

Programa de actualización docente en
conocimientos **pedagógicos y disciplinares**

Curso virtual

Conocimientos **pedagógicos y disciplinares para la práctica docente**

2024

**Nivel de Educación Secundaria
Área de Educación para el Trabajo**

Unidad 2:
Conocimientos
**pedagógicos y disciplinares
del área de EPT**

Sesión 1:
Proyectos
**de emprendimiento como
propuestas de valor**



Morgan Niccolo Quero Gaime
Ministro de Educación del Perú

María Esther Cuadros Espinoza
Viceministra de Gestión Pedagógica

Eloy Alfredo Cantoral Licla
Dirección General de Desarrollo Docente

Ismael Enrique Mañuico Ángeles
Dirección de Formación Docente en Servicio

Nombre del material: Conocimientos pedagógicos y disciplinares para la práctica docente
Nivel de Educación Secundaria - Área de Educación para el Trabajo
Año de publicación: 2024

Ministerio de Educación del Perú
Calle del Comercio 193, San Borja
Lima, Perú. Teléfono 615-5800
www.minedu.gob.pe

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción de este fascículo por cualquier medio, total o parcialmente, sin la correspondiente cita.

Unidad 2

Conocimientos pedagógicos y disciplinares del área
de EPT

Sesión 1

Proyectos de emprendimiento como propuestas de valor



En esta primera sesión, abordaremos un marco teórico introductorio sobre conocimientos pedagógicos y disciplinares que promueven la creación de propuestas de valor a través de un proyecto de emprendimiento con cada una de sus etapas, la estrategia Design Thinking con cada una de sus fases y el modelo de negocios Lean Canvas.



Reflexión de la práctica pedagógica

Partiremos del análisis del siguiente caso:

Como parte de una actividad en grupo, el docente observa que algunos estudiantes están elaborando un dibujo de su prototipo; otros ya le están incorporando los detalles técnicos de su construcción. Además, cada grupo va tomando nota de los procedimientos que está ejecutando.

¿Cuál es el propósito de aprendizaje en la actividad realizada por los estudiantes?

- Diseñar el prototipo del producto que se pretende elaborar.
- Autoevaluar las habilidades utilizadas para dibujar el prototipo.
- Planificar el proceso técnico para la elaboración del prototipo de su producto.



Fuente: Minedu (s. f.). Evaluaciones Anteriores.

<https://acortar.link/CiXBpY>

Ahora, reflexionemos:



a. ¿Qué conocimientos te ayudarían a determinar el propósito de la actividad realizada por los estudiantes?

b. ¿Qué elementos consideras esenciales para determinar el propósito de una actividad?



Comprensión de conocimientos y saberes

Para resolver este caso y otros que te presentaremos, analizaremos lo siguiente:

1.1. El proyecto de emprendimiento

1.1.1 Etapas del proyecto de emprendimiento:

- A. Preparación
- B. Creación
- C. Planificación
- D. Ejecución y comercialización
- E. Evaluación

1.1. El proyecto de emprendimiento

Es una estrategia que desarrolla las competencias de emprendimiento, creatividad e innovación, así como el desarrollo de capacidades para la gestión de proyectos de emprendimiento, a través de la creación de productos o servicios con impacto en una problemática o necesidad de su contexto.

Desde el área de Educación para el Trabajo (EPT) y su competencia “Gestiona proyectos de emprendimiento económico o social” se debe trabajar las actividades de las cinco etapas del proyecto, esto implica la combinación de las capacidades. En estos avances de las fases del proyecto, no se siguen una secuencia determinada, pero siempre deben estar presentes en las experiencias de aprendizaje de forma combinada.

1.1.1. Etapas del proyecto de emprendimiento



A) Preparación

Consiste en iniciar o “preparar” a los estudiantes en la “forma de ser”, que el enfoque de la pedagogía emprendedora denomina “Elementos de soporte de la pedagogía emprendedora”. Se trata de rasgos, características, actitudes o posturas que “apoyan” a la persona en cualquier campo de su interés e impulsan a soñar y a buscar la realización de su sueño.

Son cinco los elementos de soporte de la pedagogía emprendedora: concepto de sí mismo, energía, liderazgo, conocimiento del sector y red de relaciones. A continuación, hacemos una descripción de lo que abarca cada uno de estos elementos:

- ✓ **Concepto de sí mismo.** El concepto de sí mismo contiene los valores de uno mismo, su manera de ver el mundo, su motivación, su espacio psicológico individual. Es la principal fuente de creación, porque las personas solo crean algo si creen que pueden hacerlo.
- ✓ **Energía.** Comprende iniciativa, creatividad, innovación, audacia, inconformismo y dedicación. Soñar es apropiarse del futuro, de lo que aún no es. Para buscar lo nuevo, es necesario no tener miedo al cambio ni a equivocarse, entender que siempre hay una forma diferente de ver las cosas y de hacerlas de otra manera mejor. Esto requiere compromiso personal y ganas de superar lo dado.
- ✓ **Liderazgo.** El liderazgo es la capacidad de ponerse activamente a la cabeza del propio proyecto, asumir riesgos y persistir. Implica ser capaz de convencer a los empleados de que pueden llegar a un punto en el futuro que será favorable para todos y que se conocen los medios para lograrlo.
- ✓ **Conocimiento del sector.** Para identificar una oportunidad real, es necesario conocer la zona donde se quiere operar, comprender los elementos que componen el entorno. Sin este conocimiento, el proceso no es más que una aventura.
- ✓ **Red de relaciones.** Conjunto de posibles socios en la realización del sueño, ya sean particulares o empresas. Al iniciar su proceso visionario, el emprendedor saldrá en busca de relaciones que puedan contribuir a la potenciación, mejora y realización de esta visión.

