremos juntos para crear un proyecto sólido y valioso. Como el sillar, cada uno de nosotros tiene su fortaleza, pero juntos podemos construir algo grandioso.

1.1. Conocemos nuestros sueños e intereses

Luciana: Bueno, antes de arrancar con el proyecto, ¿qué tal si compartimos un poco sobre lo que queremos lograr en la vida?

Diego: ¡Buena idea! Siempre he querido aprender cómo crear y hacer crecer un negocio propio. Mi sueño es tener una empresa de productos naturales, como mi papá, que vende miel. Si sé cómo apoyar y dar a conocer los negocios locales, creo que también podré ayudar a los artesanos de nuestra localidad. Así, sus productos, tan auténticos como los de mi familia, llegarán a más personas. Eso permitirá impulsar el talento local y mostrar lo mejor de nuestra región.

Mery: ¡Qué interesante! Mi sueño es convertirme en ingeniera ambiental para ayudar a mi comunidad a ser más sostenible. Mis abuelos me han enseñado a cuidar la tierra, y quiero aprender cómo proteger nuestros recursos, como el agua y los cultivos, y así asegurarnos de que las futuras generaciones también los disfruten.

César: A mí siempre me ha gustado resolver problemas con números; sueño con ser ingeniero y diseñar sistemas. Creo que puedo aportar si calculo los costos, elaboro los presupuestos y evalúo los riesgos del negocio de tejidos de mi familia.

Rodrigo: Yo soy un poco distinto… Mi sueño es trabajar en tecnología. Me gusta diseñar y programar aplicaciones o herramientas digitales. Pienso que podríamos usar algo de tecnología en este proyecto.

Luciana: ¡Qué buenos sueños! Yo quiero estudiar Administración de Empresas para poder organizar proyectos que generen cambios positivos en la vida de las personas. Me apasiona la idea de liderar y aprender a trabajar en equipo, buscando soluciones que integren diferentes talentos para apoyar el desarrollo de nuestra comunidad.

Mery: ¡Entonces, estamos listos! Este proyecto nos enseñará a pensar como emprendedores, a tener grandes metas y a organizarnos para hacerlas realidad.

Diego: Todo lo que aprendamos aquí nos preparará para acercarnos a nuestros propios proyectos. ¡Empecemos!

Rodrigo: ¡De acuerdo! Podemos resumir todo esto en un *Padlet* de nuestros sueños. Para ello, visitemos el siguiente enlace: https://padlet.com/

(Los integrantes del equipo ingresarán a la página recomendada para presentar sus sueños de manera muy visual).

¿Sabías que…?

El **trabajo en equipo** fortalece las habilidades sociales y mejora el rendimiento académico de los estudiantes. Según nos dice *Johnson*, en el libro *Active Learning: Cooperation in the College Classroom* (*Johnson* y Smith, 1991), el aprendizaje cooperativo desarrolla la comunicación, la resolución de problemas y la autoconfianza, esenciales para enfrentar desafíos juntos. ¡Trabajar en equipo hace crecer las ideas y permite que todos aprendan!

1.2. Definimos el nombre del equipo

(Todos se miraron con entusiasmo, listos para formar su equipo de emprendedores y dar el primer paso hacia sus sueños compartidos).

Luciana: ¡Exacto, chicos! Ahora tenemos que elegir un nombre para nuestro equipo. Como dice Jesús Alberto Vázquez Botello, en Liderazgo para jóvenes 4: Principios para el trabajo en equipo (2021): *Un buen nombre nos da identidad y nos ayuda a sentirnos parte de algo especial.*

Mery: ¡Es verdad! Además, debería motivarnos a dar lo mejor. ¿Y si pensamos en algo que represente a Chivay o a Caylloma? El talento artesanal de la región es increíble y puede inspirarnos.

Diego: Sí, además, podríamos inspirarnos en sus habilidades. ¿Qué tal algo como "Manos Creativas de Caylloma"?

César: ¡Me gusta! Además, refleja nuestros deseos de apoyar a nuestra comunidad. ¡Estamos aquí para innovar y ayudar! ¿Qué opinan de "Manos Digitales"? Suena fuerte e innovador, ¿verdad?

Rodrigo: ¡Me encanta! Nos hace sentir parte de un proyecto que combina lo artesanal con lo moderno.

Luciana: ¡Entonces, queda aprobado! ¡Somos "Manos Digitales de Caylloma"! Nuestro nombre refleja que estamos listos para trabajar juntos y, como dice Jesús Alberto Vázquez Botello, en Liderazgo para jóvenes 4: Principios para el trabajo en equipo: *Un buen nombre nos da un sentido de misión y orgullo.*



¿Sabías que...?

En Caylloma se encuentra uno de los cañones más profundos del mundo: ¡el Cañón del Colca!, ubicado en la provincia de Caylloma, el cual es dos veces más profundo que el Gran Cañón de Colorado. ¡Impresionante!

¿La lección? Caylloma nos enseña que en el Perú tenemos maravillas naturales increíbles. ¡Es como un tesoro escondido que espera ser descubierto! Así que la próxima vez que pienses en viajar, ¡recuerda que debes explorar las joyas que tenemos en nuestro propio país!

1.3. Distribuimos los roles dentro del equipo

Luciana: Ahora, nos organizaremos para aplicar la metodología del *Design Thinking*. El año pasado lo hicimos y nos facilitó la labor al trabajar las cinco fases de esta metodología: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Evaluar o Testear.

Mery: ¡Perfecto! Además, en vacaciones leí sobre cómo los roles bien definidos nos ahorran tiempo. Así que asignémonos roles.

Diego: Si **Luciana** lidera, **Mery** puede investigar; y yo seré el evaluador, probando prototipos.

Rodrigo: Yo seré el creador, coordinando la ideación.

César: Yo puedo ser el diseñador y representar las ideas en prototipos.

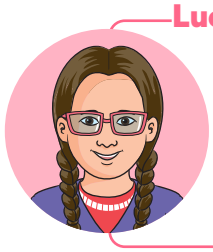
Luciana: ¡Excelente! Podríamos utilizar la herramienta *Trello* para organizar las etapas del *Design Thinking* y asignar tareas según nuestros roles.

César: Además, agregaremos imágenes de nosotros con avatares, lo que nos ayudará a identificar nuestras funciones y a organizar mejor las tareas. Para crear tareas y asignarlas, podemos usar la plataforma *Trello*. Si queremos generar nuestros avatares, podemos probar con *Portrait Generator* o con el generador de imágenes de *Canva*.

Rodrigo: Y recuerden, chicos, que el *Design Thinking* es un proceso de prueba y error. No necesitamos ser perfectos, solo atrevernos a probar.

(El grupo "Manos Digitales de Caylloma" ha definido sus roles para iniciar su proyecto emprendedor).

Luciana - Líder



Coordina al equipo y guía el proceso de *Design Thinking*.

Rodrigo - Creador



Genera ideas innovadoras y creativas durante la fase de ideación.

Mery - Investigadora



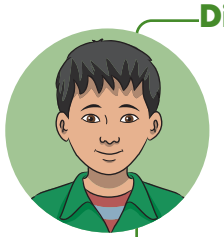
Explora y descubre cosas nuevas, recopila información valiosa.

César - Diseñador



Elabora prototipos que visualizan las ideas generadas por el equipo.

Diego - Evaluador



Prueba los prototipos con usuarios finales y recopila retroalimentación.

1.4. Determinamos la situación problemática y el reto del proyecto

"Si tienes el corazón para ayudar a los demás y la creatividad para encontrar soluciones, ya estás listo para cambiar el mundo. Combina tus sueños con acciones, y serás el motor del cambio que todos esperan".

Bill Drayton (1934), fundador de Ashoka y pionero en el ámbito del emprendimiento social.

Luciana: Chicos, recuerden que, para entender una situación problemática, primero debemos conocer el contexto en el que ocurre. Por eso, empecemos por describir el lugar donde se vive y trabaja: Chivay, en la provincia de Caylloma, y sus recursos naturales y culturales. Luego, hablaremos sobre los problemas económicos que afectan a nuestras familias y elegiremos el que consideremos más importante para mejorar nuestra comunidad. Así que, para la próxima reunión, traigamos información sobre Chivay, sus oportunidades, recursos y problemas que podríamos convertir en soluciones para el proyecto. ¡Ahora, manos a la obra!

Contexto

Luciana: ¡Hola, chicos! Espero que hayan traído la información sobre el contexto y el potencial de Chivay. ¡Quiero escuchar qué encontraron!

Diego: Yo investigué sobre los textiles. ¿Sabían que en Chivay tenemos lana de alpaca de excelente calidad? Por ello, además de tejidos tradicionales, podemos crear productos innovadores, como bufandas y chalecos modernos que mantienen los patrones típicos de la región. ¡Imaginen una línea de ropa que combine lo tradicional con lo contemporáneo!

Mery: ¡Qué buena idea, **Diego**! Yo averigüé sobre las plantas medicinales que crecen aquí, como la muña y el eucalipto; con ellas se pueden hacer aceites, jabones y hasta infusiones naturales.

César: Yo me enfoqué en la cerámica de Chivay. Hay muchas personas que hacen vasijas y platos tradicionales, pero también podríamos diseñar tazas, platos y recipientes decorados con motivos locales que atraigan a más turistas.

Rodrigo: ¡Qué buena idea, **César**! Yo investigué sobre los tejidos de tapices y vi que podemos crear piezas decorativas pequeñas, como cojines o tapetes con diseños andinos, ideales para la decoración. Eso podría atraer a turistas y personas que buscan algo auténtico.



Luciana: ¡Impresionante! ¡Han encontrado ideas muy interesantes! Cada uno ha aportado algo único y, con estos recursos locales, podemos desarrollar productos especiales que no solo generen ingresos para las familias, sino que también den a conocer nuestra cultura.

Todos: ¡Sí, excelente idea! ¡Sigamos!

Problema

Luciana: Y bien, chicos, ¿cómo les fue investigando los problemas que enfrentan nuestras familias en Chivay? Hagamos una lista de los desafíos que encontramos, para analizar cuáles podrían convertirse en oportunidades y así diseñar soluciones. Conversé con algunos artesanos y me contaron que muchos tienen dificultades para mantener ingresos estables fuera de la temporada turística.

Diego: Sí, **Luciana**, mi papá también me contó que, fuera de temporada, las ventas de artesanías bajan mucho. Eso afecta a toda la comunidad, ya que muchos dependen solo de los turistas para vender sus productos.

Mery: ¡Exacto! Me contaron que, aunque algunos quieren aprender a usar las redes sociales para vender, se les hace difícil sin ayuda. Por eso, las redes pueden ser una oportunidad, pero también un desafío, ya que no todos saben cómo usarlas bien.

César: Otro problema es el alto costo de los materiales para hacer las artesanías, ya que, a veces, no se compensa con lo que pagan los turistas. Además, falta dinero para invertir en publicidad digital, lo que también dificulta que más personas conozcan sus productos.

Rodrigo: Entonces, hay varios problemas que podríamos abordar: la falta de ventas fuera de temporada alta, la dificultad para usar redes sociales y los altos costos para promocionarse. Todos afectan sus ingresos y la estabilidad de sus familias.

Reto del proyecto

Luciana: ¡Perfecto, tenemos un panorama claro! Ahora, para definir nuestro reto, podríamos usar la técnica "*HMW*" o "¿Cómo podríamos...?" para formular una pregunta que nos guíe. ¿Qué opinan de la siguiente pregunta?

"¿Cómo podríamos ayudar a los artesanos de Chivay a mejorar sus ingresos económicos?".

Todos: ¡Sí, estamos de acuerdo!

Mery: Esa pregunta nos abre a muchas opciones sin limitarnos. ¡Es un buen punto de partida!

Luciana: Entonces, con esta pregunta como guía, ¡estamos listos para buscar soluciones innovadoras que realmente marquen una diferencia en nuestra comunidad!

¿Sabías que...?

La **técnica del "¿Cómo podríamos...?"** ("*How Might We...*" - "*HMW*") es una herramienta del *Design Thinking* que ayuda a transformar problemas en oportunidades de innovación, permite a los equipos pensar creativamente y explorar múltiples ángulos para resolver un problema, convirtiéndola en una herramienta poderosa para la innovación.

2. Desarrollamos la etapa de "Creación" del proyecto

"En cada rincón del Perú, las familias enfrentan retos con creatividad y esfuerzo; allí donde falta, nace la oportunidad de emprender".

Gastón Acurio (1967), chef y promotor de la gastronomía peruana.

El equipo "Manos Digitales de Caylloma" ha definido el reto principal del proyecto: "¿Cómo podríamos ayudar a los artesanos de Chivay a mejorar sus ingresos económicos?". Este desafío será trabajado a lo largo del proyecto mediante el uso de metodologías como *Design Thinking*, *Running Lean* y Desarrollo de Clientes, aplicadas en las cinco etapas del proyecto de emprendimiento que se presentan a continuación:



¿Sabías que...?

Un **proyecto de emprendimiento** es la propuesta y ejecución de un plan estratégico para crear una nueva empresa o negocio, ofreciendo productos o servicios innovadores que resuelvan una necesidad o problemas específicos del mercado.

2.1. Elaboramos el reto de la etapa de "Creación"

Diego: Primero, debemos fortalecer nuestras habilidades y confiar en lo que somos capaces de hacer. Cada etapa del proyecto trae un reto específico. En la etapa de "Creación", nuestro equipo "Manos Digitales de Caylloma" trabajará el siguiente reto:

"¿Cómo podríamos desarrollar un prototipo innovador que permita a los artesanos de Chivay captar la atención de turistas y compradores digitales, destacando la riqueza cultural de sus productos y generando ingresos estables?".



¿Sabías que...?

El ***Design Thinking*** va más allá del diseño. Aunque su nombre lo sugiera, no es solo para diseñadores: ¡Todos podemos usarlo! Desde chefs que crean nuevos platos hasta ingenieros que hacen edificios más seguros y emprendedores con ideas innovadoras. El *Design Thinking* nos enseña que todos podemos ser creativos y resolver problemas de forma diferente. ¡Seas artista, científico o deportista, también te puede ayudar a alcanzar tus metas!

2.2. Aplicamos la metodología del *Design Thinking*

"No importa cuántos años tengas, si tienes un 'por qué' claro, puedes cambiar el mundo. El éxito no comienza con lo que haces, sino con por qué lo haces. Cree en tus ideas y atrévete a dar el primer paso".

Simon Sinek (1973), reconocido por su enfoque en liderazgo e inspiración.

Luciana: Chicos, el *Design Thinking* es una metodología para resolver problemas de forma creativa y centrada en las personas. ¿Alguien más investigó?

Diego: Sí, David Kelley dice que debemos pensar como diseñadores, enfocándonos en las personas.

Mery: La primera fase, Empatizar, es ponerse en los zapatos de los artesanos.

César: Después, la fase Definir, nos ayuda a entender el problema exacto.

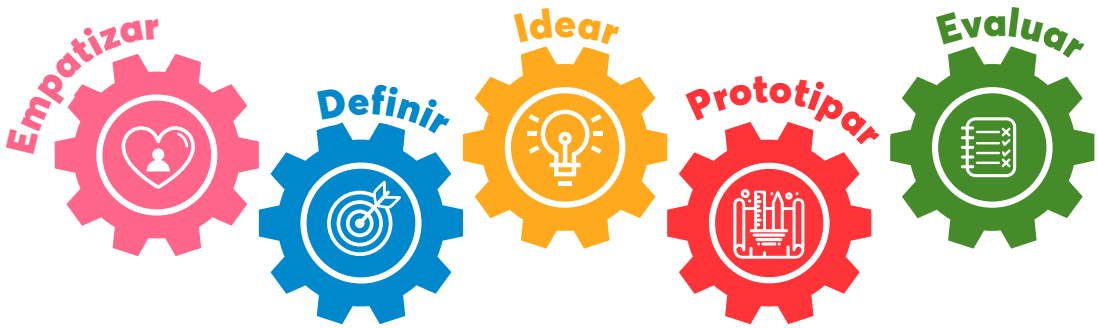
Rodrigo: Luego, Idear, es la fase donde generamos ideas; Prototipar, es la fase para probarlas; y Evaluar, es la fase para realizar los ajustes según los resultados.

Mery: Voy a anotar cada fase en un cartel.

César: ¡Perfecto! Además, no debemos olvidar nuestro reto:

"¿Cómo podríamos desarrollar un prototipo innovador que permita a los artesanos de Chivay captar la atención de turistas y compradores digitales, destacando la riqueza cultural de sus productos y generando ingresos estables?".

Luciana: Aquí les muestro un esquema que visualiza las fases del *Design Thinking*.



¿Sabías que...?

En el libro *Change by Design* de Tim Brown (2009) nos indica que la misión del *Design Thinking* es trasladar las observaciones en ideas y las ideas en productos y servicios que mejorarán vidas. Esta frase encapsula el objetivo final del *Design Thinking*: crear soluciones que realmente impacten positivamente en las personas.

2.3. Desarrollamos las fases del *Design Thinking*

Fase Empatizar

Esta fase tiene el propósito de clarificar qué sabemos y qué no sobre los problemas que se han listado inicialmente. Los miembros del equipo saben algunas cosas, pero les falta conocer otras más a fondo. La única forma de averiguar y tener certezas, según la metodología del *Design Thinking*, es utilizando técnicas como la entrevista y la observación.

Lo que sabemos

Diego: Sabemos que hacen artesanías de calidad y dependen mucho del turismo en temporada alta.

Mery: Sí, y también que no tienen experiencia con redes sociales, lo que les afecta en temporada baja.

Lo que no sabemos

César: Pero hay cosas que no sabemos, como qué dispositivos tienen o si tienen acceso a Internet.

Rodrigo: ¡Exacto! Ni tampoco sabemos qué plataformas digitales usan o qué barreras tienen al usar tecnología.

Observamos el entorno para comprender el problema

Luciana: ¡Es hora de aplicar la técnica de la observación! En el libro *Change by Design* (2009), Tim Brown explica que observar a las personas en su entorno sin interrumpir es clave para entender sus problemas. Por eso, nuestra tarea será observar a los artesanos en sus talleres para conocer mejor sus necesidades.



Diego: De acuerdo, el objetivo es observar cómo trabajan los artesanos, cómo organizan sus productos y cómo se relacionan con los clientes. Además, según lo investigado, la observación debe ser discreta para no influir en su comportamiento, así que tomaremos notas sin interrumpir su trabajo.

Mery: Propongo que usemos una aplicación para tomar nuestras notas.

César: ¡Genial! Según la guía que leí, el paso a paso será el siguiente: Primero, nos dividiremos en parejas y cada una visitará a un artesano diferente. Además, cada integrante observará un aspecto distinto: la organización del taller, la interacción con los clientes y la presentación de sus productos.

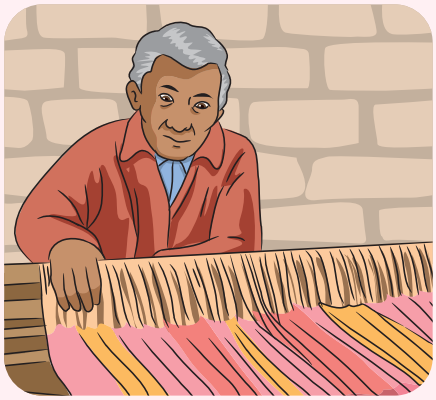
Rodrigo: Mientras observamos, podríamos ir anotando en alguna aplicación.

Observación 1: Organización del taller (Luciana y Diego)

Lugar: Taller de don Alejandro, artesano de tejidos

Fecha: 28 de abril, 9:00 a.m.

Notas: Los productos están desordenados, sin etiquetas, y el lugar tiene poca iluminación, lo que no permite resaltar los colores. Don Alejandro espera que los clientes pregunten, en lugar de explicar él mismo las ventajas del producto. Además, no hay material promocional en el taller.



Observación 2: Interacción con clientes (Mery y César)



Lugar: Puesto de venta en la plaza principal, cerámicas de doña Rosa

Fecha: 28 de abril, 10:30 a.m.

Notas: Los clientes se interesan, pero doña Rosa no los invita a acercarse. No hay señalización ni precios visibles en las cerámicas, lo que dificulta que las personas conozcan más sobre los productos. Aunque es amable, no tiene una forma clara de concretar las ventas y no utiliza herramientas digitales para registrar datos o contactos.

Observación 3: Presentación de productos (Rodrigo y Luciana)

Lugar: Taller de doña Carmen, bordadora de mantas

Fecha: 28 de abril, 11:45 a.m.

Notas: Doña Carmen cuelga sus bordados, pero muchos están doblados y no se aprecian por completo. No muestra los bordados más valiosos en su mesa y, aunque trabaja frente a los clientes, no los invita a acercarse. Además, falta información sobre los materiales que usa y no cuenta con material publicitario en su taller.



Luciana: ¡Equipo, llegó el momento de conversar con los artesanos y conocer sus necesidades! Realizaremos entrevistas abiertas, guiadas por temas clave, para mantener el enfoque y conocer sus opiniones sin imponer nuestras ideas.

Diego: Preguntaremos de forma que se sientan cómodos, con preguntas como: ¿Qué obstáculos enfrentas al vender?, y continuaremos con preguntas como: ¿Y por qué crees que sucede eso? o ¿Qué pasaría si…?, preguntas ideales para profundizar.

Mery: También les preguntaremos cómo se sienten respecto a la tecnología y observaremos su lenguaje corporal.

César: Podríamos usar *Google Forms* para anotar puntos clave y, con su permiso, grabaremos el audio para captar detalles importantes.

Rodrigo: De acuerdo. Trabajaremos en parejas, usando preguntas abiertas que podamos adaptar según las respuestas del artesano para explorar lo que consideran más importante. Estas preguntas permiten conocer más detalles sobre sus experiencias, necesidades y emociones. Por ejemplo, en lugar de preguntar: ¿Te gusta este producto?, podríamos formular la pregunta: ¿Cómo te sientes al usar este producto?

Realizamos entrevistas para conocer necesidades

Paso 1: Definimos a quién entrevistar

Luciana: Propongo que conversemos con los artesanos de Chivay que ya venden estos productos y también con algunos de sus clientes. Así podremos entender mejor qué buscan los compradores y conocer cuáles son las dificultades que enfrentan los artesanos.

Diego: También podemos incluir a personas que compran artesanías locales, ya sea en ferias o tiendas de Chivay. Así, podremos conocer tanto la perspectiva de quienes crean los productos como la de quienes los compran.



Mery: ¡Perfecto! Entonces, entrevistaremos a artesanos, compradores frecuentes y a algunos turistas interesados en productos locales. Ahora, concentrémonos en las preguntas.

¿Sabías que…?

Las **entrevistas** son una herramienta esencial en la fase “Empatizar” del *Design Thinking*, que permite comprender profundamente las necesidades y emociones de los usuarios. Según Tim Brown, en su libro *Change by Design* (2009), nos dice que las entrevistas ayudan a descubrir *insights* únicos y detalles que no se revelan en la observación directa, logrando una conexión genuina con el usuario final.

Paso 2: Creamos las preguntas para la entrevista



César: Deberíamos formular preguntas que nos ayuden a comprender sus preferencias y problemas. Podríamos empezar con algo como: ¿Qué les gusta de las artesanías que compran o venden?, para abrir la conversación.

Rodrigo: Sí, y podemos profundizar más. Si mencionan una característica específica, podemos preguntar: ¿Por qué es importante para ti?, para entender sus motivaciones.

Luciana: ¿Qué les parece si las preguntas para los artesanos quedan así?

(El equipo "Manos Digitales de Caylloma" formuló las siguientes preguntas dirigidas a los artesanos).

1. **Sobre los artesanos y sus productos:**
   - ¿En qué te inspiras para crear tus productos artesanales?
   - ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentas en tu trabajo diario?
   - ¿Cómo describirías la historia y la cultura detrás de tus productos?
2. **Sobre los clientes y el mercado:**
   - ¿Qué tipo de clientes suelen comprar tus productos?
   - ¿Qué comentarios recibes de los turistas y compradores sobre tus productos?
   - ¿Cómo te gustaría que los turistas y compradores percibieran tus productos?
3. **Sobre la promoción y la venta:**
   - ¿Qué métodos utilizas actualmente para promocionar y vender tus productos?
   - ¿Qué plataformas digitales has probado para vender tus productos y cómo ha sido tu experiencia?
   - ¿Qué tipo de apoyo o recursos crees que te ayudarían a mejorar tus ventas?
4. **Sobre la innovación y el futuro:**
   - ¿Qué ideas tienes para atraer más a turistas y compradores digitales?
   - ¿Cómo imaginas tu negocio artesanal en los próximos cinco años?
   - ¿Qué cambios te gustaría ver en la comunidad de artesanos de Chivay?

Diego: Entrevistar a los turistas puede brindarnos una valiosa perspectiva sobre cómo perciben los productos artesanales y qué les resulta atractivo de ellos.

(El equipo "Manos Digitales de Caylloma" formuló las siguientes preguntas dirigidas a los turistas).

1. Sobre su experiencia en Chivay:

- ¿Qué te trajo a Chivay y qué es lo que más te ha gustado de tu visita hasta ahora?
- ¿Qué tipo de actividades o experiencias buscas cuando visitas un lugar como Chivay?

2. Sobre los productos artesanales:

- ¿Has comprado algún producto artesanal durante tu visita? ¿Qué te atrajo de esos productos?
- ¿Qué características buscas en los productos artesanales que compras (por ejemplo, autenticidad, calidad, historia, etc.)?

3. Sobre la promoción y la compra:

- ¿Dónde sueles buscar información sobre productos artesanales antes de comprarlos (por ejemplo, redes sociales, recomendaciones, tiendas locales, etc.)?
- ¿Qué tipo de contenido o información te gustaría ver en línea sobre los productos artesanales de Chivay?

4. Sobre la experiencia de compra:

- ¿Cómo describirías tu experiencia comprando productos artesanales aquí en Chivay?
- ¿Qué mejorarías en la experiencia de compra de productos artesanales en Chivay?

5. Sobre la cultura e historia:

- ¿Qué tan importante es para ti conocer la historia y la cultura detrás de los productos que compras?
- ¿Qué tipo de historias o información cultural te gustaría aprender sobre los productos artesanales de Chivay?

Paso 3: Nos preparamos para realizar la entrevista

Mery: Recuerden que es importante escuchar más de lo que hablamos. Debemos prestar atención a lo que dicen y a la forma como lo dicen, así como a sus expresiones y reacciones.

Diego: ¡Totalmente de acuerdo! También deberíamos observar las cosas que no mencionan directamente; a veces, el lenguaje corporal o los gestos revelan mucho sobre lo que piensan realmente.

Paso 4: Revisamos los hallazgos de la entrevista

(Días después de las entrevistas, el equipo "Manos Digitales de Caylloma" se reunió para revisar lo aprendido).

Luciana: La mayoría de los artesanos nos mencionaron que, aunque prefieren vender en persona, les gustaría intentar vender en línea si eso les va a significar más ingresos.



Rodrigo: Sí, pero varios clientes mencionaron que les preocupa la calidad de los productos al comprar en línea. Esto nos indica que debemos encontrar una forma de garantizar la calidad y generar confianza en los compradores.

Mery: Además, algunos compradores mencionaron que buscan publicaciones o videos breves en redes sociales que los impacten. Esto podría motivar sus compras en línea, ya que ese contenido despierta su interés y genera confianza.

Luciana: Gracias a estas entrevistas, ahora sabemos que nuestro prototipo debe ser práctico y decorativo, con énfasis en la calidad y la confianza en la venta en línea. ¡Contamos con un excelente punto de partida para avanzar al siguiente paso del proyecto!

(El equipo "Manos Digitales de Caylloma" se reunió para analizar todo lo aprendido y llegó a las siguientes conclusiones).

- Descubrieron las dificultades reales que enfrentan los artesanos: desde la falta de conocimiento tecnológico hasta sus temores de que la publicidad digital no funcione.
- Entendieron sus expectativas y motivaciones: desean vender más durante todo el año, pero necesitan nuevas formas, seguras y confiables de publicidad.
- Notaron sus métodos de trabajo y las barreras físicas: como la organización de sus talleres y la falta de señalización o estrategias de venta.

Diego: Chicos, hemos concluido que tenemos la información suficiente para avanzar a la siguiente fase del *Design Thinking*: "Definir", donde organizaremos todas las observaciones y entrevistas para entender claramente cuál es el problema central para resolver.

(El equipo "Manos Digitales de Caylloma", con una visión mucho más clara de la realidad de los artesanos, está listo para continuar con su proyecto).

Fase Definir

Esta fase permite organizar la información obtenida de los usuarios y enfocar el problema real. Como señala Tim Brown en su obra *Change by Design* (2009), definir esta fase correctamente es esencial para orientar las soluciones hacia las verdaderas necesidades de las personas.

Luciana: ¡Muy bien, equipo! Ya hemos aprendido mucho en la fase "Empatizar", ahora es momento de pasar a la fase "Definir". Para ello, nuestro profesor nos ha recomendado indagar sobre el mapa de afinidad para organizar toda la información que recopilamos. ¿Alguien sabe cómo funciona?

Diego: Sí, creo que consiste en agrupar las ideas similares en categorías para ver qué temas destacan, así podemos visualizar mejor los patrones de lo que nos contaron los artesanos y los turistas.

Luciana: ¡Exacto! El mapa de afinidad nos permite reunir las observaciones y agruparlas según los temas que más se repiten. Esto nos ayudará a ver claramente las necesidades y desafíos de los artesanos de Chivay.

Mery: Entonces, ¿dividimos nuestras observaciones en categorías como "Tecnología", "Ventas", "Promoción" y "Calidad"? Agrupar en estas áreas nos permitirá definir el problema con más precisión.

Aplicación del mapa de afinidad			
Tecnología	**Ventas**	**Promoción**	**Calidad**
Algunos no están familiarizados con el uso de teléfonos inteligentes o computadoras.	Las ventas bajan considerablemente fuera de la temporada turística.	Los artesanos no saben cómo usar redes sociales para vender sus productos.	Los turistas buscan productos que sean tanto decorativos como útiles, no solo recuerdos.
Quieren aprender a usar redes sociales, pero se sienten inseguros con la tecnología.	Los turistas suelen comprar en ferias, pero no tienen muchas opciones de venta en línea.	Algunos mencionan que no están seguros de qué tipo de contenido publicar.	Los artesanos necesitan transmitir que sus productos son auténticos y de calidad.
Tienen poca confianza en las herramientas digitales.	Los ingresos dependen mucho de la cantidad de turistas que lleguen en ciertos meses.	Temen que los turistas no confíen en comprar en línea.	No todos tienen acceso a un dispositivo o a Internet para mantener contacto.
Poca o nula presencia en redes sociales como *Facebook* o *Instagram*.	No saben cómo utilizar las redes sociales para sus ventas.	Algunos artesanos creen que hacer videos o fotos profesionales son difíciles.	Algunos artesanos mencionan la falta de conectividad en sus zonas de trabajo.

Mery: Podríamos utilizar la aplicación *Miro* u otras herramientas para hacer esto, así veremos todo de manera visual.

César: ¡De acuerdo! Empezaré con algunas observaciones. Para ello, visitaré el siguiente enlace: https://miro.com/es/.

Luciana: ¡Ya está listo el mapa! Vemos que los artesanos enfrentan dificultades en la promoción digital de sus productos y muchos quieren aprender a usar las redes sociales para llegar a más clientes.

Mery: Excelente, **Luciana**. Sigamos trabajando.

Diego: Entonces, el desafío podría ser ayudarlos a promocionarse de forma digital para aumentar sus ventas y mejorar su conexión con los turistas.

Luciana: ¡Exacto! Podríamos plantear el desafío de esta fase como una pregunta. ¿Qué les parece esta?

¿Cómo podríamos ayudar a los artesanos de Chivay a promocionar sus productos de manera digital para captar la atención de los turistas?

César: ¡Genial! Así, nuestro trabajo se enfocará en resolver esta necesidad específica.

Todos: ¡De acuerdo!

Luciana: ¡Gran trabajo, equipo! Al definir el problema con el mapa de afinidad, hemos identificado un reto claro que guiará nuestras próximas ideas para ayudar a los artesanos de Chivay.

¿Sabías que...?

Durante la fase **Definir**, debemos contar con nuestra intuición. Tom Kelley, director general de IDEO, insiste en este punto. Además, no debemos dar nada por sentado, y prestar atención al detalle cuando analizamos la información que nos ha proporcionado el usuario.

