

Módulo 1: Emprendimiento

Emprendimiento Digital

Módulo 1: Emprendimiento	
Unidad 4	Emprendimiento Digital
Tema 1	El círculo dorado
Tema 2	Análisis de la competencia
Tema 3	Diseño de Negocios Digitales
Tema 4	Creación de prototipos
Tema 5	Recursos digitales
Tema 6	Accesibilidad web

Módulo: Resultados del aprendizaje

Módulo 1/Unidad 4

Texto de introducción: En el subtema de emprendimiento digital, cubriremos los conceptos básicos para lanzar un negocio digital. Al final de la lección, podrá identificar el propósito de su negocio, identificar y analizar a sus competidores, comprender cómo convertir a sus visitantes en clientes, conocer los productos mínimos viables y aprender cómo hacer que su sitio web sea más accesible.

Conocimiento (declaraciones de lo que sabe el alumno)

Círculo Dorado, Alfabetización Digital, Digital

Creación de prototipos, activos digitales, diseño web accesible versus inaccesible,

Análisis de la competencia, análisis FODA

Habilidades (declaraciones de lo que un alumno entiende)

Comunicación interna efectiva,

Pensamiento innovador, creación de prototipos digitales, Productividad y Eficiencia, Web

Accesibilidad

Competencias: (Declaraciones de lo que un alumno es capaz hacer al finalizar un proceso de aprendizaje)

Cómo comunicarse con el cliente,
Innovación, Competencias Digitales,
Diseño Web Accesible, Digital
Activos

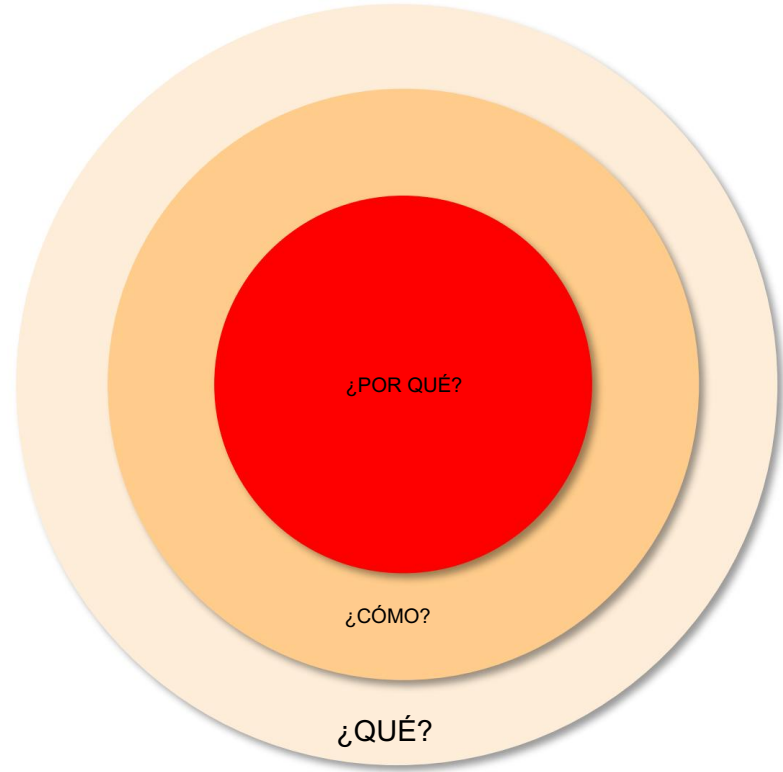
Vídeo introductorio

En el subtema de emprendimiento digital, cubriremos los conceptos básicos para lanzar un negocio digital. Al final de la lección, podrá identificar el propósito de su negocio, identificar y analizar a sus competidores, comprender cómo convertir a sus visitantes en clientes, conocer los productos mínimos viables y aprender cómo hacer que su sitio web sea más accesible.

