



NOMBRE DE LOS ALUMNOS: Érica Montzerrat Morales Morales.

NOMBRE DEL PROFESOR: Lic. Andrés Alejandro Reyes

NOMBRE DEL TRABAJO: Cuadro sinóptico

MATERIA: Taller del Emprendedor

PASIÓN POR EDUCAR

GRADO: 9 Cuatrimestre.

GRUPO: A

Comitán de Domínguez Chiapas a 20 de Mayo de 2020

**UNIDAD I 1.
INTRODUCCIÓN AL
EMPREDURISMO**

Séneca

Ningún viento es favorable para quien no conoce el puerto al que quiere arribarll.

Plan de negocios

Es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que le coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos.

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.

Beneficios del plan de negocios

- 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.

¿Por qué escribir un plan de negocios? Según Welsh y White

- 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.

Puntos esenciales para un proyecto de éxito

- 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.

Áreas del plan de negocios

- 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)
- 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.

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:
 - Tener una imagen clara del proyecto (incluidas sus ventajas competitivas y áreas de oportunidad).
 - Medir la factibilidad del proyecto.

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.

Shefsky (1997) y Baumol (1993)

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.

Burgess (1993), Siropolis (1990) y Drucker (1989)

Quienes se refieren al emprendedor como la persona que hace negocios exitosos, que desarrolla nuevas ideas o nuevas formas de enfocar el mercado.

Tanto Hebert como Link (1989) y Hatten (1997)

Lo definen como el especialista en asumir la responsabilidad por las decisiones propias de la localización y el uso de bienes, recursos e instituciones; es decir, un ágil captador y aprovechador de información y recursos.

1.1 Espíritu emprendedor

De acuerdo con John Kao (1989)

De acuerdo con John Kao (1989)

- 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.

1.2 Características del emprendedor

Conductas y acciones según VanderWerf y Brush (1989)

- *Creación*: establecimiento de una nueva unidad de negocios.
- *Administración general*: dirección apropiada para una buena utilización de recursos.
- *Innovación*: generación y explotación comercial de nuevos productos, servicios, procesos, mercados, sistemas de organización, etcétera.
- *Aceptación del riesgo*: capacidad para manejar el riesgo de fallas potenciales al tomar decisiones o realizar acciones.
- *Mejor desempeño*: el intento por lograr altos niveles de desempeño o de crecimiento.

Características más mencionadas de un emprendedor

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

1.3 Tipos de emprendedores

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.

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.

Que es

La palabra creatividad deriva del latín creare, que significa dar origen a algo nuevo, es decir, hacer algo que no había, ya sea un invento o una obra de arte. Incluso el término aplica a la introducción de un cambio en algo ya existente, una modificación que le añade particularidades que no tenía o que mejore sus características de funcionamiento o eficiencia, a esto último le llamamos comúnmente innovación.

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.

Por lo tanto, la creatividad no tiene una definición única, ya que es interpretable de acuerdo con el contexto en que se aplique; sin embargo, para entender mejor el concepto, he aquí algunas definiciones asociadas:

- Facultad de crear.
- Capacidad de creación.

1.6 El proceso de la creatividad

- 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.

1.7 Tipos de creatividad

Weisberg (1989)

Divide a la creatividad en dos tipos: científica y artística. En el primer caso es la que actúa en el proceso de reestructuración en el descubrimiento científico, se plasma en la genética, la psicología, la biología y la química, entre otras.

Creatividad artística

Se aplica en las artes, como la narrativa y la poesía, el teatro, la pintura y la escultura. El artista es el genuino creador, ya que posee capacidad para desarrollar procesos mentales y sensibilidad extraordinarios, así como una actitud abierta a nuevas experiencias.

De acuerdo con la psicología

Ordinaria

La ordinaria aparece en individuos comunes, en situaciones normales de la vida

Excepcional

Rompe paradigmas y genera cambios relevantes y trascendentes en la vida de los hombres.

Guilford (1978)

Propone un modelo de inteligencia en el que llama creatividad al pensamiento divergente (el que puede dar muchas respuestas a una sola pregunta) y lo distingue del convergente (el que se mueve hacia una sola respuesta), como ya se dijo. La generación de nuevas ideas, el pensamiento divergente, es una condición necesaria, pero no suficiente para la creatividad, ésta depende de un amplio conocimiento del área de interés.

**Stewart y otros,
2003**

En los equipos se ponen en juego las personalidades de los involucrados, así como sus habilidades y cualidades. Las cuales se otorgan al equipo para lograr una meta común

Smith (2001)

Aclara que un equipo es un número reducido de individuos con capacidades complementarias, comprometidas con un propósito, un objetivo de trabajo y un plan comunes; además de compartir las responsabilidades.

**Manrique y
Sarabia (1996)**

Existe un equipo cuando se forma un grupo de personas que trabajan de manera interdependiente, a través de un contacto regular, en el que los miembros conocen sus objetivos y han participado en el diseño de éstos y contribuyen con efectividad y entusiasmo a la realización de la tarea, apoyándose mutuamente.