Cuando hablamos de *insights* o hallazgos, nos referimos a las "revelaciones" que surgen una vez que procesamos y analizamos la información recogida en la fase Empatía. Será sobre estos descubrimientos relevantes, o áreas posibles de mejora, sobre los que nos inspiraremos para el diseño de la solución.

Fase Idear

Esta fase fomenta la creación de soluciones creativas centradas en los usuarios. Tom Kelley, en su obra *Creative Confidence* (2013), destaca que este momento es clave para liberar el pensamiento innovador y transformar la forma de resolver problemas.

Luciana: ¡Equipo, ahora que tenemos nuestro reto claro, es momento de idear! Recordemos que nuestro objetivo es encontrar formas digitales para que los artesanos de Chivay puedan promocionar sus productos y así captar la atención de los turistas.

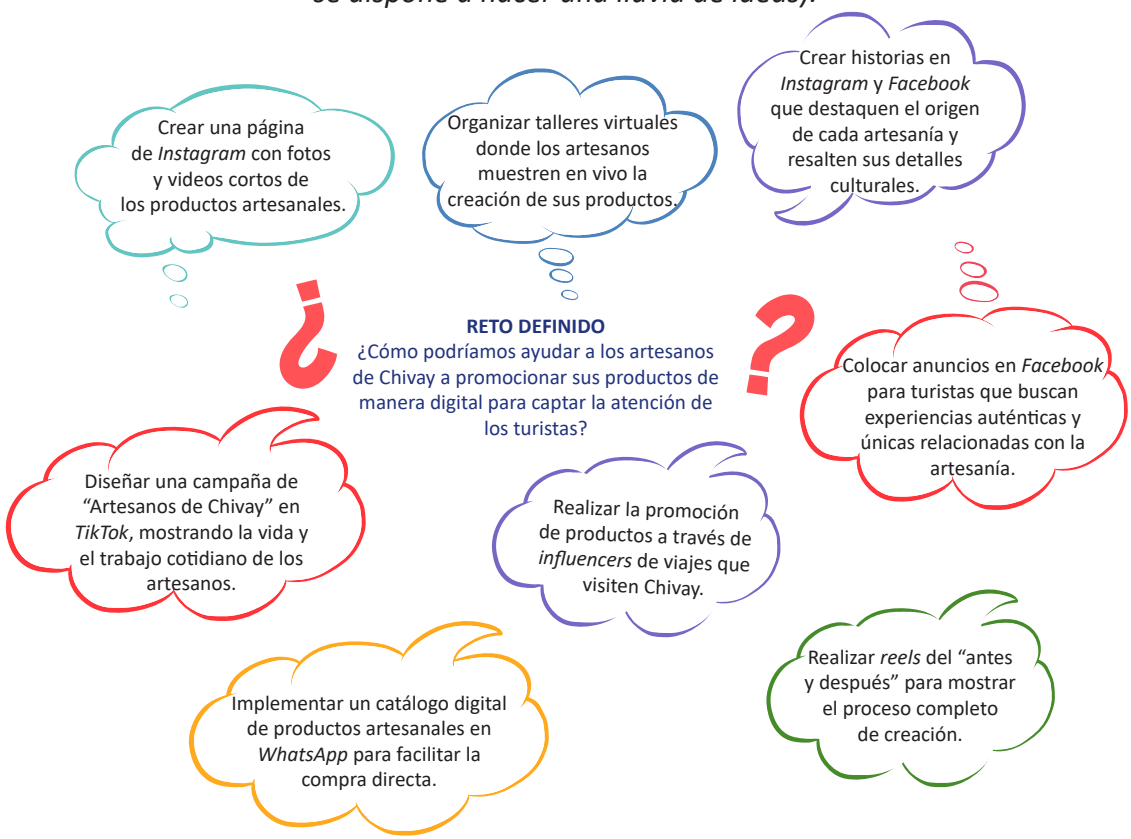
Diego: Entonces, vamos a hacer una lluvia de ideas. Podemos usar *MindMeister* u otras herramientas. Para ello, visitemos el siguiente enlace: https://www.mindmeister.com/es.

La regla es simple: cualquier idea es bienvenida, ¡y cuantas más, mejor! Luego, las evaluamos.

Mery: ¿Qué opinan si hacemos una lluvia de ideas?

Todos: ¡Es una gran idea!

(El equipo "Manos Digitales de Caylloma", que cuenta con su reto definido, se dispone a hacer una lluvia de ideas).



Rodrigo: ¡Genial! ¡Tenemos muchas ideas! Ahora necesitamos organizarlas y evaluar cuáles son más factibles y eficaces para nuestro objetivo.

Evaluamos ideas con la Matriz de impacto-esfuerzo

Luciana: El profesor nos recomendó usar la Matriz de impacto-esfuerzo para evaluar cada idea. En ella, ubicaremos nuestras propuestas en una cuadrícula que nos permita analizar qué tan difícil es llevarlas a cabo (esfuerzo) y cuánto impacto podrían tener en captar la atención de los turistas (impacto).

Aplicación del Mapa de impacto-esfuerzo		
Nivel de impacto	**Esfuerzo bajo**	**Esfuerzo alto**
Impacto alto	Publicación de videos cortos, como *reels* o *tiktoks*, mostrando la elaboración de los productos y la historia de cada artesano. Uso de historias y publicaciones programadas en redes sociales para mantener el interés continuo de los seguidores y atraer nuevos.	Desarrollo de una tienda en línea específica para los artesanos de Chivay (mediante una plataforma sencilla como *Shopify* o *Etsy*), que podría requerir más recursos, pero ampliaría el alcance de los productos. Organización de transmisiones en vivo (*live streaming*), donde los artesanos interactúan como potenciales compradores, mostrando el proceso en tiempo real.
Bajo impacto	Envío de boletines mensuales a una lista de seguidores interesados en la cultura local y productos artesanales.	Desarrollo de una aplicación móvil específica para Chivay que reúna los productos de los artesanos, que podría tener menos impacto y necesitaría una inversión importante en el desarrollo.

César: Con la matriz de impacto-esfuerzo, podemos planificar acciones que apoyen a los artesanos de Chivay en la promoción digital de sus productos, a través de servicios publicitarios como la creación de historias, videos y publicaciones en redes sociales.

Diego: Con esta matriz, es más fácil ver cuáles son nuestras prioridades.

Mery: Así podemos centrar nuestros esfuerzos en actividades con alto impacto para los artesanos y los turistas y, luego, probar los resultados.

Rodrigo: ¡Perfecto! Esto nos asegura que estamos enfocados en las ideas con mayor potencial para el proyecto. Entonces, nuestra idea completa sería: “Servicios publicitarios enfocados en la elaboración de historias, videos cortos y publicaciones en redes sociales”.

Luciana: ¡Sigamos adelante con esta idea para la fase “Prototipar”!

Fase Prototipar

En esta fase, los diseñadores crean versiones simplificadas de sus ideas para explorar y aprender con rapidez. Como explica Tim Brown en *Change by Design* (2009), los prototipos permiten "fallar rápido para aprender más rápido", ya que revelan de inmediato qué funciona y qué no.

(El equipo "Manos Digitales de Caylloma" entra en la fase "Prototipar" con gran entusiasmo para dar vida a su idea de servicios publicitarios en redes sociales y promover las artesanías de Chivay).

Luciana: ¡Equipo, ya estamos en la fase "Prototipar"! Ahora, nos toca crear algunos ejemplos de contenido que usaremos para promocionar a los artesanos en redes. Vamos a pensar en los tipos de *posts* y videos que podrían captar la atención de los turistas y otros compradores.

Diego: Podríamos hacer un boceto de cada tipo de publicación. Imagino algo con colores vivos, que muestre a los artesanos en su entorno y destaque la tradición de Chivay.



Mery: Empecemos con una historia visual: un breve recorrido de cómo un artesano transforma materiales en una pieza única. Podemos crear este primer boceto en papel para organizar el flujo del video.

César: ¡Buena idea! También podríamos incluir un *post* del "detrás de cámaras" que muestre detalles del trabajo artesanal, resaltando la dedicación y habilidad del artesano.

Rodrigo: Mientras tanto, usaré una *app* para organizar los videos y fotos. Podemos trabajar con *Canva* para armar las primeras ideas de los *posts*. ¡Nos permite hacer diseños atractivos fácilmente!

Luciana: El equipo trabaja en los bocetos y ahora que tenemos los bocetos listos, es hora de crear los primeros prototipos de contenido. Para ello, vamos a tomarles fotos a dos artesanos y a grabar algunos clips que muestren sus historias.

Mery: Para el prototipo, grabaré a uno de los artesanos en su taller, captando su habilidad y concentración mientras trabaja. Luego, agregaremos un texto corto que explique la historia del artesano.

César: Y yo haré un *reel* del "antes y después", que mostrará la artesanía desde que es solo material hasta que se convierte en el producto final.

(Después de tomar las fotos y videos, el equipo "Manos Digitales de Caylloma" usa Canva para montar los primeros diseños de posts y videos cortos).

Diego: ¡Listo, tenemos nuestro primer prototipo! Creo que será útil para atraer a los turistas, ya que muestra el proceso de creación y lo especial de cada pieza.

Rodrigo: ¡Estoy de acuerdo! Ahora, nuestro prototipo incluye el recorrido visual de la artesanía, desde la materia prima hasta el producto final, lo que va a permitir que los turistas conecten con la historia detrás de cada creación.

Luciana: ¡Bien hecho, equipo! Ahora estamos listos para la próxima fase, donde podremos evaluar nuestro contenido con usuarios reales y ajustar lo necesario para optimizarlo.

¿Sabías que...?

Para llevar a cabo estas acciones, el equipo puede utilizar las siguientes u otras herramientas:

- *Canva*: Para crear gráficos y plantillas personalizadas de publicaciones.
- *InShot*: Para editar videos cortos de los artesanos trabajando en sus productos.
- *Facebook Creator Studio* o *Later.com*: Para programar las publicaciones y asegurarse de que el contenido se mantenga constante.

También se pueden usar diversas *apps* en línea como, por ejemplo: *https://create.vista.com/es/*, *https://www.storyboardthat.com/* o la inteligencia artificial (IA): *https://chatgpt.com/*

Fase Evaluar

Esta fase implica probar y validar las soluciones con usuarios reales para obtener retroalimentación y refinar el prototipo. Los prototipos se consideran inicialmente como la solución, pero durante esta fase, se asume que podrían estar equivocados, y el objetivo es identificar áreas de mejora.

Luciana: ¡Equipo, es momento de evaluar nuestro prototipo para ver si realmente capta la atención de los turistas y compradores en línea! Nos concentraremos en mostrar los *posts* y videos que creamos para ver sus reacciones.

Diego: Probaremos con usuarios similares a nuestros clientes objetivo, como turistas jóvenes interesados en artesanías y personas locales que compran productos artesanales, ya que queremos saber si el contenido les llama la atención y si estarían interesados en conocer más sobre los artesanos.

Probamos y ajustamos el prototipo

Mery: Vamos a usar la técnica "*Feedback* directo". Les mostraremos nuestros videos y publicaciones y les preguntaremos su opinión. Luego, escucharemos atentamente sus opiniones para entender lo que realmente piensan.

Rodrigo: ¡Perfecto! Además, la técnica "Rosa, espina, capullo" nos ayudará a saber qué aspectos son positivos, qué se necesita mejorar y qué oportunidades futuras ven los usuarios en nuestro contenido.

Paso a paso en la aplicación del "*Feedback* directo"

1. **Preparar** los videos y publicaciones en dispositivos móviles.
2. **Definir** a los participantes: artesanos locales, turistas jóvenes y compradores en tiendas de artesanía.
3. **Mostrar** el prototipo a los participantes mediante contenido en redes sociales que destaque el trabajo artesanal y las historias de los artesanos.
4. **Formular** preguntas clave para el *feedback:*
   - ¿Qué opinas de este contenido?
   - ¿Te atrae este formato de video o publicación para conocer los productos? ¿Por qué?
   - ¿Qué mejoras propondrías a este formato?
5. **Observar y registrar** las respuestas, el lenguaje corporal y cualquier comentario espontáneo que aporte información adicional.

Paso a paso en la aplicación de la técnica "Rosa, espina, capullo"

1. **Preparar** el prototipo: Mostrar las publicaciones y videos en un teléfono o tableta.
2. **Seleccionar** a los participantes: Entrevistar a artesanos y turistas, quienes representan a los principales usuarios de sus publicaciones y videos.
3. **Solicitar** opiniones utilizando la técnica **"Rosa, espina, capullo"**:
   - **Rosa** (aspectos positivos): ¿Qué es lo que más te gusta de este contenido? ¿Qué elementos te resultan más atractivos?
   - **Espina** (aspectos a mejorar): ¿Hay algo que te parezca confuso o que te desagrade en los videos o publicaciones?
   - **Capullo** (oportunidades y mejoras futuras): ¿Tienes alguna idea sobre cómo podríamos mejorar el contenido para que sea más útil o atractivo?
4. **Escuchar y registrar** respuestas: Tomar notas de los comentarios y observar las reacciones mientras los participantes revisan el contenido.

Luciana: Hemos reunido mucha información, ahora sabemos que algunos turistas prefieren ver la historia completa del proceso, desde la elaboración hasta el resultado final.

Diego: Y recibimos sugerencias sobre cómo podríamos mostrar más detalles en las publicaciones, como resaltar las técnicas artesanales y añadir enlaces directos para contacto.

César: El siguiente paso será integrar estos cambios y, con la metodología del *Running Lean*, prepararnos para lanzar un producto mínimo viable (PMV) que cumpla con las expectativas del mercado.



¿Sabías que...?

El ***feedback*** obtenido en la fase Evaluar se utiliza para iterar y mejorar el prototipo, ajustándolo a las necesidades y deseos de los usuarios.

3. Fortalecemos nuestras habilidades blandas: Confianza en sí mismo

> "Tu perseverancia y pasión son las herramientas más poderosas para alcanzar tus sueños. Incluso los pasos pequeños que das hoy pueden marcar una gran diferencia en tu futuro".
>
> *Angela Duckworth* (1970), académica, psicóloga y escritora estadounidense.

Luciana: ¡Chicos, después de haber completado el proceso del *Design Thinking*, es momento de enfocarnos en fortalecer nuestra autoconfianza! Esta habilidad es clave para seguir enfrentando nuevos retos con seguridad, aprender de cada experiencia y crecer en cada proyecto.

Diego: ¡Exacto! Haber pasado por cada fase del proyecto nos ha mostrado de lo que somos capaces. Ahora, al trabajar nuestra autoconfianza, podemos lograr que estos aprendizajes nos ayuden a sentirnos seguros en cualquier situación.

César: Propongo que hagamos una actividad para trabajar esta habilidad. Podríamos empezar con una "Lluvia de éxitos".

Mery: Pero para ello, sigamos los siguientes pasos.

1. **Buscar los materiales:** Cada uno necesita una hoja y un lápiz o puede usar la pizarra.
2. **Escribir logros:** Cada estudiante escribirá tres logros o momentos en los que se sintió útil durante el proyecto (puede ser una idea, una ayuda que dio, una fase que lideró, etc.).
3. **Compartir con el grupo:** Una vez que todos hayan escrito sus logros, compartirán uno de ellos con el grupo. Esto permitirá que todos reconozcan sus propias fortalezas y las de sus compañeros.
4. **Realizar una reflexión final:** Hablar sobre cómo se sintieron al recordar esos logros y cómo creen que esto puede ayudarlos a tener más confianza en el futuro.

Rodrigo: Ver todo lo que hemos logrado juntos nos ayuda a construir esa autoconfianza con base en nuestras experiencias.

Luciana: ¡Reconocer nuestros propios logros es una excelente forma de construir nuestra autoconfianza. ¡Cada experiencia nos hace más fuertes! Ahora, ¡es momento de revisar la rúbrica!

3.1. Aplicamos una rúbrica sobre confianza en sí mismo

Escoge un lugar donde estés cómodo y selecciona tus respuestas a la rúbrica, marcando con un aspa (X) , la cual se muestra a continuación. Sé sincero y piensa en tus habilidades al trabajar en equipo.

Rúbrica: Confianza en sí mismo				
Criterios	**Inicio**	**En proceso**	**Logrado**	**Destacado**
Capacidad para enfrentar desafíos y problemas	Muestro resistencia ante desafíos, evito involucrarme y no busco soluciones.	A veces enfrento desafíos, pero necesito apoyo para encontrar soluciones efectivas.	Enfrento desafíos con determinación y busco soluciones de manera proactiva.	Afronto desafíos con confianza y tomo decisiones efectivas de forma independiente e inspirando a otros.
Capacidad para expresar puntos de vista	Evito expresar mis opiniones, incluso cuando no estoy de acuerdo con el grupo.	Expreso opiniones impopulares ocasionalmente, pero me siento inseguro al hacerlo.	Comparto puntos de vista impopulares con confianza y respeto la diversidad de opiniones en el grupo.	Defiendo mis opiniones impopulares con claridad y seguridad, fomentando un ambiente de respeto y diálogo.
Creencia en mis propias habilidades	No confío en mis habilidades y dudo de mi capacidad para lograr tareas.	Tengo algo de confianza en mis habilidades, pero a menudo necesito la validación de otros.	Creo en mis habilidades y muestro disposición para asumir nuevos retos sin dudar demasiado.	Poseo una fuerte creencia en mis habilidades, me desafío a mí mismo y ayudo a otros a reconocer su potencial.

Fuente: Elaboración propia.

¿Sabías que...?

Las **habilidades blandas** son clave para el éxito profesional. Según Daniel Goleman, autor del libro *Inteligencia Emocional* (1995), habilidades como la "empatía" y el "autocontrol" influyen en más del 80 % del rendimiento laboral. ¡El éxito va más allá de los conocimientos técnicos!

4. Analizamos la importancia de trabajar cooperativamente

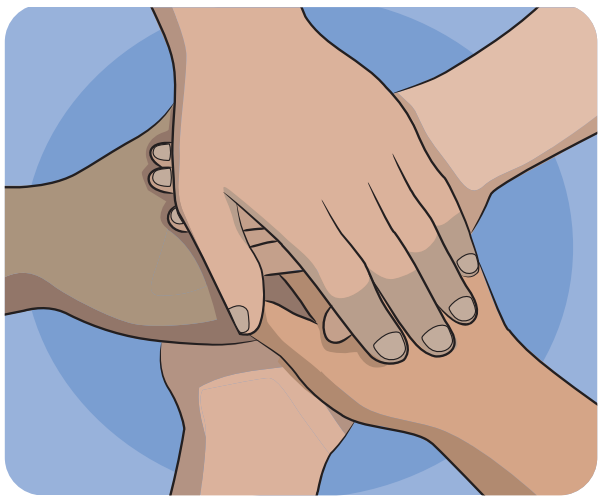
"El trabajo en equipo convierte el esfuerzo individual en logros colectivos".

Andrew Carnegie (1835-1919), industrial y filántropo escocés-estadounidense.

Trabajar cooperativamente significa que cada integrante de un equipo aporta sus ideas, talentos y esfuerzo para alcanzar una meta común. No se trata solo de dividir las tareas, sino de escuchar, apoyar y aprender unos de otros para resolver problemas y construir juntos algo significativo. En un equipo cooperativo, todos tienen un rol importante y se respetan, reconociendo que cada esfuerzo cuenta para lograr el éxito.

(El equipo "Manos Digitales de Caylloma" se reunió para analizar el trabajo cooperativo que habían realizado).

Luciana: Recordemos que cada tarea, por pequeña que fuera, ha contribuido a alcanzar el gran objetivo que nos habíamos propuesto: ayudar a los artesanos a vender sus productos a través de redes sociales.



Diego: *(Muy entusiasmado)*. Mi rol en redes ha ayudado a difundir las historias de los artesanos.

Mery: Yo que he tenido a cargo el diseño, pienso que cada pieza que creaba ha sido la manera de apoyar a mi comunidad.

César: *(Con una actitud muy reflexiva).* Yo que manejé los recursos, estoy convencido de que cada sol ahorrado ha significado más oportunidades para nuestro proyecto.

Rodrigo: Y yo, que he estado a cargo de la tecnología, creo que nuestro esfuerzo ha permitido que el proyecto sea accesible para todos.

(Mientras compartían sus avances, los integrantes del equipo, comprendieron que cada uno ha aportado algo único y que su éxito como equipo ha dependido de la cooperación y del respeto a los roles de los demás).

Diego: No hay duda de que hemos trabajado juntos y, por ello, hemos logrado metas. De lo contrario, por separado, hubiera sido difícil de alcanzarlas.

Luciana: Un equipo es como un rompecabezas: cada pieza importa, y juntas forman algo increíble. Cada rol importa, pues todos aportan habilidades únicas que complementan al equipo.

5. Reflexionamos sobre lo que aprendimos

"Evaluar nuestros avances es como afinar un charango; cada ajuste nos acerca a la armonía del éxito".

Juan Diego Flórez (1973), reconocido tenor peruano.

5.1. Aplicamos la rutina de pensamiento: "Veo, Pienso, Me pregunto"

Mery: Esta rutina de pensamiento proviene de las *Routines for Thinking*, desarrollada en el Proyecto *Zero* de Harvard, que permite reflexionar sobre el aprendizaje obtenido en cada fase del *Design Thinking* y promueve la autoevaluación y la comprensión profunda de sus logros y desafíos.

Luciana: Chicos, para reflexionar sobre lo que aprendimos en este capítulo, vamos a usar la rutina de pensamiento "Veo, Pienso, Me Pregunto" que leímos en el Proyecto *Zero* de *Harvard*. Esto nos ayudará a evaluar todo lo que hemos hecho y a pensar en cómo mejorar.

Diego: ¡Perfecto! Empecemos con **"Veo"**. ¿Qué cosas observamos o experimentamos durante este proceso?

Mery: Yo vi cómo trabajamos juntos para desarrollar cada fase del *Design Thinking*: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Evaluar. Cada fase tuvo momentos desafiantes, pero siempre encontramos una forma de avanzar.

César: También observé cómo cada uno aportó ideas diferentes para resolver el problema de los artesanos, especialmente, cuando creamos nuestro prototipo. Fue increíble ver cómo las ideas iniciales tomaron forma.

Rodrigo: Yo noté algo interesante: al principio todos teníamos dudas, pero mientras avanzábamos, fuimos entendiendo mejor el problema de los artesanos y pudimos ayudarlos con nuestro *kit* publicitario.

Luciana: ¡Buen trabajo! Ahora vamos con **"Pienso"**. ¿Qué significó para nosotros este proceso? ¿Qué nos hizo pensar o cambiar nuestra forma de ver las cosas?

Mery: Pienso que la colaboración fue clave. Trabajando juntos logramos mucho más de lo que podríamos haber hecho por separado, cada opinión fue importante.

Diego: Pienso que esta experiencia me hizo entender la importancia de escuchar y observar antes de proponer una solución. Cuando empatizamos con los artesanos, nos dimos cuenta de lo que realmente necesitaban.

César: Para mí fue un aprendizaje sobre la creatividad. Al idear soluciones, me di cuenta de que hay muchas formas de resolver un problema, y que lo más importante es probar y ajustar constantemente.

Rodrigo: Pienso que este proceso me enseñó a no tener miedo de equivocarme. Si algo no funciona, simplemente lo mejoramos. Eso fue muy motivador.

Luciana: ¡Muy bien! Ahora vamos con **"Me Pregunto"**. ¿Qué dudas o curiosidades tenemos sobre lo que podríamos mejorar o aprender más?

Diego: Me pregunto si podríamos usar herramientas digitales más avanzadas para prototipar nuestras ideas. ¿Tal vez algo como diseño gráfico o simulaciones?

Mery: Me pregunto cómo podríamos captar aún más la atención de los turistas en redes sociales. ¿Qué tipo de contenido sería el más efectivo?



César: Yo me pregunto si podríamos medir mejor el impacto de nuestro *kit* publicitario. ¿Qué métricas podríamos usar para saber si realmente funciona?

Rodrigo: Me pregunto si hay más formas de involucrar a los artesanos en nuestro proyecto para que se sientan más conectados con el proceso.

Luciana: ¡Excelentes preguntas! Aplicar esta rutina de pensamiento nos ha ayudado a ver lo que hicimos bien y lo que debemos mejorar para el futuro. ¡Sigamos aplicando lo que aprendimos para lograr un gran proyecto final!

"Tu mentalidad define lo lejos que puedes llegar. Cree en tu capacidad de aprender, superar desafíos y crecer. Cada error es una oportunidad para mejorar y construir tu futuro".

Carol S. Dweck (1946), doctora en Filosofía y profesora de Psicología.

¿Sabías que...?

Las **rutinas de pensamiento**, como "Veo, Pienso, Me Pregunto" del Proyecto *Zero* de *Harvard*, fomentan una comprensión profunda y desarrollan habilidades críticas y creativas en los estudiantes. Usarlas habitualmente convierte al pensamiento en un hábito poderoso para resolver problemas.

Planificamos la validación del Producto Mínimo Viable (PMV)



"Planificar es traer el futuro al presente para que puedas hacer algo al respecto ahora".

Alan Lakein (1938), experto estadounidense en gestión del tiempo.

Propósito del capítulo

En este capítulo, aprenderás a organizar y llevar a cabo el proceso de planificación de la validación de tu producto mínimo viable (PMV). Además, aprenderás a hacer inventarios y a conseguir recursos cuando sea necesario. También desarrollarás habilidades técnicas para elaborar tu producto mínimo viable que te permitirá comprobar tus ideas y suposiciones.

1. Determinamos la situación problemática y el reto en la etapa de "Planificación" del proyecto

"Los problemas que enfrentan nuestras familias son la semilla de nuevas oportunidades; una buena planificación nos permite convertirlos en realidades".

Mario Vargas Llosa (1936-2025), destacado escritor y ensayista peruano. Premio Nobel de Literatura en 2010.

Luciana: Hasta ahora hemos recorrido todas las etapas del *Design Thinking*. Comenzamos por "Empatizar", donde conocimos a fondo a los artesanos y sus necesidades; luego, seguimos con la fase "Definir", donde identificamos el problema central: ¿Cómo podríamos ayudar a los artesanos de Chivay a promocionar sus productos de manera digital para captar la atención de los turistas?

Diego: En la fase "Idear", generamos varias ideas y elegimos la de servicios publicitarios clave, enfocados en la elaboración de historias, videos cortos y publicaciones en redes sociales; luego, en la fase "Prototipar", creamos versiones iniciales de estas.

Mery: ¡Así es! Y en la fase "Evaluar", probamos el prototipo y recibimos el *feedback*.

Rodrigo: También aprendimos a trabajar en equipo y a desarrollar habilidades como la autoconfianza y la comunicación. Esta etapa del proyecto nos ha permitido desarrollar diferentes habilidades. Ahora tenemos una nueva situación problemática que debemos resolver, y se trata de las tareas de planificación que hay que realizar para elaborar: "Un *kit* publicitario constituido por historias, videos cortos y publicaciones en redes sociales".

César: Este *kit* es el producto mínimo viable (PMV) que brindaremos como servicio a los diferentes artesanos de Chivay. A continuación, trabajaremos en la elaboración del *kit* y su validación, que es el nuevo problema que tenemos y que nos desafía resolverlo.

¿Sabías que...?

Los principios del producto mínimo viable (PMV) fueron propuestos por Eric Ries en su libro *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, publicado en 2011. En este libro, Ries describe los pasos de "Crear, Medir y Aprender" como la base para desarrollar y mejorar productos de forma ágil y adaptativa.

2. Definimos qué es la validación del Producto Mínimo Viable (PMV)

"Los grandes logros comienzan con pequeñas ideas y una mente abierta al aprendizaje. Atrévete a emprender, porque cada paso que das te acerca a tus sueños".

Anthony Robbins (1960), conferencista, escritor y orador motivacional estadounidense.

(El equipo "Manos Digitales de Caylloma" está reunido y Luciana les ha propuesto utilizar la rutina de pensamiento "Conectar, Ampliar, Desafiar" para clarificar la planificación que tienen que realizar en esta etapa del proyecto).

Rodrigo: Al iniciar esta etapa del proyecto, se me viene a la cabeza una frase de Edward de Bono: "Para resolver un problema, primero, debemos conectar lo que sabemos, expandir nuestras ideas y desafiar los límites de lo que creemos posible".

Luciana: Chicos, ahora que estamos comenzando la planificación de nuestro proyecto para promocionar los productos artesanales de Chivay, quiero que pensemos juntos usando la rutina de pensamiento "Conectar, Ampliar, Desafiar", que nos ayudará a entender mejor qué hacer y cómo organizarnos. Así que empecemos con **"Conectar"**. **¿Qué sabemos que podemos relacionar con esta tarea?**

Mery: Bueno, sabemos que queremos crear *kit*s que cuenten historias de los artesanos de Chivay. Esto podría conectarse con la idea de que a la gente le gusta conocer el origen de los productos que compran. Creo que contar historias hará que valoren más los productos.

Diego: También podemos conectar esto con las redes sociales. Sabemos que hoy en día mucha gente compra productos cuando ve historias y publicaciones atractivas en redes sociales. Si hacemos buenos videos y publicaciones, podremos captar más la atención del público.

Luciana: ¡Exacto! Nos estamos conectando con ideas y estrategias que ya conocemos. Ahora pasemos a **"Ampliar"**. **¿Qué cosas nuevas podemos aprender o investigar para mejorar nuestra planificación?**

César: Yo creo que podríamos aprender más sobre las tradiciones y técnicas de los artesanos de Chivay, si conocemos los detalles sobre cómo hacen sus productos. Así podremos contar historias más auténticas y captar mejor la atención de los compradores.

Rodrigo: También podríamos investigar estrategias para autofinanciarnos, ya que necesitaremos recursos para crear los *kit*s y publicaciones. Si organizamos alguna actividad de recaudación o hacemos algún tipo de previsión, podríamos cubrir algunos costos.

Mery: Y sobre las hipótesis, podríamos investigar cómo formularlas mejor para que las validemos después de usar el *Lean Canvas*, ya que aún no tengo claro cómo plantear una hipótesis, así que creo que es algo que deberíamos investigar.

Luciana: ¡Muy buenas ideas para ampliar nuestros conocimientos! Ahora vamos a **"Desafiar"**. **¿Qué ideas o supuestos podríamos replantear?**

Diego: ¡Creo que podríamos desafiar la idea de que solo las redes sociales son suficientes para promocionar los productos. Tal vez podríamos considerar otros canales, como tiendas locales o ferias, donde la gente pueda ver los productos en persona.

César: Estoy de acuerdo. También podemos desafiar cómo queremos autofinanciarnos. Quizás haya otras actividades sencillas que podríamos probar. Además, de realizar rifas o alianzas con alguna organización.



Rodrigo: También me pregunto si realmente estamos entendiendo bien a nuestros posibles clientes. Tal vez debamos plantearnos hipótesis en las que no solo hablen del producto en sí, sino de qué motiva a la gente a comprar productos artesanales. ¿Es por el diseño, por apoyar a los artesanos o hay alguna razón más?

Luciana: ¡Excelente! Creo que hemos hecho un gran trabajo con esta rutina de pensamiento. Ya tenemos ideas sobre qué investigar más y algunos puntos que podríamos replantear. Con estas reflexiones estaremos mejor preparados para la tarea de planificación. Ahora que entendemos mejor el proyecto, vamos a trabajar en la elaboración de nuestros *kits*, la autofinanciación y la formulación de hipótesis para nuestro *Lean Canvas*. ¡Manos a la obra!

¿Sabías que...?

La rutina de pensamiento "Conectar, Expandir, Desafiar" desarrollada por el Proyecto Zero de Harvard, ayuda a profundizar en el análisis de una idea o problema, al conectar ideas, expandirlas con nuevos detalles y desafiar los posibles obstáculos. Esta rutina fomenta una comprensión completa y creativa del tema. ¡Ideal para planificar proyectos de forma crítica y reflexiva!

3. Planificamos aplicando la herramienta del diagrama de *Gantt*

"El futuro pertenece a quienes creen en la belleza de sus sueños y trabajan con pasión para hacerlos realidad".

Anna Eleanor Roosevelt (1884-1962), ex primera dama de los Estados Unidos, y defensora incansable de los derechos humanos, la educación y el empoderamiento juvenil.

(El equipo "Manos Digitales de Caylloma" se reúne para planificar la validación del PMV usando el diagrama de Gantt).

