



Mi Universidad

ACTIVIDAD I

**NOMBRE DEL ALUMNO: PAOLA JASMIN MARTINEZ
MORALES**

TEMA: MAPA CONCEPTUAL

PARCIAL: I

MATERIA: TALLER DEL EMPRENDEDOR

**NOMBRE DEL PROFESOR: C.P. MARIA ISABEL ROBLERO
ORDOÑEZ**

LICENCIATURA: CONTADURIA PUBLICA Y FINANZAS

CUATRIMESTRE: 9°

24/05/2022

Unidad I. Introducción al emprendedurismo

Plan de negocios

Es

Herramienta

Que permite al

Emprendedor

Realizar un

Proceso de planeación

Un medio

Para

Concretar ideas

En forma general

Pasos

Recolección de información

Guía

Sistema de planeación

Desarrollo

Permite obtener

Beneficios

Ya que

Es una carta de presentación

Minimiza la incertidumbre

Obtiene información

Facilita la determinación

Es

La concreción

De

Ideas

De un

Emprendedor

Elemento de medición

¿Por qué?

Escribir un plan

Según

Welsh y White

Porque

Los emprendedores exitosos se comprometen con él.

Los inversionistas lo requieren.

Los banqueros lo desean.

Los especialistas lo surgieron.

Los proveedores y los clientes lo admiran.

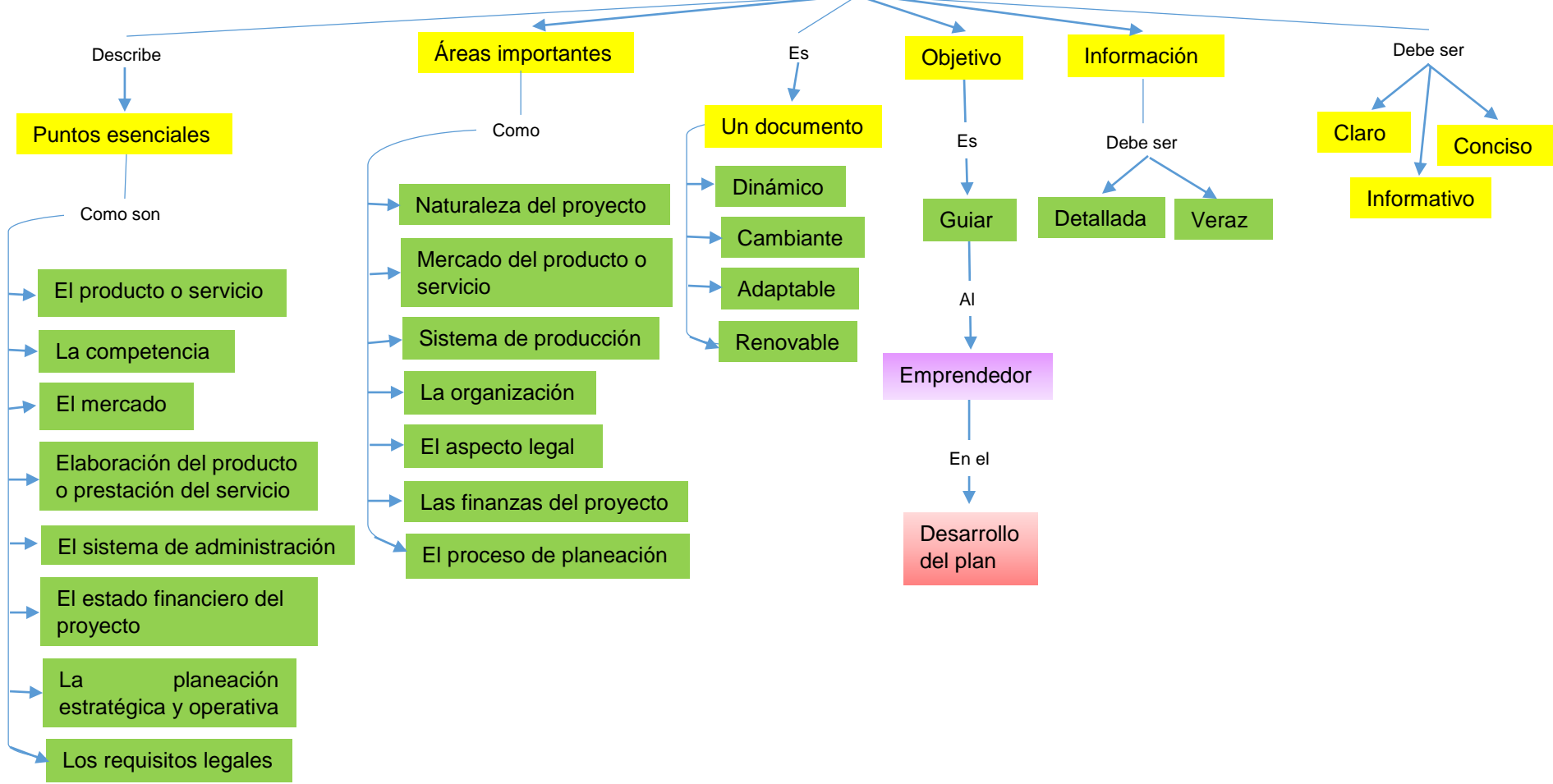
Los administradores lo necesitan.