B) Creación Design Thinking

Se propicia que los estudiantes muestren un pensamiento abierto, fuera de los esquemas tradicionales para generar alternativas de solución ante la problemática o la necesidad que se identifique en la población que forma parte del segmento objetivo.

Una estrategia metodológica que permite el desarrollo de esta etapa del proyecto de emprendimiento es el Design Thinking. A continuación, te detallamos en qué consiste:

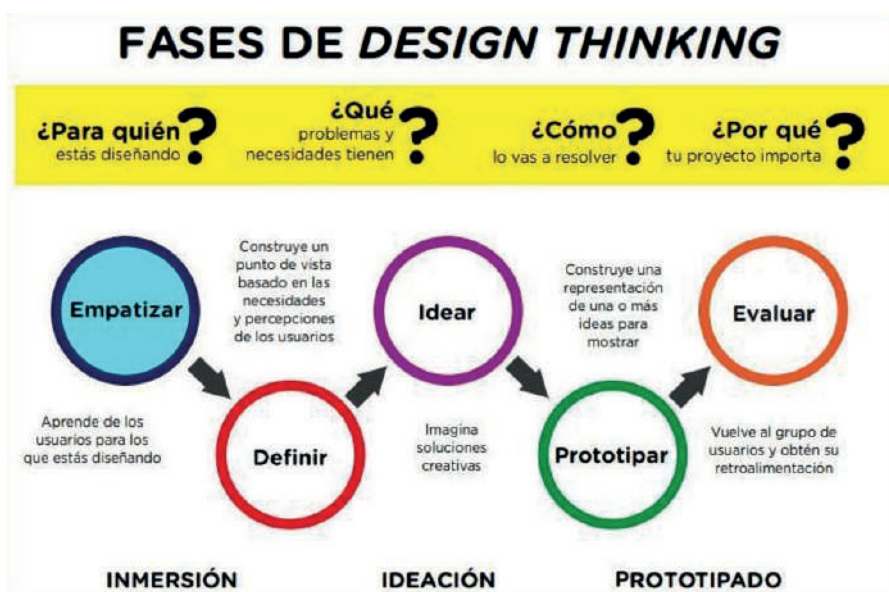
Design Thinking

¿Qué entendemos por Design Thinking?

El Design Thinking, que en español significa pensamiento de diseño, es una excelente metodología para la generación de ideas enfocadas a solucionar los problemas de las personas. Esta metodología consiste en pensar como lo hacen los diseñadores. En palabras del propio Brown (2008), se trata de una disciplina que utiliza la sensibilidad y los métodos de los diseñadores para alinear las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia de negocios viable puede transformar en valor para el cliente y en una oportunidad de mercado.

Una característica fundamental de la estrategia es que está centrada en las necesidades de las personas y a partir de ahí, observa, crea prototipos y los prueba. Por ello, consigue conectar conocimientos diversos para llegar a una solución deseable, factible de manera técnica y viable de manera económica.

“(…) estamos hablando de pensamiento de diseño y no de diseño como tal, el Design Thinking se basa en la observación de la conducta humana respecto del producto para luego llegar al desarrollo de este” (Rosas, 2018).



b.1 Empatizar

Este proceso comienza con un profundo aprendizaje, conocimiento y comprensión de las necesidades en los usuarios y el problema que enfrentan para diseñar una solución a su medida. El equipo debe ser capaz de “ponerse en los zapatos” de estas personas. La empatía es uno de los elementos más importantes del proceso de diseño que consiste en entender a los usuarios, tanto en sus acciones como en su entorno, que trata de identificar sus necesidades, como piensan y sienten las cosas que hacen.

Para empatizar con los usuarios o personas podemos emplear las técnicas de la entrevista u observación.

A continuación, ampliamos información con respecto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Hay una variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de datos. Según el tipo de investigación cuantitativa o cualitativa.

A continuación, se hace una presentación general de las principales técnicas o instrumentos de recolección de información. Estas técnicas tienen aplicación en cualquiera de los enfoques cualitativo y cuantitativo.

- Encuesta
- Entrevista
- Observación
- Revisión documental

• Técnica de la encuesta

La encuesta puede definirse como la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos.

La encuesta es una técnica para obtener la información directamente de las personas relacionadas con el objeto de estudio.

Tipos de encuesta según el medio de captura

- **Personal:** Las tradicionales encuestas cara a cara. Son habituales en zonas donde no hay conexión telefónica o de internet, como zonas rurales remotas. También se utilizan cuando se necesita de un registro físico tanto para su cumplimiento como para su estudio. En este caso el encuestador toma nota de las respuestas.
- **Telefónica:** Este tipo de encuesta se realiza a través de una llamada telefónica, durante la que el encuestador deberá ir anotando las respuestas del encuestado.
- **Encuesta por correo:** En las encuestas por correo, el encuestador hace llegar el documento con las preguntas al encuestado por medio postal para que sea respondido y, una vez completado, se debe regresar al remitente por el mismo medio.
- **Encuesta online o web:** En este caso se utiliza una página web como medio de distribución de la encuesta. De todos los tipos de encuesta por medio de captura, estas son las más económicas y también la que más respuestas capturan.

- **Encuesta en focus groups:** Este tipo de encuestas se utilizan para observar el comportamiento de un grupo de personas en un entorno interactivo. Los focus group son muy utilizados para hallar respuestas a productos o servicios nuevos.

