



Taller del emprendedor

Noveno Cuatrimestre

Mayo - Agosto

Objetivo de la materia:

Al finalizar el curso el alumno conocerá y aplicara los conceptos de la función directiva, a fin de que desde su posición como empresario o como ejecutivo de empresas y organismos, sea capaz de dirigir estos en entornos globales, cambiantes, competitivos e inciertos.

UNIDAD I

I. INTRODUCCIÓN AL EMPRENDURISMO

- I.1 Espíritu emprendedor
- I.2 Características del emprendedor
- I.3 Tipos de emprendedores
- I.4 Evaluación de la capacidad de emprender
- I.5 Creatividad y términos afines
- I.6 El proceso de la creatividad
- I.7 Tipos de creatividad
- I.8 Equipo de trabajo
- I.9 Características de los equipos efectivos de trabajo

UNIDAD I

I. INTRODUCCIÓN AL EMPRENDURISMO

El emprendedor es una persona que debe de tener diferentes características específicas para la realización de proyectos.

El emprendedor o cualquier persona que desea realizar algún negocio o proyecto deberá de empezar con un denominado plan de negocios este es el que especifica o desmenuza toda la estructura del proyecto o de la empresa, sin este paso solo se ira a la deriva y en si se enfocaría al fracaso de la empresa a corto tiempo.

Un plan de negocio también se divide en los siguientes puntos. -

El plan de negocios es, en forma general:

- Una serie de pasos para la concepción y el desarrollo de un proyecto.
- Un sistema de planeación para alcanzar metas determinadas.

- Una recolección organizada de información para facilitar la toma de decisiones.
- Una guía específica para canalizar eficientemente los recursos disponibles.

Como se menciona este plan de negocios establece todos los puntos que se necesita para el desarrollo de una empresa, lugar, nombre, identidad, visión, misión, socios, capital, etc. Y este servirá para realizar las metas que se proponga uno desde ventas hasta posicionamiento.

El desarrollo de un plan de negocios permite obtener diversos beneficios, ya que:

- Es una carta de presentación ante posibles fuentes de financiamiento.
- Minimiza la incertidumbre natural en un proyecto y, por ende, reduce el riesgo y la probabilidad de errores.
- Permite obtener la información necesaria que garantice una toma de decisiones ágil, correcta y fundamentada.
- Facilita la determinación de la factibilidad de marketing, técnica y económica del proyecto.

El plan de negocios es la concreción de las ideas de un emprendedor, ya que marca las etapas de desarrollo de un plan de empresa (existe una línea muy débil entre el pensamiento y la acción, entre los sueños y las realidades, entre las intenciones y los hechos; el plan de negocios permite cruzar esa línea).

Por otra parte, el plan de negocios también es una gran ayuda como elemento de medición, sirve de base para comparar los resultados reales y, si es necesario, para tomar las medidas correctivas.

Pero, ¿por qué escribir un plan de negocios? Según Welsh y White, porque:

- Los emprendedores exitosos se comprometen con él.
- Los inversionistas lo requieren.
- Los banqueros lo desean.
- Los especialistas lo sugieren.
- Los proveedores y clientes lo admiran.
- Los administradores lo necesitan. Los consultores lo recomiendan.
- La razón lo exige.

Un plan de negocios describe una serie de puntos esenciales para un proyecto de éxito, entre otros:

- El producto o servicio.
- La competencia.
- El mercado.
- La elaboración del producto y/o la prestación del servicio.
- El sistema de administración (organización).
- El estado financiero del proyecto.
- La planeación estratégica y operativa.
- Los requisitos legales.

En concreto, el plan de negocios abarca siete grandes áreas de suma importancia, en las que se engloban los puntos mencionados y otros, como:

- ✓ Naturaleza del proyecto (descripción de la empresa).
- ✓ El mercado del producto o servicio (situación del mercado, precio, sistema de distribución, esquema de promoción y publicidad, plan de introducción y ventas, etcétera).
- ✓ Sistema de producción (el producto y su proceso de elaboración y/o prestación de servicios).
- ✓ La organización (sistema administrativo) y el recurso humano en el proyecto.
- ✓ El aspecto legal en que el proyecto está inmerso.
- ✓ Las finanzas del proyecto.
- ✓ El proceso de planeación para el arranque, desarrollo y consolidación del proyecto.

El plan de negocios no es, ni puede ser, un documento muerto, estático, inamovible; por el contrario, es dinámico, cambiante, adaptable y, forzosamente, se renueva con el tiempo, de acuerdo con la respuesta que obtiene del medio y con los resultados de la aplicación del programa de acción que el proyecto establece.