Luciana: Chicos, para organizar la validación del producto mínimo viable (PMV) pienso que debemos emplear el diagrama de *Gantt*, ya que nos permitirá ver las actividades. Indagué sobre ello y también le consulté al profesor, y me dijo que era el más adecuado. ¿Lo intentamos?

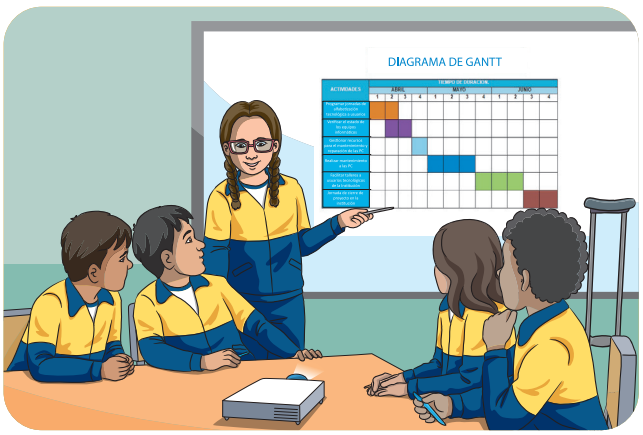
Diego: ¡Buena idea! Así veremos todo en orden semanalmente. ¿Cómo funciona exactamente?

Luciana: Es muy visual. Dividimos el proyecto en tareas sobre una línea de tiempo y colocamos cada tarea en la semana correspondiente para ver en qué estamos, qué nos falta y qué ya terminamos.

Mery: Por ejemplo, la tarea de "Recaudación de fondos" duraría una semana y cada tarea tendría su responsable.

César: Luego vendría la tarea de "Desarrollar el PMV" con una duración de dos semanas.

Rodrigo: Entiendo. Es un mapa que nos muestra el proceso paso a paso.



¿Sabías que...?

El **diagrama de *Gantt***, creado por Henry L. *Gantt* en 1910, es una herramienta visual para planificar y organizar tareas en un proyecto. Este diagrama muestra las actividades a realizar y su duración, facilitando el seguimiento del progreso y permitiendo a los equipos cumplir con los plazos. ¡Perfecto para gestionar proyectos de manera eficiente!

3.1. Elaboramos un diagrama de *Gantt*

Mery: Empecemos listando las actividades. Primero, tenemos que recaudar fondos para poder implementar nuestro producto mínimo viable (PMV). ¿Qué más incluiríamos?

César: Podríamos dividirlo en partes:

Recaudación de fondos

- **Duración:** 2 semanas
- **Responsables:** Todo el equipo
- **Descripción:** Hacer un inventario de los recursos necesarios y recaudar fondos adicionales para la implementación inicial del servicio publicitario.

Desarrollo del Producto Mínimo Viable (PMV)

- **Duración:** 1 semana
- **Responsables:** Todo el equipo
- **Descripción:** Refinar el prototipo del servicio publicitario, centrándose en funciones esenciales, como perfiles de artesanos y una sección de productos básicos para la validación.

Definición de hipótesis clave

- **Duración:** 1 semana
- **Responsables:** Luciana y Diego
- **Descripción:** Formular hipótesis sobre el uso del servicio publicitario. Por ejemplo: “Creemos que el 60 % de los usuarios interactuará con el perfil de los artesanos en la primera semana”.

Identificación del público objetivo

- **Duración:** 1 semana
- **Responsables:** Mery y César
- **Descripción:** Definir a quiénes se orientarán las pruebas (artesanos de Chivay con conocimientos limitados de redes sociales y posibles clientes locales y nacionales).

Diseño de experimentos de validación

- **Duración:** 1 semanas
- **Responsables:** Rodrigo y Mery
- **Descripción:** Planificar experimentos para validar los servicios publicitarios, como pruebas en redes sociales.

Implementación de los experimentos

- **Duración:** 2 semanas
- **Responsables:** Todo el equipo
- **Descripción:** Ejecutar los experimentos, ayudando a los artesanos a usar el PMV en redes, subiendo productos y observando sus interacciones y las de sus seguidores.

Recopilación de datos

- **Duración:** 1 semana
- **Responsables:** César y Luciana
- **Descripción:** Recopilar datos sobre la interacción de los usuarios, visitas a perfiles y ventas iniciales realizadas a través del servicio publicitario.

Análisis de resultados

- **Duración:** 1 semana
- **Responsables:** Diego y Mery
- **Descripción:** Analizar los datos para verificar si las hipótesis se cumplieron. ¿Hubo un aumento de visibilidad para los artesanos? ¿Mejoraron sus ventas?

(El diagrama de Gantt permite al equipo "Manos Digitales de Caylloma" ver cada tarea para planificar, validar y mejorar los servicios publicitarios. El equipo podría usar una IA u otros recursos que les permita organizarse mejor. Por ejemplo: Monday https://monday.com/lang/es).

Diagrama de *Gantt*				
Tareas	**Estado**	**Fecha**	**Cronograma**	**Depende de...**
Recaudación de fondos				
Desarrollo del producto mínimo viable (PMV)				
Definición de hipótesis clave				
Identificación del público objetivo				
Diseño de experimentos de validación				
Implementación de los experimentos				
Recopilación de datos				
Análisis de resultados				

4. Ejecutamos las tareas previas antes de la validación

"El éxito no se mide por lo que logras, sino por los obstáculos que superas en el camino. Atrévete a intentarlo y verás de lo que eres capaz".

Ziglar, Z. (1926-2012), escritor, vendedor y orador motivacional estadounidense.

4.1. Hacemos un inventario

Luciana: Chicos, con nuestro plan de validación en el diagrama de *Gantt* listo, haremos un inventario detallado de los recursos disponibles y necesarios para el mercado digital.

Diego: ¿Empezamos listando lo que ya tenemos y, luego, lo que falta?

Mery: Sí, vamos a dividirlo en dos partes: recursos disponibles y recursos necesarios. Así será más claro.

César: De acuerdo. En recursos disponibles, pondríamos el acceso a redes, los dispositivos móviles, el contenido de productos y el espacio para capacitaciones.

Rodrigo: Y en recursos necesarios, incluiríamos un proyector para enseñar, los trípodes para grabar, y una mejor conexión a Internet en las zonas de capacitación.

Luciana: ¡Perfecto! Vamos armando la lista. Y para ello, podemos usar alguna IA que nos ayude en este proceso o algún otro recurso.

Mery: Con esta lista ya sabemos exactamente lo que tenemos y lo que nos falta. Ahora podemos empezar a buscar los recursos necesarios y así asegurarnos de que todo esté listo para el plan de formación.

Recursos disponibles	Recursos necesarios
Dispositivos móviles (celulares y tabletas) del equipo y de algunos artesanos.	Proyector para enseñar las redes sociales, los *reels*, *post*, entre otras publicaciones.
Acceso a redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *TikTok*.	Trípodes y luces para mejorar las fotos y videos de los productos.
Espacio para reuniones en la comunidad.	Mejora de la conexión a Internet en las áreas donde se harán las demostraciones.
Conocimientos básicos de los artesanos sobre sus productos.	Materiales de apoyo, como folletos y guías para el uso de redes sociales.
Cuentas de redes sociales que ya existen para algunos artesanos.	*Software* de edición básico para mejorar las fotos de los productos de los artesanos.

Diego: ¡Genial! Tener este inventario nos ayudará a organizarnos mejor y a asegurarnos de que los artesanos puedan aprovechar al máximo el *kit* publicitario.

4.2. Realizamos cotizaciones de materiales



Luciana: Chicos, ahora que tenemos el inventario claro, busquemos opciones y hagamos una cotización de los productos de bajo costo para saber cuánto necesitamos reunir.

Diego: Podemos buscar precios en línea y comparar opciones, centrándonos en lo esencial como trípodes, luces y material de apoyo.

Mery: ¡Buena idea! Entonces, vamos a organizar los datos en una tabla que especifique producto, precio, tienda y opción más conveniente.

César: También busquemos en tiendas locales de Chivay para apoyar a la comunidad.

Rodrigo: Revisaré algunas tiendas en línea para tener una referencia de precios.

Luciana: Con la tabla de precios, elegimos luego lo que mejor se ajuste.

Producto	Cotización	Tienda/Proveedor	Detalles
Trípode para móvil	S/40.00	Tienda local y en línea	Básico, ajustable para grabaciones
Luces LED	S/30.00	Tienda local	Mejoras en fotos y videos
Total: S/70.00			

Luciana: Con esta selección, tenemos todo lo esencial para el PMV. Además nos aseguramos de que estos materiales realmente ayuden a los artesanos y se ajusten a nuestro presupuesto.

Diego: ¡Perfecto! Con esta lista estamos preparados para realizar las compras necesarias y comenzar con las publicaciones de *post* y *reels* a modo de prueba. Ya hemos calculado que para ello necesitamos 70 soles.

4.3. Recaudamos fondos para implementar el Producto Mínimo Viable

Luciana: Chicos, ya sabemos que necesitamos 70 soles para comprar un trípode y luces LED. Ahora, pensemos en actividades sencillas que podamos hacer para recaudar este dinero.

Diego: Podríamos vender chupetes caseros o galletas que hagamos en casa. Cada uno puede traer algo de su casa, y así los vendemos en la escuela.

Mery: O podríamos hacer manzanas acarameladas. Mi mamá sabe cómo hacerlas y podríamos venderlas en el recreo.



César: ¿Qué tal si vendemos también pulseras hechas con hilos de colores? A mí me gusta hacer pulseras de hilo. Podría vender algunas para ayudar a juntar el dinero. Puedo hacerlas de colores llamativos y venderlas a dos soles.

Rodrigo: ¡Me gusta la idea! Podríamos vender cada producto a un sol o dos soles, y así vamos sumando para llegar a la meta.

Resumen de actividades de recaudación
Meta: S/70 para trípode y luces LED
Ventas: • De manzanas acarameladas • De chupetes caseros o galletas • De pulseras de hilos de colores hechas a mano
Precio sugerido: Entre 1 y 2 soles por producto

Diego: ¡Perfecto! Entonces hagamos una lista de lo que cada uno va a traer. Yo puedo ayudar a hacer las manzanas acarameladas en mi casa. ¡Estamos a poco de lograrlo!

Luciana: ¡Muy bien, equipo! Vamos a organizarnos para que todo salga perfecto. Hagamos una lista de las tareas para recaudar fondos y veamos quién será el responsable de cada una.

Hacer manzanas acarameladas	Hacer chupetes caseros o galletas	Confeccionar pulseras de hilo de colores
• Responsables: **Luciana** y **Mery** • Materiales necesarios: manzanas, palitos, azúcar y colorante rojo (si quieren que se vean más llamativas). • Lugar de preparación: casa de **Luciana**, con ayuda de su mamá. • Cantidad meta: hacer al menos veinte manzanas acarameladas.	• Responsables: **Diego** y **Rodrigo** • Materiales necesarios: moldes, ingredientes para los chupetes (azúcar y sabores) o ingredientes para las galletas (harina, mantequilla y azúcar) • Lugar de preparación: casa de **Diego**. • Cantidad meta: hacer treinta unidades para ofrecer.	• Responsable: **César** • Materiales necesarios: hilos de colores • Lugar de preparación: en su casa • Cantidad meta: hacer al menos quince pulseras de diferentes colores.

4.4. Determinamos un plan de venta

(Los integrantes del equipo "Manos Digitales de Caylloma" se organizan para realizar las ventas).

Luciana: **Mery** y yo nos encargaremos de vender las manzanas acarameladas en el recreo.

Diego: **Rodrigo** y yo venderemos los chupetes o galletas y también ayudaremos a promocionar las pulseras.

César: Yo oganizaré y mostraré las pulseras en una pequeña mesa para que se vean bien.

Luciana: Con esta organización, estamos listos para el día de la venta. ¡Cada uno sabe su tarea y, entre todos, podemos lograrlo!

Mery: ¡Perfecto! Organicemos la lista y dividamos las tareas. ¡Estamos cada vez más cerca de alcanzar nuestro objetivo!

(El equipo " Manos Digitales de Caylloma" sabe que el objetivo es lograr reunir 70 soles vendiendo todos los productos entre uno y dos soles cada uno).



5. Planificamos y ejecutamos

"Los grandes logros comienzan con pequeños pasos. Si tienes un sueño, da el primer paso hoy y construye tu camino con perseverancia y pasión".

Chris Gardner (1954), empresario y orador motivacional conocido por su historia de superación.

Luciana: Chicos, ya tenemos claro que necesitamos recaudar 70 soles para los recursos básicos del PMV. Esto incluye el trípode y las luces LED para el *kit* publicitario enfocado en la elaboración de historias, videos cortos y publicaciones en redes sociales. Luego, los artesanos podrán seguir compartiendo publicaciones por *WhatsApp*.

5.1. Realizamos acciones para recaudar fondos

1. Preparación antes de la venta

Luciana: ¡Perfecto! **Mery** y yo nos ocuparemos de las manzanas acarameladas. **Diego**, tú de los chupetes o galletas con ayuda de **Rodrigo**.

Diego: Sí, claro, **Rodrigo** y yo podemos repartirnos el trabajo para que esté listo a tiempo.

César: Entonces, yo me encargaré de las pulseras de hilo y haré varias para tener suficientes para vender.

Luciana: ¡Perfecto! Ya tenemos los productos listos. Ahora necesitamos pensar en dónde poner la mesa para que todos vean los productos.

Mery: Propongo que nos pongamos en el patio durante el recreo, así todos los estudiantes que pasen pueden ver nuestros productos.

Rodrigo: Y podríamos hacer un cartel que diga algo como "Apoya nuestro proyecto comprando algo dulce" o "Cada compra nos acerca a nuestra meta".

Luciana: ¡Me encanta! Además, podemos contarles que todo el dinero será para comprar el trípode y las luces que necesitamos. Ya sabemos que cada uno de nosotros tenemos una responsabilidad.



Luciana
Manzanas acarameladas



Mery
Manzanas acarameladas



Rodrigo
Chupetes caseros o galletas



César
Pulseras de hilo de colores



Diego
Chupetes caseros o galletas

2. Organización de la venta

Luciana: Chicos, para que la venta sea un éxito, necesitamos organizarnos bien. Sugiero que cada uno tenga una tarea específica para que todo salga de la mejor manera.

Diego: ¡Buena idea! Yo puedo encargarme de preparar carteles para anunciar la venta y usaré colores llamativos para atraer la atención.

Mery: Yo puedo organizar una pequeña lista de los materiales que necesitaremos, como servilletas, bolsas y un mantel para la mesa.

César: ¡Perfecto! También debemos decidir qué vamos a vender. Podríamos ofrecer cosas sencillas y que a todos les gusten.

Rodrigo: ¡Sí! Si cada uno trae algo pequeño, el costo será bajo y podremos ofrecer variedad.

Luciana: Me encanta la idea. Voy a escribir un horario para que cada uno sepa cuándo le toca estar en la mesa de ventas, así podremos turnarnos y todos ayudamos un poco.

Materiales y preparativos:

- Carteles: Diseñados y pintados por **Diego**.
- Lista de materiales: **Mery** prepara una lista y revisa que todo esté listo.
- Productos a vender: chupetes o galletas caseros, manzanas acarameladas y pulseras de hilos.
- Horarios de turnos: **Luciana** organiza quién estará en cada turno de la venta.

3. Desarrollo de la venta

Mery: ¡La venta ya comenzó! Puse los carteles y las personas ya están acercándose.

César: ¡Qué bien! Les ofreceré una degustación de las galletas para que se animen a comprar.

Rodrigo: Voy a asegurarme de que todos reciban su cambio y que la mesa esté ordenada.

Diego: Yo me encargaré de atender a los que llegan y explicarles que estamos recaudando fondos para comprar el trípode y las luces LED.

Luciana: ¡Manzanas acarameladas a dos soles! Recuerda que todo el dinero es para nuestro proyecto escolar. ¿Quieres una?

Estudiante: ¡Sí! ¡Se ven ricas! Dame una, por favor.

Mery: Gracias por apoyar nuestro proyecto. ¡Esperamos que te guste!

César: Pulseras de colores a dos soles. ¡Apoya nuestro proyecto escolar! Son hechas a mano.

Diego: Chupetes y galletas a un sol cada uno. Cada compra nos ayuda a juntar el dinero que necesitamos para nuestros materiales.

4. Resultados de la venta

Luciana: ¡Bueno, chicos, gran trabajo hoy! Vamos a contar lo que hemos recaudado para ver si alcanzamos la meta de 70 soles para la compra de nuestros materiales.

Rodrigo: Yo vendí las galletas y tenemos aquí 15 soles.

Mery: Las manzanas también se vendieron muy bien. Aquí recaudé 20 soles.

César: Las pulseras fueron un éxito. Yo junté 25 soles.

Diego: Y yo con los chupetes logré recaudar 10 soles. ¡Hemos llegado a los 70 soles!

Luciana: ¡Perfecto! Con esto, podemos comprar el trípode y las luces. Estoy muy orgullosa de todos. ¿Qué les pareció esta actividad?

Mery: Creo que funcionó bien, fue sencilla y divertida. Me encantó ver a la gente interesada en lo que vendíamos.

Diego: Sí, y también aprendimos a organizarnos. La próxima vez podríamos mejorar la decoración de la mesa para que llame más la atención.

César: ¡Totalmente de acuerdo! Estoy contento de que algo tan sencillo nos haya permitido juntar lo necesario. ¡Buen trabajo, equipo!

Luciana: ¡Eso es! ¡Misión cumplida! Vamos a hacer las compras y a preparar nuestro proyecto con el equipo que necesitamos.

5. Compras organizadas

Luciana: ¡Chicos, ahora que hemos alcanzado el monto necesario, es momento de organizarnos para hacer las compras y asegurarnos de que cada recurso esté listo para nuestro PMV!

Lista de compras

- **Trípode para móvil: 40 soles**

  Responsable: **Diego**

  Descripción: Facilita grabaciones estables para promocionar los productos artesanales en redes.

- **Luces LED: 30 soles**

  Responsable: **Rodrigo**

  Descripción: Mejora la calidad de las fotos y videos, especialmente, en espacios con poca iluminación.

Diego: Me encargaré del trípode. Buscaré uno resistente en una tienda local.

Rodrigo: Yo compraré las luces LED para mejorar las fotos y videos de los productos.

Luciana: ¡Genial! Cuando tengamos todo, nos reunimos para una última revisión.

6. Planificamos la elaboración del PMV

"La energía y la persistencia conquistan todas las cosas. Cree en ti mismo y trabaja duro por lo que sueñas".

Benjamin Franklin (1706-1790), político, científico e inventor estadounidense.

(El equipo "Manos Digitales de Caylloma" creará una versión inicial del kit publicitario con historias, videos cortos y publicaciones en redes sociales para promocionar los productos de los artesanos de Chivay, con el fin de evaluar su efectividad y recoger comentarios de los usuarios. Para ello, iniciarán la planificación de elaboración del PMV).

6.1. Definimos las acciones para elaborar el PMV

1. Especificaciones de funcionalidades

Descripción: Seleccionar las funciones esenciales del *kit* publicitario para la versión inicial, como la creación de perfiles de artesanos, una galería de productos y opciones de contacto.

Responsables: Luciana y Diego

Duración: 1 semana

2. Creación de contenidos

Descripción: Preparar fotos, videos y descripciones de los productos artesanales con ayuda de los artesanos, utilizando el trípode y las luces LED para mejorar la calidad visual.

Responsables: Mery y Rodrigo

Duración: 1 semana

3. Configuración de redes sociales

Descripción: Crear y configurar cuentas en *Facebook*, *Instagram* y *TikTok*, donde los artesanos podrán exhibir sus productos y conectarse con clientes potenciales.

Responsables: Todo el equipo

Duración: 1 semana

4. Primera publicación de productos

Descripción: Publicar los primeros productos artesanales en redes sociales para ver la respuesta inicial de la audiencia. Este será el primer paso en la validación del *kit* publicitario.

Responsables: Mery y César

Duración: 2 días

5. Demostraciones iniciales

Descripción: Realizar demostraciones a través de sus dispositivos móviles, enseñándoles cómo gestionar sus publicaciones y responder a posibles clientes.

Responsables: Luciana y Rodrigo

Duración: 2 días

6. Establecimiento de canales de comunicación con clientes

Descripción: Definir cómo los artesanos podrán responder a preguntas y pedidos de clientes a través de mensajes directos en redes sociales o por *WhatsApp*.

Responsables: Todo el equipo

Duración: 1 día

7. Evaluación de la respuesta inicial del PMV

Descripción: Recopilar comentarios de los artesanos y de los clientes que interactúan con el mercado digital, evaluando qué funciona bien y qué podría mejorarse.

Responsables: Luciana y César

Duración: 1 semana



7. Elaboramos el *kit* publicitario

Luciana: ¡Equipo, ahora vamos a crear publicaciones para mostrar el trabajo de los artesanos en redes como *Facebook*, *TikTok* e *Instagram*! La idea es enseñar lo especial que es lo que hacen y atraer la atención de más personas.

Diego: Podemos dividir las publicaciones en diferentes temas: el proceso de cómo los artesanos crean sus productos, las fotos de los productos terminados y las historias personales de cada artesano como, por ejemplo, qué los inspira. Recordemos la cita de Helen Keller: "La vida es un desafío, pero superarlo es lo que la hace valiosa. Cree en tus sueños, trabaja duro y nunca te rindas".

Mery: En *TikTok* e *Instagram* podemos hacer videos cortos, de unos segundos, que muestren a los artesanos en acción, usando música de fondo que llame la atención. Estoy segura de que esto hará que más gente quiera verlos.

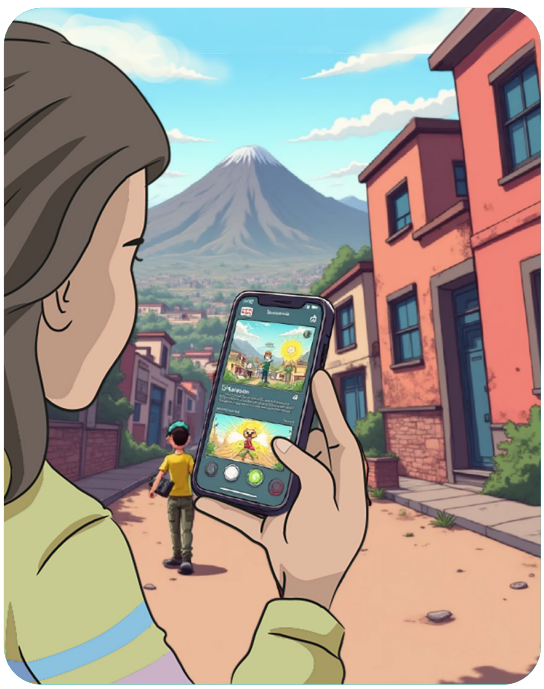
César: Para *Facebook*, podemos usar fotos que muestren bien los colores y detalles de cada producto. También podríamos escribir pequeños textos contando un poco sobre quién es un artesano, de qué está hecho el producto que elabora o qué significa el producto creado.

Rodrigo: ¡Y hagamos un video del "antes y después" del producto! Por ejemplo, podríamos mostrar primero la lana, y después, el chaleco terminado. A la gente le encanta ver cómo algo se transforma.

7.1. Planificamos las publicaciones en redes sociales

a) *Instagram*

- **Contenido:** Fotos - *reels* de los productos artesanales con descripciones cortas, mostrando el proceso desde el inicio de una pieza hasta el producto final. Ejemplo: "Hermoso tejido hecho a mano por María en Chivay, perfecto para regalos y decoración" (también puede ser un antes y después).
- **Formato:** *Post* con hasta 10 fotos por publicación.
- **Objetivo:** Exponer la calidad y detalle de los productos para atraer a un público visual, y mostrar a los artesanos en acción mientras tejen, pintan o moldean cerámica.
- **Responsable:** Mery

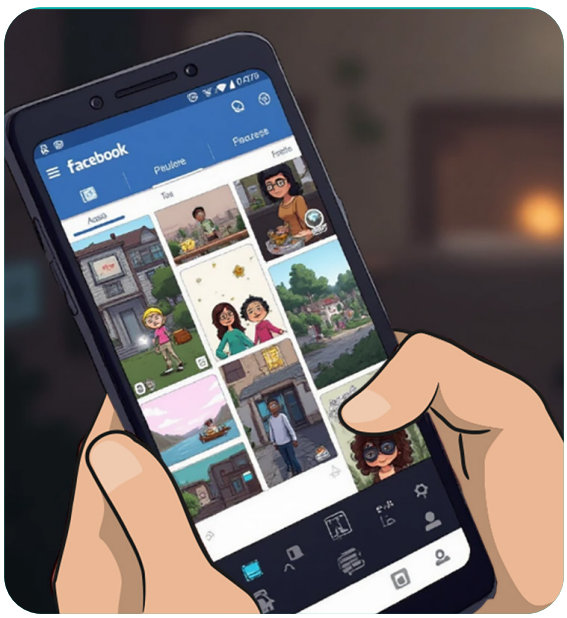


b) *TikTok*

- **Contenido:** Videos cortos de 15 a 30 segundos mostrando cómo se crean los productos, clips donde cada artesano cuenta qué significa para ellos la artesanía y cómo ha cambiado su vida. Ejemplo: Un video del proceso de tejido paso a paso, resaltando la habilidad de los artesanos.
- **Formato:** *Reels* cortos con música atractiva.
- **Objetivo:** Generar interés mostrando el proceso artesanal y humanizar el trabajo de los artesanos.
- **Responsable:** Rodrigo

c) *Facebook*

- **Contenido:** Álbumes de fotos con historias detrás de cada pieza, incluir el nombre del artesano, una breve historia sobre él/ella y el precio del producto. Ejemplo: "Estos bordados están inspirados en los paisajes de Chivay. Conoce más sobre su elaboración".
- **Formato:** Álbumes con fotos y descripciones detalladas, incluyendo precios y formas de contacto.
- **Objetivo:** Informar y educar sobre los productos, facilitando la interacción directa con los clientes.
- **Responsable:** Diego y César



d) *WhatsApp*

- **Contenido:** Envío de enlaces a publicaciones de otras redes con un breve mensaje explicativo. Ejemplo: "Mira esta nueva colección de cerámicas hechas a mano en Chivay. Haz clic en el enlace para conocer más".
- **Formato:** Mensajes de difusión con enlaces a *Instagram*, *TikTok* y *Facebook*.
- **Objetivo:** Maximizar la difusión entre contactos directos y aumentar la visibilidad de las publicaciones.
- **Responsable:** Todo el equipo

Luciana: ¡Listo! Con estas ideas de *post* y *reels* para cada red social, podremos captar la atención de distintos tipos de público. Además, mostraremos la historia detrás de cada producto y así lograremos que los clientes valoren más el trabajo artesanal.

7.2. Implementamos el plan de publicaciones usando *apps*

a) Organizamos y preparamos el contenido

- Crear un tablero en *Trello* o en otras herramientas para organizar las publicaciones con listas para "Por hacer", "En proceso" y "Completado".
- En *Google Docs*, escribir las descripciones y guiones de cada *post*, *reel* o álbum según el plan.
- Asignar tareas y fechas de publicación a cada integrante del equipo en *Trello.*

b) Creamos el contenido visual de fotos y videos

Para mejorar la calidad de las publicaciones en redes sociales y captar la atención de los usuarios, el equipo puede utilizar herramientas sencillas que ayudarán a optimizar fotos y videos de los productos artesanales:

Fotos de productos para *Instagram*

Usar una aplicación como *Snapseed* puede mejorar la claridad y el brillo de las fotos, ajustar la iluminación, el color y el contraste de las imágenes para resaltar los detalles y colores de cada artesanía. Esto ayudará a que los productos se vean más atractivos y capturen la atención de los espectadores.

Edición de videos para *TikTok* e *Instagram Reels*

Para los videos cortos, el equipo puede utilizar *InShot*, una *app* que permite recortar clips, agregar efectos especiales y añadir música de fondo. Esto hará que los videos sean más dinámicos y entretenidos, mostrando a los artesanos en acción o el proceso de creación de los productos. La música y los efectos contribuyen a captar la atención del público.

Diseño de portadas y álbumes para *Facebook* con *Canva*

Crear *collages* y organizar fotos en álbumes visualmente atractivos. *Canva* ofrece plantillas para combinar varias fotos en un mismo diseño, además de permitir la inclusión de texto, como el nombre del artesano o una breve descripción del producto, que ayudará a contar una historia de cada artesanía.

¿Sabías que...?

El **uso de herramientas** como *Trello* y *Google Docs* optimiza la organización y colaboración en equipo al permitir una planificación clara de tareas y contenido. Además, *Canva*, *InShot* y *Snapseed* facilitan la creación de contenido visual atractivo, mientras que *Meta Business Suite* y *TikTok* permiten programar publicaciones, asegurando una presencia constante en redes sociales. ¡Con estas herramientas, el equipo puede gestionar todo el proceso creativo de forma eficiente y profesional!

c) Programamos publicaciones en *Instagram* y *Facebook*

Para programar publicaciones en *Instagram* y *Facebook*:

Abre las *apps*; luego abre una herramienta gratuita llamada *Meta Business Suite*, a la cual se puede acceder desde una computadora o descargar la aplicación en tu teléfono.

- En *Meta Business Suite*, ve a "Configuración" y selecciona "Cuentas conectadas".
- Haz clic en "Conectar *Instagram*" y sigue las instrucciones para conectar la cuenta.

Para crear la publicación:

En la página principal de *Meta Business Suite*, busca la opción que dice "Crear publicación".

- Selecciona ambas cuentas (*Instagram* y *Facebook*) para que la publicación salga en ambas redes sociales al mismo tiempo.
- Escribe el texto de la publicación, sube las fotos o videos y agrega los *hashtags* que quieras usar.

Para programar la fecha y hora:

- Busca la opción "Publicar ahora" y haz clic para abrir más opciones.
- Selecciona "Programar" y elige la fecha y hora en que quieres que se publique.
- Escoge un horario en el que más personas estén usando redes sociales, como, por ejemplo, entre las 6:00 p. m. y las 8:00 p. m.

Para revisar y confirmar:

- Verifica que todo esté listo, como el texto, las fotos o videos, y la fecha programada.
- Haz clic en "Programar publicación". ¡Listo! Ahora *Meta Business Suite* publicará el contenido en la fecha y hora que elegiste.

¿Sabías que...?

Herramientas como *Meta Business Suite Analytics, TikTok Analytics* y *Google Forms* permiten recopilar datos clave sobre el rendimiento de publicaciones y la interacción del público, facilitando ajustes basados en datos reales. Estas plataformas son esenciales en la planificación de estrategias de *marketing* digital, ayudando a optimizar campañas y a comprender mejor las preferencias del usuario.

Tomado de *McLachlan, R.* (2020). *Social Media Analytics: Eective Tools for Understanding Your Market. Wiley.*

d) Difundimos en *WhatsApp*

Pasos:

- Envía un mensaje corto y llamativo.
- Escribe un mensaje breve que invite a las personas a ver las publicaciones nuevas.

Ejemplo: "¡Mira nuestra nueva colección de artesanías! Haz clic aquí para ver el trabajo de los artesanos de Chivay".

- Invita a compartir.
- Añade una invitación para que las personas compartan el enlace con sus amigos y familiares. Esto ayudará a que más personas conozcan el trabajo de los artesanos.

e) Monitoreamos y recibimos retroalimentación

1. Revisar cómo les va a las publicaciones

Usa *Meta Business Suite* (donde programaste las publicaciones) para ver cómo le está yendo a cada publicación; revisa cuántos *likes*, comentarios y visualizaciones ha recibido cada una. Esto te ayudará a saber cuáles publicaciones gustan más.

2. Compartir la encuesta

Envía el enlace de la encuesta a través de *WhatsApp* y otras redes sociales, pide a los artesanos y clientes que respondan para que puedas recibir sus opiniones y mejorar las publicaciones en el futuro.

Diego: Con estos pasos, ahora tenemos un plan fácil de seguir. Cada herramienta nos ayuda a organizar, crear y programar las publicaciones de manera simple. ¡Pongámoslo en marcha!

¿Sabías que...?

Los ***hashtags*** (palabras o frases precedidas por el símbolo "#") permiten que tus publicaciones lleguen a más personas interesadas en temas específicos. Al usar ***hashtags*** como, por ejemplo: #ArtesaníaPeruana o #HechoAMano, ayudas a que personas que buscan contenido sobre artesanías puedan encontrar tus publicaciones.