Unidad 4: Digital Emprendimiento

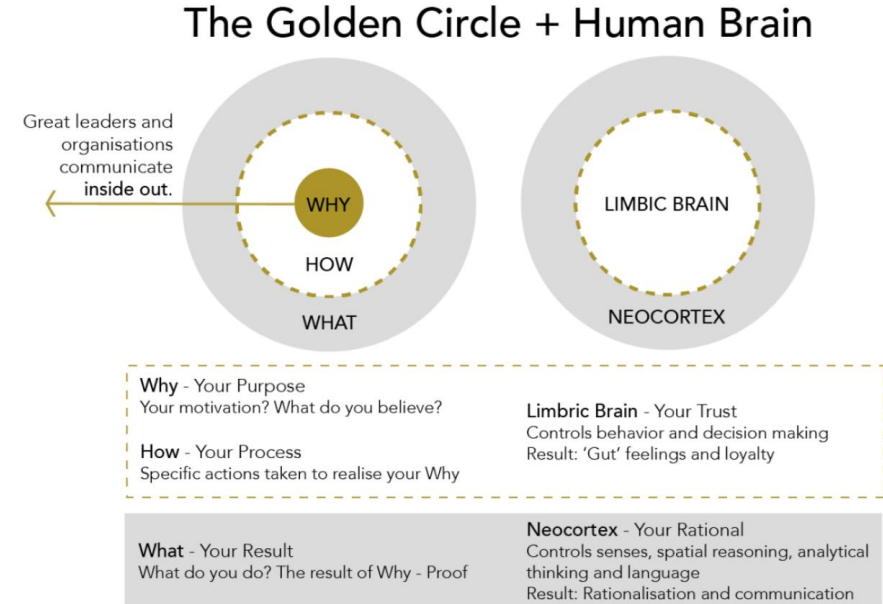
Tema 4.1: El Círculo Dorado

- ¿ Por qué? Identidad, Motivación Intrínseca,
Propósito, Causa, Fuerza impulsora detrás
todo lo que hacemos
- ¿ Cómo? Proceso, punto de venta único
(USP), Acciones que tomamos, hábitos, rutina
- ¿ Qué? El producto/resultados, tangibles
Manifestación, resultados intelectuales,
Lo que quieres lograr



Tema 4.1: El Círculo Dorado

Tu "por qué" es el mensaje más importante y organización o individuo puede comunicarse. Tu "por qué" es su enfoque para la resolución de problemas en la comunidad. Con su producto o servicio, usted está intentando abordar un problema particular o satisfacer una demanda específica. Según la teoría de Sinek, articular correctamente tu El "por qué" es una técnica para comunicarse con el límbico cerebro del oyente. Esta es la región del cerebro que procesa emociones como la Confianza y la Lealtad, motivando individuos a actuar y tomar decisiones.



Tu "Cómo" se hace eco de tu "Por qué" en el sentido de que demuestra lo que haces para resolver un problema o lograr un objetivo. objetivo determinado. Ya estás involucrado en cómo hacerlo una vez que comienzas a administrar un negocio, veamos digamos en artes y oficios.

Sus clientes también pueden ver su producto, que representa el "Qué" de su empresa.

Según Sinek, su producto o servicio sólo puede vincularse con la neocorteza de su cliente, por lo que accediendo únicamente a sus procesos analíticos y racionales. Como resultado, la gente está menos dispuesta a comprar su producto o servicio porque no comprenden su propósito.

Tema 4.2: Análisis de la competencia

Después de identificar su propio "por qué" y definir el alcance de su negocio, el siguiente paso en el desarrollo de su idea empresarial digital es realizar una investigación competitiva. Un competidor bien seleccionado no sólo aclara su propia idea de negocio sino que también le permite aclarar su ventaja competitiva [es decir, su punto de venta único (PVU)]: en qué forma su idea empresarial será diferente o mayor que la del competidor. Es posible identificar competidores localizando empresas que se dirigen a mercados de clientes similares, que emplean estrategias y recursos comparables, o haciendo ambas cosas.

Tema 4.2: Análisis de la competencia

Una forma de analizar a sus competidores es mediante el análisis FODA. Usando la siguiente tabla, puedes analizar tu competidores identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Análisis FODA: [Nombre de la empresa]	
Fortalezas	Debilidades
[Explique las fortalezas clave de la organización. Estas fortalezas son atributos internos donde la organización se destaca por encima de sus competidores, como la propiedad intelectual, su fuerza laboral, etc.]	[Describa dónde la empresa podría fallar o tener dificultades internas. Los ejemplos podrían incluir un modelo de precios deficiente o un liderazgo poco claro.]
Oportunidades	Amenazas
[Enumere las oportunidades externas de las que la empresa podría beneficiarse, como una demanda creciente de sus productos/servicios.]	[Proporcione una descripción general de las amenazas que enfrenta esta organización. Un ejemplo podría ser un nuevo impuesto sobre los productos/servicios que ofrece la empresa.]
Tabla de HubSpot	

Tema 4.2: Preguntas para el análisis de la competencia

1. Determina quiénes son tus competidores
2. Determine qué productos ofrecen sus competidores.
3. Investigue las tácticas de ventas y los resultados de su competencia.
4. Asegúrese de cubrir costos de envío competitivos.
5. Analice cómo sus competidores comercializan sus productos.
6. Toma nota de la estrategia de contenidos de tu competencia.