Los consultores lo recomiendan.

La razón lo exige.

Unidad I. Introducción al emprendedurismo

Plan de negocios



Unidad I. Introducción al emprendedurismo

Espíritu emprendedor

Emprender

Según

Tiene

En el

Múltiples
acepciones

Ámbito de
los negocios

Es

Empresario

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)

Como

Buen
administrador

Ronstadt (1985)

Es un

Conjunto de
características

Que hacen

Actuar a una
persona

De

Manera
determinada

Shesky (1997) y
Baumol (1993)

Citado por

Ibáñez (2001)

Señala que
describe a

Miembro de
la economía

Cuyas

Actividades
son
novedosas

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

Es

La persona

Que

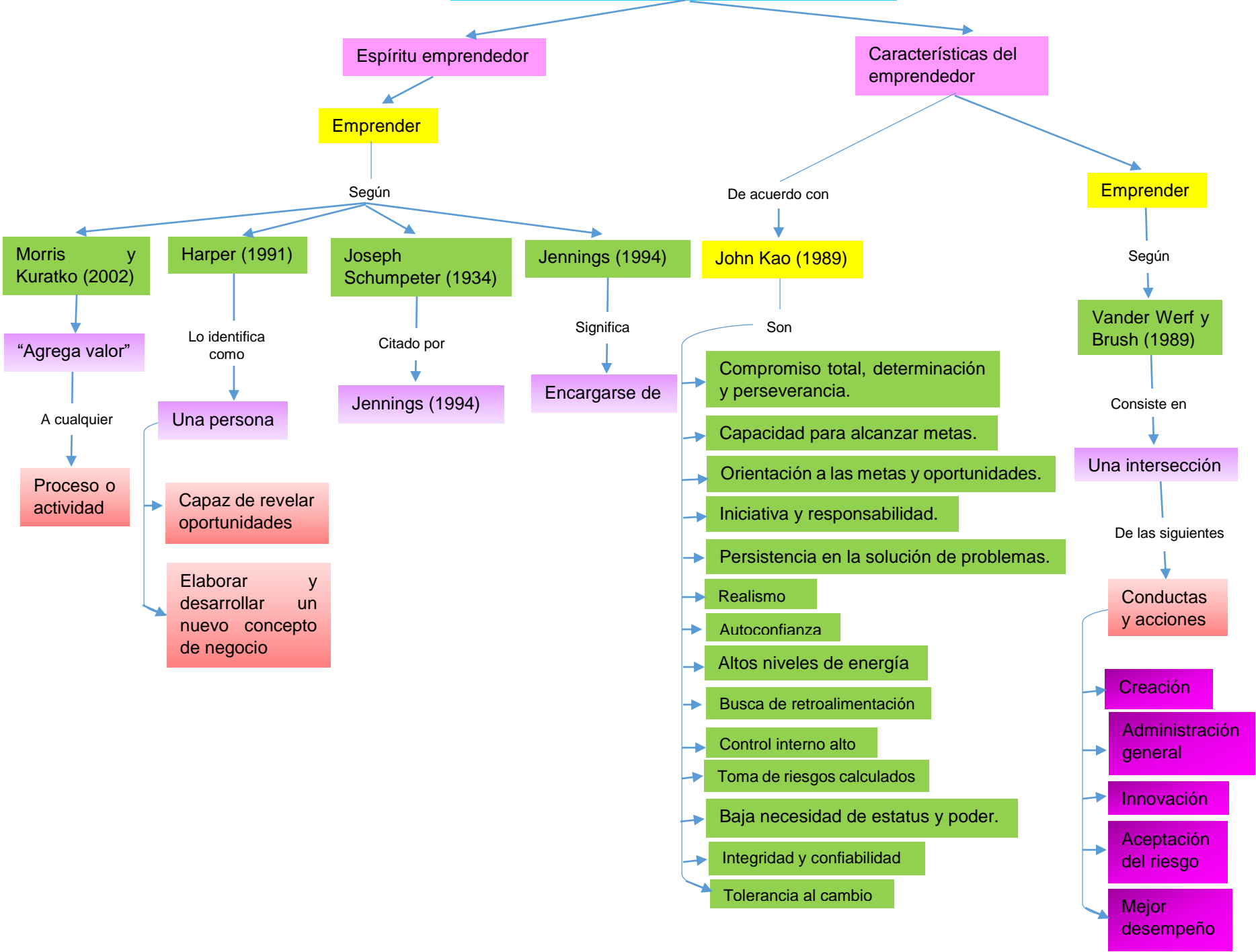
Hace negocios
exitosos

Hebert, Link
(1989) y
Hatten (1997)

Lo definen
como

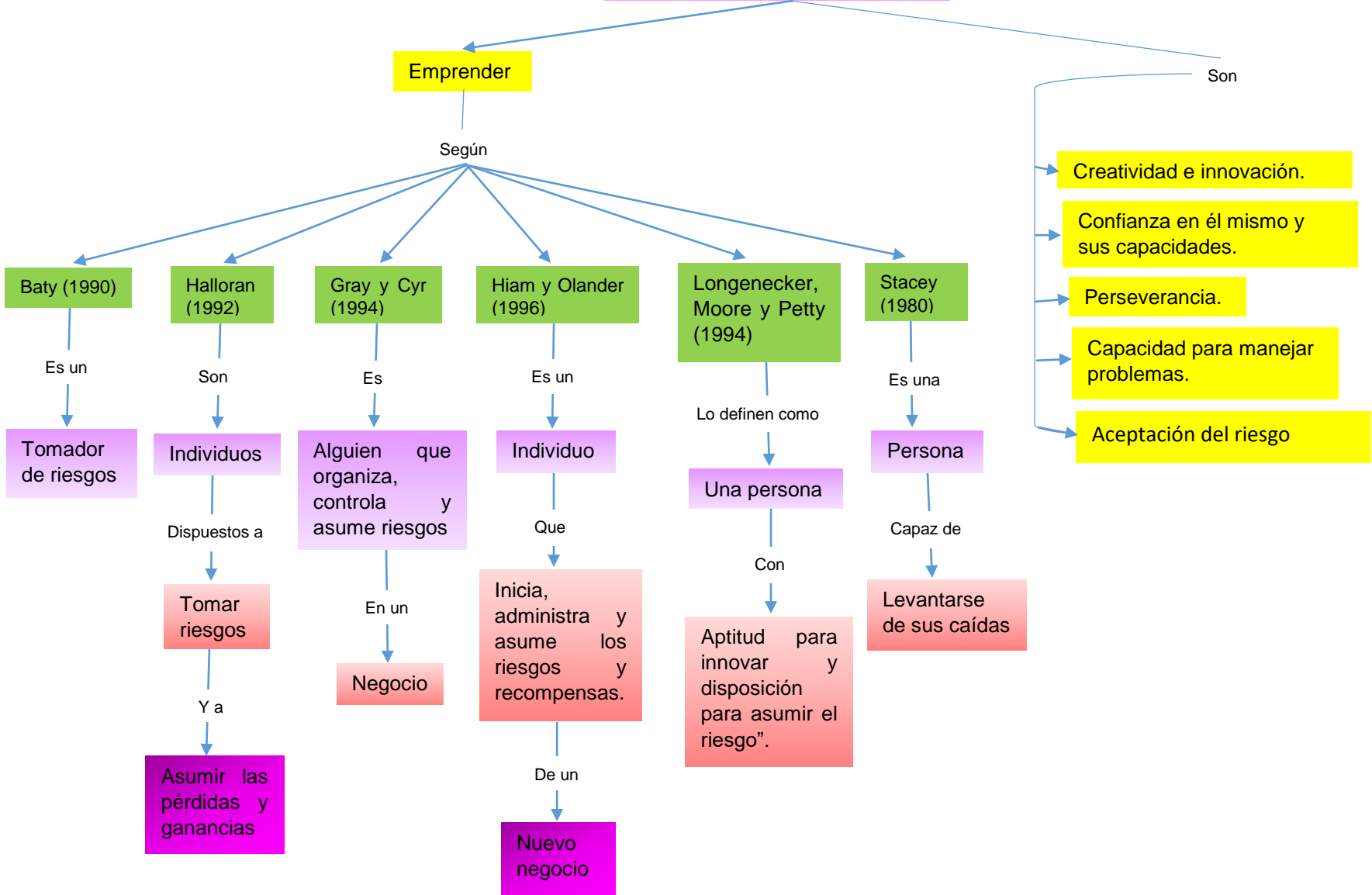
Un ágil
captador y
aprovechador
de información
y recursos

