

MÓDULO 8: CONECTANDO CON LAS PERSONAS Y HACERLAS TRABAJAR PARA USTED



01/12/2020

Módulo 8: Conectando con las personas y hacerlas trabajar para usted

OBJETIVO: Este módulo proporciona a los emprendedores competencias, metodologías y herramientas para recibir apoyo. en la comprensión de la importancia de las relaciones personales, en la participación de los aprendices, en la creación de nuevas oportunidades comerciales (y en el desarrollo y mantenimiento de nuevas oportunidades de mercado y clientes) y también en la explotación de técnicas, herramientas y eventos definidos expresamente para aumentar la eficacia de las actividades de creación de redes.

Módulo 8: Conectando con las personas y hacerlas trabajar para usted

MÓDULO 8: CONECTANDO CON LAS PERSONAS Y HACERLAS TRABAJAR PARA USTED



1. ANTECEDENTES

Nota: este módulo debe considerarse junto con los siguientes módulos: [Módulo 9](#)

Networking consiste en interactuar con las personas e involucrarlas en beneficio mutuo. Puede ayudarlo a establecer un nuevo negocio o hacer crecer uno existente. También puede utilizar la red como una herramienta para encontrar inversores, clientes, personal, proveedores y socios comerciales con un costo mínimo para su negocio.

Networking es una actividad empresarial socioeconómica mediante la cual empresarios y emprendedores se reúnen para formar relaciones comerciales y para reconocer, crear o actuar sobre oportunidades comerciales, compartir información y buscar socios potenciales para empresas.

Networking implica establecer conexiones no solo con posibles clientes o clientes, sino también con otras personas que podrían recomendarle negocios o mencionar su nombre de alguna manera positiva a las personas que conocen. También implica establecer contactos con personas que brindan información o capacitación, y puede ser una excelente manera de localizar proveedores de renombre para contratarlos para su propio negocio.

Aunque muchas personas asocian la creación de redes con pedir favores, las personas que han tenido éxito en la creación de redes saben que las redes no se tratan solo de ellos. La creación de redes en los negocios consiste en crear relaciones de confianza y amistades con otros empresarios. Una parte clave de una red eficaz es ayudar a otros empresarios con sus necesidades. Es por eso que encontrará que los mejores networkers son a menudo conectores que ayudan a otros al recomendar clientes, brindar testimonios o ayudar a promover eventos y otros negocios de alguna manera.

El entrenador debería poder evaluar y validar esta actividad y este Módulo, desarrollado como parte del **BIC para PYMES** proyecto, le ayudará a investigar y examinar cuestiones importantes relacionadas con el negocio. Al final del módulo, debería poder:

- construir una red a la luz de los objetivos corporativos e individuales;
- obtener una nueva perspectiva sobre cómo transformar los contactos existentes en relaciones efectivas;
- presentarse a un entorno desconocido
- Obtenga nuevos contactos y conozca mejor a otros profesionales participantes.

A través de este módulo, también podrá comprender las ventajas de las redes, que incluyen:

- Fortalecimiento de las conexiones comerciales. El trabajo en red se trata de compartir, no de tomar.
- Obtenga nuevas ideas.
- Avanza en tu carrera.
- Obtenga acceso a oportunidades laborales.
- Contactos comerciales interconectados = más conocimiento.
- Obtenga asesoramiento y apoyo profesional.
- Crear confianza.
- Obtenga una perspectiva diferente.

Sabrás que Networking permite el acceso a oportunidades que quizás no pueda encontrar por su cuenta. La red tiene el potencial de brindarle información sobre diferentes campos, información sobre lo que buscan los empleadores potenciales y consejos sobre cómo puede mejorar profesionalmente. El módulo considerará lo siguiente:

Redes estratégicas

- Definición de redes. Mejores prácticas de networking Importancia del networking dentro y fuera de la organización.
- Clientes internos y externos
- Concepto de análisis de redes sociales

Consejos y sugerencias

Superar obstáculos y miedos psicológicos; Contactos cara a cara, lenguaje corporal, culturas internacionales; preparación para hacer networking, memorizar rostros y nombres; Cartas de negocios

El juego

Pruebe uno o más juegos de simulación para probar y comprender los comportamientos y dinámicas sociales como Influencia, Fuentes de poder, Liderazgo, etc.

2. OBJETIVOS DEL MÓDULO (DIAGNÓSTICO DEL MÓDULO, HOJA DE RUTA Y ENTREGA)

2.1 Objetivos del módulo

En la Sección 4 se proporciona un desglose detallado del contenido del Módulo. Sin embargo, los objetivos generales de este módulo son brindarle competencias, metodologías y herramientas para:

1. construir una red a la luz de los objetivos corporativos e individuales;
2. obtener una nueva perspectiva sobre cómo transformar los contactos existentes en relaciones efectivas;
3. presentarse a un entorno desconocido
4. Obtenga nuevos contactos y conozca mejor a otros profesionales participantes.