Cada plan es diferente, tan diverso como el emprendedor mismo y la idea a la que dio origen, por lo que es imposible establecer un patrón completamente igual para todos los proyectos.

Según expertos en el área, más de 50% de las empresas cierran durante los primeros cuatro años de existencia debido, entre otras cosas, a la falta de un sistema de planeación que marque la diferencia entre el éxito y el fracaso, que anticipe los eventos en que la empresa puede estar envuelta en un futuro cercano.

Un plan de negocios debe ser:

- Claro. Sin ambigüedades, entendible (que cualquier persona lo pueda comprender), que no dé lugar a dudas o se preste a confusiones.
- Conciso. Que contenga sólo la información necesaria, sin más datos que los realmente indispensables.
- Informativo. Con los datos necesarios, que permitan:
 - o Tener una imagen clara del proyecto (incluidas sus ventajas competitivas y áreas de oportunidad).
 - o Medir la factibilidad del proyecto.
 - o Facilitar la implantación, la cual asegure, paso a paso, un desarrollo adecuado.

1.1 ESPÍRITU EMPRENDEDOR

Emprender

Emprender es un término que tiene múltiples acepciones, según el contexto en que se le emplee será la connotación que se le adjudique. En el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro; Finley (1990) lo describe como alguien que se aventura en una nueva actividad de negocios; Say (1800) — citado por Drucker (1989)— lo clasifica como un —buen administrador—. En cambio, para el académico, emprender es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos. Y en esto coincide Ronstadt (1985).

Tengamos en cuenta que en estos dos contextos se diferencian demasiado debido a que algunos autores lo especifican como al emprendedor como empresario alguien que ya estableció un negocio o proyecto que resurge con ganancias y posicionamiento, y en tanto a los académicos lo ven como un perfil, desde un punto de vista aquel que se denomina emprendedor es una persona que se establece con una idea de negocio la cual quiere establecer utilizando estrategias y análisis de mercado, usuarios, competidores, etc.

Asimismo, Shefsky (1997) y Baumol (1993) —citado este último por Ibáñez (2001)— señalan que el término describe a cualquier miembro de la economía cuyas actividades son novedosas de alguna forma, así como a personas que, en definitiva, huyen de rutinas y prácticas aceptadas por la mayoría.

Morris y Kuratko (2002) dicen que, además de hacer uso óptimo de los recursos disponibles y utilizarlos en combinaciones que maximizan sus resultados factibles, —agrega valor a cualquier proceso o actividad en la que interviene. Otros autores señalan que el emprendedor es capaz de concentrar su mente en ciertos aspectos del medio que le rodea e ignorar otros, esto le permite aplicar su tiempo y esfuerzo en la búsqueda y materialización de oportunidades. Agregan que es un alquimista peculiar que toma un sueño propio y lo transforma en algo espléndido y real, por lo cual tiene —dinamismo creativo—. Harper (1991) lo identifica como una persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio; esto es, tiene la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y de los recursos a su alcance, gracias a su autoconfianza.

1.2 Características del emprendedor

Muchos estudiosos del tema coinciden en que los emprendedores poseen una serie de características que los distinguen del resto de las personas.

De acuerdo con John Kao (1989), el emprendedor es una persona con características muy particulares, entre ellas:

- Compromiso total, determinación y perseverancia.
- Capacidad para alcanzar metas.

- Orientación a las metas y oportunidades.
- Iniciativa y responsabilidad.
- Persistencia en la solución de problemas.
- Realismo.
- Autoconfianza.
- Altos niveles de energía.
- Busca de realimentación.
- Control interno alto.
- Toma de riesgos calculados.
- Baja necesidad de estatus y poder.
- Integridad y confiabilidad.
- Tolerancia al cambio.

Características de los emprendedores.