Tema 4.3: Diseño de Negocios Digitales

La estructura de un diseño de negocio digital se basa en un proceso de tres pasos, o el ABC: Adquisición, Comportamiento, y Conversión. La prueba inicial de una empresa digital concepto consistirá en intentar adquirir o atraer nuevos visitantes, invitar a los visitantes a hacer algo en línea, y luego convertir a un visitante en un cliente al tener ejecutan una acción que tiene valor para el negocio (Allen, 2019, 42).



Tema 4.3: Diseño de Negocios Digitales

Adquisición: el marketing digital proporciona una variedad de técnicas destinadas a generar tráfico calificado y enfocado a su sitio web. El

Las fuentes más comunes de clientes son los resultados de los motores de búsqueda y las plataformas de redes sociales. Los consumidores tienen un alto nivel de confianza.

en la calidad de los resultados de búsqueda, percibiéndolos como sólo ligeramente menos confiables que las recomendaciones personales, y más confiables

que prácticamente cualquier otra fuente de información. El resultado de búsqueda superior probablemente atraerá la mayor cantidad de tráfico, con un promedio del 25 al 35 %.

de buscadores que hacen clic en su sitio web. Debido a la cantidad de tiempo dedicado a las redes sociales y la relevancia de los asuntos personales

recomendaciones, evaluaciones de productos y otros tipos de "boca a boca electrónica" en las decisiones de compra, las redes sociales han

volverse increíblemente crucial para la adquisición de clientes.

Comportamiento: Los visitantes llegan a un negocio digital en respuesta a una necesidad o deseo de hacer algo. Para un comportamiento de visitante particular

Para que ocurra, el visitante debe tener presencia en línea para poder visitar. El punto de partida para una presencia en línea suele ser un sitio web, ubicado

en un nombre de dominio específico. Un cliente potencial debe poder ejecutar con éxito el caso de uso más importante sin

dificultad y estar satisfecho de una manera que contribuya a un resultado comercial exitoso.

Conversión: el tercer paso del proceso es la conversión, la acción en línea específica que realizará un visitante para representar negocios.

éxito. Considere un sitio de negocios digital como un "motor de conversión" en lugar de un hermoso folleto o fuente de contenido. La tasa de conversión

es el porcentaje de visitantes que logran un objetivo de conversión. La ecuación de conversión multiplica el número deseado de visitantes.

en un período de tiempo determinado (generalmente por mes) por una tasa de conversión para calcular la cantidad de conversiones que una empresa está tratando de lograr.

Tema 4.4: Creación de prototipos

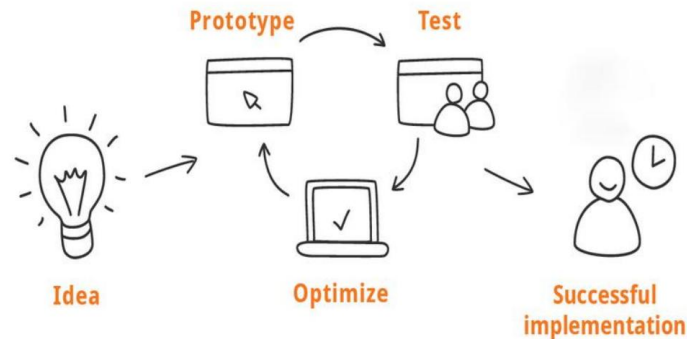
Un prototipo digital no tiene ingeniería detrás y tiene pocas o ninguna funcionalidad de trabajo o datos reales. El prototipo suele ser una fachada, una visualización interactiva o un avance del producto en el que se puede hacer clic: una herramienta para probar y validar la apariencia elegida hasta el momento, también como principal concepto de negocio. El factor más importante es que la creación de prototipos se completa rápidamente y con una inversión mínima de tiempo y recursos. Los prototipos sirven como la primera prueba en el "mundo real" del concepto de su producto.

Sirve como Producto Mínimo Viable (MVP), proporcionando a los empresarios

una herramienta para empezar a probar sus negocios. Un MVP digital es sencillo de desarrollar,

editar y distribuir. Un MVP digital podría ser tan básico como un contenido

como un vídeo, un podcast o un seminario web.