2.2 Planifica el Proceso de formación del módulo

2.2.1 Realizar una evaluación de diagnóstico / encuesta de referencia

Para identificar los aspectos clave de este módulo, debe completar el **BIC para PYMES** Herramienta de diagnóstico para emprendedores con su entrenador / entrenador / mentor.

La herramienta de diagnóstico de **BIC para PYMES** resaltarán las áreas de fortaleza y debilidad en términos de sus conocimientos y competencias en este tema y proporcionará una hoja de ruta en términos de las acciones a emprender para mejorar el conocimiento y las competencias. Esta hoja de ruta está respaldada por un mapa conceptual visual (consulte la Sección 4), que proporciona una representación visual del módulo que resaltarán las áreas clave a abordar.

Alternativamente, o en apoyo de la **BIC para PYMES** Herramienta de diagnóstico, puede utilizar una sencilla herramienta de análisis de problemas para diagnosticar desafíos o problemas relacionados con el negocio, tales como:

- **Diagrama de espina de pescado:** el diagrama de espina de pescado o diagrama de Ishikawa es un diagrama de causa y efecto que ayuda a los empresarios a rastrear las razones de las imperfecciones, variaciones, defectos o fallas. El diagrama se parece al esqueleto de un pez con el desafío o problema en la cabeza y las causas del problema / problemas relacionados que se alimentan de la columna vertebral. Una vez que se han identificado todas las causas que subyacen al desafío, los emprendedores pueden comenzar a buscar soluciones para asegurarse de que el problema no se convierta en recurrente.

- **Cinco porqués:** el objetivo principal de la técnica es determinar la causa raíz de un defecto o problema repitiendo la pregunta "¿Por qué?". Cada respuesta forma la base de la siguiente pregunta. Los "cinco" en el nombre se derivan de una observación anecdótica sobre el número de iteraciones necesarias para resolver el problema.
- Etc.

2.2.2 Desarrollar una hoja de ruta y un plan de acción de capacitación

Después del diagnóstico inicial o la evaluación de referencia y para que la intervención de capacitación sea efectiva, es importante que el capacitador / mentor / consultor:

1. Seleccione los elementos del **Módulo Conectando con las personas y haga que funcionen para ti** para cubrirlos y establezca líneas de tiempo para los mismos.
2. Establezca la secuencia de capacitación (los capacitadores organizan los temas en función de la importancia (según la evaluación de diagnóstico), el impacto, las interacciones, etc.).
3. Seleccionar la pedagogía (cómo se van a cubrir los elementos seleccionados del Módulo en términos de trabajos prácticos, conferencias, material de lectura, ejercicios, etc., así como vincularlos con otros **BIC para PYMES** Módulos).

Inicialmente, los conceptos básicos del tema se pueden transferir al público objetivo a través de lecciones frontales. Los capacitadores pueden utilizar diapositivas de PowerPoint, pizarrones, estudios de casos y ejemplos. A partir de entonces, también se puede emplear un método de capacitación de aprendizaje entre pares a través del trabajo de proyectos en el que los empresarios se dividen en grupos pequeños (3-5), y cada uno trabaja en una empresa o idea de negocio específica. Al final del trabajo del proyecto, cada grupo podría entregar un plan de trabajo en red completo en un contexto de presentación de 10 minutos. Los estudiantes recibirán materiales de formación para el estudio fuera de línea. Un capacitador puede utilizar un orador invitado / estudio de caso (es decir, una presentación de un empresario exitoso).

4. Establezca el plan de acción y los hitos a alcanzar: KPI (consulte la Sección 5).
5. Determine los productos: evalúe el resultado logrado (consulte la Sección 5).

2.2.3 Entrega del Módulo Conectar con las personas y hacer que funcionen para usted

La entrega del Módulo debería tardar aproximadamente 20 horas (incluido el aprendizaje apoyado y (principalmente) independiente).

3. CONTENIDO DEL MÓDULO

3.1: Contenido del módulo

Este módulo analiza los problemas clave en la creación de un sistema de redes en torno a una idea de negocio:

3.1.1: Redes estratégicas

- Definición de redes. Mejores prácticas de networking Importancia del networking dentro y fuera de la organización.
- Clientes internos y externos
- Concepto de análisis de redes sociales

3.1.2: Consejos y sugerencias

Superar obstáculos y miedos psicológicos; Contactos cara a cara, lenguaje corporal, culturas internacionales; preparación para hacer networking, memorizar rostros y nombres; Cartas de negocios