Instrumento de la encuesta

El instrumento de la encuesta es el cuestionario que viene hacer un conjunto más o menos amplio de preguntas formuladas con el propósito de conseguir respuestas, a fin de obtener datos e información sobre un tema o problema específico.

- **Técnica de la entrevista**

Es una actividad presencial entre dos personas. Consiste en que una de ellas (el entrevistador) de manera oral extrae información de la otra (el entrevistado), también se intercambian opiniones e información sobre una temática en particular.

Tipos de entrevista

- a. **Estructurada.** La entrevista estructurada se basa en realizar una serie de preguntas precisas que han sido preparadas sobre un tema de interés por el entrevistador.

En este tipo de entrevista, el entrevistador se presenta con un cuestionario bien estructurado, que el entrevistado debe responder; el entrevistador se ciñe fielmente al cuestionario y no pregunta nada fuera de él. La estructura de la entrevista cerrada es rígida y se fundamenta como método en preguntas directas.

- b. **No estructurada.** Esta entrevista es abierta, no se usa formulario de preguntas, por lo que estas pueden ser variadas.

En este caso el entrevistador tiene la flexibilidad para adaptar la entrevista a las características del entrevistado, avanzando o retrocediendo en función de su propósito. Se le llama abierta por esta característica de no seguir un guion.

- **Técnica de observación**

Es la técnica que emplea el investigador para conectarse con la realidad y formar una idea lo más precisa posible sobre el problema que estudia.

Instrumento de la técnica de observación

Estos instrumentos registran la mayor cantidad de situaciones, intervención de actores, características del entorno, así como factores que inciden sobre el aspecto que se observa

Tipos de observación

- **Observación participante**
La observación participante es aquella en la que el investigador asume un rol activo durante el trabajo de campo, es decir, interactúa de manera directa con aquel o aquellos que observa, inclusive, puede llegar a involucrarse con los sujetos que se está investigando.

- **Observación no participante o encubierta**

La observación encubierta u observación no participante es una herramienta muy valiosa cuando estamos investigando al usuario. A menudo se utiliza en la fase empatizar. Aunque podemos aplicarla en otras partes del proceso, como la validación.

La observación encubierta consiste básicamente en observar a un grupo de personas sin que se den cuenta. No intervienen en su comportamiento en ningún caso. Y deja que se expresen tal y como desean hacerlo sin emitir ningún juicio al respecto o tratar de influir en ellos.

- **Análisis documental**

Por análisis documental (AD) se entiende una serie de operaciones destinadas a describir y analizar la información documental que se produce con el fin de hacerla accesible a todo tipo de usuarios. Para ello se utiliza como instrumento la ficha de análisis documentaria.

b.2. Definir

Llegamos a la etapa definir, qué es la segunda fase de la estrategia Design Thinking. Ahora corresponde definir el problema y encontrar “revelaciones” o “insight”, lo que permitirá formular el “punto de vista”, a partir del cual se podrá empezar a generar soluciones, en la siguiente fase denominada ideación. Para la fase se emplean diversas técnicas dependiendo de la actividad que se ha de desarrollar. Por ejemplo, para procesar y sintetizar la información podemos emplear la técnica de agrupar y saturar, para definir el problema empleamos la técnica de punto de vista (POV) y, finalmente, la técnica del ¿Cómo podríamos nosotros...? para redactar el reto final.

1. **Procesar y sintetizar la información.** Existen diferentes técnicas para desarrollar esta actividad, entre ellas tenemos la técnica de agrupar y saturar, básicamente consiste en pasar la información recogida en la fase anterior (empatizar) a notas adhesivas, que posteriormente son pegadas y ordenadas en grupos relacionados entre sí. El objetivo final es sintetizar información en temas interesantes y desarrollar “insight” que sean útiles para crear soluciones de diseño.
2. **Definir el problema.** Para formular el “punto de vista” (POV, por sus siglas en inglés point of view) debemos estar centrado en un usuario específico, en la necesidad que tiene y en nuevas revelaciones que surgen al organizar y sintetizar la información, a esto se llama “revelación” o “insight”, lo cual te permitirá pensar en diseños innovadores. La redacción del POV es de la siguiente manera: (usuario) necesita (necesidad) porque (revelación o insight). Podemos representar lo mencionado mediante la siguiente fórmula.
3. **Reto final.** Para formular el reto final del problema o necesidad emplearemos la técnica ¿Cómo podríamos nosotros...? (HMW, por sus siglas en inglés ¿How might we...? la que permite promover el planteamiento de una variedad de alternativas de solución. Las iniciales están referidas a lo siguiente:



Fuente: Elaboración propia

- (H) Cómo: plantea que para un problema existen más de una solución.
- (M) Podríamos: indica que podemos proponer diversas ideas que podrían o no funcionar.
- (W) Nosotros: significa que entre todos como un solo equipo vamos a hacerlo.

b.3. Idear

Es momento de generar múltiples ideas y soluciones creativas que apunten a brindar posibles soluciones al problema o necesidad, para ello, se aplican técnicas como: 8 locos, lluvia de ideas, scamper, Da vinci, etc. que incentiven a pensar expansivamente y sin limitaciones, es decir en un primer momento todas las ideas son válidas, incluso las ideas más extravagantes, y mientras más ideas logres generar, tendrás mayores posibilidades de solución frente a la necesidad o problema de tu proyecto.

Creatividad e innovación

Aunque estos dos términos se encuentran íntimamente ligados, se trata de procesos totalmente diferentes. Está comúnmente aceptado en esta relación, que la creatividad tiene que ver con la originalidad a la hora de ver las cosas y de proponer nuevas ideas, por lo que sería un proceso consecuencia de una gran capacidad de imaginación. Por otro lado, sobre la innovación podemos decir que es el proceso por el que las ideas creativas, se convierten en algo tangible.