Unidad I. Introducción al emprendedurismo



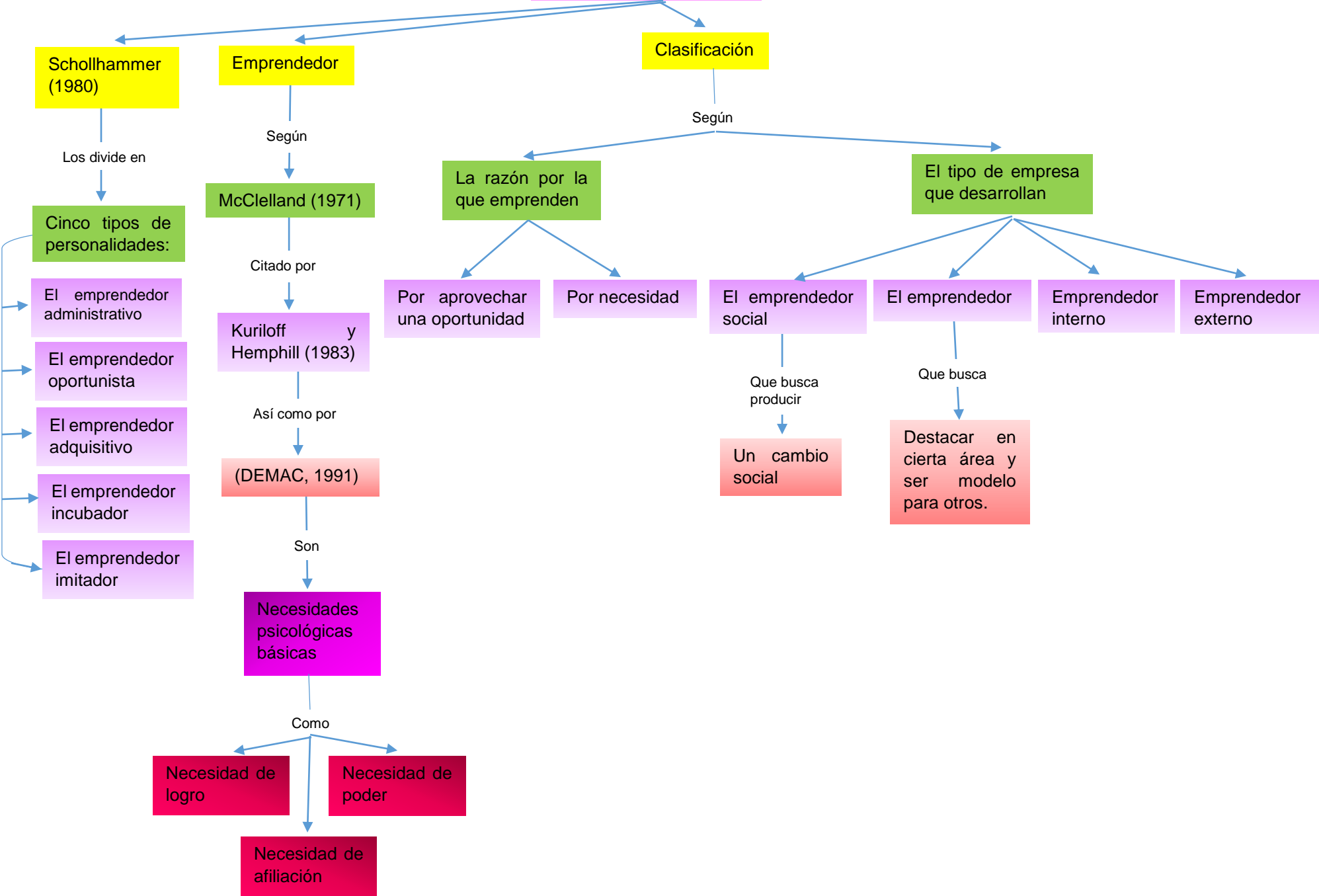
Unidad I. Introducción al emprendedurismo