1.8 Equipo de trabajo

Algunos autores señalan que para lograr el desempeño adecuado de un equipo de trabajo es necesario cumplir con algunas condiciones, por ejemplo:

- Los miembros del equipo deben tener presente un objetivo común, el cual es el motor que los mueve a trabajar para lograrlo.
- Deben tener competencias diversas, a fin de que se complementen y permitan la generación de la sinergia.
- Todas las actividades del equipo deben estar estructuradas, planeadas y bien definidas hacia el cumplimiento de las metas u objetivos trazados.
- Las tareas deben repartirse con equidad entre los integrantes del equipo.
- Debe haber una buena coordinación de sus labores, así como integrar las diversas funciones y actividades desarrolladas por las personas que conforman el equipo.
- Es necesario que exista un liderazgo, el cual puede y debe ser asumido por los integrantes del equipo, a fin de que conduzca a los demás al logro de las metas de la mejor manera.
- Es indispensable que exista una óptima comunicación entre todos los integrantes del equipo, en la cual la tolerancia desempeña un papel decisivo, ya que la diversidad, aunque sea positiva, promueve la diferencia de opiniones y provoca que a veces se discuta por la falta de una perspectiva común.

1.9 Características de los equipos efectivos de trabajo

Para tener eficacia

- 1.- Liderazgo participativo que fomente la interdependencia entre los miembros.
2. Responsabilidad compartida que permita a todos los individuos involucrarse en el mismo grado y, de esa manera, propiciar un compromiso voluntario.
3. Una comunidad de propósito; es decir, los integrantes conocen cuál es su razón para pertenecer a ese equipo y, también, cuál es su función dentro de él.
4. La buena comunicación que permite un ambiente de confianza y aceptación.
5. La mira en el futuro, tanto en la meta final como en el proceso, para alcanzar los propósitos y no perder de vista su capacidad para mejorar con el tiempo. Esto es esencial para concebir el cambio como una oportunidad de crecimiento.
6. Concentración en las tareas que se acuerdan en las reuniones periódicas de planeación, seguimiento y evaluación.
7. Respuesta rápida y proactiva; es decir, capacidad para identificar y aprovechar las oportunidades.

Otras acciones para motivar al equipo son

- Crear un entorno de trabajo agradable, en el cual las personas se sientan cómodas con sus labores, deseen permanecer el tiempo necesario para lograr sus objetivos y asuman sus responsabilidades.
- Que todos los integrantes del equipo se conozcan entre sí para fomentar una mayor integración y mejorar las relaciones entre ellos.
- Mostrar interés por las inquietudes personales de los integrantes del equipo (identificación y aprecio), ya que la relación debe ir más allá de la simple concurrencia a un espacio laboral.
- Dedicar tiempo suficiente a la capacitación técnica para seguir complementando las capacidades y lograr un proceso de desarrollo personal.
- Dar continuidad a las acciones que el equipo realiza, lo cual favorece conocer el avance y el grado de cumplimiento de los objetivos.
- Proporcionar suficiente espacio y tiempo para que se realice el trabajo.
- Encomiar los logros y otorgar incentivos.
- Crear nuevos e interesantes retos.

¿Por qué fracasan los equipos de trabajo?

- a) No tener metas y objetivos claros ni compartidos por sus integrantes.
- b) Falta de coordinación en la secuencia de las acciones para alcanzar la meta pretendida.
- c) La ausencia de un buen proceso de comunicación, que repercute en desmotivación y desintegración dentro del equipo.
- d) El liderazgo rígido (o inexistente) que no se adapta a las etapas y características del equipo y que no se ejerce participativamente por el grupo.
- e) Desinterés por la individualidad y, en consecuencia, falta de cooperación e integración en las acciones.
- f) Ausencia de esquemas de seguimiento y control en el trabajo conjunto, lo cual propicia falta de participación o desequilibrio en el desempeño del equipo.

Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual se produce un intercambio de información, opiniones, experiencias, sentimientos, etc., entre dos o más personas a través de un medio (teléfono, voz, escritura y otros).

La comunicación se da en sencillos pasos

- La persona que comunica (emisora) construye la idea y la traduce a palabras, imágenes o gestos.
- El individuo que comunica transmite el mensaje por algún medio o canal
- Otro sujeto (receptor) recibe el mensaje, lo traduce y lo comprende. Aquí es donde comienzan los problemas, ya que la comunicación se puede romper en tres niveles diferentes:
 - Una cosa es lo que se piensa.
 - Otra lo que se dice.
 - Y otra más, la que interpreta quien recibe el mensaje.
- El receptor contesta el mensaje (la respuesta en sí misma puede darse, incluso, a través de una falta de respuesta).

De acuerdo con lo anterior y con el propósito de analizar de la manera más simple el proceso de la comunicación, se dirá que ésta se compone de tres elementos:

- El mensaje del emisor es más fidedigno mientras más interés tenga el receptor, amén de la forma en que se transmita (el emisor debe ser muy claro y persuasivo para que su mensaje sea recibido, aceptado y bien interpretado).
- El receptor decodifica e interpreta la información. Luego emite una respuesta que convierte al proceso en un ciclo, ya que por lo regular el emisor manda otro mensaje para verificar que la recepción ha sido correcta o hay una reacción ante el mensaje recibido.
- El mensaje es la información que el emisor transmite al receptor por medio de un canal de comunicación. Para que sea efectivo, debe ser claro, preciso, objetivo, oportuno y de interés para el receptor.

Bibliografía

- Extraído de <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/files/asignatura/f7a6d2525cc9bed4e1e5f76eda54ad81.pdf>