El proceso creativo

El punto de partida para comprender la creatividad, así como el enfrentamiento y la solución de problemas, es la distinción entre pensamiento divergente y pensamiento convergente. Para que se produzcan ideas creativas, necesitamos de estos dos ingredientes. Veamos con más detalle en qué consiste cada uno de ellos.

Pensamiento divergente

Este tipo de pensamiento se caracteriza por observar desde diferentes perspectivas, y encontrar diferentes alternativas que nos permitan solucionar un problema. Lo divergente es algo natural en un proceso creativo donde la cantidad prevalece sobre la calidad.

Pensamiento convergente

Se utiliza para resolver problemas bien definidos caracterizados por poseer una única solución. En el proceso creativo este tipo de pensamiento puede llegar a ser muy limitante, ya que, un problema suele tener numerosas soluciones y es muy poco probable que estas se encuentren previamente definidas.

b.4 Prototipar

Es momento de experimentar e identificar la mejor solución para el o los problemas. Se construyen representaciones de una o más ideas para obtener retroalimentación e identificar elementos a mejorar, refinar o cambiar antes del resultado final.

Un prototipo es un primer modelo que sirve como representación o simulación del producto final y que nos permite verificar el diseño y confirmar que cuenta con las características específicas planteadas.

Existen diferentes tipos de prototipos con relación a si están orientados a representar productos o servicios. A continuación, mostramos algunos tipos:

<p>Representación tridimensional. Se utilizan principalmente cuando la propuesta es un objeto o un aparato con el que los usuarios deberán interactuar o manipular.</p>	
<p>Dibujo e imágenes. Son representaciones que pueden utilizarse como prototipos porque explican y hacen más comprensible un producto o dispositivo, como por ejemplo el aspecto de una nueva tienda o un nuevo mobiliario.</p>	
<p>Video. Es útil para explicar nuestra propuesta cuando necesitamos mostrar un proceso en varias fases.</p>	
<p>Guion gráfico o storyboard. Muestra el proceso de uso o de interacción entre personas en formato cómic y mediante viñetas.</p>	
<p>Juego de roles o representación "teatral". Se utiliza para observar la interacción entre personas. La puesta en escena actúa como prototipo porque puede servir, por ejemplo, para probar un nuevo modelo de atención al cliente.</p>	

b.5. Evaluar

En esta fase el prototipo se somete a pruebas que permitan evidenciar la resolución del problema o satisfacción de las necesidades encontradas. Con ello se identificarán las mejoras que pueden incorporar.

Para esta fase se puede utilizar la herramienta de evaluación denominada malla receptora.

Malla receptora

La malla receptora de información se organiza en cuatro cuadrantes, cada uno con un conjunto de preguntas que ayudan a obtener información específica sobre el prototipo. Se describen las preguntas clave de cada cuadrante y cómo se pueden aplicar al prototipo:



Fuente: Elaboración propia

C) Planificación

Una definición operativa de planificación es que las personas, organizadas en equipos, son capaces de establecer planes de trabajo o acción, con el fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos fijados. En este sentido, los estudiantes en esta etapa deben ser capaces de analizar y segmentar los problemas en sus partes constituyentes, organizarlos de forma sistemática y coherente, y determinar prioridades que les permitan gestionar el tiempo y los recursos adecuados a cada plan.

D) Ejecución y comercialización (Lienzo Lean Canvas)

Fundamentalmente, en esta etapa se valida el prototipo con los early adopters (primeros clientes) podría estar constituido por el entorno más cercano como la familia o los amigos de manera que se valida el producto mínimo viable (PMV).

El producto mínimo viable (PMV) es una versión mínima de un producto nuevo que incluye las características básicas para satisfacer las necesidades de los clientes. Se utiliza para recopilar información de los early adopters para poner a prueba la idea, mejorar el producto y lanzarlo al mercado lo más rápido posible reduciendo el nivel de riesgo.

En sentido general, el PMV no solo reduce los costos de implementación, también evita grandes fracasos y pérdidas de capital. Además, proporciona un conocimiento más profundo del público objetivo y sus necesidades, que permite determinar lo que funciona, para destinar más recursos a su desarrollo. Como colofón, construye una base de clientes fieles antes del lanzamiento.

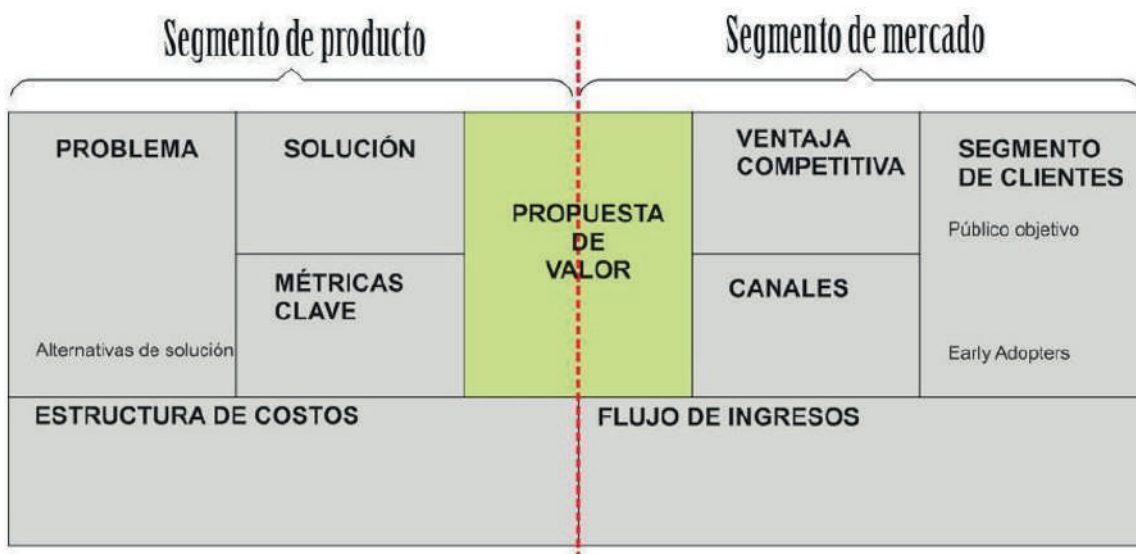
Para esta etapa usaremos los bloques del Lean Canvas. Después de dicha validación habrá llegado el momento que podamos abarcar un mercado objetivo más grande.