Tema 4.4: Creación de prototipos

En el libro (2016) “Sprint: Cómo resolver grandes problemas y probar nuevas ideas en solo cinco días” de Jake Knapp, John Zeratsky y Braden Kowitz, en la sección sobre cómo construir se menciona la siguiente impresión scrum única durante cinco días. tu prototipo: 1.

Identifica el problema que deseas resolver.

2. Piense en una variedad de soluciones potenciales.

3. Determine cómo formular una hipótesis comprobable a partir de sus ideas.

4. Desarrollar un prototipo para probar la hipótesis.

5. Validar el prototipo.

El punto aquí es que no se pretende desarrollar ningún prototipo digital hasta convertirlo en el producto final. El prototipo es una presentación de las características y apariencia, no del producto en sí. Lo que realmente le ayuda a lanzar su primer producto son las reacciones de los clientes a su prototipo, que le ayudan a lanzar su primer producto al mejorar su comprensión de las características sugeridas de su diseño, sus riesgos, su impacto potencial en el mercado y si su Vale la pena seguir la idea.

Tema 4.5: Activos digitales

Un sitio web con un nombre de dominio es el activo comercial más simple que un emprendedor puede poseer, controlar y generar seguidores. Schwerdt (2018) dice que "trate su sitio web como la nave nodriza" porque, desde una perspectiva empresarial, "su sitio web es un activo de su propiedad".

El primer paso para el prototipo de un sitio web es encontrar un nombre de dominio disponible para su compra. Más del 70% de los registros de dominio son .com. Debido a que los dominios .com son tan populares, son los más conocidos y tienden a transmitir más confianza a los visitantes.

El segundo paso es encontrar un hogar para su sitio web prototipo. Una solución económica y relativamente sencilla es utilizar un servicio de alojamiento web. El servidor web pone a disposición archivos, documentos y páginas web a través de Internet y permite la instalación de software para crear y administrar sitios web más sofisticados. El software de gestión de contenidos más popular es WordPress.

Tema 4.6: Accesibilidad Web

A la hora de diseñar un Sitio Web se debe tener en cuenta que sea accesible. Accesibilidad web significa que los sitios web, las herramientas y las tecnologías están diseñadas y desarrolladas para que personas con necesidades especiales puedan utilizarlas. Más específicamente, las personas pueden percibir, comprender, navegar e interactuar con la Web.

- La Ley Europea de Accesibilidad se propuso en 2011 y se aprobó en 2016.
- Este año (28 de junio de 2022), las pautas de accesibilidad pasaron a ser obligatorias por ley.

Al crear un sitio web, el contenido diseñado y la interfaz de usuario deben crearse de manera que sea accesible para personas con problemas de visión, incluido el uso de tipos de letra apropiados, descripciones en imágenes, tamaños de fuente modificables y contraste de color adecuado. Se deben utilizar complementos apropiados para hacer que la página de inicio sea más accesible para personas con discapacidad visual, un lector de pantalla para personas ciegas, navegación con teclado para personas con discapacidad motora y perfiles aptos para el TDAH con más concentración y menos distracciones .

Diseño web accesible: por ejemplo: <https://bluemodus.com/>

Diseño Web Inaccesible: <https://www.zara.com/cy/>; <https://www.ebay.com/>

Tema 4.6: Accesibilidad Web

Consejos técnicos: cómo hacer que su sitio web sea más accesible

- Proporcionar alternativas de texto para cualquier contenido que no sea de texto: todas las imágenes, íconos, videos y botones que transmitan significado o sean interactivos.
debería tener una alternativa de texto. Esto no sólo es bueno para los visitantes que consumen su contenido a través de un lector de pantalla, sino que también es Genial para los motores de búsqueda.
- Asegúrese de que todos los vínculos y entradas de formulario tengan texto descriptivo: todos los vínculos, botones y elementos de formulario deben tener texto real que indica qué hace o hacia dónde va. De lo contrario, los lectores de pantalla leerán que el usuario tiene un enlace o botón seleccionado, pero no tengo idea de lo que hace
- Navegación con teclado: algunos usuarios usan su teclado para navegar por páginas web y formularios según sus preferencias. Algunos visitantes deben usar el teclado o algún tipo de dispositivo de asistencia que emule un teclado para navegar por sitios web

Tema 4.6: Accesibilidad Web

Consejos de diseño: cómo hacer que su sitio web sea más accesible

1. Asegúrese de que cuando un usuario amplíe su navegador al 200%, el contenido permanezca visible y legible.
2. No se recomienda utilizar fuentes de menos de 16 píxeles, ya que puede resultar difícil de leer para los visitantes.
3. Evite utilizar el color como única forma de comunicar información. Un sorprendente porcentaje de la población mundial es daltónica.
4. Asegúrese de que haya suficiente contraste entre el color del texto y el fondo para que los usuarios con visión limitada puedan leer el contenido
5. Evite las animaciones que parpadean rápidamente (más de tres veces por segundo), ya que podrían provocar convulsiones en algunos visitantes.