Características del emprendedor



Unidad I. Introducción al emprendedurismo

Tipos de emprendedores



Unidad I. Introducción al emprendedurismo

Creatividad y términos afines

Creatividad

Pensamiento convergente

Pensamiento divergente

Significa

- Dar origen a algo nuevo
- Innovar

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 pensar

Según

(López y Recio, 1998; Liberal, 1998)

Eduardo Katsika (1999)

Considera que no se debe definir

Teóricamente

Entendido como

- Ver un problema
- Tener una idea
- Hacer algo con ella
- Analizar los resultados
- Aplicar posibles mejoras

Explicada como

Una actividad intelectual

Que forma parte del

Pensamiento divergente

Definiciones asociadas

- Facultad de crear
- Capacidad de creación

Que tiene solo

Una solución

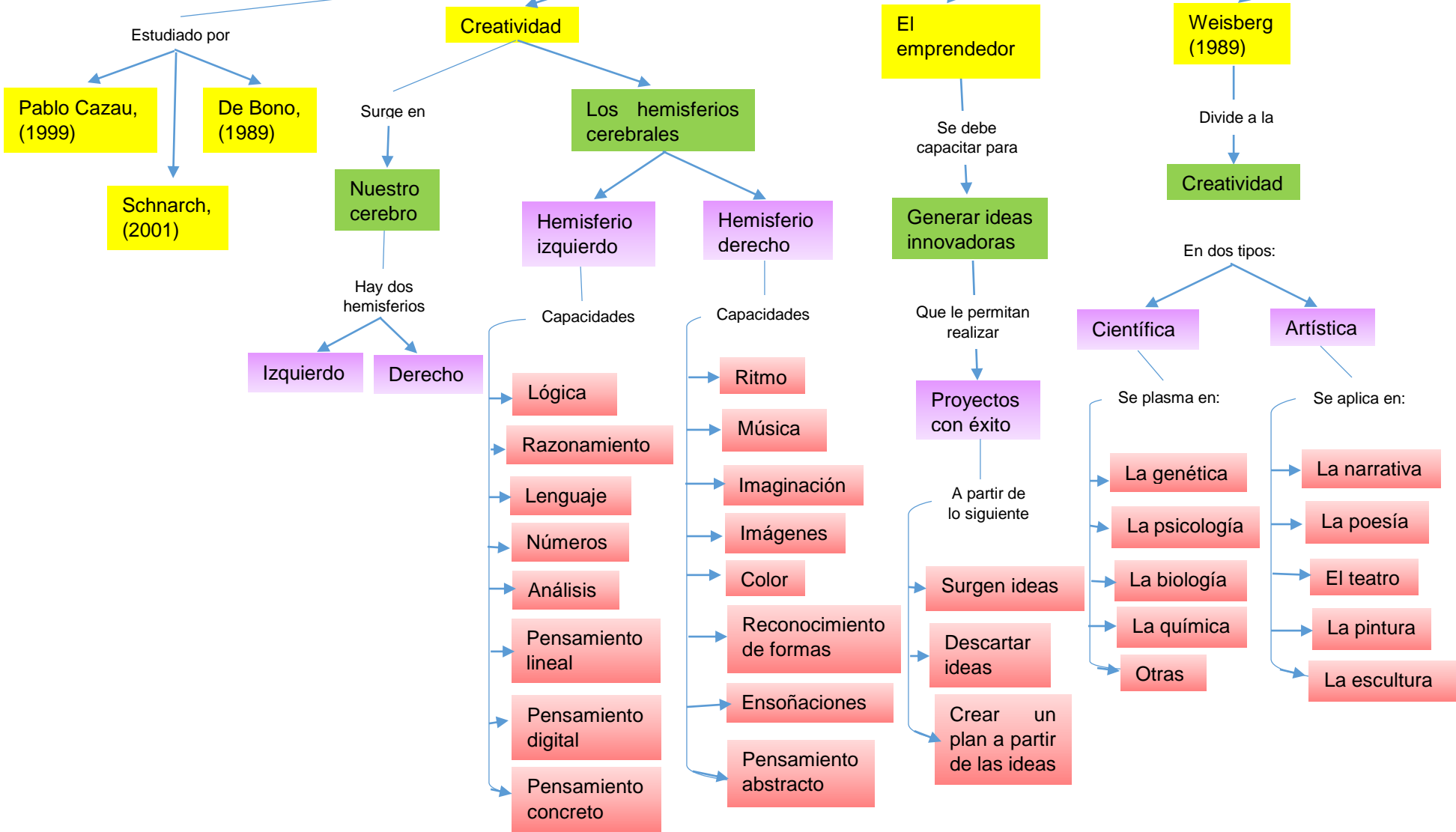
Que formula

Varias opciones

Unidad I. Introducción al emprendedurismo

El proceso de la creatividad

Tipos de creatividad



Unidad I. Introducción al emprendedurismo

Equipo de trabajo

Características de los equipos efectivos de trabajo

Definición según

Condiciones

Hayes (2002)

Katzenbach y Smith (2000)

Borrel (1996)

Manrique y Sarabia (1996)

Un equipo efectivo

Buchholz (1993)

Dice que es
Un grupo de personas

Señalan que es
Un conjunto de personas

Afirma que es
Una actividad

Dice que es cuando se forma
Un grupo de personas

Es algo más que un
Simple grupo de individuos

Propone
Siete atributos

Que
Persiguen un objetivo
Trabajan coordinadas
Contribuyen con su talento, sus aptitudes y energías