3.1.3: El juego

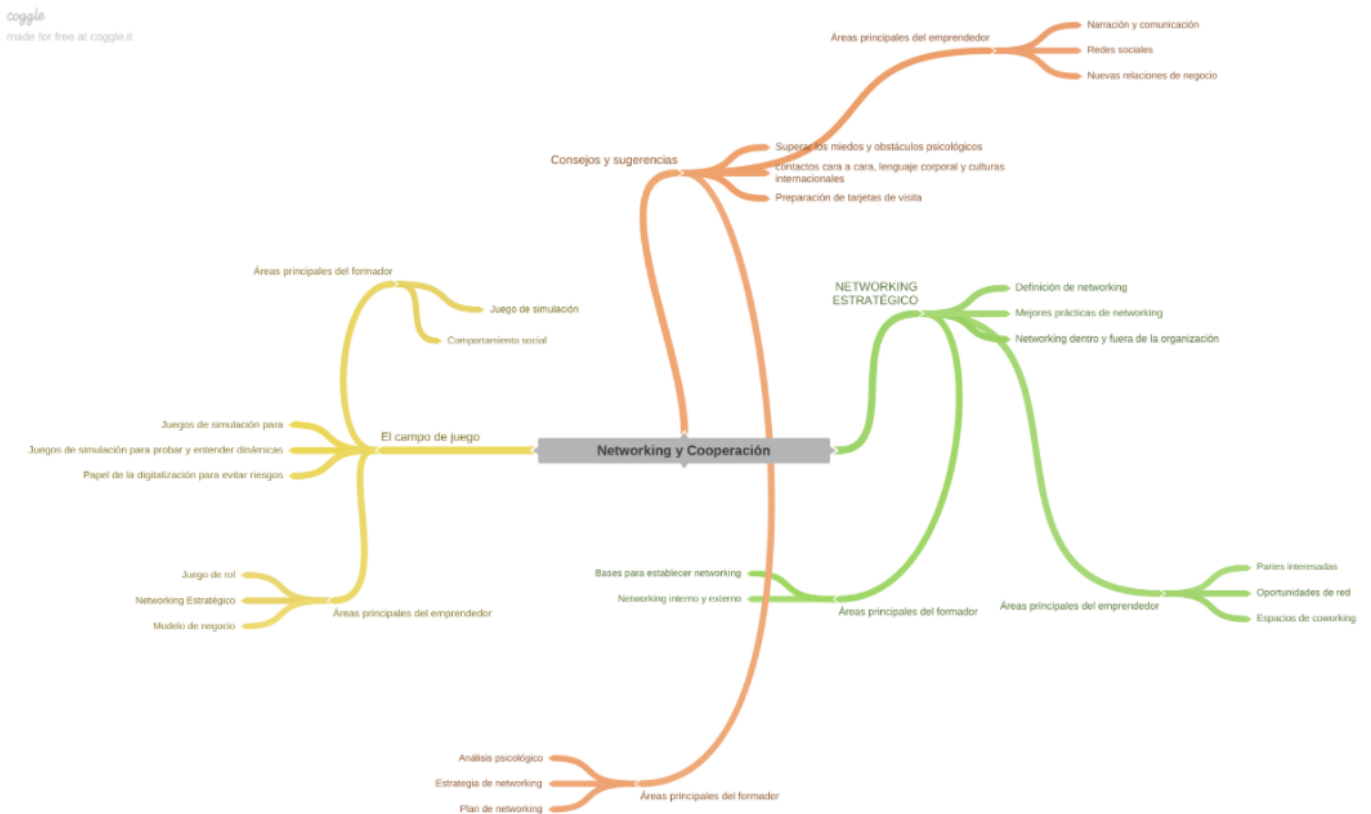
Toda la clase participará en uno o más juegos de simulación para probar y comprender los comportamientos y dinámicas sociales como Influencia, Fuentes de poder, Liderazgo, etc.

Además de este módulo, el capacitador debe identificar y exponer al emprendedor a otros módulos relevantes del programa para desarrollar un negocio sólido y sostenible. (Ejemplo

<https://www.speednetworking.com/>)

A continuación, se proporciona una descripción general del contenido y también se puede encontrar en la herramienta de diagnóstico en la hoja de trabajo de la hoja de ruta.

Fig 8.1 – Mapa conceptual – Networking y cooperación.



3.1.1 Redes estratégicas

Pregunta:

¿Cuáles son las principales partes interesadas de mi negocio?

Respuesta:

Stakeholders pueden afectar o verse afectadas por las acciones, los objetivos y las políticas de la organización. Algunos ejemplos de partes interesadas clave son los acreedores, directores, empleados,



gobierno (y sus agencias), propietarios (accionistas), proveedores, sindicatos y la comunidad de la que la empresa extrae sus recursos.

Para gestionar adecuadamente las partes interesadas, el emprendedor debe centrarse en 3 cosas clave: su poder dentro de la organización, equipo, grupo. su posibilidad de influir en el proyecto y su entorno. su posible impacto en el proyecto y su resultado. Las partes interesadas clave pueden proporcionar requisitos o restricciones basadas en información de su industria que será importante tener al comprender las restricciones y riesgos del proyecto. Cuanto más se involucre e involucre a las partes interesadas, más reducirá y descubrirá los riesgos en su proyecto.

Pregunta:

¿Cuáles son las principales oportunidades de red de su área?