¡Es una forma sencilla de aumentar la visibilidad de tu trabajo en redes sociales y conectar con un público más amplio!

Tomado de *Kawasaki, G., y Fitzpatrick, P.* (2014). *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users, Portfolio.*

8. Compartimos enlaces y publicaciones

> "El coraje no es la ausencia de miedo, sino el triunfo sobre él. Los jóvenes que enfrentan sus miedos pueden cambiar el mundo".
>
> *Nelson Mandela* (1918-2013), líder sudafricano.

Luciana: Ahora que tenemos nuestro contenido listo, hagamos un muestrario *online* de *post*s y *reels*. Podemos compartir los enlaces de las publicaciones y generar códigos QR para que sea más fácil de acceder para los artesanos y los clientes.

8.1. Creamos y compartimos el muestrario de *posts* y *reels*

a) Publicamos en redes sociales

1. Publicar en *Instagram* y *Facebook* usando *Meta Business Suite*



- Acceder a *Meta Business Suite*: Abre *Meta Business Suite* en tu computadora o teléfono. Asegúrate de haber iniciado sesión en la cuenta de *Facebook* que maneja las páginas de los artesanos.
- Seleccionar "Crear publicación": En la página principal, busca y haz clic en la opción "Crear publicación".
- Elegir las cuentas: Selecciona las cuentas de *Instagram* y *Facebook* donde quieres que se publique el contenido, así se publicará en ambas redes al mismo tiempo.
- Subir fotos o videos: Haz clic en "Agregar foto o video" para subir las imágenes o videos que quieres compartir, y elige archivos que muestren claramente los productos o el trabajo de los artesanos.
- Escribir la descripción: Escribe un texto llamativo para acompañar la publicación, explica qué muestra la imagen o video y agrega una invitación a conocer más.
- Añadir *hashtags* y ubicación: Escribe algunos *hashtags* como, por ejemplo: #ArtesaníaChivay o #HechoEnPerú, para que más personas encuentren la publicación, agrega también la ubicación (como Chivay, Arequipa).

- Programar o "Publicar ahora": Puedes elegir "Publicar ahora" para que se publique de inmediato o "Programar" si prefieres que salga en un día y hora específicos. Esto ayuda a que el contenido se publique en el mejor horario para que más personas lo vean.
- Confirmar la publicación: Revisa todo y confirma para publicar.

2. **Subir videos a *TikTok***

- Abrir *TikTok* y crear un nuevo video: En la *app* de *TikTok*, toca el botón "+" para comenzar un nuevo video.
- Elegir o grabar el video: Sube un video desde tu galería o graba uno en el momento, puedes mostrar a los artesanos trabajando o el producto terminado.
- Agregar música y efectos: *TikTok* te permite elegir música de fondo, selecciona una que combine con el estilo del video. También puedes añadir efectos visuales.
- Escribir una descripción: Escribe una breve descripción para el video que explique qué muestra y que agregue emoción. Por ejemplo: "Descubre cómo se crean estas piezas únicas en Chivay".
- Añadir *hashtags*: Agrega *hashtags* relevantes, como, por ejemplo: #ArtesaníaPeruana o #TradiciónAndina, para que el video llegue a más personas interesadas.
- Publicar o programar el video: Finalmente, selecciona "Publicar" para que el video esté en línea de inmediato.

b) Creamos enlaces de publicación

Software: Copiar el enlace directo desde cada red social.

Pasos:

- Al finalizar la publicación en *Instagram*, *Facebook* o *TikTok*, hacer clic en el botón de opciones (los tres puntos) y seleccionar "Copiar enlace".
- Guardar todos los enlaces de publicaciones en un documento de *Google Docs* compartido con el equipo, para tenerlos organizados y listos para compartir.

c) Generamos códigos QR para enlaces

Software: *QR Code Generator* o *Canva*.

Pasos:

- Ingresar a *QR Code Generato*r y pegar el enlace de cada publicación (*Instagram*, *TikTok* o *Facebook*).
- Personalizar el código QR agregando un texto como "Ver en *Instagram*" o "Explora en *TikTok*" y, luego, descargar el QR.

- También se puede usar *Canva* para crear una hoja de presentación con los códigos QR de cada publicación, añadiendo íconos y texto para indicar qué red social corresponde a cada código.

d) Compartimos el muestrario de *posts* y *reels*

Software: *WhatsApp* (para difusión) y *Google Drive* (para almacenar y compartir QR).

Pasos:

- Subir los códigos QR a una carpeta en *Google Drive* y generar un enlace para compartirla con los artesanos y potenciales clientes.
- Enviar los enlaces y códigos QR a través de *WhatsApp*, crear un mensaje breve explicando cómo acceder al muestrario y escanear los códigos para ver las publicaciones. Por ejemplo: "¡Explora nuestras publicaciones en redes! Escanea estos códigos QR para ver cada producto artesanal y conocer más del proyecto".
- Invitar a los contactos a compartir el muestrario para aumentar la visibilidad y atraer nuevos seguidores.

Diego: Con el muestrario *online* y los códigos QR, los artesanos y clientes pueden acceder a las publicaciones rápidamente y compartirlas en sus redes. Es una forma moderna y fácil de promocionar.

Luciana: ¡Exacto! Y al tener todo organizado en *Google Drive*, también podremos actualizar los enlaces o agregar nuevos códigos QR cuando publiquemos más contenido.

¿Sabías que...?

Un **código QR** (Respuesta Rápida) es un tipo de código de barras bidimensional que almacena información como URLs, textos, datos de contacto, o información para pagos, y que puede ser escaneado con la cámara de un *smartphone* para acceder instantáneamente a ella. Para leerlo, simplemente abre la aplicación de la cámara de tu teléfono, apunta al código, y presiona la notificación que aparece para seguir las instrucciones en pantalla.

9. Formamos una *microstartup*

"No importa cuántas veces falles, lo importante es aprender y seguir intentando. Cada error es un paso más hacia el éxito".

Carol Dweck (1946), psicóloga reconocida por su investigación sobre la mentalidad de crecimiento.

Luciana: ¡Chicos, propongo que formemos un equipo tipo *microstartup* para organizarnos mejor! Así cada uno de nosotros tendrá un rol específico y se encargará de un área importante. Para ello, podemos usar un *Trello* (https://trello.com/) u otro recurso y designar los nuevos roles. Miren cómo quedó el cuadro comparativo donde pasamos de tener roles en el *Design Thinking* a nuevos roles en la *microstartup*.

	Líder Luciana	Creador Rodrigo	Diseñador César	Investigadora Mery	Evaluador Diego
Design Thinking	Coordina al equipo y guía el proceso de *Design Thinking*.	Genera ideas innovadoras y creativas durante la fase de ideación.	Elabora prototipos que visualizan las ideas generadas por el equipo.	Explora y descubre cosas nuevas, y recopila información valiosa.	Prueba los prototipos con usuarios finales y recopila retroalimentación.
					
Microstartup	***Chief Executive Officer* (CEO)** **Luciana:** Yo seré la encargada de la dirección general del proyecto. Mi tarea será tomar decisiones importantes y asegurar que cada parte del proyecto esté avanzando bien.	***Chief Technology Officer* (CTO)** **Rodrigo:** Yo me encargaré de la parte tecnológica, asegurándome de que el mercado digital funcione sin problemas y resolviendo cualquier cuestión técnica.	***Chief Financial Officer* (CFO)** **César:** Yo gestionaré las finanzas del proyecto, asegurándome de que usemos los recursos de manera eficiente y que todo esté dentro del presupuesto.	***Chief Marketing Officer* (CMO)** **Mery:** Voy a ser la encargada de promocionar nuestro mercado digital entre los artesanos y en redes sociales para atraer más clientes.	***Chief Product Officer* (CPO)** **Diego:** Yo me encargaré de mejorar el mercado digital, asegurándome de que los artesanos estén satisfechos con el producto y haciendo ajustes según sus necesidades.

¿Sabías que...?

Los **equipos *startup*** más exitosos no solo reúnen personas con habilidades diferentes, sino que también comparten un propósito claro. Cuando todos entienden "por qué" están trabajando en el proyecto, logran superar obstáculos y mantenerse motivados, ¡incluso cuando las cosas se ponen difíciles!

Tomado de *Sinek, S.* (2009). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action, Portfolio*

10. Fortalecemos nuestras habilidades blandas: Perseverancia

Luciana: Chicos, antes de seguir avanzando, vamos a fortalecer nuestras habilidades blandas de perseverancia, las cuales son esenciales para aprender de cada intento, incluso cuando las cosas no salgan como esperamos.

Mery: La perseverancia nos ayuda a mantenernos enfocados en nuestros objetivos, incluso cuando encontramos obstáculos. Alguien perseverante sigue adelante y busca soluciones.

César: ¡Perfecto! Ahora, hagamos una autoevaluación rápida para ver qué tan desarrolladas están estas habilidades en cada uno de nosotros. Esto nos ayudará a ver en qué áreas podemos mejorar.

10.1. Aplicamos una rúbrica sobre perseverancia

Escoge un lugar donde estés cómodo y selecciona tus respuestas a la rúbrica, marcando con un aspa (X) , la cual se muestra a continuación. Sé sincero y piensa en tus habilidades al trabajar en equipo.

Rúbrica: Perseverancia				
Criterios	**Inicio**	**En proceso**	**Logrado**	**Destacado**
Persistencia ante obstáculos	Me desmotivo fácilmente y abandono la tarea cuando encuentro dificultades.	Intento superar los obstáculos, pero necesito apoyo o me cuesta seguir adelante.	Mantengo el enfoque y busco soluciones hasta resolver el problema, sin rendirme.	Enfrento los obstáculos con entusiasmo y siempre busco nuevas formas de resolver el problema.
Actitud frente al error	Me frustro cuando cometo errores y prefiero no intentarlo de nuevo.	Acepto los errores, aunque me cuesta verlos como parte del aprendizaje.	Veo los errores como una oportunidad para mejorar y aprendo de cada uno de ellos.	Analizo mis errores para aprender de ellos y aprovecho cada intento para crecer y mejorar.
Esfuerzo continuo	Me doy por vencido rápidamente cuando la tarea es difícil o repetitiva.	Intento varias veces, pero me desmotivo si no logro resultados rápidos.	Persisto y trabajo continuamente hasta encontrar una solución adecuada, aprendiendo en el proceso.	Mantengo un esfuerzo constante, incluso en tareas difíciles, buscando siempre la mejor solución.
Optimismo ante desafíos	Me siento inseguro y prefiero actividades fáciles cuando enfrento algo difícil.	Trato de ser optimista, pero a veces dudo de mis habilidades.	Afronto los desafíos con una actitud positiva y confianza en que puedo lograrlo.	Me siento seguro y optimista ante cualquier desafío, confiando en mis habilidades para superarlo.

Fuente: Elaboración propia.

Rodrigo: Con esta rúbrica podemos evaluar y mejorar nuestras habilidades para mantenernos perseverantes en el proyecto.

11. Evaluamos el avance del proyecto

"El liderazgo y el emprendimiento comienzan con la creencia en tu capacidad para influir positivamente en tu futuro y en el de los demás".

John C. Maxwell (1947), líder reconocido en desarrollo personal y liderazgo.

Luciana: Chicos, evaluemos nuestro avance usando papelógrafos para organizar visualmente las tareas y ver en qué parte del proceso estamos. Sugiero dividir un papelógrafo en tres columnas: "Pendiente", "En proceso" y "Completado".

Diego: ¡Buena idea, **Luciana**! Así podemos ver qué ya hemos terminado y qué sigue en el plan del PMV.

Mery: ¡Perfecto! Cada tarea irá en una tarjeta adhesiva con una breve descripción, la fecha de entrega y el responsable de la actividad. Sigamos estas pautas:

Organizamos la información en nuestro papelógrafo:

- **Columnas**: "Pendiente", "En proceso" y "Completado".
- **Tarjetas**: Actividades en tarjetas adhesivas con descripción y responsable.
- **Objetivo**: Visualizar el estado de cada tarea.

Ejemplo de actividades:

- **Validación del PMV**: Completado - Actividades clave definidas.
- **Inventario de recursos**: Completado - Recursos organizados.
- **Recaudación de fondos**: Completado - Venta de comida exitosa.
- **Publicaciones en redes sociales**: En proceso - Fechas de publicación planificadas.

César: Con esto, vemos fácilmente el avance y las tareas pendientes.

Rodrigo: ¡Exacto! Si hay cambios, solo movemos la tarjeta.

Luciana: ¡Perfecto, equipo! Este sistema nos ayudará a completar el capítulo con éxito.

12. Reflexionamos sobre lo que aprendimos

"Aprender es como encender una luz en la mente; cada capítulo que entendemos ilumina el camino hacia nuevas ideas.

Kobi Yamada (1968), autor conocido por sus libros de motivación y desarrollo personal.

12.1. Aplicamos la rutina de pensamiento: "Titulares"

Luciana: Para reflexionar, usaremos la rutina de pensamiento "Titulares" de *Project Zero de Harvard*. Hoy estuve indagando sobre ello, y nos va a ayudar a resumir los aspectos clave de nuestro trabajo como si fueran titulares de noticias.

1. **Logros**

   Luciana: De la idea al PMV: Hemos convertido nuestra idea en un producto mínimo viable con un plan claro.

   Diego: Artesanos en las redes: Ya hemos lanzado el primer contenido digital del mercado de Chivay.

2. **Habilidades aprendidas**

   Mery: Herramientas ágiles: *Trello* y *Canva* nos ayudan a organizar y diseñar.

   César: Equipo en acción: Asumimos roles y avanzamos juntos.

3. **Dudas o preguntas futuras**

   Rodrigo: Validación en marcha: ¿Cómo reaccionará el público?

   Luciana: ¿Será suficiente el alcance de nuestras redes sociales?

Diego: Esta rutina de pensamiento "Titulares" nos ayuda a ver lo esencial y a enfocar el próximo paso.

Luciana: Con esta técnica, identificamos nuestros logros, desarrollamos otras habilidades y planteamos interrogantes. ¡Sigamos trabajando así!



Validamos el Producto Mínimo Viable (PMV)



"La validación no es el final, sino el inicio del camino hacia el éxito. Aprende de tus errores y construye sobre ellos; es en la mejora constante donde se forjan los grandes proyectos".

Ash Maurya, enfatiza sobre la importancia de validar un producto mínimo viable (PMV).

Propósito del capítulo

En este capítulo, aprenderás a validar tu producto mínimo viable (PMV) mediante pruebas que te permitirán recoger opiniones reales sobre tu proyecto. Además, al usar el *Lean Canvas*, organizarás tus hipótesis, identificarás riesgos y comprobarás si cada aspecto de tu propuesta se adapta al mercado. Asimismo, descubrirás cómo evaluar el interés de los usuarios y qué cambios realizar para que tu producto mínimo viable sea exitoso. ¡Estás a un paso de convertir tu producto mínimo viable en un emprendimiento de mucho éxito!

1. Determinamos la situación problemática y el reto en la etapa de "Ejecución" del proyecto

Contexto

El equipo "Manos Digitales de Caylloma" ha trabajado con entusiasmo para desarrollar su producto mínimo viable (PMV): un servicio publicitario digital que utiliza historias, videos cortos y publicaciones en redes sociales para promocionar los productos de los artesanos de Chivay y atraer la atención de los turistas.

Conscientes del potencial de las plataformas digitales, los integrantes del equipo han creado algunas presentaciones iniciales y han organizado cada paso de su validación, incluyendo la realización de entrevistas de problemas y entrevistas de solución con artesanos y potenciales clientes. Ahora están listos para poner a prueba su idea en el mundo real.

Problema

A pesar de su preparación, los integrantes del equipo "Manos Digitales de Caylloma" sienten una gran responsabilidad: quieren asegurarse de que la validación de su PMV sea efectiva y les proporcione información clave para mejorar su servicio. Por esa razón, se cuestionan:

- ¿Estamos haciendo las preguntas adecuadas en las entrevistas?
- ¿Recogeremos los datos correctos para mejorar nuestro servicio publicitario?
- ¿Sabremos interpretar y aplicar los aprendizajes obtenidos?

Ellos saben que el éxito de su proyecto dependerá de la calidad de la información que logren obtener y de cómo la utilicen para optimizar su PMV, asegurándose de que realmente ayude a los artesanos a aumentar su visibilidad para atraer más turistas.

Reto del proyecto: *How might we?*

¿Cómo podríamos asegurarnos de que nuestra validación sea efectiva, permitiéndonos recopilar información precisa y valiosa para mejorar nuestro servicio publicitario digital en beneficio de los artesanos de Chivay?

2. Diferenciamos un modelo de negocio de un plan de negocio

"El éxito no se trata solo de grandes ideas, sino de la valentía para actuar y la perseverancia para mejorar cada día".

Angela Duckworth (1970), psicóloga y académica estadounidense reconocida por su investigación sobre la resiliencia y el esfuerzo constante.

Luciana: Chicos, nuestro profesor nos dijo que tenemos que analizar cuál es lo más conveniente cuando se inicia un emprendimiento, entre hacer un plan de negocio o un modelo de negocio. ¿Alguno de ustedes sabe qué significan y cuál es la diferencia entre ellos?

Rodrigo: Creo que el plan de negocio es como un documento largo que detalla cómo vamos a poner en marcha nuestra idea.

Mery: Sí, exacto, es como una guía muy detallada para llevar una idea al mundo real. Pero me parece que, para nosotros, que estamos probando si funciona nuestra idea con los posibles clientes podría ser complicado.

César: Es cierto, tenemos que centrarnos en cómo nuestra idea generará valor. Creo que el *Lean Canvas* es la herramienta que necesitamos.

Luciana: Exacto, el *Lean Canvas* nos ayuda a ver lo esencial de nuestra idea, además, podemos modificarlo y ajustarlo fácilmente.

Rodrigo: Entonces, en lugar de un plan de negocio detallado, el *Lean Canvas* es mejor para nosotros porque nos permite experimentar rápido y hacer cambios cuando sea necesario.

Mery: ¡Me gusta! Es como un mapa simplificado de nuestra idea y podemos probar nuestras suposiciones con los clientes y ajustar el modelo hasta que funcione bien.

Diego: Entonces, ¿estamos de acuerdo en hacer el *Lean Canvas*? Es más rápido y nos permite ir aprendiendo y mejorando en el camino.

Mery: Perfecto, así que primero, para nuestro proyecto, usaremos el *Lean Canvas* para entender y probar nuestra idea, así nos aseguramos de que estamos trabajando en algo viable.

¿Sabías que...?

El Modelo *Canvas* o Lienzo de Modelo de Negocio es una herramienta visual creada por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur que simplifica la descripción, análisis, diseño y desarrollo de un modelo de negocio en un solo documento de una página.

3. Aplicamos un *Lean Canvas*

"Tus ideas son semillas: cuídalas con esfuerzo, paciencia y valentía, y crecerán más grandes de lo que imaginas".

Ken Robinson (1950-2020), conferenciante, consultor educativo británico, experto en asuntos relacionados con la creatividad, la educación y la innovación .

Luciana: Chicos, ya sabemos que empezar un negocio solo con ideas, sin clientes ni ventas previas, es muy arriesgado. Es mejor iniciar con un modelo de negocio que nos permita probar nuestras ideas, ¿verdad?

Diego: Sí, claro. Es como asegurarnos de que la idea funcione antes de invertir mucho tiempo y esfuerzo.

Mery: Entonces, para continuar, debemos decidir entre dos herramientas: el *Canvas* de Osterwalder y el *Lean Canvas* de Ash Maurya. ¿Qué les parece?

César: Yo he revisado el *Canvas* de Osterwalder y tiene muchos bloques, como "Socios clave", "Actividades clave" y "Recursos", que son importantes cuando ya tienes un negocio en marcha. Pero nosotros todavía no tenemos clientes, ni ventas, ¡y menos socios!

Rodrigo: ¡Exacto! Además, el *Lean Canvas* está pensado para emprendedores que están empezando. Es más simple y se enfoca en lo que realmente importa: el problema, la solución, quiénes son nuestros clientes y cuál es nuestra propuesta de valor.

Luciana: ¡Me gusta esa idea! Con el *Lean Canvas* podemos concentrarnos en probar nuestras ideas sin complicarnos con cosas que aún no tenemos definidas.

Diego: Y también es más rápido de llenar, lo que nos permite hacer cambios sobre la marcha según lo que descubramos con nuestros experimentos.

Mery: Entonces, ¿todos están de acuerdo en usar el *Lean Canvas*? Es más fácil de emplear y se ajusta mejor a nuestra situación actual.

César: Sí, así nos enfocamos en entender el problema de nuestros futuros clientes y en cómo podemos solucionarlo con nuestra idea, sin preocuparnos por detalles que aún no tenemos.

Rodrigo: ¡Exacto! El *Lean Canvas* es ideal para innovar y ajustar nuestro proyecto a medida que aprendamos más. ¡Es la opción perfecta para nosotros!

Luciana: ¡Listo, equipo! Entonces decidimos trabajar con el *Lean Canvas* para darle forma a nuestro negocio.

Diego: ¡A emprender se ha dicho!

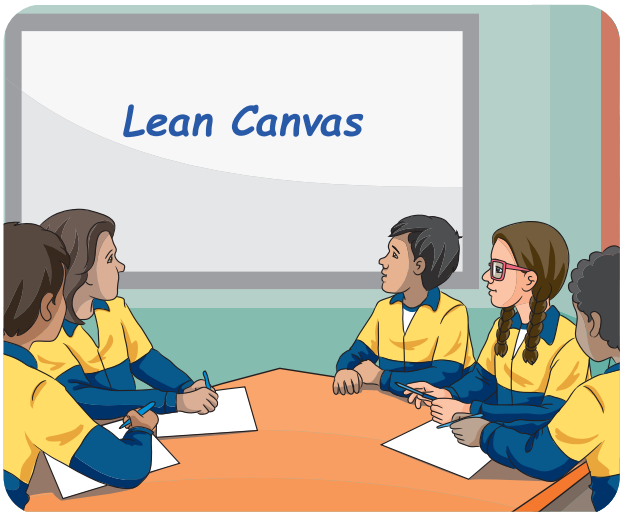
Todos: ¡Vamos bien!

4. Pasamos del *Design Thinking* al *Lean Canvas*

"Lo que realmente importa no es lo que planeamos, sino lo que aprendemos al hacer. El *Lean Canvas* es una herramienta poderosa porque nos permite probar nuestras hipótesis rápidamente, ajustar y seguir adelante".

Eric Ries (1978), empresario estadounidense, bloguero y autor de *The Lean Startup.*

Luciana: Hasta ahora, el *Design Thinking* nos ha ayudado a definir una solución inicial. Ahora, con el *Lean Canvas*, validaremos nuestro PMV.



Diego: Sí, el *Lean Canvas* es como un mapa que muestra los aspectos clave del proyecto en una hoja: problema, solución, propuesta de valor, métricas, canales de clientes, entre otros.

Mery: Además, permite validar rápido, probando suposiciones sin largos planes que no sabemos si serán verdad como los planes de negocio.

César: Así, organizamos todo lo que hemos logrado con el *Design Thinking* en un solo lugar, como el problema definido de la fase "Definir" y la solución encontrada en la fase "Evaluar o Testear".

Rodrigo: ¡Exacto! También muestra lo más riesgoso de nuestro proyecto. Ash Maurya en su obra *Running Lean* dice que es clave empezar por probar lo más incierto.

Luciana: ¡Perfecto! Llenaremos el *Lean Canvas* con nuestras hipótesis para estructurar nuestro proyecto.

Todos: ¡Estamos de acuerdo!

¿Sabías que...?

El ***Lean Canvas*** es un lienzo de una página creado por Ash Maurya que adapta el tradicional *Business Model Canvas* para emprendedores y *startups*, centrándose en validar ideas de negocio escalables y con un enfoque en el producto. Sirve para analizar visualmente un modelo de negocio en sus etapas iniciales, identificando problemas, clientes, la propuesta de valor y la solución, para así optimizar el modelo y aumentar las posibilidades de éxito en el mercado.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Problema
Define los principales problemas identificados en la fase “Definir” del Design Thinking.
Ejemplo: “Los artesanos tienen poca visibilidad en redes sociales y no logran atraer nuevos clientes”.</td>
<td>Solución
Relaciona las soluciones propuestas en la fase “Evaluar” del Design Thinking.
Ejemplo: “Un kit publicitario que incluye plantillas y estrategias para mejorar la promoción en redes”.</td>
<td rowspan="2">Propuesta de valor
Articula cómo tu solución resuelve el problema de forma única.
Ejemplo: “Aumentar la visibilidad y las ventas de los artesanos a través de contenido atractivo y profesional”.</td>
<td>Ventaja especial
Describe lo que hace a tu proyecto difícil de imitar.
Ejemplo: “Adaptación personalizada para cada artesano y enfoque en el crecimiento sostenible”.</td>
<td rowspan="2">Segmento de clientes
Identifica a los usuarios y clientes definidos durante las entrevistas del Design Thinking.
Ejemplo: “Artesanos locales que buscan mejorar su presencia en redes sociales”.</td>
</tr>
<tr>
<td>Métricas clave
Identifica qué indicadores medirás para evaluar el éxito.
Ejemplo: “Número de kits vendidos, alcance en redes sociales”</td>
<td>Canales
Indica los métodos para llegar a los clientes (físicos y digitales).
Ejemplo: “Ferias locales, redes sociales como Instagram y Facebook”.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Estructura de costos
Muestra los recursos y gastos identificados en la planificación del PMV.
Ejemplo: “Diseño de plantillas, promoción en redes”.</td>
<td colspan="3">Flujo de ingresos
Esboza cómo se monetiza la solución.
Ejemplo: “Venta del kit y talleres personalizados de marketing digital”.</td>
</tr>
</table>

¿Sabías que...?

Ash Maurya, en el *Lean Canvas*, nos enseña a identificar los riesgos, que son como luces de advertencia en el tablero de control de una nave espacial. Estos riesgos pueden ser, por ejemplo, creer que a todos les encantará nuestra idea sin haberla probado o pensar que llegaremos a nuestros clientes fácilmente sin saberlo con certeza. Al reconocer estos riesgos desde el principio, podemos hacer pruebas y ajustar nuestro rumbo antes de invertir demasiado tiempo y esfuerzo. Así, nos aseguramos de que nuestra nave (nuestro proyecto) despegue de manera segura.

5. Identificamos los riesgos del proyecto

"Cada gran idea empieza con un pequeño paso, cree en ti, atrévete a intentarlo, y descubre hasta dónde puedes llegar".

Stephen R. Covey (1932-2012), administrador de empresas, escritor, conferenciante y religioso estadounidense.

Luciana: Chicos, para asegurarnos de que nuestro proyecto funcione, debemos pensar en los problemas que podrían surgir y buscar soluciones.

Diego: Tal vez algunos artesanos no entiendan bien cómo funciona nuestro servicio de publicidad porque no conocen mucho de redes sociales.

Mery: Otro tema es si los turistas realmente usarán las redes para buscar productos antes de llegar a Chivay.

César: Y quizá algunos artesanos duden en invertir si no ven resultados rápidamente.

Rodrigo: Pero la conexión en Chivay no sería problema, porque nosotros gestionamos las redes y atraemos a los turistas antes de que lleguen.

Luciana: ¡Listo! Escribamos estos puntos para buscar soluciones y fortalecer nuestro proyecto.

5.1. Definimos los principales riesgos y estrategias

Los artesanos no entienden el valor del servicio (CLIENTE)

Riesgo: Los artesanos podrían no darse cuenta de cómo la promoción en redes puede ayudarlos a atraer más turistas.

Solución: Mostrar ejemplos fáciles de entender, con imágenes y videos sobre cómo la publicidad en redes puede destacar sus productos y atraer más visitantes.

Las publicaciones no llaman la atención de los turistas (PROBLEMA)

Riesgo: Los *posts* en redes sociales podrían no interesar a los turistas.

Solución: Crear contenido atractivo que resalte la cultura y las historias detrás de los productos artesanales, algo que a los turistas les encanta conocer.

Los artesanos piensan que el servicio es caro

Riesgo: Algunos artesanos podrían creer que no pueden pagar el servicio de promoción.

Solución: Ofrecer precios bajos al inicio y paquetes simples, para que vean los resultados antes de comprometerse más.

La competencia con otras opciones locales (SOLUCIÓN)

Riesgo: Otros negocios podrían atraer más turistas.

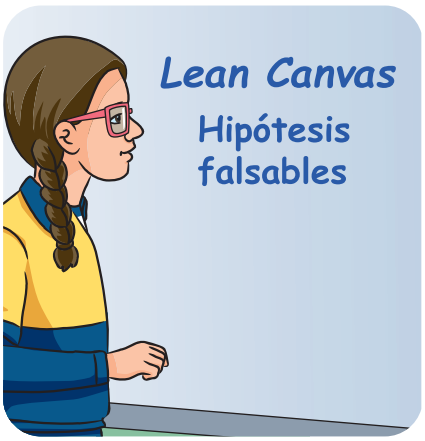
Solución: Diferenciarse mostrando la autenticidad de cada artesano, destacando su historia única y sus productos exclusivos.

Luciana: Con estos puntos en mente, ahora estamos más preparados para enfrentarnos a estos desafíos y encontrar formas de superarlos.

6. Aplicamos el *Lean Canvas* con hipótesis falsables

"El éxito no se trata de cuántos recursos tienes, sino de cuán creativo eres para usarlos y resolver problemas que importan".

Ken Robinson (1950-2020), conferenciante, consultor educativo británico, experto en asuntos relacionados con la creatividad, la calidad de la enseñanza y la innovación.



Luciana: ¡Chicos, tenemos una tarea importante! Para organizar bien nuestro proyecto, vamos a usar el *Lean Canvas* y una parte clave es escribir hipótesis falsables. ¿Saben qué significa esto?

Mery: No estoy segura. ¿Qué es una hipótesis falsable?

Luciana: Es una idea que podemos probar para ver si es verdadera o falsa. Por ejemplo, podríamos decir: "Creemos que a los turistas les interesará nuestro contenido en redes sociales". Luego, hacemos un experimento para comprobar si eso es cierto.

César: ¡Ah, ya entiendo! No es solo imaginar que algo funcionará, sino probarlo en la vida real para estar seguros.

Diego: ¡Exacto! Y lo bueno de una hipótesis falsable es que, si no resulta, podemos cambiar la estrategia a tiempo, así no perdemos esfuerzo en cosas que no funcionan.

Rodrigo: Entonces, lo que hacemos es escribir cada hipótesis, pensar cómo la probaremos y aprender del resultado, ¿verdad?

Luciana: ¡Exacto! Por ejemplo, podríamos escribir: "El 40 % de los turistas que vean nuestras publicaciones visitarán las ferias en Chivay". Si no se cumple, analizamos qué mejorar.

Mery: Eso me gusta porque no nos deja quedarnos con ideas sin probar, y nos asegura que estamos avanzando de manera correcta.

César: Y así podemos ajustar nuestro servicio para que realmente ayude a los artesanos.

Diego: ¡Listo! Escribamos nuestras hipótesis en el *Lean Canvas* y planeemos cómo las vamos a probar.

Todos: ¡Manos a la obra!

¿Sabías que...?

El ***Lean Canvas*** de Ash Maurya es como un mapa del tesoro para tus ideas. Imagina que cada bloque es una pista que te dice qué necesitas saber: desde el problema que quieres resolver, hasta quiénes serán tus primeros seguidores y cómo llegar a ellos. Con el *Lean Canvas*, aprender a planificar y mejorar tu proyecto se vuelve una aventura emocionante. ¡Ideal para convertir tus sueños en realidad!

6.1. Elaboramos hipótesis falsables

Bloque 1: sobre los *Early adopters*

Luciana: ¡Chicos! Empecemos identificando a nuestros primeros compradores o *early adopters*, que son las personas que probarán nuestro servicio de publicaciones y videos para los artesanos de Chivay. Necesitamos saber quiénes podrían estar interesados desde el principio, porque eso nos dará una idea de si vamos por el buen camino.

Diego: Entonces, los *early adopters* serían como esos turistas o personas que están siempre en busca de contenido interesante sobre artesanías y cultura, ¿verdad?

Mery: ¡Exacto, **Diego**! Me parece que nuestros primeros compradores podrían ser turistas y jóvenes a los que les interese el arte y las historias de Chivay.

César: Así es. Si les mostramos el contenido que hacemos y les interesa, sabremos que estamos en lo correcto. Además, ellos podrían compartir el contenido en redes y atraer a más personas.