A continuación, te presentamos el Modelo de negocio denominado Lean Canvas:

Lienzo Lean Canvas

El lienzo del modelo de negocios Lean Canvas se centra de manera fundamental en entender el problema o necesidad del cliente, para luego poner el foco en el diseño del producto. En el lado derecho del gráfico representa al segmento de mercado (también denominado segmento de clientes), mientras que en el lado izquierdo muestra el producto que resuelve los problemas o necesidades y corresponde al segmento de producto. Está constituido por nueve segmentos, llamados “bloques”, que son: segmento de clientes, problema, propuesta de valor, solución, canales, flujos de ingreso, estructura de costos, métricas clave y ventaja competitiva.

Lean Canvas es una herramienta visual y concisa que ayuda a los emprendedores a innovar para adaptarse a los cambios del mercado. No solo ayuda a comprender quienes son los clientes y los productos, sino que ayuda a que todos los miembros de la organización tengan el mismo enfoque. A continuación, el siguiente gráfico fue desarrollado por Maurya (2010):



Para su mejor entendimiento de la imagen se precisa cada punto.

✓ Problema

La existencia de un problema o necesidad que afecta a un grupo de personas es el punto de partida de todo proyecto de emprendimiento económico o social. Debido a ello, es importante que el problema esté en el campo de interés de los estudiantes.

En este bloque también se deben reconocer las alternativas existentes que actualmente viene empleando el segmento de clientes, teniendo en cuenta que ellos, de alguna manera, están solucionando sus problemas.

Identificar el problema en este bloque implica averiguar cuáles son los tres principales problemas de ese colectivo (segmento de clientes), para luego descubrir cuáles son las soluciones alternativas a ese producto que usan para resolverlo.

✓ Segmento de clientes

Describe los grupos de clientes a los que se dirige el negocio. Implica identificar sus características, necesidades y problemas a los que se pretende dar una solución. El Lean Canvas diferencia entre el “cliente objetivo” o también denominado “segmento objetivo” y los “early adopters”.

- Los early adopters usualmente son personas cercanas al entorno familiar. Son aquellos primeros clientes que tienen problemas específicos y están, por tanto, en la búsqueda de productos que puedan solucionarlos.
- El “cliente objetivo” o “segmento objetivo” es el segmento donde quieres llevar tu producto o servicio y, para ello, previamente se harán los ajustes y validaciones con los early adopters.
- Cuando nos referimos al cliente objetivo, tendremos en cuenta que este se encuentra en el mercado de clientes y es necesario segmentarlo para atender mejor al cliente en relación a sus necesidades, gustos y preferencias.

✓ Mercado

El mercado es parte fundamental de la economía, conjunto de transacciones o intercambio de bienes y servicios, con la finalidad de obtener ingresos individuales y comunes. Tener información de las condiciones de mercado, medición de mercado, consumo aparente, ventas estimadas, competidores, lo cual nos lleva a conocer el comportamiento de pago y comercial del potencial cliente, y para ello contamos con diversos recursos (Dueñas, 2016).

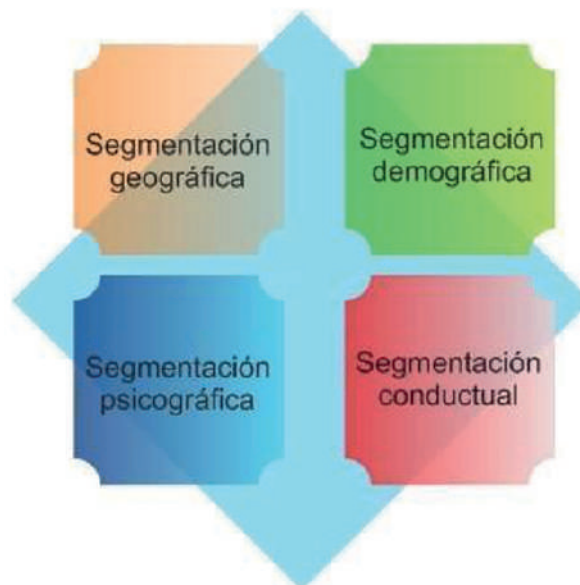
Considerando las anteriores definiciones, un mercado está integrado por personas que se vinculan dependiendo de la necesidad que buscan satisfacer a través de la adquisición de un producto. Estas personas, a su vez, son orientadas por vendedores que les servirán de guía para poder complacer sus deseos, lográndose un beneficio mutuo, es decir, tanto para compradores como para vendedores.