Respuesta:

- Conferencias.
- Eventos fuera de horario.
- Asociaciones industriales y comerciales.
- Ferias.
- Reuniones del club de empleo.
- Redes en línea.
- Grupos de diversidad.
- Redes de velocidad.

Pregunta:

¿Trabajar en un espacio de coworking es adecuado y útil para mi negocio y una buena oportunidad para mejorar mi networking?

Respuesta:

Los espacios exitosos (y cualquier negocio) son excelentes para contratar miembros del personal y mantener excelente la cultura de su empresa. Concéntrese en contratar personas agradables, amigables e inteligentes con un sentido de empatía. Serán el rostro de tu coworking frente a los miembros.

3.1.2 Consejos y sugerencias

Pregunta:

¿Tengo una buena historia que contar?

Respuesta:

Reglas básicas para contar bien una historia

- Interésate en la historia tú mismo y cuéntala con energía y cierto nivel de emoción.
- Da vida a los personajes de la historia.
- Varíe la cantidad de detalles o descripción que agrega a los elementos de la historia, como los personajes, el escenario y el problema.
- Cuenta con sentimiento.

Pregunta:

¿Tengo que gestionar las redes sociales de mi negocio de forma regular y profesional?

Respuesta:

11 consejos esenciales de redes sociales para empresas

- Empiece con un plan.
- Decida qué plataformas son adecuadas para ti.
- Conozca a su audiencia.
- Amplíe su audiencia.
- Construir relaciones.
- Comparta imágenes atractivas siempre que pueda.
- Concéntrese en la calidad sobre la cantidad.
- Utilice las herramientas adecuadas.

Pregunta:

¿Construir relaciones es la base de mi negocio?

Respuesta

Las relaciones son importantes en la vida. Nos hacen sentir seguros y nos ayudan a lidiar con el estrés. La construcción de relaciones desde un punto de vista comercial puede ayudarlo a obtener nuevos clientes, retener a los clientes actuales y administrar su reputación.

14 consejos para el éxito en la creación de redes

No espere hasta que su embudo de marketing esté vacío para comenzar a trabajar en red. Si desea construir un negocio sólido, debe salir y hacer conexiones hoy mismo. Consulte estos 14 consejos para establecer contactos que seguramente ampliarán la cantidad de oportunidades que se le presenten.

1. Asista a eventos de networking empresarial

El primer paso para una red exitosa es saber a dónde debe ir para hacer conexiones. Si bien casi cualquier actividad o evento puede servir como una oportunidad para establecer contactos, los propietarios de pequeñas empresas y los profesionales con negocios locales deben asistir a los eventos comerciales locales. Por ejemplo, la cámara de comercio de su ciudad podría albergar reuniones para personas de su industria. Además, vale la pena asistir a reuniones de asociaciones profesionales y sociedades relacionadas con su campo.

2. Elija una meta

Es difícil obtener lo que desea de sus esfuerzos de networking si no comienza con una agenda clara. Antes de asistir a reuniones o eventos, tómese el tiempo para determinar cuáles son sus objetivos para la experiencia. Por ejemplo, es posible que desee establecer nuevas conexiones, donar su tiempo a la comunidad o simplemente conocer los últimos desarrollos en su negocio o industria.

3. Socialice en sus horas libres

El hecho de que no trabaje no significa que sea hora de dejar de trabajar en red. Si desea expandir su alcance, haga un esfuerzo por conversar con los asistentes en su gimnasio o clase de pilates. Incluso puede hacer conexiones comerciales en las actividades escolares y eventos deportivos de su hijo. Después de todo, los padres normalmente buscan algo de qué charlar además de lo que está sucediendo en el campo de fútbol.

4. Conozca su valor

No es suficiente ofrecer a sus clientes un gran producto o servicio. Si no puede articular qué es lo que hace, no puede esperar transmitir esa información en los eventos de networking. Ya sea que su objetivo sea generar referencias o simplemente crear su fichero rotativo (rodolex) virtual para el futuro, debe tomarse el tiempo para generar un discurso de ascensor que transmita lo que hace, para quién lo hace y por qué los clientes deberían elegirlo a usted sobre su competencia.

5. Identificar rompehielos conversacionales

Si desea superar la incomodidad inicial y causar una buena primera impresión, considere comenzar con un cumplido. Por ejemplo, podría decirle a la persona sentada a su lado en un seminario que le gustan sus zapatos o su corbata. Del mismo modo, hacer una pregunta les da a los contactos la oportunidad de hablar sobre sí mismos. Pregúnteles cómo llegaron al campo o qué piensan de un desarrollo reciente que afecte a su industria.

Algunos ejemplos:

Grandes preguntas para romper el hielo

- ¿Cuál es el mejor consejo que te han dado?

- Cuando mueras, ¿por qué quieres que te recuerden?
- ¿Cuál es su artículo favorito que ha comprado este año?
- ¿Cuál sería el descubrimiento científico más sorprendente que se pueda imaginar?
- ¿Cuál es el trabajo de tus sueños?