Rodrigo: Entonces, nuestra hipótesis falsable para este grupo podría ser algo así: "Si mostramos el contenido a turistas jóvenes, al menos 3 de cada 5 de ellos mostrarán interés en seguir nuestras publicaciones sobre los artesanos".

Luciana: ¡Buena idea! Eso es algo que podemos medir al hacer una prueba. Entonces, vamos a formular nuestra primera hipótesis así: "Si mostramos las publicaciones y videos a turistas jóvenes, al menos 3 de cada 5 estarán interesados en seguirnos para conocer más sobre los artesanos de Chivay".

(Luciana escribe la hipótesis en una nota y la coloca en el panel de Lean Canvas).

Diego: ¡Perfecto! Ahora sabemos cómo medir si nuestro contenido es atractivo para los primeros seguidores.

Bloque 2: Problema

Luciana: ¡Muy bien! Tenemos claro quiénes serían los primeros en interesarse. Ahora enfoquémonos en el problema que identificamos: "Los artesanos necesitan ayuda para promocionar sus productos en redes".

Mery: Sí, el problema es que a los artesanos les cuesta llegar a los turistas y a quienes valoran el arte, y también no tienen los recursos o tiempo para promocionarse solos.

César: ¡Exactamente! Entonces, podríamos pensar en una hipótesis para verificar si realmente hay interés en que los ayudemos con la promoción digital. Podría ser algo como: "Al menos 4 de cada 5 artesanos prefieren contar con una ayuda para mostrar sus productos en redes en lugar de hacerlo ellos mismos".

Rodrigo: ¡Eso suena bien! Así, podemos ver si realmente están interesados en que los ayudemos con esto.

Luciana: ¡De acuerdo! Entonces, para el bloque "Problema", nuestra hipótesis será: "Al menos 4 de cada 5 artesanos de Chivay prefieren recibir ayuda para promocionar sus productos en redes sociales en lugar de hacerlo solos".

(Luciana escribe la hipótesis en una nota y la coloca en el panel de Lean Canvas).

Diego: ¡Genial! Ahora tenemos claro el problema y sabemos cómo medir si estamos ayudando a resolverlo.

Bloque 3: Propuesta de valor

Luciana: Ahora, pasemos al bloque "Propuesta de valor": lo que nos distingue y nos hace únicos y especiales.

Mery: Lo que nos hace diferentes es que ayudamos a los artesanos a mostrar sus productos de una manera atractiva y auténtica.

César: ¡Exacto! Queremos que los turistas experimenten la auténtica cultura de Chivay a través de nuestras publicaciones, más allá de presentar solo fotografías.

Rodrigo: Entonces, podríamos decir que nuestra "Propuesta de valor" es: "Mostrar la autenticidad y belleza de los productos de Chivay para atraer a los turistas".

Luciana: ¡Perfecto! Ahora debemos crear una hipótesis para ver si logramos eso. Para ello, podríamos decir: "Al menos 4 de cada 5 turistas sienten que nuestras publicaciones reflejan la auténtica cultura de Chivay y sus artesanos".

Diego: ¡Muy bien! Eso nos permitirá saber si estamos transmitiendo el mensaje que queremos.

(Diego escribe la hipótesis en una nota y la coloca en el panel de Lean Canvas).

Bloque 4: Solución

Luciana: Ahora, en el bloque "Solución", debemos pensar si nuestro servicio es realmente lo que los artesanos necesitan. Esto incluye las publicaciones y videos que planeamos.

Mery: Para ver si es una buena solución, podemos hacer una prueba mostrando nuestras publicaciones a algunos artesanos.

César: Sí, podríamos probar algo como: "Al menos el 80 % de los artesanos estarán satisfechos con el contenido y creerán que representa bien su trabajo".

¿Sabías que...?

La **propuesta de valor** es como la promesa especial que haces a tus clientes, diciéndoles por qué tu producto es único y por qué los ayudará a resolver un problema. En el *Lean Canvas*, este bloque te ayuda a concentrarte en lo que hace a tu idea realmente especial. Por ejemplo, si desarrollas una *app* educativa, podrías decir: "Aprende jugando y diviértete mientras conquistas desafíos increíbles". ¡Así, la propuesta de valor te ayuda a mostrar el verdadero encanto de tu idea de una forma clara y mágica!

(César escribe la hipótesis en una nota y la coloca en el panel de Lean Canvas).

Rodrigo: ¡Me gusta! Así sabremos si estamos creando el contenido que ellos quieren.

Diego: ¡Listo! Con eso podemos seguir mejorando las publicaciones según el *feedback* de los artesanos.

Bloque 5: Canales de distribución y comunicación

Luciana: Ahora pensemos en cómo llevaremos este contenido a nuestros seguidores. Sabemos que lo haremos a través de redes sociales, pero debemos ver si esos canales realmente llegan a las personas adecuadas.



Mery: Podemos usar *Instagram* y *Facebook*, ya que los turistas suelen usar esas plataformas.

Rodrigo: Entonces, una buena hipótesis podría ser: "Si publicamos en *Instagram* y *Facebook*, al menos 3 de cada 5 turistas verán y seguirán el contenido sobre los artesanos de Chivay".

(Rodrigo escribe la hipótesis en una nota y la coloca en el panel de Lean Canvas).

César: ¡Eso es! Así sabremos si estamos usando los canales correctos.

Bloque 6: Flujo de ingresos

Luciana: Finalmente, tenemos que ver si este proyecto puede generar ingresos para sostenerlo. Podríamos ofrecer a los artesanos un precio para hacer sus publicaciones.

Mery: Podríamos decir algo como: "Si ofrecemos una publicación promocional a los artesanos al precio de 10 soles, al menos 2 artesanos aceptarán el servicio en la primera semana".

(Mery escribe la hipótesis en una nota y la coloca en el panel de Lean Canvas).

César: Sí, y si al menos 2 aceptan, sabremos que hay interés en pagar por este servicio.

Rodrigo: ¡Muy bien, equipo! Ahora tenemos claro qué probar y medir en cada parte del *Lean Canvas*.

Diego: Sí, tenemos nuestras hipótesis y ahora sabemos cómo validar si nuestras ideas están bien enfocadas.

Luciana: ¡Buen trabajo!

7. Identificamos el público objetivo

> "Tu idea puede cambiar el mundo, pero primero debe cambiar tu forma de ver los desafíos. Aprende, experimenta y mejora sin miedo al error".
>
> *Ash Maurya,* creador de la herramienta *Lean Canvas.*

Luciana: Chicos, ahora que tenemos nuestro plan casi listo, necesitamos pensar bien a quiénes queremos llegar con nuestras publicaciones y videos. Esto es muy importante porque, si sabemos a quién queremos dirigirnos, podemos hacer un mejor trabajo y atraer su atención.

Diego: ¿Y cómo identificamos quiénes son? ¿Debemos pensar en las personas que más se interesarían en lo que estamos haciendo?

Mery: ¡Exacto, **Diego**! Nuestro "público objetivo" son las personas que, probablemente, más disfrutarán y valorarán nuestro trabajo. Por ejemplo, en este caso podemos pensar en quiénes estarían interesados en aprender sobre los artesanos y en comprar sus productos.

César: Entonces, podríamos pensar que nuestros principales seguidores serían los turistas que visitan Chivay, ya que ellos quieren conocer la cultura y llevarse recuerdos auténticos, ¿verdad?

Rodrigo: Sí, y también podríamos incluir a personas que les guste la artesanía y la cultura, incluso si no están en Chivay. Quizás hay personas que pueden ver nuestros videos en redes y pensar que es interesante, aunque no estén cerca.

Luciana: ¡Muy bien! Entonces, vamos a dividir nuestro público objetivo en dos grupos: Turistas que visitan Chivay, quienes podrían ver nuestras publicaciones cuando estén en el pueblo, y Personas interesadas en la artesanía, quienes podrían encontrar nuestro contenido en redes sociales y seguirnos.

Mery: ¿Y cómo sabremos si de verdad les interesa nuestro contenido?

César: ¡Buena pregunta, **Mery**! Podemos observar cuántos de ellos nos siguen, comentan en las publicaciones o, incluso, comparten nuestro contenido, así podemos entender mejor si estamos llegando a ellos o si necesitamos hacer algo diferente para llamar su atención.

Diego: Entonces, nuestro público objetivo es como la audiencia ideal para nuestro proyecto, ¿cierto? Son las personas que realmente queremos que vean y disfruten de lo que estamos haciendo.

Luciana: ¡Exactamente, **Diego**! Identificar bien a nuestro público nos ayuda a crear el contenido perfecto para ellos, y hacer que más personas se interesen en lo que compartimos. ¡Muy bien, equipo, ya tenemos claro quiénes son nuestros seguidores ideales!

8. Validamos el PMV con turistas y compradores locales

"La validación del producto mínimo viable (PMV) permite confirmar si una idea resuelve un problema real para los usuarios antes de realizar grandes inversiones, lo que minimiza riesgos y optimiza recursos en las primeras etapas del desarrollo".

Ash Maurya, creador de la herramienta *Lean Canvas.*

Luciana: Chicos, ya tenemos nuestro *kit* publicitario listo como PMV. Ahora, como explicó el profesor, tenemos que validarlo. Pero ¿alguien recuerda qué significa "validar"?

Diego: ¡Sí, creo que es como probar si el *kit* realmente sirve a los artesanos, es decir, es ver si el servicio realmente funciona y si los ayuda a atraer más clientes.

Mery: O sea, ¿validar es como preguntarles si les gusta el *kit*? ¿O sería ver si lo usan y les resulta útil?

César: ¡Exactamente! Según el método de Ash Maurya, validar es hacer experimentos, no es solo preguntar si les gusta, sino ver si realmente usan el *kit* para crear *posts* y *reels* y si les sirve para llegar a más personas.

Contexto: **Luciana**, **Diego**, **Mery**, **César** y **Rodrigo** están listos para validar su producto mínimo viable (PMV) que, en este caso, es un *kit* publicitario para redes sociales. Este *kit* se centra en ayudar a los artesanos a crear contenido digital, como publicaciones y *reels,* para promocionar sus productos en redes sociales y atraer más clientes, siguiendo el lienzo *Lean Canvas* de Ash Maurya. El objetivo de esta validación es comprobar si el servicio realmente ayuda a los artesanos y si responde a una necesidad real del mercado.

Rodrigo: ¡Eso es! Podemos hacer "experimentos" para ver si el *kit* les resulta útil. Por ejemplo, podríamos mostrarles el *kit* a algunos artesanos, enseñarles a usarlo y ver si logran hacer *posts* y *reels* atractivos para sus productos.

Luciana: ¡Buena idea! El profesor nos mencionó que el *Lean Canvas* nos ayuda a organizar estos experimentos; pero, primero, necesitamos pensar en el problema que queremos resolver. ¿Qué fue lo que identificamos? Ah, sí, que los artesanos necesitan promocionar sus productos, pero no saben cómo.

Mery: ¡Exacto! Muchos de ellos no tienen conocimientos sobre redes sociales o sobre cómo hacer buenos *posts* y videos, y nuestro *kit* debería resolver ese problema.

César: Entonces, podríamos probar nuestro *kit* con algunos artesanos en la feria y ver si logran crear publicaciones que atraigan a más clientes, así sabremos si el *kit* realmente funciona.

Rodrigo: ¡Y no olvidemos que también podemos hacer pruebas en redes! En el *Lean Canvas* vimos el bloque "Canales", donde pensábamos en redes sociales como *Instagram* y *Facebook*. Entonces podemos compartir algunos *posts* que ellos creen y ver si tienen éxito, observando si reciben "me gusta" o comentarios.

Diego: ¡Ah, ahora lo entiendo mejor! La validación es más que solo preguntar, es observar si realmente usan el *kit* y si este les ayuda a hacer contenido que atraiga a la gente.



Luciana: ¡Exactamente! También podemos usar el bloque "Propuesta de valor" del *Lean Canvas* para ver si el *kit* ofrece algo especial. Por ejemplo, podríamos preguntarles a los artesanos si el *kit* les facilita la creación de contenido que resalte su trabajo.

César: Y si vemos que no les funciona o no logran atraer clientes, eso también nos dice algo: nos muestra que quizás tenemos que ajustar la forma en la que explicamos el *kit* o el contenido que les ofrecemos.

Mery: ¡Exacto! Es mejor saberlo ahora, antes de invertir más tiempo, así podemos hacer los cambios necesarios.

Rodrigo: Es cierto, **Mery**. Validar no significa que todo salga perfecto, si vemos que algo no funciona, hacemos cambios hasta mejorar el *kit*.

Diego: Entonces, para resumir: Validamos al poner a prueba nuestro *kit* con los artesanos, observamos cómo lo usan y si logran atraer más clientes. Si el *kit* realmente les ayuda, ¡perfecto! Si no, lo mejoramos.

Luciana: ¡Ahora lo entiendo bien! Vamos a hacer estos experimentos y, con suerte, ¡nuestro *kit* publicitario será un éxito!

¿Sabías que...?

El ***Lean Canvas***, desarrollado por Ash Maurya en 2012, es una herramienta diseñada para ayudar a emprendedores y *startups* a estructurar rápidamente sus ideas de negocio en un formato visual y sencillo. A diferencia de otros modelos, el *Lean Canvas* se centra en identificar problemas específicos, proponer soluciones y entender a los primeros clientes, permitiendo validar ideas y ajustarlas con agilidad antes de invertir en su desarrollo completo.

Tomado de *Maurya, A.* (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works. O'Reilly Media.*

9. Planificamos experimentos para validar hipótesis

"La clave para lograr tus sueños está en actuar, aprender y mejorar continuamente. Incluso los pequeños pasos construyen grandes logros".

Seth Godin (1960), empresario y escritor estadounidense, reconocido por inspirar a emprendedores.

(El equipo "Manos Digitales de Caylloma" validará su producto mínimo viable (PMV), que es un kit publicitario dirigido a los artesanos para mejorar su presencia en redes sociales con publicaciones y reels atractivos).

9.1. Seguimos un plan de experimentación

Luciana: Chicos, antes de hablar con los artesanos, tenemos que seguir los siguientes pasos para definir nuestras hipótesis, es decir, suposiciones que queremos probar. De esta forma sabremos si el *kit* funciona.

1. Definir el producto mínimo viable (PMV)

- **Meta:** Crear una versión simple de nuestro producto (en este caso, nuestros *posts* en redes y videos de artesanías) que podamos mostrar a los clientes.
- **Responsable:** Luciana
- **Duración:** Una semana

2. Validar el ciclo de vida del cliente

- **Meta:** Asegurar de que los clientes nos encuentren, conseguir mantenerlos interesados y que compartan nuestras publicaciones con otros. Esto nos ayuda a ver si las personas volverían a comprar o recomendarían nuestro proyecto.
- **Responsable:** Rodrigo
- **Duración:** Una semana

3. Prepararse para medir resultados

- **Meta:** Decidir cómo vamos a medir si nuestro PMV está funcionando. Esto incluye revisar cuántos "me gusta", comentarios y mensajes que recibimos.
- También podemos observar cuántas personas preguntan por los productos después de ver nuestras publicaciones.
- **Responsable:** Mery
- **Duración:** Tres días

4. Medir el ajuste producto/mercado

- **Meta:** Verificar si nuestro PMV realmente está teniendo un impacto positivo en los artesanos y si hay un interés real por parte de los compradores.
- Ajustaremos lo que sea necesario según la respuesta de los clientes.
- **Responsable:** **Todo el equipo**
- **Duración:** Dos semanas

5. Entrevistar sobre las soluciones

- **Meta:** Preguntar a nuestros clientes (turistas, locales y artesanos) si nuestras publicaciones en redes sociales están ayudando a dar visibilidad a los productos. Queremos saber si les gusta, si les parece útil y si realmente están interesados en comprar.
- **Responsable:** **Diego**
- **Duración:** Una semana

6. Entrevistar sobre el PMV

- **Meta:** Presentar el PMV a personas clave, como turistas o compradores potenciales, y obtener su retroalimentación. Queremos saber si ven valor en nuestros productos y si les gustaría comprarlos.
- **Responsable:** **César**
- **Duración:** Una semana

Hipótesis formuladas

1. Problema

Hipótesis: Los artesanos necesitan ayuda para crear publicaciones y videos atractivos que acerquen a los clientes a sus productos.

Medible/Falsable: Será válida si al menos el 60 % de los artesanos entrevistados mencionan que necesitan mejorar su presencia en redes para captar más clientes.

2. Solución

Hipótesis: El *kit* publicitario ayuda a los artesanos a crear *posts* y *reels* de calidad con poco esfuerzo.

Medible/Falsable: Será válida si al menos el 70 % de los artesanos a quienes se les muestra el *kit* consideran que pueden usarlo para crear contenido en redes fácilmente.

3. Propuesta de valor

Hipótesis: Los artesanos prefieren un *kit* que les permita manejar sus redes y crear contenido atractivo para promocionar sus productos.

Medible/Falsable: Será válida si el 80 % de los entrevistados prefieren este *kit* a otras opciones promocionales que conozcan.

9.2. Realizamos el experimento de "entrevistas sobre soluciones"

Paso 1: Definir el objetivo de las entrevistas

Identificar *early adopters*: Queremos encontrar personas que realmente necesiten nuestra idea. Los *early adopters* son las primeras personas que usarán nuestro PMV y nos ayudarán con sus opiniones.

Validar la solución: Queremos asegurarnos de que nuestro PMV realmente ayuda a los artesanos a mostrar sus productos de manera atractiva y útil.

Definir un precio: Queremos ver si los artesanos estarían dispuestos a pagar algo por el servicio en el futuro para llegar a más clientes.

Paso 2: Preparar las entrevistas

Diego: De acuerdo. Entonces, para validar las hipótesis vamos a hacer entrevistas en el mercado artesanal y durante las ferias locales. ¿Qué preguntas deberíamos hacer?

Preguntas para validar el problema: ¿Usas redes sociales para promocionar tus productos? ¿Por qué sí o por qué no? ¿Qué necesitas mejorar en la forma de mostrar tus productos *online*?

Preguntas para validar la solución: ¿Crees que este *kit* publicitario te ayudaría a crear contenido atractivo en redes sociales? ¿Te parece fácil de usar o cambiarías algo en el *kit* para facilitarlo?

Preguntas para validar la propuesta de valor: ¿Prefieres este tipo de ayuda para redes sociales a otras formas de promoción? ¿Por qué?



Paso 3: Realizar las entrevistas

Rodrigo: Nos dividiremos para realizar las entrevistas: **Mery** y yo nos quedaremos en el mercado para hablar con artesanos, y **Luciana**, **Diego** y **César** irán a la feria artesanal.

Durante las entrevistas:

Mery: Es importante escuchar lo que dicen, y también observar sus reacciones al ver el *kit*, así sabremos si realmente creen que el *kit* es útil.

Luciana: En las entrevistas usaremos el enfoque de Ash Maurya, es decir, no estamos vendiendo, pero queremos escuchar si nuestra idea tiene sentido para ellos.

Rodrigo: Podríamos empezar con una pregunta como: "¿Qué te gustaría mejorar al vender tus productos?". Esto nos permite saber qué necesitan sin influir demasiado.

César: También podríamos contar una historia para explicar nuestro PMV, algo como: "Imagina que puedes mostrar tus productos a más personas en redes sociales y que ellos los ven antes de visitar Chivay". Esto nos dirá si nuestro PMV ayuda de verdad.

En las entrevistas:

Bienvenida: "Hola, gracias por tu tiempo. Queremos conocer tu opinión sobre una idea para que los productos artesanales de Chivay lleguen a más personas".

Preguntar sobre sus necesidades: "¿Qué te gustaría mejorar en la venta de tus productos?" (para artesanos) o "¿Qué te llama la atención de las artesanías de Chivay?" (para turistas).

Explicar el PMV: "Nuestro plan es hacer publicaciones en redes y videos que muestren el trabajo artesanal y los productos".

Opinión sobre el PMV: "¿Te gustaría ver publicaciones así?" (a turistas) o "¿Crees que mostrar tus productos en redes ayudaría a vender más?" (a artesanos).

Cierre: "Gracias por tus ideas, nos sirven mucho. ¿Tienes algún consejo o idea adicional?".

Paso 4: Analizar los resultados

Luciana: En las entrevistas usaremos el enfoque de Ash Maurya, es decir, no estamos vendiendo, pero queremos escuchar si nuestra idea tiene sentido para ellos.

Rodrigo: Podríamos empezar con una pregunta como: "¿Qué te gustaría mejorar al vender sus productos?" Esto nos permite saber qué necesitan sin influir demasiado.

César: También podríamos contar una historia para explicar nuestro PMV. Algo como lo siguiente: "Imagina que puedes mostrar tus productos a más personas en redes sociales y que ellos los ven antes de visitar Chivay". Esto nos dirá si nuestro PMV ayuda de verdad.

(Una vez completadas las entrevistas, el equipo "Manos Digitales de Caylloma" se reúne para revisar los datos y comprobar si las hipótesis fueron confirmadas o refutadas).

Resultados obtenidos:

1. **Problema:** El 70 % de los artesanos mencionaron que necesitan mejorar su presencia en redes para atraer clientes.
2. **Conclusión:** Hipótesis confirmada, los artesanos reconocen la importancia de las redes para sus ventas.
3. **Solución:** El 75 % de los artesanos entrevistados consideraron que el *kit* es fácil de usar y que podría ayudarles a crear contenido atractivo.
4. **Conclusión:** Hipótesis confirmada, el *kit* resulta útil y fácil de implementar.
5. **Propuesta de valor:** El 85 % de los entrevistados prefiere el *kit* a otros tipos de promoción y consideran que es una herramienta valiosa para su negocio.
6. **Conclusión:** Hipótesis confirmada, los artesanos valoran el carácter práctico del *kit*.

Paso 5: Tomar decisiones basadas en los datos

(Con los resultados, el equipo "Manos Digitales de Caylloma" decide sus próximos pasos).

- **Adaptaciones:** Aunque la mayoría de los artesanos encontró útil el *kit*, algunos pidieron instrucciones más claras. Por ello, deciden incluir una guía más detallada con ejemplos.
- **Simplicidad del *kit*:** Mantendrán el *kit* sencillo, ya que los artesanos apreciaron su facilidad de uso.

Luciana: Con estos datos sabemos que el *kit* es útil para los artesanos y vamos a hacer los pequeños ajustes que nos sugirieron. ¡Todo parece ir por buen camino!

Paso 6: Probar la estructura de precios (opcional)

Luciana: Si en el futuro los artesanos quisieran mantener este servicio de redes, podríamos preguntarles qué pagarían por cada publicación o video para saber si sería viable.

Mery: Hemos aprendido que las entrevistas nos ayudan a confirmar si nuestra idea es útil para los artesanos y si los turistas realmente quieren comprar después de ver los videos.

Diego: También vimos que algunas personas nos dieron ideas sobre cómo mejorar las publicaciones. ¡Y eso nos ayuda a mejorar el PMV!

Rodrigo: Entonces, con la información obtenida, podemos ajustar nuestras publicaciones para que sean aún más útiles y atractivas.

César: ¡Exacto! Seguiremos mejorando con cada entrevista y cada comentario que recibamos.

Paso 7: Ajustar el *Lean Canvas*

(Con la validación, el equipo "Manos Digitales de Caylloma" revisa su Lean Canvas).

- **Problema:** Mantienen la misma descripción del problema, ya que la mayoría de los artesanos necesita ayuda para mejorar su presencia en redes.
- **Solución:** Agregan una guía paso a paso para que el *kit* sea más fácil de usar.
- **Propuesta de valor:** Refuerzan la propuesta de valor destacando que el *kit* permite a los artesanos promocionar sus productos de manera efectiva en redes sociales.



9.3. Nos preparamos para medir

Tras ajustar el producto mínimo viable (PMV) basado en los comentarios obtenidos, el equipo está listo para avanzar a una fase crucial: la medición. En esta fase, identificarán métricas que les permitirán evaluar la efectividad de su PMV y entender si están logrando su objetivo de ayudar a los artesanos de Chivay a promocionar sus productos.

(El equipo se dispone a tomar decisiones informadas y a ajustar su enfoque en función de los resultados obtenidos por medio de métricas).

Luciana: Ahora que hemos mejorado nuestro PMV, necesitamos ver si realmente está dando resultados. Para eso debemos definir algunas "métricas", o sea, situaciones específicas que vamos a medir para saber si nuestro proyecto está funcionando.

Diego: ¡Exacto! Según Ash Maurya, deberíamos tener una métrica principal, algo así como un objetivo clave, y también otras métricas secundarias para tener una idea completa de cómo está funcionando el PMV.

Rodrigo: ¿Qué cosas podríamos medir para saber si vamos bien?

Mery: Yo creo que deberíamos centrarnos en dos cosas importantes: cuánto interés genera nuestro contenido en redes sociales y cuántos turistas o clientes contactan a los artesanos para hacer preguntas o pedidos.

César: Podríamos medir cuántos artesanos siguen interesados en usar nuestras publicaciones y en crear más contenido con nosotros. Así vemos si realmente los estamos ayudando.

9.4. Planificamos la medición

Luciana: Vamos a organizar nuestras métricas para que sea más fácil entender los resultados. Podemos dividirlas en cuatro categorías: interés en redes sociales, contacto de clientes, participación de los artesanos y satisfacción de los usuarios.

Interés en redes sociales

- **Luciana:** Para medir el interés, podríamos observar cuántos "me gusta", comentarios y compartidos tiene cada publicación.
- **Rodrigo:** Y también ver cuántas veces las personas visitan los perfiles de los artesanos después de nuestras publicaciones.

Contacto de clientes

- **Diego:** Podríamos medir cuántas personas contactan a los artesanos para preguntar o comprar después de ver nuestras publicaciones.

Participación de los artesanos

- **César:** Y podríamos contar el número de artesanos que siguen colaborando y quieren hacer nuevas publicaciones, así vemos si nuestra idea les es útil.

Satisfacción de los usuarios

- **Mery:** Podríamos hacer una encuesta sencilla cada semana para que tanto turistas como artesanos nos digan qué les gustó y qué podríamos mejorar.

9.5. Implementamos el sistema de medición

Luciana: Ahora que sabemos qué medir, necesitamos un sistema para recopilar y analizar los datos. ¿Qué herramientas podríamos usar?

Rodrigo: Podríamos usar *Google Sheets* u otros recursos para hacer el seguimiento de las métricas. Es fácil de usar y todos podríamos ver los resultados.

Mery: Y para las encuestas de satisfacción, podríamos usar *Google Forms* u otros, así tanto turistas como artesanos pueden darnos su opinión de forma rápida.

Diego: Revisemos estos datos cada semana y hagamos ajustes según lo que necesitemos mejorar.

9.6.Entrevistamos sobre el PMV y recopilamos datos

(Después de definir las métricas, el equipo se prepara para entrevistar a los usuarios sobre el PMV. Estas entrevistas los ayudarán a recibir opiniones directas y ver si realmente están resolviendo el problema).

Planificación de la entrevista sobre el PMV

Luciana: Ya definimos nuestro PMV, ahora necesitamos escuchar directamente a los artesanos y turistas. Esto nos permitirá saber si nuestra idea funciona como esperamos.

Diego: Siguiendo los principios de Ash Maurya, deberíamos centrarnos en entender cómo los usuarios interactúan con nuestro PMV y si realmente ayuda a los artesanos a promocionar sus productos.

Mery: Podemos seguir un guion de preguntas simples, adaptado a nuestras entrevistas para que los artesanos y turistas nos cuenten sus opiniones.



Guion de la entrevista sobre el PMV

1. Bienvenida (2 minutos)

Luciana: ¡Hola! Gracias por tomarse el tiempo para hablar con nosotros. Queremos escuchar sus opiniones sobre nuestra idea de promocionar los productos de los artesanos en redes sociales.

2. Explicar el producto (2 minutos)

Diego: Esta es una breve explicación de lo que ofrecemos: "Hacemos publicaciones con fotos y videos de los productos de los artesanos". ¿Les parece una buena forma de mostrar su trabajo?

3. Preguntar sobre la estructura de costos (opcional, 2 minutos)

Mery: Si en el futuro los artesanos quisieran continuar con este servicio de promoción, ¿estarían dispuestos a pagar una pequeña cantidad por cada publicación?

4. Registrar el interés (4 minutos)

Rodrigo: Si les interesa, podríamos anotar su nombre y mantenernos en contacto para próximas publicaciones. ¿Les gustaría ser parte de esta iniciativa? ¿Por qué?

5. Cierre (2 minutos)

César: Gracias por su tiempo y por compartir sus opiniones, nos gustaría volver a contactar con ustedes en una semana para escuchar más sobre cómo les fue.

(Con este guion y las métricas claras, el equipo "Manos Digitales de Caylloma" tiene una base sólida para medir la efectividad de su PMV y hacer los ajustes necesarios).

¿Sabías que...?

Las **métricas del *Lean Canvas*** son como el marcador en un partido de fútbol: te muestran si tu proyecto va ganando o si necesitas hacer cambios para mejorar. Son datos que te ayudan a saber, por ejemplo, cuántas personas visitan tu página, cuántos se interesan en tu idea o cuántos usuarios usan tu producto cada día. Imagina que lanzas una *app* para aprender jugando; las métricas te dirán si a muchos les encanta jugar y aprender, o si quizás necesitas ajustar alguna función. Con estos números, puedes ver si vas por buen camino y qué debes mejorar para convertir tu idea en un verdadero éxito. ¡Es como tener una brújula mágica que te guía en cada paso hacia la victoria!

10. Nos organizamos como una microempresa

Luciana: Chicos, estamos listos para convertir nuestro proyecto en una microempresa y organizarnos formalmente.

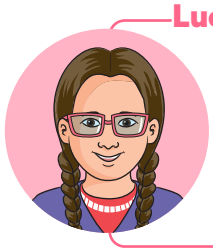
Diego: Empezamos con el *Design Thinking* para entender las necesidades de los artesanos y crear un producto mínimo viable (PMV) útil.

Rodrigo: Con el *Lean Canvas* validamos rápidamente nuestras ideas y definimos un modelo de negocio claro.

Mery: Ahora que finalizamos la validación, ha llegado el momento de organizar y definir los roles para que todo funcione de manera ordenada.

Luciana: Estos serán nuestros roles:

Luciana



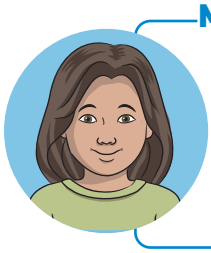
Gerente General

Rodrigo



Gerente de *Marketing*

Mery



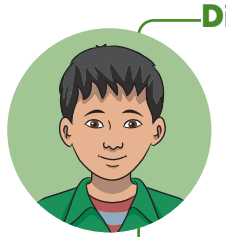
Gerente de Producción

César



Gerente de Logística

Diego



Gerente de Finanzas

Diego: Me aseguraré de que los recursos se usen sabiamente y de que estemos en camino a la rentabilidad.

Luciana: Con esta estructura, realizaremos reuniones periódicas para revisar avances y ajustar lo necesario.

Rodrigo: ¡Estoy emocionado! Con los roles claros, podremos afrontar los desafíos con confianza.

10.1. Creamos la identidad corporativa

Luciana: Ahora que somos una microempresa, necesitamos una identidad que nos represente, con un mantra, un personaje inspirador y una canción motivadora.

Mery: Para el mantra, ¿qué les parece "Visibilidad para el talento local"?

César: ¡Me gusta! Refleja nuestra misión. ¿Y para el personaje?

Diego: Propongo a uno de los jóvenes emprendedores de "Embutidos de Cuy", que ganaron en la categoría Salud y Nutrición del reto Hombro a hombro, organizado por la empresa de apoyo social del mismo nombre. Creo que nos inspiran a seguir adelante, porque así como nosotros, uno de los integrantes se inspiró en la idea de emprendimiento desde el colegio.

Rodrigo: ¡Qué bueno! También podemos agregar la actitud innovadora de las compañeras con las que se llegó a hacer realidad la idea de "Embutidos de Cuy". Sin duda alguna, trabajaron muy bien en equipo.

Luciana: Sí, todos se complementaron y resultó un gran proyecto. ¿Qué canción podríamos elegir que nos represente?

Mery: "Soy de Arequipa" es motivadora y me gusta mucho.

César: ¡Perfecto! ¡Siempre me da energía esa canción!

Luciana: Nuestra identidad queda así:

- **Mantra**: "Visibilidad para el talento local"
- **Personaje**: José Huacani de Mecuy ("Embutidos de Cuy").
- **Canción**: "Soy de Arequipa".