✓ Segmentación del mercado

La oferta y la demanda crecen de manera diversa, pero ofrecer un producto que satisfaga favorablemente a todos los consumidores de manera indiscriminada sería poco práctico, para no decir imposible. Es necesario, subdividir ese gran mercado heterogéneo en partes más pequeñas y más específicas, con el fin de lograr una porción homogénea del mercado, donde se pueda trabajar su producto de manera estratégica y eficaz (Ciribelli y Samuel, 2015). Por tal razón, es importante tomar en cuenta una correcta segmentación del mercado, debido a que debemos orientar estratégicamente el marketing y ofrecer un producto que satisfaga al consumidor. Sabemos que en el mercado encontramos infinidad de productos, pero muy pocos ofrecen lo que el consumidor realmente necesita o espera.

Clasificación de la segmentación

Como lo indica Ferrer & Hartline (2012) en la economía de hoy, la segmentación con frecuencia es obligada por los clientes debido a su búsqueda de productos únicos y a sus usos cambiantes de los medios de comunicación. El resultado final es que los segmentos de los clientes se han vuelto más fragmentados y difíciles de alcanzar. Muchas empresas en la actualidad llevan la segmentación al extremo de identificar pequeños nichos de mercado o incluso los segmentos de mercado más pequeños: los individuos. Por tal razón es imprescindible una clasificación de las variables que pueden ser utilizadas para la segmentación del mercado. Así podemos mencionar lo siguiente:



Fuente: Elaboración propia

El cuadro 4 resume los criterios que Kotler y Armstrong (2010), y Best (2007), proponen para segmentar el mercado.

Geográfico	Demográfico	Psicográfico	Conductual
<ul style="list-style-type: none"> • Región del mundo • País • Ciudad • Densidad poblacional (rural, urbano, etc.) • Clima 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Tamaño de la familia • Ciclo de vida familiar • Generación • Ingresos • Ocupación • Educación • Religión • Raza • Nacionalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Estilo de vida • Intereses • Opiniones • Actividades • Valores • Clase Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de uso: no usuarios, light, medio, heavy • Lealtad de marca • Beneficios buscados • Estatus de usuario (potencial, primera vez, regular, etc.) • Disponibilidad de compra • Ocasiones: días festivos y eventos que estimulan la compra (navidad, día del cariño, etc.)

Fuente: basado en Kotler y Arsmtrong (2010) y Best (2007).

✓ **Propuesta de valor**

Se refiere a la propuesta única y convincente que ofrece el negocio. Se deben identificar los beneficios y diferenciadores que hacen que la solución sea atractiva para los clientes.

✓ **Solución.**

Las soluciones son características de la propuesta de valor que corresponden a los problemas planteados. Describe las soluciones o propuestas que ofreces a tus clientes para resolver los problemas identificados. Las soluciones que plantees deben corresponder a los problemas identificados. En este bloque, se deben destacar las características únicas y los beneficios específicos de tu producto o servicio que lo hacen atractivo para tus clientes.

✓ **Canales.**

Se refiere a los canales de distribución y comunicación utilizados para llegar a los clientes y entregarles la propuesta de valor. Pueden incluir canales físicos, digitales o una combinación de ambos.

✓ **Flujo de ingresos**

Indica cómo se generan los ingresos para el negocio. Pueden incluirse diferentes modelos de ingresos, como la venta de productos, servicios, suscripciones, publicidad, entre otros.

✓ **Estructura de costos.**

El bloque "Estructura de costos" en el Lean Canvas se refiere a los gastos y costos asociados con la operación y el mantenimiento del negocio. Este te permite identificar y comprender los recursos financieros necesarios para ejecutar tu modelo de negocio de manera efectiva.

✓ **Métricas clave**

Establece las métricas clave que se deben medir para ver cómo va progresando o no el negocio. Estas pueden variar según el tipo de negocio, pero pueden incluir el número de usuarios activos, la tasa de retención, los ingresos generados, la satisfacción del cliente, entre otras.

✓ **Ventaja competitiva injusta**

Identifica y destaca las ventajas competitivas únicas que tienes o puedes desarrollar para diferenciarte de tus competidores. Estas pueden estar relacionadas con la propiedad intelectual, los recursos exclusivos, las alianzas estratégicas, el conocimiento especializado o cualquier otro factor que te dé una posición privilegiada en el mercado.

E) Etapa de evaluación

Al momento de evaluar, se debe recordar que el proyecto de emprendimiento es una estrategia para lograr no solo aprendizajes operativos, sino también la formación integral de los estudiantes. que abarca de manera fundamental las habilidades blandas relacionadas con el espíritu emprendedor. No obstante, esta estrategia debe desarrollar, a la vez, habilidades de gestión de proyectos.



Ideas fuerza

- Una estrategia que permite el desarrollo de la competencia “Gestiona proyectos de emprendimiento económico o social” son los proyectos de emprendimiento que la desarrollan a través de la creatividad e innovación, así como el desarrollo de capacidades.
- El Design Thinking es una estrategia metodológica diseñada para la generación de ideas enfocadas a solucionar problemas. Está centrada en las necesidades de las personas y a partir de ahí, observa, crea prototipos y los prueba, también consigue conectar conocimientos diversos para llegar a una solución deseable, factible técnicamente y viable económicamente. Por lo mismo es considerada en los proyectos de emprendimiento.
- El modelo de negocios Lean Canvas es una herramienta visual y concisa que está centrado en entender el problema o necesidad del cliente y ayuda a los emprendedores a innovar para adaptarse a los cambios del mercado. Este modelo no solo ayuda a comprender quienes son los clientes y los productos, sino que contribuye a todos los miembros del emprendimiento tengan la misma mirada.