1. Factores motivacionales	<ul style="list-style-type: none">• Necesidad de logro• Necesidad de reconocimiento• Necesidad de desarrollo personal• Percepción del beneficio económico• Baja necesidad de poder y estatus• Necesidad de Independencia• Necesidad de afiliación o ayuda a los demás• Necesidad de escape, refugio o subsistencia
2. Características personales	<ul style="list-style-type: none">• Iniciativa personal• Capacidad de decisión• Aceptación de riesgos moderados• Orientación hacia la oportunidad• Estabilidad emocional/autocontrol• Orientación hacia metas específicas• <i>Locus</i> de control interno (atribuye a él mismo sus éxitos o fracasos)• Tolerancia a la ambigüedad/incertidumbre• Es receptivo en sus relaciones sociales• Posee sentido de urgencia/tiempo valioso• Honestidad/integridad y confianza• Perseverancia/constancia• Responsabilidad personal• Es Individualista• Es optimista
3. Características físicas	<ul style="list-style-type: none">• Energía• Trabaja con ahínco
4. Características intelectuales	<ul style="list-style-type: none">• Versatilidad/flexibilidad• Creatividad/Imaginación/Innovación• Búsqueda de la verdad e Información• Planificación y seguimiento sistemático de resultados• Capacidad para analizar el ambiente (reflexión)• Visión comprensiva de los problemas• Capacidad para solucionar problemas• Planificación con límites de tiempo
5. Competencias generales	<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo• Orientación al cliente• Capacidad para conseguir recursos• Gerente/administrador de recursos• Patrón de factores de producción• Exige eficiencia y calidad• Dirección y gestión de la empresa• Red de contacto• Comunicación

Stacey (1980) agrega otro elemento interesante en el perfil del emprendedor, relacionado con la aceptación del riesgo: la capacidad para aprender de los errores o fracasos. Señala que el emprendedor es una persona capaz de levantarse de sus caídas, con una nueva perspectiva de las cosas y un aprendizaje que le permitirá mejorar su desempeño (con perseverancia para el logro de sus metas y objetivos).

En resumen, el emprendedor posee características que le facilitan no sólo emprender, sino también hacerlo con éxito. Entre ellas, algunas de las más mencionadas son:

- Creatividad e innovación.
- Confianza en él mismo y sus capacidades.
- Perseverancia.
- Capacidad para manejar problemas.
- Aceptación del riesgo.

1.3 Tipos de emprendedores

Schollhammer (1980) divide a los emprendedores en cinco tipos de personalidades:

- **El emprendedor administrativo.** Hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- **El emprendedor oportunista.** Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.
- **El emprendedor adquisitivo.** Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.
- **El emprendedor incubador.** En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de alguno ya existente.
- **El emprendedor imitador.** Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

Existen otras formas de clasificar a los emprendedores:

Según la razón por la que emprenden:

- Por aprovechar una oportunidad, es decir, porque encontraron una necesidad insatisfecha o un nicho de mercado desatendido, o porque tienen una buena idea y desean desarrollarla por el gusto de verla hecha realidad.

- Por necesidad o porque el emprendedor se encuentra en una situación desfavorable, es el caso si está desempleado, ya sea porque acaba de ser despedido o porque ha decidido independizarse y requiere procurarse algún ingreso económico.

Según el tipo de empresa que desarrollan:

- El emprendedor social busca, a través de su creatividad, entusiasmo y trabajo, producir un cambio social en beneficio de un sector de la población, en general lo hace sin tener fines de lucro.
- El emprendedor que busca destacar en cierta área y ser modelo para otros; por ejemplo en las artes, el deporte o la política.
- Si el individuo emprende dentro de una empresa que no es la suya se le llama emprendedor interno (intrapreneur) y si lo hace en su propio negocio con fines de lucro es un emprendedor externo (entrepreneur), puede comenzar desde cero, adquirir una empresa ya existente o comprar una franquicia, fabricar productos, ofrecer servicios o sólo comercializar de forma diferente a la tradicional un producto que ya existe.

1.5 Creatividad y términos afines

Entonces, la creatividad es un proceso mental que consiste en la capacidad para dar existencia a algo nuevo, diferente, único y original. Es un estilo de actuar y de pensar que tiene nuestro cerebro para procesar la información y manifestarse mediante la producción de situaciones, ideas u objetivos innovadores que puedan, de alguna manera, trascender o transformar la realidad presente del individuo (López y Recio, 1998; Liberal, 1998).

La creatividad e innovación son distintas aunque en ocasiones asta los mismos especialistas al tema se equivocan o los confunden, la definición de creatividad establece la forma en la que podemos establecer algo ya existente en algo “nuevo”, ejemplo podemos tomar a coca cola, establecen diferentes tipos de presentaciones que le permita al usuario elegir cual comprar si una coca de 355ml para calmar la sed o el antojo que puede valer \$8 pesos, o una coca de 600 que vale \$12 con mayor contenido y por \$4 pesos más, a ese se le llama creatividad en la forma de atraer y vender ya sea un producto o servicio, y la innovación establece algo nuevo

no existente, aunque en la actualidad debido a las limitantes del mercado se a utilizado la palabra innovación como algo que podemos modificar de lo que ya existe, ejemplo regresemos a los refrescos Coca Cola y Pepsi, y la innovación de estas seria BigCola la cual ofrece el “mismo producto”, menos sabor a “azúcar”, menor precio y mas contenido.