Rodrigo: Solo falta el logo. Propongo usar el verde, que representa naturaleza y creatividad y podemos crear el logo en Turbologo u otros aplicativos.

Luciana: ¡Listo! Con nuestra identidad definida, estamos preparados para conectar con los artesanos y el público.

¿Sabías que...?

¡Ahora que nuestra microempresa ha pasado la validación del *Lean Canvas*, es momento de presentarnos al mundo con nuestra identidad corporativa! Imagina que es como la huella digital de nuestra empresa: un conjunto de elementos visuales, comunicativos y culturales que nos hacen únicos y nos distinguen de las demás. Nuestros colores, logo, tipografía y eslogan son como nuestra cara, mientras que la manera en que hablamos y compartimos nuestras ideas cuenta la historia de quiénes somos y qué valoramos. Todo esto se une para crear una imagen divertida y auténtica que invita a otros a descubrir nuestra aventura. ¡Es como si cada imagen y cada palabra nos diera superpoderes para conectar y dejar una marca especial en el mundo!

11. Fortalecemos nuestras habilidades blandas: Innovación

"Los grandes logros no nacen del talento, sino de la pasión y la perseverancia.
Si trabajas duro, no te rindes y crees en ti mismo, puedes superar cualquier desafío".

Angela Duckworth (1970), psicóloga e investigadora estadounidense, que estudió el *Grit* y el concepto del autocontrol.

Luciana: Chicos, antes de seguir avanzando, vamos a trabajar en nuestra habilidad de innovación. Esta habilidad es fundamental para resolver problemas de manera creativa y enfrentar desafíos con una mentalidad abierta. Esto nos ayudará a crecer, incluso si a veces los resultados no son lo que esperamos.



Diego: ¡Exacto! Innovar implica pensar de manera diferente y estar dispuestos a probar cosas nuevas; así como también nos permite tomar riesgos y aprender de cada intento.

Mery: Además, significa adaptarnos a los cambios; si algo no funciona, en lugar de frustrarnos, buscamos una solución diferente.

César: ¡Perfecto! Vamos a hacer una autoevaluación rápida para ver cómo estamos en nuestra capacidad de innovar, así sabremos en qué puntos podemos mejorar.

Luciana: ¡Perfecto! Ahora, hagamos una autoevaluación rápida para ver qué tan desarrollada está esta habilidad en cada uno de nosotros. Esto nos ayudará a ver en qué áreas podemos mejorar.

Rodrigo: Con esta rúbrica podemos evaluar y mejorar nuestras habilidades para asumir riesgos y mantenernos perseverantes en el proyecto.

¿Sabías que...?

La **innovación** es el proceso de introducir algo nuevo, ya sea un producto, servicio, proceso o método, que representa una mejora significativa o una novedad en relación con lo existente. Implica transformar ideas en acciones concretas que generen valor y resultados positivos, tanto para la empresa como para el mercado.

11.1. Aplicamos una rúbrica sobre innovación

Escoge un lugar donde estés cómodo y selecciona tus respuestas a la rúbrica, marcando con un aspa (X) , la cual se muestra a continuación. Sé sincero y piensa en tus habilidades al trabajar en equipo.

Rúbrica: Innovación				
Criterios	**Inicio**	**En proceso**	**Logrado**	**Destacado**
Creatividad: ¿Qué tan frecuentemente aportas ideas nuevas?	Prefiero seguir ideas ya probadas y no propongo ideas nuevas.	A veces tengo ideas nuevas, pero me cuesta compartirlas.	Suelo compartir ideas creativas para mejorar las cosas.	Siempre busco formas novedosas de hacer las cosas y propongo ideas originales.
Adaptabilidad: ¿Cómo reaccionas ante cambios o nuevos desafíos?	Me cuesta adaptarme y prefiero seguir el plan original.	Intento adaptarme, aunque me lleva tiempo ajustar.	Me adapto bien a los cambios y busco soluciones alternativas.	Me entusiasman los cambios y veo oportunidades en cada nuevo desafío.
Resolución creativa de problemas: ¿Cómo abordas los problemas que surgen?	Me siento frustrado ante problemas y tiendo a buscar soluciones conocidas.	Busco soluciones nuevas, pero a veces me falta confianza para aplicarlas.	Pienso en formas creativas de resolver los problemas y las aplico.	Disfruto al resolver problemas de manera innovadora y sin miedo a fallar.
Curiosidad y aprendizaje continuo: ¿Cómo integras nuevas ideas o aprendizajes en tus proyectos?	Me enfoco en hacer lo que ya sé y no suelo buscar nueva información.	A veces integro nuevas ideas, pero me cuesta aplicarlas.	Regularmente busco e integro nuevas ideas o aprendizajes en mis proyectos.	Estoy siempre en busca de ideas nuevas y aprendo continuamente para mejorar.

Fuente: Elaboración propia.

12. Evaluamos el avance del proyecto

> "Ser diferente es tu mayor ventaja. No temas destacar; las ideas valientes son las que cambian el mundo".
>
> *Seth Godin* (1960), empresario y escritor estadounidense, pionero en marketing y creatividad.

Luciana: Chicos, evaluemos nuestro avance organizando las tareas con papelógrafos. Así podremos ver en qué parte del proceso estamos y qué nos falta. Podemos dividir un papelógrafo en tres columnas: "Pendiente", "En proceso" y "Completado".

Diego: ¡Buena idea, **Luciana**! De esta forma, visualizamos claramente qué hemos terminado y qué queda por hacer en el plan de nuestro PMV.

Mery: ¡Perfecto! Cada tarea puede ir en una tarjeta adhesiva con una breve descripción, la fecha de entrega y el responsable de la actividad. ¡As.í nadie se pierde!

12.1. Hacemos una revisión del proyecto

Luciana: Aquí, chicos, les presentamos las pautas para la evaluación del avance de nuestro proyecto.

Organizamos la información en nuestro papelógrafo:

- **Columnas:** "Pendiente", "En proceso" y "Completado".
- **Tarjetas:** Cada tarjeta representa una actividad con una breve descripción y el nombre del responsable.
- **Objetivo:** Tener una visión clara del estado de cada tarea para ver el avance del proyecto.

Ejemplo de actividades:

- **Validación del PMV:** Completado - Actividades clave definidas.
- **Inventario de recursos:** Completado - Recursos organizados.
- **Recaudación de fondos:** Completado - Venta de comida exitosa.
- **Publicaciones en redes sociales:** En proceso - Fechas de publicación planificadas.
- ***Lean Canvas:*** Completado - *Lean Canvas* inicial elaborado.

están pendientes.

Rodrigo: ¡Exacto! Y si hay cambios en las tareas, solo movemos la tarjeta a la columna que corresponde.

Luciana: ¡Excelente trabajo, equipo! Con este sistema podemos asegurarnos de que el proyecto avance y nos ayude a organizar cada capítulo con éxito.

13. Reflexionamos sobre lo que aprendimos

"Cada desafío que enfrentamos es una oportunidad para aprender algo nuevo y crecer. Lo importante no es ser perfecto, sino nunca dejar de intentar".

Carol Dweck, investigadora líder en psicología educativa y motivación.

13.1. Aplicamos la rutina de pensamiento: "Antes pensaba... Ahora pienso"

Luciana: Esta vez usaremos la rutina de pensamiento llamada "Antes pensaba... ahora pienso". Esta rutina nos permite ver cómo ha cambiado nuestra forma de pensar o lo que hemos aprendido desde que comenzamos el capítulo hasta ahora. Así, vamos a ver en qué ideas o habilidades hemos avanzado y qué nuevas perspectivas tenemos.

Antes pensaba

Luciana: Antes pensaba que el proceso de creación del PMV sería sencillo y rápido, y que solo se trataba de tener una idea y ponerla en marcha.

Diego: Antes pensaba que organizar un proyecto era solo cuestión de hacer una lista de tareas, sin pensar mucho en el seguimiento o en los detalles.



Mery: Antes pensaba que cualquier publicación en redes sociales tendría el mismo efecto. No consideraba la importancia de planificar el contenido ni de definir un público objetivo.

César: Antes pensaba que el *Lean Canvas* solo era una herramienta compleja, no veía cómo podía ayudarnos a entender mejor nuestro proyecto.

Ahora pienso

Luciana: Ahora pienso que crear un PMV requiere de mucho análisis y preparación para que realmente funcione y nos permita aprender de los primeros usuarios.

Diego Ahora pienso que tener un sistema de organización visual, como el tablero de tareas, nos ayuda a no perdernos y a mantenernos enfocados en cada paso del proyecto.

Mery: Ahora pienso que cada publicación en redes sociales necesita un propósito claro y debe estar bien pensada para captar la atención de nuestro público y apoyar los objetivos del PMV.

César: Ahora pienso que el *Lean Canvas* nos da una visión clara de los aspectos clave del proyecto, como quiénes serán nuestros clientes y cómo podemos resolver sus problemas de forma práctica.

Rodrigo: Esta rutina me hizo ver que hemos aprendido mucho en poco tiempo, cambiar nuestras ideas nos permite avanzar mejor y tener una base más sólida.

Luciana: ¡Exacto! Saber cómo han cambiado nuestras perspectivas es una señal de que estamos aprendiendo y adaptándonos. Esto nos dará más confianza para los siguientes pasos.

¿Sabías que...?

"Cada paso que damos, aunque sea pequeño, es una oportunidad de aprender algo nuevo. Cree que puedes, y estarás ganando la confianza para continuar".

Theodore Roosevelt (1858-1919), presidente de Estados Unidos, conocido por su liderazgo inspirador.

Validamos el ciclo de vida del cliente en la microempresa



"Si puedes soñarlo, puedes lograrlo, pero no basta con soñar: trabaja duro, aprende y nunca te detengas".

Walt Disney (1901-1966), visionario, creador de sueños, reconocido por transformar ideas simples.

Propósito del capítulo

En este capítulo, explorarás cómo atraer clientes, mantener su interés y convertirlos en seguidores leales de lo que ofreces. Además, descubrirás maneras de crear experiencias de venta únicas que te ayudarán a sobresalir y captar más personas, porque, además de vender, debes comprender a tus clientes, conectar con ellos y ofrecerles lo que realmente necesitan.

1. Determinamos la situación problemática y el reto en la gestión del "Ciclo de vida del cliente" en la microempresa

Contexto

Los integrantes del equipo "Manos Digitales de Caylloma" están preparados para dar un gran salto en su proyecto. Tras probar y perfeccionar en varias ocasiones su servicio publicitario en redes sociales para promocionar las artesanías de Chivay, han aprendido a identificar mejor los gustos de sus clientes y las expectativas de los artesanos. Ahora, su objetivo es organizar meticulosamente cada etapa de la relación con el cliente, garantizando que la experiencia sea siempre positiva y enriquecedora, desde el primer contacto hasta la recomendación. Para ello, han decidido implementar el ciclo de vida del cliente (**Atracción-Retención-Ampliación**), un método estructurado que los ayudará a captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes, asegurando que cada interacción sea memorable y satisfactoria.



Problema

El equipo "Manos Digitales de Caylloma" enfrenta el desafío de organizar mejor la relación con sus clientes. Han comprobado que su servicio publicitario funciona, pero les preocupa no tener un proceso claro para atraer nuevos clientes, mantener contentos a los que ya han comprado y lograr que recomienden sus productos. Esta incertidumbre sobre cómo crecer de manera ordenada afecta el futuro de su microempresa.

Reto del proyecto

¿Cómo podríamos crear estrategias que nos permitan atraer, retener y ampliar nuestra base de clientes, garantizando una experiencia increíble en cada etapa?

2. Seleccionamos el canal de venta

> "Acércate a cada cliente con la idea de ayudarlo a resolver su problema".
>
> *Anónimo.*

Los integrantes del equipo "Manos Digitales de Caylloma" ahora avanzan en la elección de un canal de venta teniendo como base la información obtenida en la validación del producto mínimo viable, explorando las opciones físicas y digitales y discutiendo las recomendaciones de Steve Blank.

Porque, si quieres que tu emprendimiento tenga éxito, necesitas encontrar la mejor forma de llevar tu producto o servicio a los clientes. Ahí es donde entran en juego los **canales de venta**, que son como los caminos que conectan tu negocio con las personas que quieren comprar. Puedes vender en lugares físicos, como tiendas, mercados o ferias, o aprovechar el mundo digital con plataformas en línea, redes sociales o *apps*. Elegir el canal correcto puede marcar la diferencia entre que tu negocio pase desapercibido o se convierta en un éxito. Ahora, ¡aprenderás a elegir el mejor camino para hacer que tu emprendimiento llegue lejos!

Luciana: Chicos, antes de decidir si usamos un canal físico o digital, recuerden que en la validación del producto mínimo viable algunos opinaban que si se les ofrece la opción podrían comprar por *Internet*; por lo tanto, debemos entender bien sus diferencias. Según Steve Blank, un canal físico implica ventas cara a cara en tiendas, ferias o eventos, mientras que un canal digital se basa en ventas en línea, a través de sitios web, *apps* o redes sociales.

Rodrigo: Claro, en un canal físico, el cliente puede ver y tocar el producto, lo cual puede darles más confianza, pero, con un canal digital, podríamos llegar a mucha más gente sin limitarnos solo a nuestra localidad.

Mery: También pensemos en los costos. En el canal físico, tendríamos gastos como alquiler y personal, mientras que el canal digital requiere inversión en tecnología y publicidad en redes, ambos tienen sus ventajas y desventajas.



¿Sabías que...?

Los **canales de venta** pueden ser físicos o digitales, y la elección de uno u otro puede impactar significativamente la efectividad y los costos de entrega de un producto o servicio. Según Blank y Dorf (2012), los canales físicos permiten interacciones directas con los clientes, mientras que los canales digitales ofrecen alcance masivo y automatización de procesos. Entender esta diferencia es clave para desarrollar una estrategia de negocio eficaz.

Tomado de *Blank, S., & Dorf, B.* (2012). *El manual del emprendedor: La guía paso a paso para construir una gran empresa. Editorial Alta Books.*

César: Y con el canal digital, aunque no hay contacto directo con el producto, podemos interactuar con los clientes en redes, responder dudas y recibir comentarios; pero en una feria, por ejemplo, la gente podría ver nuestro trabajo artesanal en persona, lo cual también tiene sus beneficios.

Diego: Entonces, tal vez podemos hacer una combinación: comenzar en ferias locales para obtener retroalimentación directa y, al mismo tiempo, construir nuestra presencia digital para llegar a clientes más lejanos, así aplicamos ambos canales, como sugiere Blank, y nos adaptamos a las oportunidades que tenemos.



Luciana: ¡Buena idea, **Diego**! Vamos a listar cada opción con sus pros y contras, así tomaremos una decisión informada y podremos planear mejor cómo implementar el canal.

2.1. Decisión de usar solo un canal físico

Luciana: Chicos, lo mejor sería empezar con un canal físico, ya que somos estudiantes y aún no dominamos las ventas en línea. Para comenzar, podríamos ofrecer nuestro *kit* en ferias locales en Caylloma, explicando personalmente sus beneficios.

Mery: Totalmente de acuerdo, aunque el canal digital tiene potencial, requiere habilidades en *marketing* en redes y desarrollo *web* que todavía estamos aprendiendo.

Rodrigo: Además, el contacto cara a cara nos permite ver las reacciones de los artesanos, recibir comentarios inmediatos y ajustar el *kit* según sus necesidades.

César: Podemos usar redes sociales para promocionar en qué ferias estaremos, pero centrándonos en el canal físico para conocer mejor a los artesanos y responder a sus dudas.

Diego: ¡Exacto! Aprovechamos lo local y ganamos experiencia; así, en el futuro, estaremos mejor preparados si decidimos expandirnos a un canal digital.

(El equipo "Manos Digitales de Caylloma" decide iniciar con un canal físico, aprovechando ferias y eventos locales donde puedan explicar en persona los beneficios de su kit publicitario a los artesanos. Para ello, usarán las redes sociales solo como apoyo para promocionar y anunciar su presencia en estos eventos).

2.2. Decisión de usar solo un canal digital

Luciana: Chicos, por ahora nos enfocaremos en el canal físico, pero no descartemos explorar el canal digital en el futuro, tiene mucho potencial y está creciendo rápido.

Diego: Totalmente de acuerdo. Sería genial aprender más sobre *marketing* digital y, en unos años, expandirnos al mundo digital.

Mery: ¡Buena idea! Mientras tanto, nos enfocamos en el canal físico y en conectar con los artesanos, recibir comentarios inmediatos y ajustar el *kit* según sus necesidades.

César: Entonces, ¿acordamos empezar con el canal físico y usar redes sociales solo para promocionar?

Todos: ¡Sí, de acuerdo!

Rodrigo: ¡Perfecto! Así iremos integrando el canal digital poco a poco mientras crecemos.

Luciana: ¡Exacto! En el futuro podríamos combinar ambos canales para expandir nuestro proyecto.

(El equipo "Manos Digitales de Caylloma" comenzará su proyecto con un canal físico, usando redes sociales solo para promocionar. A largo plazo, el equipo tiene la visión de incorporar un canal digital para ampliar sus oportunidades y llegar a más clientes).

2.3. ¿Usuarios o clientes?

Luciana: Chicos, estuve investigando y hay una diferencia clave en nuestro proyecto que debemos entender bien: la diferencia entre "usuarios" y "clientes". Esta idea es esencial en muchos proyectos. Expertos como Steve Blank y Ash Maurya la explican claramente.

Mery: ¿Podrías explicarnos mejor? No estoy segura de entender cuál es la diferencia entre un usuario y un cliente.

Luciana: ¡Claro! Según Steve Blank, un "usuario" es alguien que utiliza el producto o servicio, mientras que un "cliente" es quien realmente paga por él. Esta distinción es importante porque muchas empresas tienen usuarios que no son clientes y viceversa.

Rodrigo: ¿Tienes algún ejemplo para que lo entendamos mejor?

¿Sabías que...?

El ***marketing* digital** permite a las empresas personalizar sus mensajes para cada cliente, algo que los canales tradicionales no logran con la misma precisión. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), esta capacidad de personalización aumenta considerablemente las tasas de conversión, ya que los consumidores tienden a responder mejor a contenido relevante y adaptado a sus intereses.

Tomado de *Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.* (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.*

Luciana: Pensemos en *Instagram*. Todos los que subimos fotos o navegamos en la *app* somos usuarios, pero los clientes son las empresas o personas que pagan por anuncios. *Instagram* necesita entender tanto a sus usuarios como a sus clientes para tener un modelo de negocio exitoso.

César: Entonces, en nuestro proyecto, ¿también podríamos tener usuarios y clientes distintos?

Luciana: Buena pregunta, **César**. En nuestro caso, los "clientes" son los artesanos que pagan por nuestro servicio de *kit* publicitario para promocionar sus productos, y también son "usuarios" porque utilizarán directamente nuestras herramientas y *kit*s publicitarios para mejorar sus ventas. Además, también tenemos a los "usuarios" de esos productos promocionados: los turistas locales y extranjeros, quienes compran las artesanías; ellos no nos pagan directamente, pero son cruciales para que el proyecto funcione.



¿Sabías que...?

No todos los usuarios de un producto o servicio son necesariamente sus clientes. Según Steve Blank (2012), en muchos modelos de negocio los "usuarios" pueden ser personas que utilizan el producto sin pagar, mientras que los "clientes" son quienes generan ingresos. Este concepto es clave para *startups* y proyectos digitales, ya que ayuda a enfocar los esfuerzos del *marketing* en quienes verdaderamente sostienen el negocio.

Tomado de *Blank, S.* (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company. K & S Ranch, Inc.*

Diego: ¡Eso tiene mucho sentido! Entonces, debemos enfocarnos en cómo nuestro servicio puede realmente ayudar a los artesanos, nuestros clientes directos, para que consigan captar a los turistas, que serían sus compradores.

Mery: Eso significa que necesitamos asegurarnos de que nuestro servicio sea atractivo y útil, tanto para los artesanos como para los turistas que ellos quieren atraer.

Luciana: ¡Exactamente! Como explica Ash Maurya en *Running Lean,* los clientes son quienes generan ingresos para el proyecto, así que debemos asegurarnos de que nuestros servicios realmente ayuden a los artesanos a mejorar sus ventas; ya que si logran captar más turistas, querrán seguir invirtiendo en nuestro servicio.

Rodrigo: ¡Equipo, vamos por buen camino!

Mery: ¡Sigamos adelante! Nuestros clientes son los artesanos que adquirirán nuestro servicio de los *kit*s publicitarios que promocionarán sus productos a los turistas locales y extranjeros.

(Los integrantes del equipo "Manos Digitales de Caylloma" identifican que los clientes son los artesanos los que pagan por los servicios, y los usuarios son tanto los artesanos -quienes usan los kits publicitarios- como los turistas locales y extranjeros -quienes compran las artesanías promocionadas-. Esto les permite enfocarse en un servicio de alto valor para mejorar la promoción de productos de los artesanos y captar el interés de los turistas, logrando un crecimiento sostenible para ambas partes).

¿Sabías que...?

El **ciclo de vida del cliente** es esencial para maximizar el valor de cada cliente en un negocio. Según Steve Blank, entender el ciclo de vida permite a las empresas capturar, retener y expandir la relación con sus clientes, lo que aumenta los ingresos y reduce los costos de adquisición al enfocarse en clientes existentes (Blank, 2012). Esta estrategia es fundamental para optimizar recursos y crear lealtad en los consumidores.

Tomado de *Blank, S.* (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company. K & S Ranch, Inc.*

3. Comprendemos el "Ciclo de vida del cliente"

"El éxito no se mide por el dinero, sino por el impacto positivo que dejas en los demás".

Richard Branson (1950), empresario británico, fundador del Grupo *Virgin* y conocido por su enfoque en la innovación.

Luciana: Hoy vamos a trabajar en el bloque de canales del modelo de negocio. Los canales son las vías para llegar a nuestros clientes. Y, chicos, recordemos que hemos culminado la etapa de validación de las hipótesis. Después de los ajustes necesarios, ahora estamos listos para lanzar nuestro negocio a un nivel superior, que es la microempresa donde aplicaremos las etapas del ciclo de vida del cliente: captación, retención y aumento de ingresos bajo el enfoque de Steve Blank.

Rodrigo: ¿Cuáles son las etapas de **Captación**?

Luciana: Primero, atraemos su atención; luego generamos interés, consideramos que nos elijan; y, finalmente, que compren o usen nuestro servicio.

Mery: Debemos lograr que los artesanos vean el valor en nuestro servicio.

César: Luego viene la **Retención,** asegurando que sigan usando nuestro servicio.

Diego: Es más fácil y económico retener que conseguir nuevos clientes.

Luciana: Finalmente, el **Aumento de ingresos**, ofreciendo servicios adicionales o paquetes *prémium.*

Rodrigo: Como ofrecer asesoría en redes sociales, por ejemplo.

César: Y resumimos el ciclo en captación, retención y aumento de ingresos, cada fase con su estrategia.

Luciana: ¡Buen trabajo! Ahora tenemos una visión clara para diseñar estrategias efectivas.

¿Sabías que...?

El foco principal de las organizaciones debe ser crear relaciones saludables con los clientes para conquistarlos en todos los puntos de contacto.
Un instrumento muy utilizado para mapear los resultados de esa interacción es el **ciclo de vida del cliente**. Las empresas usan este abordaje para planificar las mejores estrategias y herramientas para cada una de las etapas de convivencia con el cliente.

4. "Captación de clientes" del ciclo de vida del cliente

"El éxito no se trata solo de grandes ideas, sino de la valentía para actuar y la perseverancia para mejorar cada día".

Angela Duckworth (1970), psicóloga y académica estadounidense reconocida por su investigación sobre la resiliencia y el esfuerzo constante.

Luciana: Chicos, hoy vamos a trabajar en la fase de **"Captación de clientes"** para nuestro proyecto. Esto significa atraer la atención de los clientes, despertar su interés y lograr que quieran probar nuestro *kit* publicitario. Según Steve Blank, esta fase es como una puerta de entrada donde llevamos al cliente desde el momento de conocer el producto hasta querer probarlo.

Diego: Entiendo. Entonces, ¿qué tipo de mensajes podemos crear para que los clientes se interesen en nuestro *kit*?

Luciana: Podemos usar una técnica llamada **"PAS"**: **Problema, Agitación** y **Solución.** Primero, mostramos un problema que los clientes tienen, luego enfatizamos por qué es importante resolverlo y, finalmente, les ofrecemos nuestro *kit* como la solución.

Mery: ¡Me gusta! Por ejemplo, podríamos decir algo así: "¿Te cuesta atraer clientes a tus redes sociales? Sin una buena estrategia, es difícil que tu trabajo se destaque. Nuestro *kit* publicitario te ayudará a captar más atención y clientes".

César: Sí, es una forma de hacer que los artesanos vean que nuestro *kit* puede ayudarlos.

Luciana: Entonces, aplicando la técnica PAS en nuestro canal físico, mostramos claramente cómo nuestro *kit* publicitario puede ayudar a los artesanos de manera directa; esto hará que nuestro mensaje sea más persuasivo y atractivo.

Problema: ¿Sientes que tu negocio artesanal no recibe la atención que merece?

Agitación: Sin una buena estrategia publicitaria, es difícil que las personas conozcan la calidad de tu trabajo y se interesen en tus productos.

Solución: Nuestro *kit* publicitario está diseñado para ayudar a artesanos a crear contenido que llame la atención en redes sociales y atraiga más clientes.

¿Sabías que...?

La **técnica PAS** es una de las herramientas más antiguas y efectivas en *marketing.* Fue popularizada por Dan Kennedy, quien la destacó como una forma poderosa de conectar con las emociones del cliente. Al identificar un problema, "agitarlo" o enfatizarlo y, luego, presentar una solución clara, esta técnica logra captar la atención y guiar al cliente hacia la compra.

Kennedy, D. (2006). *The Ultimate Sales Letter: Attract New Customers. Boost Your Sales. Adams Media.*

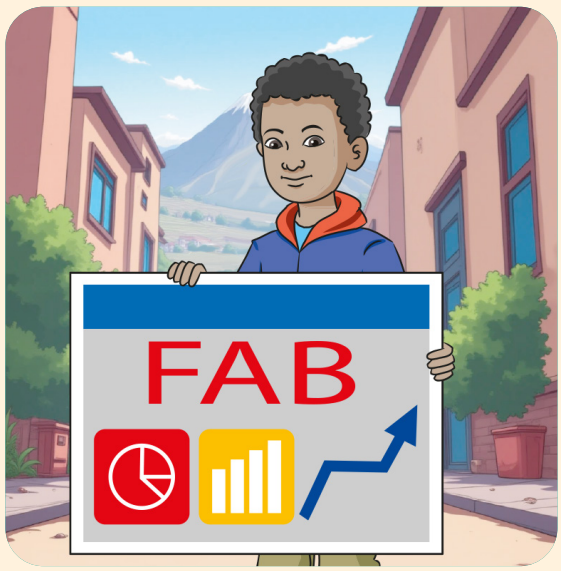
Luciana: También podríamos usar otra técnica, llamada **"FAB"**: **Características, Ventajas** y **Beneficios**. Aquí explicamos lo que tiene nuestro *kit*, por qué es útil y cómo beneficia al cliente.

Rodrigo: Por ejemplo: "Nuestro *kit* incluye plantillas para publicaciones y un calendario de redes sociales, que son fáciles de usar y están diseñadas para que más personas conozcan tus productos artesanales". Esto les permite ver cómo funciona el *kit* y qué ganan usándolo.

Características: Nuestro *kit* incluye plantillas para publicaciones, ideas para contenido y un calendario de redes sociales.

Ventajas: Estas herramientas son fáciles de usar y están diseñadas, especialmente, para atraer a clientes en redes sociales.

Beneficios: Con el *kit*, podrás organizar tus publicaciones de manera sencilla y aumentar la visibilidad de tu negocio artesanal, atrayendo a más personas.



Rodrigo: Me gusta FAB porque explica el producto de una forma muy directa: las características nos dicen qué contiene, las ventajas explican cómo funciona y los beneficios muestran cómo ayuda a los artesanos.

¿Sabías que...?

La **técnica FAB** ayuda a simplificar los mensajes de ventas complejos. Este método descompone la presentación de un producto en tres partes: **Características**, **Ventajas** y **Beneficios**. De esta forma, permite que los clientes vean lo que hace el producto, y cómo puede mejorar su vida o resolver sus problemas, lo que aumenta las posibilidades de conversión.

Tomado de *Rackham, N.* (1988). *SPIN Selling. McGraw-Hill.*

Luciana: Y también tenemos otra técnica que es **"ACC"**: **Atención, Credibilidad** y **Conversión**. Primero, captamos la atención, luego mostramos que nuestro *kit* tiene respaldo y, finalmente, les pedimos que lo prueben.

Diego: Un ejemplo sería: "¿Quieres que tu trabajo se vea más en redes sociales? Nuestro *kit*, creado con ayuda de expertos, te da las herramientas que necesitas. ¡Prueba el *kit* y atrae más clientes!".

Atención: ¿Sabías que una buena estrategia en redes sociales puede duplicar las ventas de tus productos artesanales?

Credibilidad: Nuestro equipo "Manos Digitales de Caylloma" ha creado este *kit* en colaboración con expertos en *marketing* digital, específicamente, para artesanos.

Conversión: ¡Obtén el *kit* publicitario hoy y empieza a atraer más clientes a tus redes sociales y eventos locales!

Mery: Con estas técnicas, podemos crear mensajes que llamen la atención y ayuden a los artesanos a entender cómo nuestro *kit* realmente los ayuda.

César: ¡Perfecto! Usar **PAS**, **FAB** y **ACC** nos permite estructurar nuestros mensajes para captar clientes de forma clara y directa.

(Los integrantes del equipo "Manos Digitales de Caylloma" entendieron que estas técnicas ayudan a crear mensajes efectivos para atraer clientes, mostrando cómo su kit puede ayudar a los artesanos a promocionar sus productos).

4.1. Aplicamos las técnicas ACC y PAS

Luciana: Chicos, para presentar nuestro *kit* publicitario, propongo usar la técnica **PAS: Problema, Agitación y Solución**. Con esta técnica, mostramos un problema, lo intensificamos y, luego, ofrecemos nuestro *kit* como solución.

Diego: Suena bien, **Luciana**. Creo que es ideal para que los artesanos vean la necesidad de nuestro *kit*. Veamos un ejemplo.

¿Sabías que...?

La **técnica ACC** está diseñada para captar la atención en pocos segundos. Esta técnica, que significa "**Atención**, **Credibilidad** y **Conversión**", es especialmente útil en plataformas como redes sociales y anuncios en línea. Captura la atención del cliente rápidamente, construye confianza con mensajes claros y, finalmente, impulsa la acción deseada.

Tomado de *Chan, K.* (2019). *The Art of Digital Persuasion: A Guide to Online Marketing. HarperCollins.*

Ejemplo usando PAS para el *kit* publicitario:

Problema: "¿Te cuesta que tus publicaciones en redes llamen la atención?".

Agitación: "Sin visibilidad, puedes perder ventas y clientes".

Solución: "Nuestro *kit* te ayuda a crear publicaciones y *reels* atractivos que harán destacar tus productos".

Mery: Es una gran técnica porque conecta rápido con los artesanos y les muestra cómo el *kit* puede ayudarlos.

Rodrigo: Además, es simple y directo. La técnica PAS nos permite comunicar los beneficios del *kit* fácilmente.

César: ¡Exacto! Demuestra que entendemos sus necesidades y ofrecemos una solución clara.

Luciana: ¡Perfecto, usaremos PAS para presentar nuestro *kit* de forma efectiva y conectar con los artesanos!

Mery: Me gusta esta técnica porque al presentar el problema, primero podemos captar la atención de los artesanos que ya enfrentan estas dificultades y, después, mostrarles cómo nuestro *kit* puede ser justo lo que necesitan.

Luciana: ¡Entonces, PAS será nuestra técnica principal para presentar el *kit* publicitario! Nos permitirá comunicar el valor de nuestra solución de manera clara y conectar con los artesanos.

4.2. Elaboramos un video publicitario aplicando ACC

Luciana: Chicos, vamos a crear un video para promocionar el *kit* publicitario con la técnica **ACC: Atención, Credibilidad y Conversión**.

Diego: Para captar la **atención**, podemos empezar con algo como "¿Sabías que una buena estrategia en redes puede duplicar tus ventas?". Eso engancha de inmediato.