Enlaces:

- <https://museumhack.com/list-icebreakers-questions/>
- <https://www.lifehack.org/articles/communication/10-the-most-effective-ice-breakers-for-starting-meaningful-conversations.html>
- <https://www.eslconversationquestions.com/icebreakers-speaking-activities/>

6. Traiga un amigo

A veces, iniciar conversaciones con extraños es más fácil si tienes una cara familiar a tu lado. Si tiene un amigo o compañero de trabajo que también está buscando expandir su red, considere asistir a eventos profesionales en pareja. Solo asegúrese de hacer un esfuerzo para conectarse con otros asistentes en lugar de sentarse en la esquina charlando todo el tiempo.

7. Supere la introversión

Si eres tímido por naturaleza, tener éxito en la creación de redes puede ser un desafío. Afortunadamente, existen algunas estrategias para superar la introversión y hacer conexiones. En primer lugar, considere la posibilidad de realizar una lluvia de ideas para romper el hielo antes de un evento de networking, para que no tenga que pensar en ideas en el momento. En segundo lugar, siéntase libre de tomar un respiro si se siente abrumado. Ve al baño, da un paseo o toma un café. Puede regresar a la sala renovado y listo para conocer gente nueva.

8. Encuentre una razón para hacer un seguimiento

Hacer conexiones es solo la mitad de la batalla; también tienes que tomar medidas para mantener la relación. Incluso si actualmente no está buscando trabajo, esfuércese por comunicarse con sus contactos varias veces al año para realizar un seguimiento. Puede enviarles un artículo relevante, invitarlos a un seminario o conferencia, o incluso simplemente enviarles una nota amistosa durante las vacaciones.

Por supuesto, tener éxito en la creación de redes es más que lo que haces. También se trata de lo que no se debe hacer. Aquí hay algunas tácticas que debe evitar si desea impulsar sus conexiones comerciales.

9. No seas negativo

Cuando busque iniciadores de conversación, evite hablar negativamente sobre ex empresas o compañeros de trabajo. Después de todo, no quiere que los contactos potenciales piensen que diría cosas malas sobre ellos si se le da la oportunidad.

10. No seas egoísta

Ya sea que esté conversando en un evento de la cámara de comercio o asistiendo a una reunión informativa, es importante recordar que la creación de redes se trata de dar y recibir. Si siempre eres la persona que pide favores, es poco probable que la relación dure. Para obtener los mejores resultados, busque oportunidades para ayudar a sus contactos de redes a prosperar en sus propias carreras.

11. No tenga miedo de pedir lo que quiere

Todos necesitamos ayuda de vez en cuando. Si desea que sus esfuerzos de trabajo en red sean un éxito, debe ser lo suficientemente valiente como para pedir ayuda. Antes de asistir a la próxima reunión o seminario, asegúrese de poder articular qué es lo que está buscando. Luego, cuando alguien le pregunte cómo puede ayudarlo, dígame la verdad.

12. Asegúrese de estar preparado para un evento de networking

Mire hacia arriba, quién va a estar allí, verifique cuáles son sus intereses, asegúrese de estar al menos ampliamente familiarizado con el tema del evento.

13. Considere a quién le gustaría conocer y por qué

14. En la conversación, asegúrese siempre de presentar una situación en la que todos ganen

Puede presentarse, pero también depende de usted presentar los beneficios de colaborar con usted para la persona con la que está hablando (incluso si es solo el placer de su compañía)

3.1.3: El juego

Pregunta:

Un juego de roles para ti podría ser importante para construir mis redes externas.?

Respuesta:

Jugar juegos contribuye en gran medida a fomentar el éxito empresarial. La relevancia es más para los empresarios en ciernes y los primerizos (pero también para los veteranos) para usar los juegos como una forma de desarrollar y perfeccionar las habilidades empresariales. Además de ser divertidos, los juegos pueden ser una forma extremadamente efectiva de enseñar ideas complicadas o dispares. Los juegos ofrecen recompensas inmediatas, fomentan la competencia lúdica, inspiran el pensamiento "fuera de la caja" y promueven la colaboración entre los mejores equipos. Los investigadores que estudian la efectividad de los juegos en el aprendizaje dicen que los juegos "son un terreno obvio en el que liberar las mentes y dejarlas deambular, que puede llevar a innovaciones y alcanzar ideas.

Pregunta:

¿Cuáles son las ventajas de los juegos de empresa?