Aplicación en la práctica

Retomemos el caso inicial de este fascículo para analizarlo y reflexionar sobre el mismo:

Como parte de una actividad en grupo, el docente observa que algunos estudiantes están elaborando un dibujo de su prototipo; otros ya le están incorporando los detalles técnicos de su construcción. Además, cada grupo va tomando nota de los procedimientos que está ejecutando.

¿Cuál es el propósito de aprendizaje en la actividad realizada por los estudiantes?

- Diseñar el prototipo del producto que se pretende elaborar.
- Autoevaluar las habilidades utilizadas para dibujar el prototipo
- Planificar el proceso técnico para la elaboración del prototipo de su producto.

Fuente: Minedu (s. f.). Evaluaciones Anteriores.

<https://acortar.link/CiXBpY>

Vamos a analizar el caso y sus alternativas para poder identificar la respuesta correspondiente.

- **En relación con el caso presentado:**

Como parte de una actividad en grupo, el docente observa que algunos estudiantes están elaborando un dibujo de su prototipo; otros ya le están incorporando los detalles técnicos de su construcción. Además, cada grupo va tomando nota de los procedimientos que está ejecutando.

En el caso presentado el docente está empleando la metodología del Design Thinking como parte de su actividad para el desarrollo del proyecto de emprendimiento con sus estudiantes, el mismo que se encuentra en la fase de prototipado. De acuerdo con esta fase, el prototipado puede ser de diversos tipos, los cuales se emplean dependiendo del tipo de negocio que se ha de desarrollar (servicios o producción). Es así como, en el ejemplo planteado, se evidencia la representación de ideas por medio del prototipado por parte de los grupos de estudiantes al realizar actividades como el trazado del diseño del prototipo o la incorporación de detalles técnicos a estos.

- **En relación con la pregunta o instrucción:**

¿Cuál es el propósito de aprendizaje en la actividad realizada por los estudiantes?

Tomando en cuenta la actividad que vienen desarrollando los estudiantes en el desarrollo de sus proyectos de emprendimiento, la pregunta nos lleva a reconocer que el docente no solo tiene como propósito que diseñen los prototipos del producto que deseen elaborar, sino que también aprovecha la actividad para que pongan en juego otras habilidades como el trabajo colaborativo, la generación de aprendizajes de manera autónoma que respeta sus ritmos e intereses, etc.

- **¿Qué conocimientos debemos aplicar para responder la pregunta?**

Para identificar la alternativa correcta se necesita revisar y analizar información sobre las etapas de un proyecto de emprendimiento (subtítulo 1.1.1). Fases del Design Thinking (B. Creación).

- **Retroalimentación de cada una de las alternativas:**

Alternativas	Retroalimentación
a. Diseñar el prototipo del producto que se pretende elaborar.	Bien. Es la alternativa correcta. Diseñar el prototipo del producto que se pretende elaborar es el propósito de aprendizaje de la actividad realizada por los estudiantes; ya que dicha fase del design Thinking consiste en elaborar los prototipos de sus productos empleando diversas técnicas. Y que sirve como representación o simulación del producto final.
b. Autoevaluar las habilidades utilizadas para dibujar el prototipo.	Vuelve a intentarlo. La actividad planteada en esta alternativa está centrada en la autoevaluación de las habilidades para dibujar el prototipo. Si bien es cierto que es importante que los estudiantes desarrollen esta habilidad debido a que les permite evaluar su desempeño, en este caso no está vinculada con el propósito central de la actividad planteada por el docente, el cual consiste en que los estudiantes elaboren sus prototipos empleando diversas técnicas.
c. Planificar el proceso técnico para la elaboración del prototipo de su producto.	Vuelve a intentarlo. En esta alternativa está centrado en la planificación del proceso técnico para la elaboración del prototipo. Esto implica la identificación de variables, de información necesaria, entre otras para proceder con la elaboración del prototipo. Sin embargo, este tipo de actividades son solo una parte del total requerido para completar la actividad planteada por el docente.

**¡Ahora te toca a ti!**

Es momento de poner en práctica lo aprendido. Toma en cuenta los conocimientos compartidos y resuelve los siguientes casos de la práctica docente:

Caso 1:

Un equipo de estudiantes está vendiendo en su comunidad un producto elaborado por ellos. Como parte del análisis de sus ventas, el equipo ha decidido aplicar una encuesta para conocer qué percepción tienen sus clientes sobre la calidad del producto.

A continuación, se muestra lo manifestado por uno de los miembros del equipo:

Luisa: “Elijamos una encuesta que nos permita aplicar el cuestionario con mayor rapidez, con menor costo en su aplicación y que, además, permita tomar nota de las respuestas de los clientes.”

¿A cuál de los siguientes tipos de encuestas se refiere Luisa?

- Encuesta cara a cara
- Encuesta vía telefónica
- Encuesta por correo electrónico

Fuente: Minedu (s. f.). Evaluaciones Anteriores.

<https://acortar.link/CiXBpY>

Ahora analizaremos el caso y sus alternativas para identificar la respuesta correspondiente.

- En relación con el caso presentado:**

Un equipo de estudiantes está vendiendo en su comunidad un producto elaborado por ellos. Como parte del análisis de sus ventas, el equipo ha decidido aplicar una encuesta para conocer qué percepción tienen sus clientes sobre la calidad del producto.

A continuación, se muestra lo manifestado por uno de los miembros del equipo:

Luisa: “Elijamos una encuesta que nos permita aplicar el cuestionario con mayor rapidez, con menor costo en su aplicación y que, además, permita tomar nota de las respuestas de los clientes.”