Mery: ¡Genial! Y para la **credibilidad** mostramos a nuestro equipo trabajando en el *kit*, así ven que somos serios y comprometidos.

César: Sí, podemos añadir una voz en *off* diciendo: "Creado por estudiantes de *marketing* para artesanos locales". Así reforzamos nuestra experiencia.

Rodrigo: Para la **conversión** cerramos con: "¿Quieres atraer más clientes? Consigue tu *kit* publicitario hoy", junto a nuestros datos de contacto.

Luciana: ¡Perfecto! Sigamos estos pasos y grabemos. Usaremos ACC para que nuestro video atraiga a los clientes de forma efectiva.

(El equipo "Manos Digitales de Caylloma" prepara su video para Facebook y TikTok usando ACC: una técnica efectiva y clara para captar, reforzar la credibilidad y motivar a la acción).

Pasos a seguir para elaborar el video

1. Descarga e instala *CapCut*

- En un dispositivo móvil, busca *CapCut* en la tienda de aplicaciones (*App Store* o *Google Play Store*) e instala.
- Si prefieres usar una computadora, descarga *CapCut* desde su sitio web oficial y sigue los pasos de instalación.

2. Prepara el contenido

- Planifica el guion usando la técnica ACC:
  - **Atención:** Empieza con una frase que llame la atención. Ejemplo: "¿Sabías que una buena estrategia de redes puede duplicar tus ventas?".
  - **Credibilidad:** Muestra el equipo trabajando o explicando el valor del *kit* publicitario.
  - **Conversión:** Cierra el video con una invitación directa. Ejemplo: "Obtén el *kit* publicitario y empieza a atraer más clientes. ¡Consíguelo hoy!".
- Graba *clips* para cada sección con tu celular o cámara, asegurándote de tener buena iluminación y un entorno tranquilo.

3. Crea el proyecto en *CapCut*

- Abre *CapCut* y selecciona "Nuevo proyecto".
- Elige los *clips* grabados y agrégalos al proyecto.

4. Edita usando ACC

- Organiza los *clips*:
  - Coloca el *clip* de "Atención" al principio, seguido de "Credibilidad" y, finalmente, "Conversión".

¿Sabías que...?

CapCut es una de las herramientas de edición de video preferidas por estudiantes y emprendedores. *CapCut* es gratuito y fácil de usar, ideal para principiantes que desean crear videos atractivos para redes sociales sin necesidad de un *software* avanzado o equipos costosos (Zhang, 2022). Con efectos de transición, filtros y música integrada, permite crear contenido de alta calidad directamente desde el móvil, perfecto para promocionar proyectos en plataformas como *TikTok* e *Instagram.*

Tomado de *Zhang, K.* (2022). *Mobile video editing for social media success: A guide to CapCut. Beijing: Bytedance Insights Press.*

- Agrega texto:
  - Usa textos grandes y llamativos para resaltar cada parte de la técnica ACC.
  - Agrega un texto inicial como: "¿Quieres que tu negocio se destaque en redes?", para la sección de "Atención".
  - En "Credibilidad", agrega frases breves como "Creado por expertos en *marketing*".
  - En "Conversión", coloca algo como "Obtén tu *kit* hoy. Contáctanos".
- Inserta transiciones:
  - Usa transiciones sencillas entre cada *clip* para mantener el video fluido.
  - En *CapCut*, toca entre dos *clips*, selecciona "Transición" y elige una transición Suave.

5. Agrega música y efectos

- Música: *CapCut* tiene una biblioteca de música gratuita, elige una pista que sea amigable y dinámica para atraer la atención.
- Efectos: Si deseas agregar efectos, selecciona "Efectos" y prueba opciones como "*Zoom*" para la parte de "Atención" o "Brillo" para la parte de "Conversión".

6. Revisa y ajusta

- Reproduce el video y asegúrate de que el mensaje esté claro en cada sección.
- Ajusta la duración de cada *clip* si es necesario, manteniendo el video breve (10-15 segundos para *TikTok* y 15-30 segundos para *Facebook*).

7. Exporta el video

- Cuando el video esté listo, selecciona "Exportar" y elige la calidad (recomendado 720p o 1080p).
- Guarda el video en tu dispositivo y revisa el resultado final.

8. Publica en *Facebook* y *TikTok*

- Para subir video a *TikTok*: Abre *TikTok*, selecciona el video desde tu galería y agrégale una descripción y *hashtags* relevantes.
- Para subir video a *Facebook*: Entra a la página de *Facebook*, selecciona "Foto/Video" y sube el video desde tu dispositivo, agregando una descripción y etiquetas.

(El equipo "Manos Digitales de Caylloma" aplicó la técnica ACC (Atención, Credibilidad y Conversión) para el video destinado a Facebook y TikTok. Al aplicar la técnica ACC, el video guía al espectador desde la atención inicial hasta la decisión de actuar, cumpliendo con el objetivo de captar el interés y motivar una acción específica).

Luciana: Chicos, ahora que vamos a crear un *post* para *Facebook* e *Instagram*, ¿qué les parece si usamos la técnica PAS para captar la atención de los artesanos sobre nuestro *kit* publicitario?

Diego: ¿**PAS**? La técnica de **Problema**, **Agitación** y **Solución**, ¿cierto?

Luciana: ¡Exacto! Presentamos el problema que ellos podrían tener, lo "agitamos" para que noten cómo afecta sus ventas y, luego, les damos la solución: nuestro *kit* publicitario.

Mery: Podríamos empezar con: "¿Tu negocio no tiene la visibilidad que merece en redes?", como "**Problema**".

César: Para "**Agitación**", usaremos algo como: "Sin estrategia, tus productos no llegan al público adecuado".

Rodrigo: Y en "**Solución**": "Nuestro *kit* te ayuda a destacar y atraer clientes. ¡Llámanos para conseguir el tuyo!".

Luciana: ¡Genial! Ahora usemos *Canva* para darle un diseño atractivo. **Mery**, ¿te encargas de los colores y las imágenes?

Mery: ¡Claro! Que sea llamativo para captar la atención.

Diego: ¡Manos a la obra! Nuestro *post* tiene que hacer que los artesanos vean el *kit* como una solución que necesitan.

Pasos a seguir para editar un *post*

1. Accede a *Canva*

- Ingresa a canva.com y regístrate (o inicia sesión si ya tienes una cuenta).
- En el buscador, escribe "*Instagram Post*" o "*Facebook Post*" y selecciona la opción para abrir un lienzo de tamaño adecuado para redes sociales.

2. Elige una plantilla

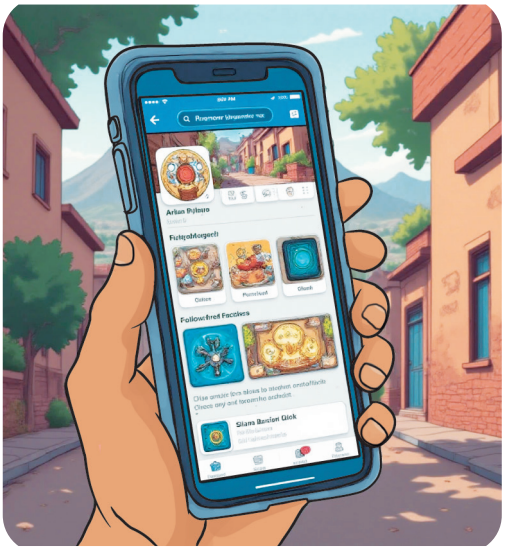
- *Canva* ofrece plantillas gratuitas que puedes personalizar.
- Selecciona una plantilla visualmente atractiva que funcione bien con tu mensaje PAS. Por ejemplo, elige una con espacio para texto en varios bloques y una imagen de fondo llamativa.

¿Sabías que...?

Canva es una de las herramientas de diseño gráfico más accesibles y populares para emprendedores y estudiantes debido a su facilidad de uso y amplia gama de plantillas personalizables. Según Alston y Nakayama (2021), *Canva* permite a los usuarios crear contenido visual profesional sin necesidad de conocimientos avanzados en diseño, lo cual es ideal para estudiantes que desean promocionar sus proyectos de manera rápida y efectiva en redes sociales.

Tomado de *Alston, A., & Nakayama, Y.* (2021). *Digital Tools for Modern Design: A Guide for Non-Designers. Creative Insights Press.*

3. Aplica la técnica PAS



- **Problema:** En la parte superior del *post*, añade un breve texto que identifique el problema de tu audiencia.
  - Ejemplo: "¿Tus productos pasan desapercibidos en redes sociales?".
- **Agitación:** Agrega otra sección de texto en la parte media o de forma resaltada para intensificar el problema.
  - Ejemplo: "Sin una estrategia, es difícil destacar y atraer más clientes ".
- **Solución:** Finaliza con una solución clara en la parte inferior.
  - Ejemplo: "Nuestro *kit* publicitario te ayuda a destacar y atraer más clientes en redes sociales".

4. Agrega imágenes y diseño llamativo

- Usa imágenes de artesanos o productos llamativos en el fondo para hacer el *post* más atractivo.

5. Personaliza colores y fuentes

- Usa colores que resalten cada parte del mensaje, especialmente la "Solución", para que sea lo primero que el usuario vea.
- Ajusta la tipografía a algo fácil de leer y atractivo, como "*Montserrat*" o "*Lato*".

6. Revisa y descarga

- Revisa el diseño en su totalidad y asegúrate de que el mensaje sea claro y esté bien estructurado.
- Haz clic en el botón "Descargar" y selecciona el formato **JPG** o **PNG** (que son ideales para redes sociales).

7. Publica en redes sociales

- Una vez descargado, puedes subir el *post* a *Facebook* o *Instagram* desde el dispositivo en el que hayas descargado el archivo.

Ejemplo de *post* utilizando PAS

Problema: "¿Tu negocio no recibe la atención que merece en redes sociales?".

Agitación: "Sin un plan de *marketing* visual, es fácil que tus productos pasen desapercibidos".

Solución: "¡Nuestro *kit* publicitario está diseñado para que tus productos atraigan todas las miradas! Contacta para obtener el tuyo".

(Los integrantes del equipo "Manos Digitales de Caylloma" saben que la técnica PAS ayudará a captar la atención, destacar el problema y presentar la solución que ofrece su kit publicitario de forma atractiva y visual).

¿Sabías que...?

La aplicación de la técnica PAS

La técnica PAS contempla los siguientes pasos:

1. Problema:

- Identifica un problema, dolor o necesidad que tu audiencia o cliente potencial esté experimentando.
- Demuestra empatía mostrando que entiendes su situación y sus desafíos.

2. Agitación:

- Amplifica el problema, describiendo las consecuencias negativas, frustraciones y los problemas a largo plazo que surgen de no solucionarlo.
- Utiliza la urgencia emocional, mostrando cómo la situación podría empeorar si no se toma una acción.

3. Solución:

- Presenta tu producto o servicio como la solución ideal que resolverá ese problema.
- Explica claramente cómo tu oferta mejora la vida del cliente y ofrece una salida a la situación dolorosa que se ha descrito.

5. Conocemos técnicas de venta

"No esperes a tener todas las respuestas para empezar. Los grandes emprendedores comienzan con pequeñas acciones y crecen en el camino".

Seth Godin (1960), influyente autor y empresario estadounidense conocido por inspirar a las personas a crear y liderar con confianza.

5.1. Aplicamos la técnica SNAP en el *stand* de la expoferia

(El equipo "Manos Digitales de Caylloma" se prepara para vender en una expoferia usando la técnica SNAP (Simple, iNvaluable, Align, Priority), diseñada para simplificar el proceso de ventas y resaltar los beneficios del producto).

Luciana: En la expoferia usaremos SNAP para que nuestro mensaje sea simple y claro. Queremos que los artesanos entiendan rápidamente cómo nuestro *kit* publicitario puede beneficiar sus negocios.

Diego: ¿Y cómo funciona SNAP?

Luciana: La técnica **SNAP** significa **Simple, iNvaluable, Align, Priority**, que nos permite destacar lo esencial, mostrar su valor, alinear nuestra oferta con las necesidades de los clientes y enfocarnos en sus prioridades.

Mery: Entonces, simplificamos el mensaje, explicamos el valor del *kit*, y nos enfocamos en sus necesidades.

Luciana: Vamos a ver un ejemplo en nuestro *stand.* Para ello, vamos a suponer que llega un artesano al *stand*.

Propuesta de solución

(El escenario de conversación con un posible cliente usando SNAP).

Luciana (vendedora): Hola, bienvenido a nuestro *stand* "Manos Digitales de Caylloma". Me llamo **Luciana**. ¿Buscas maneras de hacer que más personas conozcan tus productos?

¿Sabías que...?

La **técnica SNAP** (***Simple***, ***invaluable***, ***Align***, ***Priority***) es un enfoque utilizado para facilitar la toma de decisiones y la gestión de proyectos. Esta metodología se centra en simplificar los procesos, enfocándose en lo más valioso, alineando los esfuerzos del equipo y estableciendo prioridades claras para lograr resultados eficientes y efectivos.

Tomado de *Smith, J.* (2022). *La técnica SNAP: Estrategias para una toma de decisiones efectiva. Revista de Gestión de Proyectos.*

Posible cliente: Sí, soy Pablo y soy artesano, quiero saber cómo atraer más clientes a mis redes sociales.

Simple (S)

Luciana: Nuestro *kit* publicitario está diseñado, específicamente, para ayudar a los artesanos a destacar en redes sociales sin complicaciones técnicas. Es una herramienta simple y efectiva para promocionar tus productos.

iNvaluable (N)

Luciana: Es un recurso valioso porque te permite crear publicaciones atractivas y promocionarte, ayudándote a captar más clientes interesados en lo que ofreces.

Align (A)

Luciana: Nuestro *kit* se adapta perfectamente a lo que necesitas, ya que está hecho pensando en artesanos que buscan aumentar su visibilidad en redes sociales y no tienen tiempo para aprender herramientas complicadas.

Priority (P)

Luciana: Además, este *kit* es una prioridad si quieres mejorar tu alcance con rapidez, especialmente, en eventos y ferias como esta, donde puedes promocionarte más.

Luciana: ¿Te gustaría ver cómo funciona el *kit* y explorar las herramientas que te ofrece para mejorar tu visibilidad en redes?

Posible cliente: Sí, me interesa mucho. Me gustaría ver cómo me puede ayudar.

César: La técnica SNAP nos ayudó a simplificar nuestra explicación, haciendo que el cliente se sienta cómodo y motivado a probar nuestro *kit*.

Mery: Sí, además, hablar en términos sencillos y de valor ayuda a que se vea como una inversión que realmente le servirá.

Luciana: ¡Exacto! Con SNAP mostramos cómo nuestro producto puede encajar perfectamente con sus necesidades, creando una conexión directa y efectiva.

(Los integrantes del equipo "Manos Digitales de Caylloma" confían en que al aplicar la técnica SNAP conectan de manera rápida y directa con los clientes, destacando los puntos clave de su producto de forma atractiva y sencilla).

5.2. Aplicamos la técnica BANT en el *stand* de la expoferia

(El equipo "Manos Digitales de Caylloma" decide utilizar la técnica de ventas BANT (Budget, Authority, Need, Timing) para asegurar que están hablando con los clientes adecuados y presentando su kit publicitario de la manera más eficiente en la expoferia).

Luciana: Hoy vamos a probar la técnica BANT en la expoferia para asegurarnos de hablar con los clientes correctos. Nos ayuda a saber si están interesados y pueden adquirir nuestro *kit* publicitario.

Mery: ¿Cómo funciona BANT?

Luciana: La técnica **BANT** valida cuatro aspectos: **Presupuesto, Autoridad, Necesidad** y ***Timing***, ayudándonos a ahorrar tiempo y a enfocarnos en clientes listos para comprar.

Diego: ¿Cómo lo aplicamos en nuestro *stand*?

César: Primero, preguntamos si tienen presupuesto, si son los encargados de tomar decisiones, si necesitan nuestro *kit* y si es el momento adecuado.

Rodrigo: Así sabremos si están listos para comprar o solo buscan información.

Luciana (vendedora): Hola, ¿cómo está? Soy **Luciana** de "Manos Digitales de Caylloma" Nos enfocamos en ayudar a los artesanos a mejorar su presencia en redes sociales. ¿Está buscando algo para mejorar la promoción de sus productos?

Posible cliente: Sí, soy artesano y he pensado en mejorar mi publicidad en redes sociales.

BANT en acción

***Budget (B)* - Presupuesto**	***Authority (A)* - Autoridad**	***Need (N)* - Necesidad**	***Timing (T)* - Momento**
Luciana: ¿Tiene algún presupuesto destinado para publicidad o promoción en redes sociales? Nuestro *kit* es una inversión accesible para ayudarlo a atraer más clientes. **Posible cliente:** Sí, tengo un pequeño presupuesto mensual para mejorar mi promoción.	**Luciana:** ¿Usted es quien toma las decisiones de promoción en su negocio? **Posible cliente:** Sí, yo decido todo en mi negocio.	**Luciana:**¡Perfecto! ¿Qué le gustaría mejorar específicamente en su promoción? ¿Busca atraer más clientes o aumentar el reconocimiento de sus productos?	**Luciana:** ¿Está buscando implementar algo pronto o lo planea para más adelante?

Posible cliente: Principalmente, quiero que más personas conozcan mis productos y obtener más clientes.

Posible cliente: Estoy buscando comenzar lo antes posible.

Luciana: Nuestro *kit* publicitario incluye estrategias para captar atención en redes y aumentar la visibilidad. ¿Le gustaría ver los detalles y cómo empezar?

Posible cliente: Claro, me gustaría verlo.

Rodrigo: Emplear la técnica BANT nos asegura que estamos hablando con alguien listo para comprar. Así podemos enfocarnos en clientes con potencial.

Luciana: ¡Exacto! BANT valida si el cliente tiene el interés y la capacidad para beneficiarse de nuestro *kit*. ¡Sigamos aplicándolo con los demás visitantes!

6. Captamos clientes con *marketing* digital

Luciana: Hoy vamos a ver cómo captar clientes usando *marketing* digital. Es clave aprovechar las redes sociales para mostrar el valor de nuestro *kit* publicitario.

Diego: Las historias en *Instagram* y *Facebook* son efectivas para captar la atención. ¿Empezamos con eso?

Rodrigo: También podríamos hacer tutoriales en *TikTok* para mostrar cómo funciona el *kit*.

Mery: En *Facebook*, podemos hacer encuestas o preguntas para interactuar y conocer más a nuestra audiencia.

César: ¡Suena bien! Hagamos historias, tutoriales y publicaciones interactivas, y planifiquemos cada estrategia.

6.1. Conocemos estrategias del *marketing* digital

Historias en redes sociales (*Instagram* y *Facebook*)

Luciana: Empecemos con las historias en *Instagram* y *Facebook*. Las historias son perfectas para mostrar algo rápido y que llame la atención, ¿verdad?

Diego: Sí, yo puedo explicar el "paso a paso" para crear una historia.

1. Abrir *Instagram* o *Facebook* y acceder a la opción de "Crear Historia".
2. Elegir una foto o video corto de nuestro *kit* publicitario o hacer un video en vivo mostrando cómo se usa el *kit*.
3. Agregar un texto breve que llame la atención, como: "¿Quieres atraer más clientes con tu negocio artesanal? ¡Mira esto!".
4. Añadir *emojis* o *stickers* para hacerlo más divertido. Podemos usar el *sticker* de encuesta y preguntar: "¿Te gustaría mejorar la publicidad de tus productos?" con opciones "Sí" o "Quiero saber más."
5. Publicar la historia en *Instagram* y, si podemos, compartirla también en *Facebook* para llegar a más personas.

¿Sabías que...?

El ***marketing* digital** permite a las empresas llegar a una audiencia global de manera más rápida y económica que el *marketing* tradicional. Herramientas como las redes sociales, SEO, *email marketing* y anuncios pagados ayudan a las marcas a segmentar su público y personalizar sus mensajes para obtener mejores resultados.

Tomado de *Chaey, D.* (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice. Séptima edición. Pearson Education.*

Mery: Me parece superfácil y visual. Además, podemos ver cuántas personas vieron la historia y si interactuaron.

Tutoriales en video para *TikTok*

Rodrigo: Ahora, pasemos a *TikTok*. La gente se engancha mucho con videos cortos y prácticos, como tutoriales. ¿Les parece si hacemos un video que muestre los beneficios del *kit*?

César: Sí, podríamos hacer un tutorial rápido para mostrar cómo el *kit* ayuda a mejorar la visibilidad en redes. Yo explico el paso a paso.

1. Abrir la *app* de *TikTok* y seleccionar "Crear ".
2. Grabar *clips* cortos mostrando el *kit* y cómo se usa. Dividir el video en tres partes:
   - **Inicio:** Mostrar el problema como, por ejemplo: "¿Tu negocio no tiene visibilidad en redes sociales?").
   - **Medio:** Mostrar cómo el *kit* publicitario ayuda, enseñando algunas herramientas dentro del *kit*.
   - **Final:** Agregar una llamada a la acción, como, por ejemplo: "¿Te gustaría mejorar tu publicidad? ¡Escríbenos para más información!".
3. Añadir música popular o sonidos de *TikTok* para hacerlo más atractivo.
4. Publicar el video y compartirlo en otras redes sociales, como *Instagram* y *Facebook*, para atraer más visitas.

Luciana: ¡Excelente! Con *TikTok* podemos atraer a un público más joven y que los mismos artesanos vean cómo el *kit* puede ayudarlos.



Publicaciones interactivas en *Facebook* (encuestas y preguntas)

Mery: Finalmente, en *Facebook* podríamos hacer publicaciones interactivas, como encuestas o preguntas. Esto nos ayudará a saber qué piensa la gente y a involucrarlos más.

Luciana: ¡Suena bien! Podemos hacer algo sencillo, pero efectivo. ¿Cómo lo hacemos?

Diego: Aquí explico el paso a paso.

1. Abrir *Facebook* y seleccionar "Crear publicación".
2. Luego, escribir una pregunta o encuesta para que los seguidores respondan. Por ejemplo: "¿Cuál es tu mayor reto al promocionar tus productos artesanales en redes?".
3. Añadir opciones de respuesta si realizas una encuesta (como "falta de tiempo," "no saber qué publicar," "poca visibilidad").
4. Invitar a los seguidores a responder y comentar. Esto puede ser con un mensaje como el siguiente: "Déjanos tu opinión en los comentarios".
5. Publicar y monitorear los comentarios y reacciones para ver qué responde la gente.

César: Esto nos ayudará a conocer mejor las necesidades de nuestros clientes. Además, los comentarios y "me gusta" nos dan una idea de lo que más les interesa.

6.2. Compartimos por las redes anuncios

Luciana: Ahora que tenemos historias, tutoriales y publicaciones interactivas, el siguiente paso es promocionar y compartir nuestro contenido para llegar a más personas.



Diego: Podemos usar *hashtags*, etiquetar páginas relevantes y compartir en grupos de *Facebook* relacionados con la artesanía o el emprendimiento.

Rodrigo: También podemos pedir a nuestros amigos que compartan las publicaciones.Cuanta más gente lo haga, más personas lo verán.

Mery: En *Instagram* y *Facebook*, podemos usar la opción de "compartir" varias veces al día para aumentar el alcance.

César: En *TikTok*, podemos usar sonidos populares y *hashtags* en tendencia para atraer más vistas.

6.3. Aplicamos estrategias de promoción y compartición de contenido con inteligencia artificial (IA)

Publicaciones en grupos y comunidades en redes sociales

Luciana: Publicaremos nuestro contenido en grupos de *Facebook* relacionados con artesanía y emprendimiento para llegar a nuestro público objetivo. Para ello, sigamos estos pasos:

- Paso 1: Buscar grupos de *Facebook* sobre artesanías y negocios locales.
- Paso 2: Unirse a los grupos y revisar las reglas.
- Paso 3: Compartir contenido (historias, videos de *TikTok*) explicando cómo nuestro *kit* puede ayudar a los artesanos.

Diego: Esto nos permitirá llegar a más personas y captar la atención de posibles clientes.

Reposts y *hashtags* en historias y publicaciones

César: En *Instagram* y *TikTok*, podemos hacer re*post*s de nuestras publicaciones para que no pasen desapercibidas. Para ello, sigamos estos pasos:

- Paso 1: Publicar usando *hashtags* como "#EmprendimientoArtesanal" y "#MarketingParaArtesanos".
- Paso 2: Volver a compartir las historias en diferentes momentos del día.
- Paso 3: Animar a amigos y familiares a compartir.

Luciana: Repostear en distintos horarios permite que más personas vean nuestro contenido. ¿Qué opinan de usar inteligencia artificial (IA) para crear anuncios? Algunas herramientas nos ayudan a diseñar y generar imágenes.

Diego: Me parece buena idea, pero también deberíamos usar la IA con cuidado. Por ejemplo, no poner datos personales y revisar siempre lo que genera, porque a veces se equivoca.

Rodrigo: Exacto, la IA nos ayuda, pero nosotros tenemos que pensar y decidir, no se trata de copiar todo, sino de mantener nuestro estilo.

Mery: Sí, y también asegurarnos de que lo que haga la IA sea verdadero y no exagerado. Así nuestro contenido seguirá siendo auténtico.

César: Totalmente, si usamos la IA de forma responsable, nos puede ayudar bastante. ¡Ahora sí, probemos ideas con IA y publiquemos las mejores!

7. "Retención de clientes" del ciclo de vida del cliente

Luciana: Hoy vamos a hablar sobre cómo mantener a nuestros clientes contentos y comprometidos.

Diego: Es mejor mantener a los clientes actuales, porque es más fácil y muestra que cumplimos lo prometido.

Mery: Podemos ofrecer atención personalizada y darles ideas para mejorar con nuestro *kit*.

César: Podemos crear un grupo de *WhatsApp* para enviarles consejos y ofertas especiales.

Luciana: También podemos pensar en algo para fortalecer la relación y recibir su opinión.

Diego: Podemos enviarles un mensaje para saber si están contentos con el *kit*.

Rodrigo: Si mejoramos algo, los mantenemos informados en el grupo.

Mery: Podemos enviar correos para recordarles completar su compra.

César: También podemos ofrecer un programa de pago anual para acceder a todos los talleres; pienso que sería una buena opción.

Luciana: Sí. Además es importante darles una buena bienvenida a los nuevos usuarios y siempre estar disponibles para ayudar.

Diego: Mantener a los clientes felices nos ayudará a crecer y ser más fuertes.

¿Sabías que...?

La **retención de clientes** se refiere a la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes comprando sus productos o servicios, evitando que se vayan a la competencia. Es un indicador clave de la lealtad del cliente y la satisfacción con la empresa.

Si nos preguntamos cuál es la importancia de la retención de clientes responderíamos: **rentabilidad** (adquirir nuevos clientes suele ser más costoso que mantener a los existentes. Un cliente fiel compra más a menudo y puede recomendar la marca a otros, generando nuevos clientes; **crecimiento sostenible** (un alto índice de retención indica que la empresa está satisfaciendo las necesidades de sus clientes y construyendo relaciones duraderas, lo que contribuye al crecimiento a largo plazo; **ventaja competitiva** (la retención de clientes puede ser una ventaja competitiva significativa, ya que los clientes leales son menos propensos a cambiar de proveedor, incluso ante ofertas de la competencia.

8. "Aumento de los ingresos de los clientes" del ciclo de vida del cliente

Luciana: Hemos hablado sobre conseguir y mantener clientes. Ahora veamos cómo hacer que compren más aprovechando la confianza que ya tenemos.

Diego: Si están contentos con el *kit*, podemos ofrecerles algo más.

Rodrigo: ¿Qué podemos ofrecerles que complemente lo que ya tienen?

Mery: Podemos ofrecer servicios adicionales o paquetes *prémium* o ayudarlos en redes sociales.

César: O crear un *kit* especial con luces o trípodes para quienes ya usan lo básico.

Luciana: También podemos vender solo partes del *kit*, si lo prefieren.

Diego: Y dar descuentos a quienes recomienden nuestro producto.

Rodrigo: Esto nos ayudará a ganar más sin buscar nuevos clientes todo el tiempo.

Mery: Si seguimos en contacto y damos buen servicio, estarán dispuestos a probar nuestras ofertas.

César: Además, si lo hacemos bien, fortaleceremos nuestra relación con ellos.

Luciana: Vamos a planificar estas ideas para hacer crecer el proyecto y mantener a nuestros clientes felices.

Diego: ¡Qué creativos que somos! ¿Se han dado cuenta de ello?

Mery: Cada vez me siento más comprometida con el equipo y asumo mejor mi rol.

¿Sabías que...?

La fase de "**Aumento de los ingresos de los clientes**" en el ciclo de vida del cliente se enfoca en hacer que los clientes existentes compren más o prueben nuevos productos o servicios. Estrategias como la venta cruzada o la creación de productos *prémium* pueden ser clave para incrementar los ingresos sin necesidad de captar nuevos clientes.

Tomado de *Kotler, P., & Keller, K. L.* (2016). *Marketing management. Decimoquinta edición. Pearson.*

9. Buscamos financiamiento

Luciana: Es hora de buscar financiamiento para "Manos Digitales de Caylloma". Para ello, necesitamos elaborar un *pitch* (una presentación verbal) sólido y estrategias claras para atraer inversores. Eso es lo que investigué.

Diego: Debemos mostrar cómo generaremos ingresos y asegurarles que pueden recuperar su inversión, resaltando el valor de nuestro *kit* publicitario.

Mery: Podemos usar la técnica 10/20/30 de Guy Kawasaki, que consiste en 10 diapositivas, 20 minutos de presentación y letra de 30 puntos.

César: Así nos aseguramos de ser claros y concisos, enfocándonos en el problema, la solución, el mercado, los canales y el uso del financiamiento.

Luciana: También debemos mostrar que nuestro producto mínimo viable (PMV) ya está validado y hay interés por el *kit*.

Diego: Presentaremos proyecciones de ventas y un análisis del retorno de inversión.

Mery: La identidad corporativa es clave: usamos nuestros colores, el logo y el mantra "Visibilidad para el talento local".

César: Llevemos ejemplos visuales para mostrar el impacto que tenemos en la promoción de los artesanos.

Rodrigo: Podemos proyectar un video corto que muestre cómo el *kit* ayuda a los artesanos en redes sociales.

Luciana: ¡Perfecto! Con una presentación clara, atraeremos la atención de los inversores.

9.1. Aplicamos la técnica 10/20/30 de Guy Kawasaki

Luciana: Empezaremos con nuestras 10 diapositivas clave, en las que hablaremos de nuestra propuesta de valor, el problema que resolvemos, el mercado objetivo, el modelo de ingresos, y proyecciones financieras.

Diego: En los 20 minutos, explicaremos cómo nuestro *kit* publicitario ayuda a los artesanos a ganar visibilidad y atraer clientes en redes sociales.

Mery: Presentaremos con transparencia las proyecciones de rentabilidad esperada.

César: También mostraremos nuestro plan para gestionar la distribución del *kit* y el contenido digital.

Rodrigo: Y finalizaremos explicando cómo escalaremos el proyecto en el futuro con nuestro *Elevator pitch*, que consiste en lo siguiente:

Descripción: *Elevator pitch* es una explicación breve en menos de 60 segundos, como si tuvieran que convencer a un inversor en un elevador".

Diego: Entonces, nuestro *Elevator Pitch* puede ser así: "Nuestra microempresa, "Manos Digitales de Caylloma", ofrece un *kit* publicitario que permite a los artesanos promocionar sus productos en redes sociales de manera profesional y atractiva, con un bajo costo y contenido fácil de usar. Los artesanos pueden aumentar su visibilidad y captar más clientes; y, en pocos meses, podrán ver el impacto en sus ventas y en su conexión con el público".

Todos: ¡De acuerdo!



¿Sabías que...?

La **técnica 10/20/30** de Guy Kawasaki es una herramienta clave para crear presentaciones efectivas al emprender una microempresa. Esta técnica recomienda usar solo 10 diapositivas, presentar en no más de 20 minutos y utilizar una fuente de tamaño 30 para asegurar claridad y concisión en la comunicación con posibles inversores o socios.

Tomado de *Kawasaki, G.* (2004). *The art of the start: The time-tested, battle-hardened guide for anyone starting anything. Portfolio.*

10. Fortalecemos nuestras habilidades blandas: Resiliencia

> "La resiliencia no es solo resistir las adversidades, sino aprender de ellas y seguir adelante con una actitud más fuerte; cada obstáculo es una oportunidad para crecer y mejorar".
>
> *Angela Duckworth* (1970), académica, psicóloga y escritora estadounidense conocida por sus investigaciones sobre perseverancia y resiliencia.