Actividad de aprendizaje 1: Título

Proporcione aquí herramientas y ejercicios prácticos relevantes para la sección específica y elabore un mini kit de herramientas. (3-5 actividades de aprendizaje por módulo idealmente –1 por unidad). La siguiente tabla proporciona una estructura para la actividades. Describa cada actividad dentro de la tabla. Proporcionar materiales adicionales para una actividad como una lista de enlaces o como anexo (por ejemplo, folletos, imágenes, gráficos, tablas, presentaciones, juegos, mapas mentales, vídeos). etc.). La tabla está llena de un ejemplo.

Educativo meta	Tipo de actividad	Contenido	Materiales adicionales
Conocimiento y habilidades relacionadas con Medios de comunicación social Planificación	Ejercicio individual/ simulación	Después de revisar la Unidad X, descargar el folleto "Planificación de redes sociales" y preparar una reunión social plan de medios para promocionar el producto/evento X de Tu equipo.	Lista de recursos, enlaces y vídeos que pueden resultar útiles para el grupo objetivo.

Evaluación

Pregunta 1:

¿Cuál es la idea central detrás del "Círculo Dorado"?

- a) Cómo desarrollar un punto de venta único (PVU) para un producto
- b) Identificar la motivación intrínseca y la fuerza impulsora detrás de todo lo que hacemos
- c) La manifestación tangible y los resultados de un producto o servicio.
- d) Establecer objetivos y acciones específicas para lograr el éxito

Respuesta correcta: b) Identificar la motivación intrínseca y el motor que impulsa todo lo que hacemos.

Pregunta 2:

¿Cuál es el propósito principal de realizar una investigación competitiva en el desarrollo de una idea empresarial digital?

- a) Identificar inversores potenciales para su negocio
- b) Encontrar empresas con las que colaborar
- c) Aclarar su ventaja competitiva y su punto de venta único (PVU)
- d) Explorar estrategias de planificación de fiestas en la oficina

Respuesta correcta: c) Aclarar su ventaja competitiva y su punto de venta único (PVU)

Pregunta 3:

¿Qué método se puede utilizar para analizar a los competidores y evaluar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?

a) Análisis PESTEL

b) análisis FODA

c) Participación en las redes sociales

Respuesta correcta: b) Análisis FODA

Pregunta 4:

¿Cuáles son los tres pasos involucrados en la estructura de un diseño de negocio digital, a menudo denominados ABC ?

- a) Pruebas A/B, estrategia comercial, optimización de la tasa de conversión.
- b) Adquisición, Comportamiento y Conversión
- c) Análisis de datos, marca, retención de clientes.
- d) Marketing en redes sociales, compromiso de los empleados, previsión financiera.

Respuesta correcta: b) Adquisición, Comportamiento y Conversión.

Pregunta 5:

¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor las características y el propósito de un prototipo digital?

- a) Un producto completamente funcional con datos reales e ingeniería detrás.
- b) Una herramienta para probar y validar la apariencia del concepto de producto con pocas o ninguna funcionalidad funcional.
- c) Un tráiler de marketing para promocionar el producto entre clientes potenciales.
- d) Un plan de negocios detallado que describa las características y funcionalidades del producto.

Respuesta correcta: b) Una herramienta para probar y validar la apariencia del concepto de producto con pocas o ninguna funcionalidad funcional.

Más material para la Unidad 4

Mire los discursos de Sinek para comprender la importancia de encontrar su propio por qué en su idea empresarial:

Sinek, S. (2009). El Círculo Dorado, [VÍDEO], YouTube, <https://youtu.be/fMOIfsR7SMQ>

Sinek, S. (2013). Comience con Por qué, [VIDEO], YouTube, <https://youtu.be/nokBj14p4Mc>

Lea Emprendimiento digital de Allen (2019); en particular los capítulos 6, 7 y 8, para comprender mejor cómo diseñar un sitio web en WordPress como activo inicial de un negocio en línea, cómo instalar y usar complementos y su funcionalidad y efectividad, y análisis web en el Capítulo 8 sobre cómo adaptarlos en el modelo de Adquisición, Comportamiento y Conversión o en el Modelo de Negocio Canvas.