Respuesta:

La creciente popularidad de los juegos de empresa tiene una sencilla explicación: funcionan. Una abrumadora evidencia científica confirma que el uso de juegos y simuladores mejora el proceso de aprendizaje. ¿Por qué? Hay al menos tres razones:

- a) **Aprender haciendo.** El secreto del éxito de los juegos empresariales reside en su capacidad para representar problemas de la vida real y permitir la práctica directa de conocimientos y habilidades a través de simuladores. Los alumnos disponen de un entorno seguro (por lo tanto, carente de riesgos económicos) para sumergirse en los mismos problemas corporativos a los que se enfrentan habitualmente los ejecutivos de las empresas, respondiendo e interactuando con ellos desde el primer momento.
- b) **Aprendizaje interactivo.** Otro aspecto clave de los juegos de empresa es su capacidad para captar el compromiso y la participación de los alumnos. Numerosos estudios demuestran que nuestro cerebro recuerda mejor los conocimientos si participamos o interactuamos activamente al aprenderlos. En comparación con las clases presenciales o los vídeos, los juegos de empresa refuerzan la participación directa, incluida la implicación emocional, de los alumnos.
- c) **Reducción de costes.** Aunque desarrollar un buen juego de negocios requiere tiempo, conocimientos y dinero, una vez creado, las economías de escala suponen una enorme ventaja competitiva. A diferencia de las lecciones en el aula, estos juegos de negocios pueden implementarse de forma rápida y segura en cualquier parte del mundo. Muchos de los mejores juegos de negocios disponibles en la actualidad sólo requieren que los alumnos tengan teléfonos inteligentes y una conexión a Internet.

Ejemplos de juegos de negocios

Aunque en un principio se trata de una rareza, actualmente existe una enorme cantidad de juegos de negocios en el mercado. A continuación, se presentan sólo 4 de los más destacados:

- **Capitalismo:** Publicado por primera vez en 1995, este videojuego pronto se convirtió en un clásico de los juegos de negocios. Utilizado por las universidades de Harvard y Stanford, Capitalismo ayuda a los estudiantes a entender y afrontar los retos de prácticamente cualquier empresa y sector (marketing, distribución, fabricación o importación/exportación). Su última versión, Capitalismo Laboratorio, se lanzó en 2012.
- **Juego de distribución de cerveza:** Diseñado por la escuela de negocios del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) a finales de los años 60, este juego ha sido reinterpretado y reelaborado con frecuencia. Fue diseñado para enseñar todos los secretos de las cadenas de suministro y distribución (con sobrecostos, retrasos y múltiples proveedores).
- **SimCity.** Este legendario videojuego se centra en el proceso de construcción y gestión de una ciudad. Los jugadores deben construir servicios de transporte y utilidades como el suministro de agua, la electricidad, el saneamiento o la educación, al tiempo que ajustan sus presupuestos (subiendo o bajando los impuestos, cambiando las partidas presupuestarias, etc.) para satisfacer las necesidades de sus ciudadanos. Otro juego similar, aclamado por la crítica, es Cities: Skylines.
- **Comerciantes (Merchants).** Los jugadores de este juego de negocios se trasladan a la Venecia medieval para entablar múltiples negociaciones "reales" sobre el envío de mercancías, el comercio de la seda o la soberanía de diversas islas del Mediterráneo. Este videojuego imparte todos los secretos y técnicas de las negociaciones y ha tenido un gran éxito en empresas de todo el mundo.

3.2 Útil Material y plantillas para el emprendedor

Los enlaces a los materiales y la lectura adicional se proporcionan a continuación:

Temas / Enlaces útiles	
• Bolas de negocios	https://www.businessballs.com/building-relationships/networking/b
• 3 poderosas estrategias de networking	https://www.entrepreneur.com/article/298262
• Cree una estrategia de red eficaz	https://www.marketingdonut.co.uk/sales/sales-lead-generation/create-an-effective-networking-strategy
• Las 5 mejores estrategias de	https://www.classycareergirl.com/2016/02/business-networking-strategies/

networking empresarial	
<ul style="list-style-type: none"> Redes estratégicas entre pequeñas empresas en pequeñas comunidades de EE. UU. 	https://www.researchgate.net/publication/238333892_Strategic_Networking_among_Small_Businesses_in_Small_US_Communities
<ul style="list-style-type: none"> 6 estrategias para mejorar sus habilidades de networking empresarial 	https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneurial-skills/improve-networking/pages/business-networking-tips-entrepreneurs.aspx

Herramientas útiles también se proporcionan en los apéndices al final del módulo, que incluyen:

Bibliografía

1.	<i>“Superconnector,” Scott Gerber and Ryan Paugh</i>
2.	<i>“Never Eat Alone,” Keith Ferrazzi and Tahl Raz</i>
3.	<i>“Giftology,” John Ruhlin</i>
4.	<i>“The 7 Habits of Highly Effective People,” Stephen R. Covey</i>
5.	<i>“Networking Is Not Working,” Derek Coburn</i>
6.	<i>“Give and Take,” Adam Grant</i>
7.	<i>“How to Win Friends & Influence People,” Dale Carnegie</i>