Luciana: Chicos, para hacer crecer nuestra microempresa, la resiliencia nos ayudará a enfrentar desafíos y seguir adelante cuando las cosas no salgan como esperamos.

Mery: ¡Exacto! Significa aprender de los fracasos y ver cada obstáculo como una oportunidad.

César: ¿Cómo evaluamos nuestra resiliencia? Me gustaría saber en qué nivel estoy.

Rodrigo: Podemos hacer una rúbrica para reflexionar sobre nuestra resiliencia.

10.1. Aplicamos una rúbrica sobre resiliencia

Escoge un lugar donde estés cómodo y selecciona tus respuestas a la rúbrica, marcando con un aspa (X) , la cual se muestra a continuación. Sé sincero y piensa en tus habilidades al trabajar en equipo.

Rúbrica: Resiliencia				
Criterios	**Inicio**	**En proceso**	**Logrado**	**Destacado**
Adaptación al cambio	Me cuesta aceptar los cambios y prefiero seguir en lo que ya conozco.	Intento adaptarme a los cambios, pero me lleva tiempo acostumbrarme.	Acepto los cambios y busco la manera de integrarlos de forma positiva.	Acepto rápidamente los cambios y veo oportunidades en cada uno de ellos.
Manejo de la frustración	Me siento frustrado fácilmente cuando algo no sale bien y tiendo a rendirme.	Intento manejar mi frustración, pero me cuesta mantenerme motivado.	Soy capaz de superar la frustración y me esfuerzo en buscar soluciones.	Veo los obstáculos como oportunidades de crecimiento y mantengo siempre una actitud positiva.
Persistencia ante dificultades	Abandono la tarea o pierdo el interés cuando encuentro dificultades.	A veces sigo adelante, pero me cuesta mantener el enfoque.	Sigo trabajando hasta encontrar una solución sin rendirme.	Me mantengo enfocado en mis objetivos, buscando siempre alternativas ante cada dificultad.
Actitud ante los errores	Me siento mal al cometer errores y me cuesta aprender de ellos.	Intento aprender de mis errores, aunque a veces me desanimo.	Aprendo de cada error y los veo como parte del proceso.	Tomo cada error como una oportunidad para mejorar y crecer.

Fuente: Elaboración propia.

Luciana: Esta rúbrica nos ayudará a entender en qué nivel está nuestra resiliencia. Todos podemos trabajar en mejorar estos aspectos, y lo importante es ser honestos en nuestra autoevaluación para saber dónde debemos crecer.

Diego: ¡Exacto! Así, con cada desafío que enfrentemos en nuestro proyecto, podremos fortalecer nuestra resiliencia y mejorar como equipo.



¿Sabías que...?

La **resiliencia** es la capacidad de adaptarse positivamente ante la adversidad, como el trauma, la tragedia o el estrés significativo, y salir fortalecido de esas experiencias. No significa evitar el dolor, sino superar los obstáculos, gestionar las emociones difíciles y reconstruirse, desarrollando nuevos recursos. Esta habilidad se puede aprender y desarrollar, e implica "rebotar" de una situación difícil, como un resorte. Sus características clave son: **adaptación a la adversidad** (habilidad para afrontar y recuperarse de eventos estresantes); **desarrollo a través del tiempo** (no es una cualidad fija, sino que es un proceso que se puede aprender y fortalecer con el tiempo); **transformación** (no solo se trata de recuperarse, sino también de ser transformado por la experiencia, adquiriendo nuevas fortalezas y aprendizajes) y **proceso dinámico** (es la interacción entre factores personales y ambientales para adaptarse a un contexto de gran adversidad).

11. Evaluamos el avance del proyecto

"La creatividad no se agota; cuanto más la usas, más tienes".

Maya Angelou (1928-2014), poeta, escritora y activista, reconocida por inspirar a generaciones con su enfoque en la creatividad y la expresión personal.

Luciana: Chicos, ¿qué les parece si organizamos las tareas que ya trabajamos? Podemos usar papelógrafos y dividirlos en columnas: "Pendiente", "En progreso" y "Completado". Así veremos nuestro progreso y lo que falta por hacer.

Diego: ¡Buena idea, **Luciana**! Esto nos ayudará a ver de un vistazo qué hemos terminado y qué está en proceso.

Luciana: Sí, chicos. Ahora que estamos cerrando el proyecto, hagamos una evaluación completa incluyendo lo aprendido en cada capítulo. Esto nos ayudará a ver el camino recorrido desde el capítulo I hasta el capítulo IV.

Diego: En el **capítulo I**, aprendimos a empatizar con los artesanos de Chivay, entendiendo sus necesidades para promocionar sus productos. El prototipo inicial del *kit* publicitario surgió de este proceso.

Rodrigo: Lo que más destaco es cómo usamos las fases de Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Evaluar para dar forma a nuestra idea.

- **Logros:** Identificar necesidades reales y crear un prototipo funcional.
- **Lecciones:** Escuchar y observar al usuario es clave.
- **Cosas que mejorar:** Refinar los métodos de observación para obtener más datos.

César: Entonces, completemos en los papelógrafos las columnas "Pendiente", "En progreso" y "Completado".

Mery: En el **capítulo II**, con el *Lean Canvas* organizamos las hipótesis y validamos nuestro PMV. Esto nos permitió probar las ideas rápidamente y hacer ajustes.

César: Lo importante fue entender que el proceso de validar hipótesis nos da claridad para tomar decisiones y minimizar riesgos.

- **Logros:** Validar la propuesta con artesanos y turistas.
- **Lecciones:** Adaptarse a los cambios es esencial.
- **Cosas que mejorar:** Formular hipótesis más específicas para obtener datos concretos.

Luciana: En el **capítulo III**, aprendimos a validar nuestro producto mínimo viable (PMV).

Diego: Y pasamos de ser *ministartup* a ser una microempresa. ¡Fue un gran avance! Asumimos roles específicos y estructuramos nuestro trabajo.

- **Logros:** La validación de nuestro PMV y convertirnos en una microempresa.
- **Lecciones:** La organización y el trabajo en equipo hacen la diferencia.
- **Cosas que mejorar:** Usar métricas para evaluar la efectividad del contenido.

Rodrigo: En el **capítulo IV**, aprendimos técnicas como PAS, FAB y ACC para comunicar mejor el valor de nuestro *kit*.

César: La creación de videos y publicaciones nos enseñó a utilizar herramientas digitales como *Canva* y *CapCut*.

Diego: También trabajamos en el ciclo de vida del cliente: captación, retención y aumento de ingresos.

- **Logros:** Crear contenido atractivo para captar clientes.
- **Lecciones:** La creatividad y la claridad son esenciales para destacar.
- **Cosas que mejorar:** Diseñar procesos más eficientes para manejar el crecimiento.

Luciana: Consolidemos todo esto en nuestra evaluación final; reflexionemos sobre lo que logramos y cómo este proyecto nos preparó para futuros desafíos.

- **Logros más importantes:** Convertir una idea en una microempresa funcional.
- **Lecciones aprendidas:** La importancia de planificar, validar y adaptarse continuamente.
- **Cosas que mejorar:** Mayor uso de métricas para medir impacto.
- **Nuevas ideas:** Explorar talleres para formar a más estudiantes en emprendimientos similares.

Diego: ¡Qué increíble camino hemos recorrido! Este proyecto nos ha enseñado a creer en nuestras ideas y a trabajar en equipo para hacerlas realidad.

Luciana: Estoy muy orgullosa de lo que logramos juntos. ¡Sigamos adelante con nuevas metas y aprendizajes!



12. Reflexionamos sobre lo que aprendimos

"Sueña en grande, pero trabaja más duro. Las oportunidades se encuentran al final de largas horas de dedicación".
Napoleon Hill (1883-1970), conocido como uno de los fundadores del movimiento de superación personal.

Diego: Antes creía que el PMV era un producto final, ahora entiendo que es solo una versión inicial para probar y aprender.

César: ¡Exacto! Ahora veo que el PMV es solo un comienzo; lo importante es adaptarlo según lo que el cliente realmente necesita.

Mery: Al principio pensaba que era solo una cuestión de formalidad, ahora sé que implica roles definidos, organización y planificación a largo plazo.

Rodrigo: Sí, crear la microempresa también nos enseñó la importancia de las finanzas, la estructura y la coordinación en equipo.

12.1. Aplicamos la rutina de pensamiento: "Lo que pensaba... Lo que pienso ahora"

Luciana: Para cerrar, usemos la rutina de pensamiento "Lo que pensaba...Lo que pienso ahora" para reflexionar sobre cómo cambiaron nuestras ideas en el proyecto y al convertirnos en una microempresa.

- ¿Qué piensan sobre el producto mínimo viable (PMV)?
- ¿Y sobre el proceso de pasar de un PMV a una microempresa? ¿Qué piensan ahora?
- ¿Y el *Lean Canvas*? ¿Qué pensaban y cómo lo ven ahora?

Luciana: En conclusión, este capítulo nos enseñó a ver el proyecto como un proceso que evoluciona. Pasamos de una idea a un PMV y, luego, a una microempresa, aprendiendo a adaptarnos en cada paso.

Diego: Al inicio lo veía como un esquema más, pero ahora entiendo que es una herramienta esencial para ajustar nuestro negocio y mantener claridad en cada fase.

Mery: Nos mostró dónde enfocarnos y cómo adaptarnos rápidamente cuando algo no funcionaba.

César: Sí, y esta experiencia nos dejó claro que una microempresa necesita mucha planificación y la capacidad de ajustar cada parte según los resultados. ¡Gran aprendizaje!

Epílogo

El futuro está en tus manos

Luciana, **Diego**, **César**, **Rodrigo** y **Mery** comenzaron con un objetivo claro: ayudar a los artesanos de Chivay a mejorar sus ingresos.

Sabían que sus productos eran increíbles, llenos de historia y tradición, pero les faltaba llegar más a las personas adecuadas. Al principio, el camino fue difícil. Tuvieron que aprender a organizarse, a tomar decisiones, a planificar cada paso y, sobre todo, a creer en sí mismos.

Hubo errores, días difíciles, momentos de incertidumbre, pero nunca se rindieron.

Gracias a su esfuerzo, los artesanos de Chivay ahora venden más, llegan a más clientes y sus productos son más valorados. El impacto fue real, y lo más importante, además de lo que lograron para su ciudad, es en quiénes se convirtieron.

Aprendieron a confiar en sí mismos y en su capacidad para cambiar las cosas; descubrieron que tomar riesgos no es malo si se aprende de cada experiencia.

Se volvieron más creativos, resilientes y capaces de resolver problemas; mejoraron su comunicación y aprendieron a trabajar en equipo de verdad. Ahora saben que, con planificación y decisión, pueden hacer realidad cualquier proyecto.

Y lo mejor de todo es que este aprendizaje los acercó aún más a sus propios sueños. ¡Ahora saben que pueden lograrlo! Que más que un sueño, es un plan, porque aprendieron que las grandes metas no se alcanzan de la noche a la mañana, y que cada paso cuenta.

Y este no es el final… ¡Es solo el comienzo de algo aún más grande!

Referencias bibliográficas

Blank, S. (2015). *Tu primera empresa: Cómo empezar desde cero y triunfar.* Editorial Alianza.

Brown, T. (2019). *Design Thinking* para principiantes. Ediciones SM.

Chapman, C. (2018). *Crea contenido increíble: Guía para jóvenes creadores digitales.* Editorial Santillana.

Dolabela, F. (2014). *Empreendedorismo na Base da Pirâmide.* Editora de Cultura.

Godin, S. (2020). *Marketing fácil para todos: Cómo destacar tus ideas en el mundo digital.* Editorial Planeta Joven.

Kelley, T. (2013). *El camino de la creatividad: Historias y estrategias para jóvenes innovadores.* Editorial Planeta.

Maurya, A. (2019). *Crea y prueba tus ideas con Lean Canvas.* Editorial Norma, Madrid.

Perkins, D. N. (1986, mayo). *Design certainly goes far beyond the arts. Educational Leadership*, 43(8), 14-18.

Osterwalder, A. (2019). *Tu modelo de negocio paso a paso.* Editorial SM.

Ries, E. (2021). *Emprender sin miedo: Guía simplificada para jóvenes creativos.* Ediciones Castillo.

CARTA DEMOCRÁTICA INTERAMERICANA

I
La democracia y el sistema interamericano

Artículo 1
Los pueblos de América tienen derecho a la democracia y sus gobiernos la obligación de promoverla y defenderla.
La democracia es esencial para el desarrollo social, político y económico de los pueblos de las Américas.

Artículo 2
El ejercicio efectivo de la democracia representativa es la base delestado de derecho y los regímenes constitucionales de los Estados Miembros de la Organización de los Estados Americanos. La democracia representativa se refuerza y profundiza con la participación permanente, ética y responsable de la ciudadanía en un marco de legalidad conforme al respectivo orden constitucional.

Artículo 3
Son elementos esenciales de la democracia representativa, entre otros, el respeto a los derechos humanos y las libertades fundamentales; el acceso al poder y su ejercicio con sujeción al estado de derecho; la celebración de elecciones periódicas, libres, justas y basadas en el sufragio universal y secreto como expresión de la soberanía del pueblo; el régimen plural de partidos y organizaciones políticas; y la separación e independencia de los poderes públicos.

Artículo 4
Son componentes fundamentales del ejercicio de la democracia la transparencia de las actividades gubernamentales, la probidad, la responsabilidad de los gobiernos en la gestión pública, el respeto por los derechos sociales y la libertad de expresión y de prensa.
La subordinación constitucional de todas las instituciones del Estado a la autoridad civil legalmente constituida y el respeto al estado de derecho de todas las entidades y sectores de la sociedad son igualmente fundamentales para la democracia.

Artículo 5
El fortalecimiento de los partidos y de otras organizaciones políticas es prioritario para la democracia. Se deberá prestar atención especial a la problemática derivada de los altos costos de las campañas electorales y al establecimiento de un régimen equilibrado y transparente de financiación de sus actividades.

Artículo 6
La participación de la ciudadanía en las decisiones relativas a su propio desarrollo es un derecho y una responsabilidad. Es también una condición necesaria para el pleno y efectivo ejercicio de la democracia.
Promover y fomentar diversas formas de participación fortalece la democracia.

II
La democracia y los derechos humanos

Artículo 7
La democracia es indispensable para el ejercicio efectivo de las libertades fundamentales y los derechos humanos, en su carácter universal, indivisible e interdependiente, consagrados en las respectivas constituciones de los Estados y en los instrumentos interamericanos e internacionales de derechos humanos.

Artículo 8
Cualquier persona o grupo de personas que consideren que sus derechos humanos han sido violados pueden interponer denuncias o peticiones ante el sistema interamericano de promoción y protección de los derechos humanos conforme a los procedimientos establecidos en el mismo.
Los Estados Miembros reafirman su intención de fortalecer el sistema interamericano de protección de los derechos humanos para la consolidación de la democracia en el Hemisferio.

Artículo 9
La eliminación de toda forma de discriminación, especialmente la discriminación de género, étnica y racial, y de las diversas formas de intolerancia, así como la promoción y protección de los derechos humanos de los pueblos indígenas y los migrantes y el respeto a la diversidad étnica, cultural y religiosa en las Américas, contribuyen al fortalecimiento de la democracia y la participación ciudadana.

Artículo 10
La promoción y el fortalecimiento de la democracia requieren el ejercicio pleno y eficaz de los derechos de los trabajadores y la aplicación de normas laborales básicas, tal como están consagradas en la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo y su Seguimiento, adoptada en 1998, así como en otras convenciones básicas afines de la OIT. La democracia se fortalece con el mejoramiento de las condiciones laborales y la calidad de vida de los trabajadores del Hemisferio.

III
Democracia, desarrollo integral y combate a la pobreza

Artículo 11
La democracia y el desarrollo económico y social son interdependientes y se refuerzan mutuamente.

Artículo 12
La pobreza, el analfabetismo y los bajos niveles de desarrollo humano son factores que inciden negativamente en la consolidación de la democracia. Los Estados Miembros de la OEA se comprometen a adoptar y ejecutar todas las acciones necesarias para la creación de empleo productivo, la reducción de la pobreza y la erradicación de la pobreza extrema, teniendo en cuenta las diferentes realidades y condiciones económicas de los países del Hemisferio. Este compromiso común frente a los problemas del desarrollo y la pobreza también destaca la importancia de mantener los equilibrios macroeconómicos y el imperativo de fortalecer la cohesión social y la democracia.

Artículo 13
La promoción y observancia de los derechos económicos, sociales y culturales son consustanciales al desarrollo integral, al crecimiento económico con equidad y a la consolidación de la democracia en los Estados del Hemisferio.

Artículo 14
Los Estados Miembros acuerdan examinar periódicamente las acciones adoptadas y ejecutadas por la Organización encaminadas a fomentar el diálogo, la cooperación para el desarrollo integral y el combate a la pobreza en el Hemisferio, y tomar las medidas oportunas para promover estos objetivos.

Artículo 15
El ejercicio de la democracia facilita la preservación y el manejo adecuado del medio ambiente. Es esencial que los Estados del Hemisferio implementen políticas y estrategias de protección del medio ambiente, respetando los diversos tratados y convenciones, para lograr un desarrollo sostenible en beneficio de las futuras generaciones.

Artículo 16
La educación es clave para fortalecer las instituciones democráticas, promover el desarrollo del potencial humano y el alivio de la pobreza y fomentar un mayor entendimiento entre los pueblos. Para lograr estas metas, es esencial que una educación de calidad esté al alcance de todos, incluyendo a las niñas y las mujeres, los habitantes de las zonas rurales y las personas que pertenecen a las minorías.

IV
Fortalecimiento y preservación de la institucionalidad democrática

Artículo 17
Cuando el gobierno de un Estado Miembro considere que está en riesgo su proceso político institucional democrático o su legítimo ejercicio del poder, podrá recurrir al Secretario General o al Consejo Permanente a fin de solicitar asistencia para el fortalecimiento y preservación de la institucionalidad democrática.

Artículo 18
Cuando en un Estado Miembro se produzcan situaciones que pudieran afectar el desarrollo del proceso político institucional democrático o el legítimo ejercicio del poder, el Secretario General o el Consejo Permanente podrá, con el consentimiento previo del gobierno afectado, disponer visitas y otras gestiones con la finalidad de hacer un análisis de la situación. El Secretario General elevará un informe al Consejo Permanente, y éste realizará una apreciación colectiva de la situación y, en caso necesario, podrá adoptar decisiones dirigidas a la preservación de la institucionalidad democrática y su fortalecimiento.

Artículo 19
Basado en los principios de la Carta de la OEA y con sujeción a sus normas, y en concordancia con la cláusula democrática contenida en la Declaración de la ciudad de Quebec, la ruptura del orden democrático o una alteración del orden constitucional que afecte gravemente el orden democrático en un Estado Miembro constituye, mientras persista, un obstáculo insuperable para la participación de su gobierno en las sesiones de la Asamblea General, de la Reunión de Consulta, de los Consejos de la Organización y de las conferencias especializadas, de las comisiones, grupos de trabajo y demás órganos de la Organización.

Artículo 20
En caso de que en un Estado Miembro se produzca una alteración del orden constitucional que afecte gravemente su orden democrático, cualquier Estado Miembro o el Secretario General podrá solicitar la convocatoria inmediata del Consejo Permanente para realizar una apreciación colectiva de la situación y adoptar las decisiones que estime conveniente.
El Consejo Permanente, según la situación, podrá disponer la realización de las gestiones diplomáticas necesarias, incluidos los buenos oficios, para promover la normalización de la institucionalidad democrática.
Si las gestiones diplomáticas resultaren infructuosas o si la urgencia del caso lo aconsejare, el Consejo Permanente convocará de inmediato un período extraordinario de sesiones de la Asamblea General para que ésta adopte las decisiones que estime apropiadas, incluyendo gestiones diplomáticas, conforme a la Carta de la Organización, el derecho internacional y las disposiciones de la presente Carta Democrática.
Durante el proceso se realizarán las gestiones diplomáticas necesarias, incluidos los buenos oficios, para promover la normalización de la institucionalidad democrática.

Artículo 21
Cuando la Asamblea General, convocada a un período extraordinario de sesiones, constate que se ha producido la ruptura del orden democrático en un Estado Miembro y que las gestiones diplomáticas han sido infructuosas, conforme a la Carta de la OEA tomará la decisión de suspender a dicho Estado Miembro del ejercicio de su derecho de participación en la OEA con el voto afirmativo de los dos tercios de los Estados Miembros. La suspensión entrará en vigor de inmediato.
El Estado Miembro que hubiera sido objeto de suspensión deberá continuar observando el cumplimiento de sus obligaciones como miembro de la Organización, en particular en materia de derechos humanos.
Adoptada la decisión de suspender a un gobierno, la Organización mantendrá sus gestiones diplomáticas para el restablecimiento de la democracia en el Estado Miembro afectado.

Artículo 22
Una vez superada la situación que motivó la suspensión, cualquier Estado Miembro o el Secretario General podrá proponer a la Asamblea General el levantamiento de la suspensión. Esta decisión se adoptará por el voto de los dos tercios de los Estados Miembros, de acuerdo con la Carta de la OEA.

V
La democracia y las misiones de observación electoral

Artículo 23
Los Estados Miembros son los responsables de organizar, llevar a cabo y garantizar procesos electorales libres y justos.
Los Estados Miembros, en ejercicio de su soberanía, podrán solicitar a la OEA asesoramiento o asistencia para el fortalecimiento y desarrollo de sus instituciones y procesos electorales, incluido el envío de misiones preliminares para ese propósito.

Artículo 24
Las misiones de observación electoral se llevarán a cabo por solicitud del Estado Miembro interesado. Con tal finalidad, el gobierno de dicho Estado y el Secretario General celebrarán un convenio que determine el alcance y la cobertura de la misión de observación electoral de que se trate. El Estado Miembro deberá garantizar las condiciones de seguridad, libre acceso a la información y amplia cooperación con la misión de observación electoral.
Las misiones de observación electoral se realizarán de conformidad con los principios y normas de la OEA. La Organización deberá asegurar la eficacia e independencia de estas misiones, para lo cual se las dotará de los recursos necesarios. Las mismas se realizarán de forma objetiva, imparcial y transparente, y con la capacidad técnica apropiada.
Las misiones de observación electoral presentarán oportunamente al Consejo Permanente, a través de la Secretaría General, los informes sobre sus actividades.

Artículo 25
Las misiones de observación electoral deberán informar al Consejo Permanente, a través de la Secretaría General, si no existiesen las condiciones necesarias para la realización de elecciones libres y justas.
La OEA podrá enviar, con el acuerdo del Estado interesado, misiones especiales a fin de contribuir a crear o mejorar dichas condiciones.

VI
Promoción de la cultura democrática

Artículo 26
La OEA continuará desarrollando programas y actividades dirigidos a promover los principios y prácticas democráticas y fortalecer la cultura democrática en el Hemisferio, considerando que la democracia es un sistema de vida fundado en la libertad y el mejoramiento económico, social y cultural de los pueblos. La OEA mantendrá consultas y cooperación continua con los Estados Miembros, tomando en cuenta los aportes de organizaciones de la sociedad civil que trabajen en esos ámbitos.

Artículo 27
Los programas y actividades se dirigirán a promover la gobernabilidad, la buena gestión, los valores democráticos y el fortalecimiento de la institucionalidad política y de las organizaciones de la sociedad civil.
Se prestará atención especial al desarrollo de programas y actividades para la educación de la niñez y la juventud como forma de asegurar la permanencia de los valores democráticos, incluidas la libertad y la justicia social.

Artículo 28
Los Estados promoverán la plena e igualitaria participación de la mujer en las estructuras políticas de sus respectivos países como elemento fundamental para la promoción y ejercicio de la cultura democrática.

EL ACUERDO NACIONAL

El 22 de julio de 2002, los representantes de las organizaciones políticas, religiosas, del Gobierno y de la sociedad civil firmaron el compromiso de trabajar, todos, para conseguir el bienestar y desarrollo del país. Este compromiso es el Acuerdo Nacional.

El acuerdo persigue cuatro objetivos fundamentales. Para alcanzarlos, todos los peruanos de buena voluntad tenemos, desde el lugar que ocupemos o el rol que desempeñemos, el deber y la responsabilidad de decidir, ejecutar, vigilar o defender los compromisos asumidos. Estos son tan importantes que serán respetados como políticas permanentes para el futuro.

Por esta razón, como niños, niñas, adolescentes o adultos, ya sea como estudiantes o trabajadores, debemos promover y fortalecer acciones que garanticen el cumplimiento de esos cuatro objetivos que son los siguientes:

1. Democracia y Estado de Derecho
La justicia, la paz y el desarrollo que necesitamos los peruanos sólo se pueden dar si conseguimos una verdadera democracia. El compromiso del Acuerdo Nacional es garantizar una sociedad en la que los derechos son respetados y los ciudadanos viven seguros y expresan con libertad sus opiniones a partir del diálogo abierto y enriquecedor; decidiendo lo mejor para el país.

2. Equidad y Justicia Social
Para poder construir nuestra democracia, es necesario que cada una de las personas que conformamos esta sociedad, nos sintamos parte de ella. Con este fin, el Acuerdo promoverá el acceso a las oportunidades económicas, sociales, culturales y políticas. Todos los peruanos tenemos derecho a un empleo digno, a una educación de calidad, a una salud integral, a un lugar para vivir. Así, alcanzaremos el desarrollo pleno.

3. Competitividad del País
Para afianzar la economía, el Acuerdo se compromete a fomentar el espíritu de competitividad en las empresas, es decir, mejorar la calidad de los productos y servicios, asegurar el acceso a la formalización de las pequeñas empresas y sumar esfuerzos para fomentar la colocación de nuestros productos en los mercados internacionales.

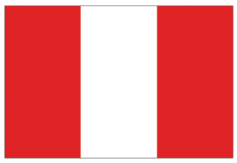
4. Estado Eficiente, Transparente y Descentralizado
Es de vital importancia que el Estado cumpla con sus obligaciones de manera eficiente y transparente para ponerse al servicio de todos los peruanos. El Acuerdo se compromete a modernizar la administración pública, desarrollar instrumentos que eliminen la corrupción o el uso indebido del poder. Asimismo, descentralizar el poder y la economía para asegurar que el Estado sirva a todos los peruanos sin excepción.

Mediante el Acuerdo Nacional nos comprometemos a desarrollar maneras de controlar el cumplimiento de estas políticas de Estado, a brindar apoyo y difundir constantemente sus acciones a la sociedad en general.

DISTRIBUIDO GRATUITAMENTE POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN - PROHIBIDA SU VENTA

SÍMBOLOS DE LA PATRIA

Artículo 49 de la Constitución Política del Perú



BANDERA NACIONAL



ESCUDO NACIONAL

HIMNO NACIONAL DEL PERÚ

CORO
Somos libres: seámoslo siempre;
y antes niegue sus luces el Sol,
que faltemos al voto solemne
que la Patria al Eterno elevó.

HIMNO NACIONAL

DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS

El 10 de diciembre de 1948, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó y proclamó la Declaración Universal de Derechos Humanos, cuyos artículos figuran a continuación:

Artículo 1
Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, (...) deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.

Artículo 2
Toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona (...).

Artículo 3
Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona.

Artículo 4
Nadie estará sometido a esclavitud ni a servidumbre; la esclavitud y la trata de esclavos están prohibidas en todas sus formas.

Artículo 5
Nadie será sometido a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes.

Artículo 6
Todo ser humano tiene derecho, en todas partes, al reconocimiento de su personalidad jurídica.

Artículo 7
Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración (...).

Artículo 8
Toda persona tiene derecho a un recurso efectivo, ante los tribunales nacionales competentes, que la ampare contra actos que violen sus derechos fundamentales (...).

Artículo 9
Nadie podrá ser arbitrariamente detenido, preso ni desterrado.

Artículo 10
Toda persona tiene derecho, en condiciones de plena igualdad, a ser oída públicamente y con justicia por un tribunal independiente e imparcial, para la determinación de sus derechos y obligaciones o para el examen de cualquier acusación contra ella en materia penal.

Artículo 11
1. Toda persona acusada de delito tiene derecho a que se presuma su inocencia mientras no se pruebe su culpabilidad (...).
2. Nadie será condenado por actos u omisiones que en el momento de cometerse no fueron delictivos según el Derecho nacional o internacional. Tampoco se impondrá pena más grave que la aplicable en el momento de la comisión del delito.

Artículo 12
Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques.

Artículo 13
1. Toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un Estado.
2. Toda persona tiene derecho a salir de cualquier país, incluso el propio, y a regresar a su país.

Artículo 14
1. En caso de persecución, toda persona tiene derecho a buscar asilo, y a disfrutar de él, en cualquier país.
2. Este derecho no podrá ser invocado contra una acción judicial realmente originada por delitos comunes o por actos opuestos a los propósitos y principios de las Naciones Unidas.

Artículo 15
1. Toda persona tiene derecho a una nacionalidad.
2. A nadie se privará arbitrariamente de su nacionalidad ni del derecho a cambiar de nacionalidad.

Artículo 16
1. Los hombres y las mujeres, a partir de la edad núbil, tienen derecho, sin restricción alguna por motivos de raza, nacionalidad o religión, a casarse y fundar una familia (...).
2. Sólo mediante libre y pleno consentimiento de los futuros esposos podrá contraerse el matrimonio.
3. La familia es el elemento natural y fundamental de la sociedad y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado.

Artículo 17
1. Toda persona tiene derecho a la propiedad, individual y colectivamente.
2. Nadie será privado arbitrariamente de su propiedad.

Artículo 18
Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión (...).

Artículo 19
Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión (...).

Artículo 20
1. Toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y de asociación pacíficas.
2. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.

Artículo 21
1. Toda persona tiene derecho a participar en el gobierno de su país, directamente o por medio de representantes libremente escogidos.
2. Toda persona tiene el derecho de acceso, en condiciones de igualdad, a las funciones públicas de su país.
3. La voluntad del pueblo es la base de la autoridad del poder público; esta voluntad se expresará mediante elecciones auténticas que habrán de celebrarse periódicamente, por sufragio universal e igual y por voto secreto u otro procedimiento equivalente que garantice la libertad del voto.

Artículo 22
Toda persona (...) tiene derecho a la seguridad social, y a obtener, (...) habida cuenta de la organización y los recursos de cada Estado, la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales, indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad.

Artículo 23
1. Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo.
2. Toda persona tiene derecho, sin discriminación alguna, a igual salario por trabajo igual.
3. Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social.
4. Toda persona tiene derecho a fundar sindicatos y a sindicarse para la defensa de sus intereses.

Artículo 24
Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas.

Artículo 25
1. Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez y otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad.
2. La maternidad y la infancia tienen derecho a cuidados y asistencia especiales. Todos los niños, nacidos de matrimonio o fuera de matrimonio, tienen derecho a igual protección social.

Artículo 26
1. Toda persona tiene derecho a la educación. La educación debe ser gratuita, al menos en lo concerniente a la instrucción elemental y fundamental. La instrucción elemental será obligatoria. La instrucción técnica y profesional habrá de ser generalizada; el acceso a los estudios superiores será igual para todos, en función de los méritos respectivos.
2. La educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales; favorecerá la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y todos los grupos étnicos o religiosos; y promoverá el desarrollo de las actividades de las Naciones Unidas para el mantenimiento de la paz.
3. Los padres tendrán derecho preferente a escoger el tipo de educación que habrá de darse a sus hijos.

Artículo 27
1. Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.
2. Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

Artículo 28
Toda persona tiene derecho a que se establezca un orden social e internacional en el que los derechos y libertades proclamados en esta Declaración se hagan plenamente efectivos.

Artículo 29
1. Toda persona tiene deberes respecto a la comunida ...).
2. En el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de sus libertades, toda persona estará solamente sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el único fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática.
3. Estos derechos y libertades no podrán en ningún caso ser ejercidos en oposición a los propósitos y principios de las Naciones Unidas.

Artículo 30
Nada en la presente Declaración podrá interpretarse en el sentido de que confiere derecho alguno al Estado, a un grupo o a una persona, para emprender y desarrollar actividades (...) tendientes a la supresión de cualquiera de los derechos y libertades proclamados en esta Declaración.

DISTRIBUIDO GRATUITAMENTE POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN - PROHIBIDA SU VENTA