Algunos autores, como Eduardo Kastika (1999), consideran que la creatividad no se debe definir de modo teórico, porque en el afán de buscar una definición única se limita el potencial del concepto y, por lo tanto, no se le precisa correctamente. No obstante, al consensuar y definir la creatividad, podemos decir que es la capacidad para ver nuevas posibilidades en todo lo que está alrededor; observar las cosas de manera diferente a su apariencia, visualizar lo que no existe, pero que pudiera ser. La persona creativa sobrepasa el análisis de un problema e intenta poner en práctica un cambio (agregar novedades y las formas de hacerlas y verlas).

Otros autores explican la creatividad como una actividad intelectual que forma parte de lo que se denomina —pensamiento divergentell, el tipo de pensamiento que, ante un problema específico, formula varias opciones, en oposición al —pensamiento convergentell que ocurre cuando sólo es posible una solución. Un problema típico del pensamiento convergente es encontrar el resultado de una operación algebraica, la cual sólo puede tener como resultado un número preciso, mientras que una respuesta que implica al pensamiento divergente es, por ejemplo: sugerir diversos usos para un clip de oficina o un lápiz, lo cual propiciaría una forma más abierta e imprecisa de pensamiento y la posibilidad de obtener un número ilimitado de respuestas.

1.6 El proceso de la creatividad

Según Schnarch (2001), a cada hemisferio se le atribuyen algunas capacidades relacionadas entre sí, como lo muestra el cuadro siguiente, las cuales contribuyen a la aparición de la creatividad:

Los hemisferios cerebrales y sus capacidades.

Hemisferio izquierdo	Hemisferio derecho
Lógica	Ritmo
Razonamiento	Música
Lenguaje	Imaginación
Números	Imágenes
Análisis	Color
Pensamiento lineal	Reconocimiento de formas
Pensamiento digital	Ensoñaciones
Pensamiento concreto	Pensamiento abstracto

Por lo anterior concluimos que, por ejemplo, los pintores o los músicos tienen más desarrollada la parte derecha del cerebro, mientras que en los científicos evoluciona más el hemisferio izquierdo y aunque esto puede ser verdad, también es cierto que mediante algunos ejercicios es posible fortalecer el hemisferio menos desarrollado y así lograr un equilibrio, mayor eficacia y desempeño en todos los aspectos intelectuales deseados. Las personas capaces de usar alternadamente los dos lados del cerebro tienen una mayor posibilidad de realizar inventos creativos y de alto valor agregado (De Bono, 1989).

Si la creatividad no sólo es el producto de la herencia genética, entonces todas las personas pueden incrementarla. De modo que el emprendedor se debe capacitar para generar ideas que sean innovadoras y que le permitan encontrar opciones para realizar proyectos con éxito, a partir de lo siguiente:

- Las ideas surgen espontáneamente, pero no cuando se está cerrado a las posibilidades y necesidades del medio en el que se desenvuelve.
- De todas las ideas que vienen a la mente, deben descartarse las que no son fáciles de realizar o que son incosteables. Sin embargo, hay que estar conscientes de que a mayor número de ideas, mayor es la posibilidad de que alguna sea de gran potencial o represente la solución más adecuada para un problema determinado.
- Para iniciar un proyecto emprendedor no es suficiente una idea innovadora, se requiere integrar un plan para llevarla a la práctica. Aunque no es conveniente forjar muchas ideas al mismo tiempo, cabe recordar que las empresas deben mejorar en forma continua; es decir, no hay que descartar las ideas que no se apliquen, ya que es posible

incluir innovaciones poco a poco, centrándose en una cada vez para controlar, facilitar y asegurar su aplicación.

Bibliografía básica y complementaria:

- Alcazar Rodríguez I. (2004). El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocio. Mc Graw hill
- Rodríguez I. (2000). Planeación, organización y dirección de la pequeña empresa. Mc Graw hill
- Kotler, p., & armstrong, g. (2003). Fundamentos de marketing. México: pearson.
- REYES Ponce, A. (2008). Administración de empresas. Teoría y práctica. México: Limusa.