Términos claves

Términos claves	
<i>Términos más importantes, específicos del tema.</i>	
Fuera de línea y en línea	Los negocios en el siglo XXI realmente se pueden dividir en dos tipos de operaciones; fuera de línea y en línea. Los negocios fuera de línea son cualquier cosa que tenga lugar en el "mundo real", como tiendas en un centro comercial, bancos minoristas en la calle principal y cualquier otra cosa con presencia pública y física. En línea se refiere a las actividades comerciales que tienen lugar principalmente en la esfera digital; eso es internet
Outsourcing e internalización	El proceso de subcontratación se refiere a la subcontratación de un proceso empresarial con un tercero. Suele ocurrir para ahorrar dinero o porque la empresa no tiene la experiencia necesaria internamente para completar el trabajo. Lo opuesto a la subcontratación es la subcontratación, en la que se llevan los

	<p>procesos normalmente gestionados por empresas de terceros "in house" (físicamente a la oficina). La contratación interna se utiliza cada vez más para describir un enfoque flexible de la dotación de personal en el que se contrata a un tercer subcontratista para que trabaje como uno más del equipo.</p>
Saliente y entrante	<p>Estos son términos de marketing. El marketing de salida tradicional es a lo que estará más acostumbrado; Anuncios de televisión, comerciales de radio, vallas publicitarias, anuncios impresos, etc. Outbound es la forma antigua de hacer las cosas, en la que una empresa inicia la conversación y envía el mensaje a su audiencia. La nueva forma más progresiva de hacer las cosas se llama marketing entrante, donde los clientes lo encuentran, principalmente a través de las redes sociales y varios esfuerzos de marketing de motores de búsqueda pagados y naturales. El inbound marketing es una verdadera palabra de moda en la esfera digital en este momento, por lo que, si lo deslizas en una conversación en un evento de networking, seguro que te impresionará.</p>
Compra y compra	<p>En el mundo financiero, una compra es una transacción de inversión mediante la cual se adquiere el capital social de una empresa, o la mayor parte de sus acciones. Por lo tanto, el adquirente "compra" a los accionistas existentes y toma posesión de la empresa objetivo. Una compra es un término que se puede usar de manera más flexible en los negocios para referirse a cualquier tipo de acuerdo sobre un curso de acción. Conseguir que alguien acepte sus ideas es una habilidad valiosa y, a menudo, rentable que, si puede demostrar en un evento de networking empresarial, le dará un impulso a su reputación de tener una mente empresarial.</p>
Start-ups y ventas	<p>Una start-up es una empresa diseñada para buscar un modelo de negocio repetible y escalable. Estas empresas de nueva creación se encuentran en una fase de desarrollo e investigación de mercados con los que hacer negocios. El término se hizo popular durante la burbuja de las puntocom de finales de la década de 1990, cuando se fundaron muchas empresas puntocom (Google, eBay, Amazon, etc.).</p>
Plataforma de diapositivas de tono	<p>Esta es una presentación en PPT de diapositivas 10/12 que actúa como un documento de venta a posibles inversores, ayuda a convencer a las autoridades que ayudan a las subvenciones y a las instituciones financieras para que ayuden en el proyecto y establece una estrategia comercial para la empresa.</p>
Metodología Business Canvas	<p>Esto es una representación gráfica de elementos clave dentro de una empresa y cómo se relacionan entre sí y cómo los cambios en uno de estos elementos pueden tener un impacto en los demás.</p>
Clientes potenciales	<p>El tipo de persona a la que una empresa quiere vender sus productos / servicios. Y Necesita el producto adecuado para satisfacer las necesidades de su cliente objetivo.</p>
KOL (líderes de opinión clave)	<p>Los KOL se consideran expertos en ciertos temas. A menudo se los considera confiables y auténticos. Su autenticidad les permite influir en las opiniones y preferencias de las audiencias en su ámbito de especialización.</p>
MVP (producto mínimo viable)	<p>Un producto mínimo viable es la versión de un nuevo producto que permite a un equipo recopilar la máxima cantidad de aprendizaje validado sobre los clientes con el menor esfuerzo. En general, el propósito de este producto es probar la demanda.</p>

Clientes estratégicos	Un cliente estratégico puede representar al público objetivo de un producto / servicio, poseyendo una reputación sobresaliente en su campo.
TAM (mercado total disponible)	La demanda total del mercado de un producto o servicio.
SAM (mercado disponible reparable)	El segmento del TAM al que se dirigen sus productos y servicios que se encuentra dentro de su alcance geográfico.
Mapa de utilidades del comprador	Una herramienta para ayudar a los gerentes a pensar desde una perspectiva del lado de la demanda. Describe todas las palancas que las empresas pueden utilizar para ofrecer una utilidad excepcional a los compradores, así como las diversas experiencias que los compradores pueden tener con un producto o servicio. Tiene dos dimensiones: el ciclo de experiencia del comprador (BEC) y las palancas de servicios públicos.
Price Corridor of the Mass	Los administradores de herramientas pueden usar para determinar el precio correcto para desbloquear una masa crítica de compradores objetivo. Al fijar los precios, los gerentes deben evaluar las compensaciones que los compradores consideran al tomar su decisión de compra, así como el nivel de protección legal y de recursos que impedirá que otras empresas imiten su oferta.
Validación de mercado	La validación del mercado es el proceso de presentar un concepto para un producto a su mercado objetivo y aprender de esos compradores potenciales si vale la pena perseguir la idea o no. Este proceso generalmente tiene lugar al principio de la etapa de concepción, antes de que se haya realizado una inversión significativa en el desarrollo del producto.