Referencias

Sinek, S. (2009). Comience con el por qué: cómo los grandes líderes inspiran a todos a actuar. Pingüino

FA Gur y T. Greckhamer. (2018). Conozca al enemigo: una revisión y una agenda para la investigación sobre la identificación de competidores, Revista de Gestión, doi: 10.1177/0149206317744250

W. Reinartz, JS Thomas y V. Kumar. (2005). Equilibrar los recursos de adquisición y retención para maximizar la rentabilidad del cliente. Revista de marketing, vol. 69, núm. 1.

D. Ryan. (2016). Comprensión del marketing digital: estrategias de marketing para atraer a la generación digital. Londres: página de Kogan Editores.

B. Schwerdt. (2018). Cómo construir un negocio en línea. Milton, Queensland: John Wiley & Sons.

Allen, JP (2019). Emprendimiento digital. Rutledge.

Belka, Artur. (2018). Producto digital – Creación de prototipos – ¿de qué se trata? BOLDARE, <https://www.boldare.com/blog/digital-product-prototyping-whats-it-all-about/>

Spears, J. (2016). Knapp, Jake con otros. Sprint: cómo resolver grandes problemas y probar nuevas ideas en sólo cinco días. Biblioteca Diario, 141(4), 107-109.

Referencias para imágenes

Modificador de medios. (2022). Comercio electrónico, Venta online, Comercio electrónico [ONLINE], Pixabay. Disponible en:

<https://pixabay.com/photos/ecommerce-selling-online-2140603/> [Consultado el 12 de enero de 2023].

Turner, Marcia L. (2023). Cómo realizar un análisis competitivo [ONLINE], LegalZoom. Disponible en:

<https://www.legalzoom.com/articles/how-to-conduct-a-competitive-analysis> [Consultado el 13 de enero de 2023]

ADUK GmbH. (2021). ¿Qué tipos de prototipos existen? [EN LÍNEA], disponible en: <https://aduk.de/blog/types-of-prototypes-i-qué-tipos-de-prototipos-hay/> [Consultado el 22 de enero de 2023].

Citas en el texto

Ejemplos de citas de la séptima edición de la APA:

Si hay 1 o 2 autores, la primera y sucesivas veces que se cite se deberá mencionar a todos los autores.

Si hay 3 o más autores, el apellido del primer autor y “et al.” desde la primera vez que se citan (en referencias SE CITA TODOS LOS AUTORES).

PARAFRASEANDO

Si bien se han demostrado mejoras en la capacidad aeróbica después de 8 a 12 semanas de entrenamiento (Eather et al., 2016; Goins, 2014; Heinrich et al., 2014; Murawska-Cialowicz et al., 2015; Smith et al., 2013), solo Goins (2014) obtuvo resultados significativos. Mejoras en la capacidad anaeróbica después de 6 semanas del programa CrossFit.

COTIZACIONES

Díaz y Hernández (2010), consideran que el aprendizaje cooperativo es “el uso pedagógico de una pequeña comunidad, en la que los estudiantes trabajan juntos para incrementar su formación y la de los demás miembros” (p. 87).

Referencias

Ejemplos de referencias de la séptima edición de APA:

Para artículos:

Apellido, AA (Año). Título de la obra. *Título de la publicación en cursiva*, volumen en cursiva(número), páginas. doi o enlace

Oliver, KL y Lalik, R. (2004). Investigación crítica sobre el cuerpo en las clases de educación física de niñas: una perspectiva postestructural crítica. *Revista de Enseñanza de Educación Física*, 23(1), 162-195. <https://doi.org/10.1123/jtpe.23.2.162>

Para libros:

Apellido, AA (Año). *Título en cursiva*. Editor.

Spiegel, D. (1981). *Leer por placer: Pautas*. Asociación Internacional de Lectura.

Para capítulos de libros:

Apellido, AA, & Apellido, AA (Año). Título del capítulo. En A. Surname & AA Surname (Eds.), *Título del libro en cursiva* (págs. xx-xx). Editor.

Aron, L., Botella, M. y Lubart, T. (2019). Artes culinarias: El talento y su desarrollo. En RF Subotnik, P. Olszewski-Kubilius y FC Worrell (Eds.), *La psicología del alto rendimiento: desarrollar el potencial humano en talento de un dominio específico* (págs. 345–359). Asociación Americana de Psicología. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>