En el caso presentado se evidencia que los estudiantes tienen un proyecto de emprendimiento que ya está siendo puesto en práctica. Esto implica que ellos previamente han implementado cada una de las etapas que comprende su proyecto para llegar al punto en el que se encuentran (ventas). En ese sentido, es preciso acotar que no solo deben realizar la venta de sus productos, sino también conocer las preferencias y percepciones de sus clientes con respecto a sus productos para poder entender y analizar sus ventas.

- **En relación con la pregunta o instrucción:**

¿A cuál de los siguientes tipos de encuestas se refiere Luisa?

Si la actividad de los estudiantes es hacer un análisis de las ventas del producto que ofrecen, el propósito de la pregunta es identificar el tipo de encuesta y cuestionario que se ha de aplicar a los clientes para la recolección de la información que permita, posteriormente, realizar el análisis respectivo. Esta encuesta y cuestionario deben tener las características y requerimientos que propone la estudiante Luisa tales como agilidad de aplicación, bajo costo y que permita tomar nota de las respuestas de los clientes.

- **¿Qué conocimientos debemos aplicar para responder la pregunta?**

Para identificar la alternativa correcta se necesita revisar y analizar información sobre la etapa de creación de un proyecto de emprendimiento (1.1.1. parte b.1 Empatizar)

- **Marca la alternativa que consideres adecuada:**

Alternativas
a. Encuesta cara a cara
b. Encuesta vía telefónica
c. Encuesta por correo electrónico

Caso 2:

Un equipo de estudiantes ha detectado que muchas personas han decidido consumir productos cuya preparación involucra el uso de insumos con menos procesos químicos. Con este objetivo, las dulcerías de su localidad han comenzado a usar la chancaca como endulzante y ha tenido aceptación. Por esta razón, el equipo ha decidido diseñar un proyecto denominado “Chancaca en gránulos para panificación y repostería”.

El equipo está elaborando el lienzo LEAN CANVAS de su modelo de negocio. Durante el monitoreo, la docente observa que el equipo ha redactado las siguientes notas:

*Panes y postres
preparados con
edulzantes procesados
químicamente*

*Escasez de endulzantes
naturales*

*No hay endulzantes de
chancaca en gránulos
para el uso en panadería y
repostería*

Considerando las notas redactadas por los estudiantes, ¿a cuál de los módulos o bloques del lienzo LEAN CANVAS corresponden?

- Al problema
- A la propuesta de valor
- A la ventaja competitiva

Fuente: Minedu (s. f.). Evaluaciones Anteriores.

<https://acortar.link/CiXBpY>

Ahora vamos a analizar el caso y sus alternativas para identificar la respuesta correspondiente.

- En relación con el caso presentado:**

Un equipo de estudiantes ha detectado que muchas personas han decidido consumir productos cuya preparación involucra el uso de insumos con menos procesos químicos. Con este objetivo, las dulcerías de su localidad han comenzado a usar la chancaca como endulzante y ha tenido aceptación. Por esta razón, el equipo ha decidido diseñar un proyecto denominado “Chancaca en gránulos para panificación y repostería”.

En el caso presentado el docente está empleando uno de los bloques del lienzo Lean Canvas como parte de su actividad para completar el modelo de negocio que sus estudiantes ha decidido emprender. Ellos se han propuesto elaborar el producto “Chancaca en Gránulos” con el fin de ofertarlo a las panaderías y pastelerías, pues los productos elaborados con endulzantes naturales por estas empresas vienen teniendo mucha aceptación por parte del público. El consecuencia, la actividad del equipo emprendedor consiste en realizar redacciones en notas sobre el punto de sus intereses.

- **En relación con la pregunta o instrucción:**

¿A cuál de los módulos o bloques del lienzo Lean Canvas corresponden?

Tomando en cuenta la actividad que vienen desarrollando los estudiantes (redacción en notas), la pregunta nos lleva a prestar atención a las características de ciertos bloques del lienzo. Por ejemplo, para algunos bloques se debe redactar un mínimo de notas, y cada una de ellas debe considerar un problema o solución al deseo de los clientes. En ese sentido, será necesario reflexionar sobre el contenido de cada nota y considerar la cantidad de notas presentadas para hacer frente a la pregunta planteada.

- **¿Qué conocimientos debemos aplicar para responder la pregunta?**

Para identificar la alternativa correcta se necesita revisar y analizar el marco conceptual sobre la etapa de ejecución y comercialización (D del 1.1.1)

- **Marca la alternativa que consideres adecuada:**

Alternativas
a. Al problema
b. A la propuesta de valor
c. A la ventaja competitiva



Referencias

Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (4ta ed.). Madrid, España: Prentice-Hall.

Brown, T. (2008). *Design thinking* (reimpresión R0809N-E). Harvard Business Review: America Latina.

Design Thinking. (s.f.) *Descubre la metodología más potente de la innovación*.

Ferrel y Hartline (2012) Estrategia marketing

https://www.academia.edu/8061073/Estrategia_Marketing_Ferrel_Hartline_2012

Innokabi. (s.f.) *Intraemprendimiento y Lean Startup*.

Kotler, P. y Arsmtrong, G. (2010). *Marketing 1* (2da ed.) Pearson Educación. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones. (s.f.) *Método SCAMPER. Como generar ideas*.

Rosas, G., Ruiz, S., Martínez, N., Cantú, M. de la L. y Enríquez, A. (2018). *Manual de design thinking*. convenio No.: 2018-19008-146. [Archivo PDF].