Estudios de caso / Buenas prácticas / Ejercicios

- <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/enterprise-networks/network-architecture-customer-success-stories.html>
- https://saylordotorg.github.io/text_six-steps-to-job-search-success/s11-06-networking-case-studies.html
- <https://www.cmswire.com/cms/social-business/networking-for-success-4-case-studies-on-social-business-012623.php>
- https://www.researchgate.net/publication/324830338_Business_networking_in_social_media_A_case_study_of_Polish_export_professionals

4. HOJA DE RUTA Y PLAN DE ACCIÓN

Una vez completada la evaluación de diagnóstico, habrá identificado los problemas clave de preocupación o las lagunas de conocimiento en términos de cómo la conexión con las personas puede respaldar su negocio, mientras que su capacitador habrá podido establecer una hoja de ruta de capacitación sobre temas relevantes.

Como se describe en la Sección 2.2.2, la hoja de ruta de capacitación (ruta de aprendizaje) es una secuencia estructurada de actividades de capacitación propuestas para enseñar un tema. Si bien debe ser integral, también debe ser práctico para organizar el aprendizaje en una serie de sesiones. Garantizará que los usuarios no omitan contenido crucial por falta de tiempo y que logren fluidez en los elementos clave del tema. Pasos:

1. Fijar las metas derivadas de la **BIC para PYMES** verificación de necesidades de diagnóstico (consulte la Sección 2)
2. Establezca la hoja de ruta y el plan de acción seleccionando los elementos del módulo que se cubrirán y los plazos (consulte la Sección 2)
3. Seleccione la pedagogía (cómo se cubrirán los elementos seleccionados del módulo en términos de conferencias, material de lectura, ejercicios, etc.) (consulte la Sección 2)
4. Establecer secuencia: organizar los temas en función de la importancia (según la evaluación de diagnóstico), el impacto, las interacciones, etc. (consulte la Sección 2)
5. Confirmar plan de acción e hitos - KPI
6. Salida: evaluar el resultado obtenido

Habiendo entendido y practicado cómo usar las diversas herramientas y plantillas contenidas en el Módulo (pasos 1 - 4 arriba), debería poder identificar (idealmente con la ayuda de un Entrenador / Entrenador / Mentor) un conjunto de elementos de acción que incluyen una cronología que indica: qué se debe hacer, quién, cuándo y cómo. A continuación, se proporcionan ejemplos:

4.1 Plan de acción

Qué	OMS	Cuando	Cómo
<ul style="list-style-type: none"> • Definir una lista de partes interesadas útiles para involucrar en su negocio. 	Promotor	2 semanas	Discutir con el capacitador

<ul style="list-style-type: none">Definir una historia que contar para desarrollar sus relaciones externas.	Promotor	6-8 semanas	Discutir con el capacitador
<ul style="list-style-type: none">Elegir las mejores redes sociales para el networking y definir roles claros para gestionarlas	Promotor	6-8 semanas	Discutir con el capacitador
<ul style="list-style-type: none">Estudiar el mejor juego útil para influir en las redes estratégicas de negocios.	Promotor	8-12 semanas	Discutir con el capacitador

Dicho plan de acción se proporcionará como un "para llevar" para el emprendedor en forma de un folleto / infografía, proporcionándoles así una guía práctica sobre las tareas que deben completar.

4.2 Contramedidas

No todos los elementos de acción progresarán según lo planeado. Por lo tanto, es importante que ayudes al emprendedor a considerar algunas posibles contramedidas como:

1. Incapacidad para evaluar el progreso de la actividad de redes / redes sociales (use herramientas como Google Analytics para el análisis de redes sociales o identifique métricas adecuadas para actividades de redes)
2. Falta de satisfacción en términos de la historia de una empresa (contratara un experto en marketing o realizar un curso de capacitación)
3. Etc.

5. SEGUIMIENTO Y RESULTADOS

Es importante que el capacitador / mentor / consultor controle los resultados obtenidos en comparación con la evaluación de diagnóstico, la hoja de ruta y el plan de acción originales. Por ejemplo:

Tarea / Objetivo	Resultado (fecha)
construir una red a la luz de los objetivos corporativos e individuales;	
obtener una nueva perspectiva sobre cómo transformar los contactos existentes en relaciones efectivas;	
presentarse a un entorno desconocido	
Obtenga nuevos contactos y conozca mejor a otros profesionales participantes.	

6. APENDICES

N/A