Que realiza
Una tarea
Para
Alcanzar resultados

En la que
Participan varias personas
Para conseguir
Un objetivo compartido

Que
Trabajan
De manera
Interdependiente

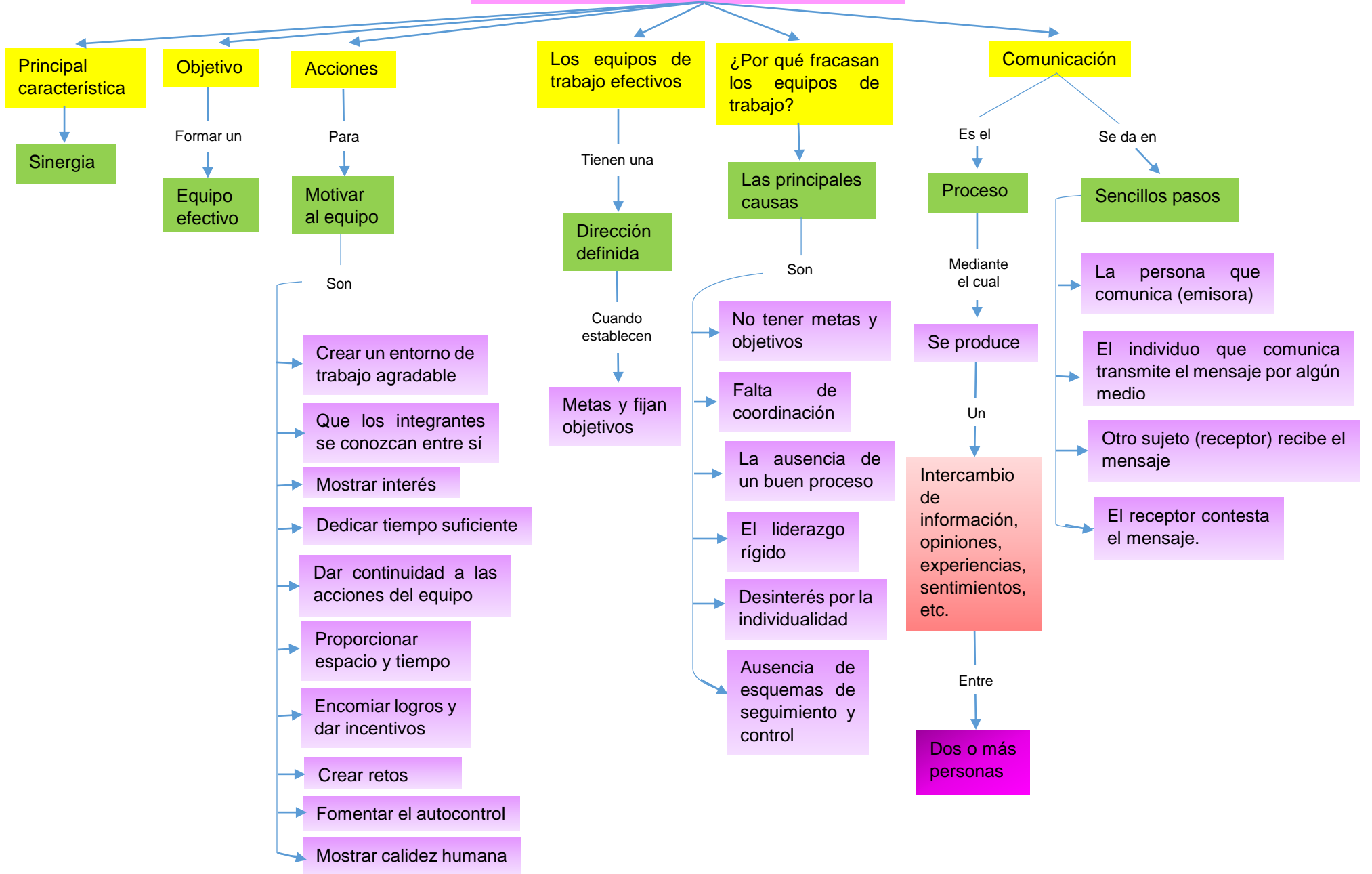
- Un objetivo común
- Tener competencias diversas
- Actividades estructuradas, planeadas y bien definidas
- Tareas equitativas
- Coordinación
- Liderazgo
- Una óptima comunicación

Cuya coordinación de
Esfuerzos es buena

- Como
- Liderazgo participativo
 - Responsabilidad compartida
 - Una comunidad de propósito
 - Buena comunicación
 - La mira en el futuro
 - Concentración en las tareas
 - Respuesta rápida y proactiva

Unidad I. Introducción al emprendedurismo

Características de los equipos efectivos de trabajo



Unidad I. Introducción al emprendedurismo

Características de los equipos efectivos de trabajo

Comunicación

Se compone de

Tres elementos

El mensaje de un emisor debe ser muy claro y persuasivo

El receptor decodifica e interpreta la información.

El mensaje es la información que el emisor transmite al receptor

Unidad II. Nacimiento de la idea de negocio

Idea original

Es aquella que tiene

La fuerza

Para

Impulsar el desarrollo del emprendimiento

Tienen

Las cualidades

De ser

Atractivas, duraderas y estar sustentadas

En

Productos o servicios

Que

Crean o agregan valor a clientes

Dispuestos a

Pagar por ello

Jeffrey Timmons (1990)

Asegura que es

Un requisito

Para

El éxito posterior

Pero no asegura

El éxito en el negocio

Según

Puchol (2005)

Las oportunidades

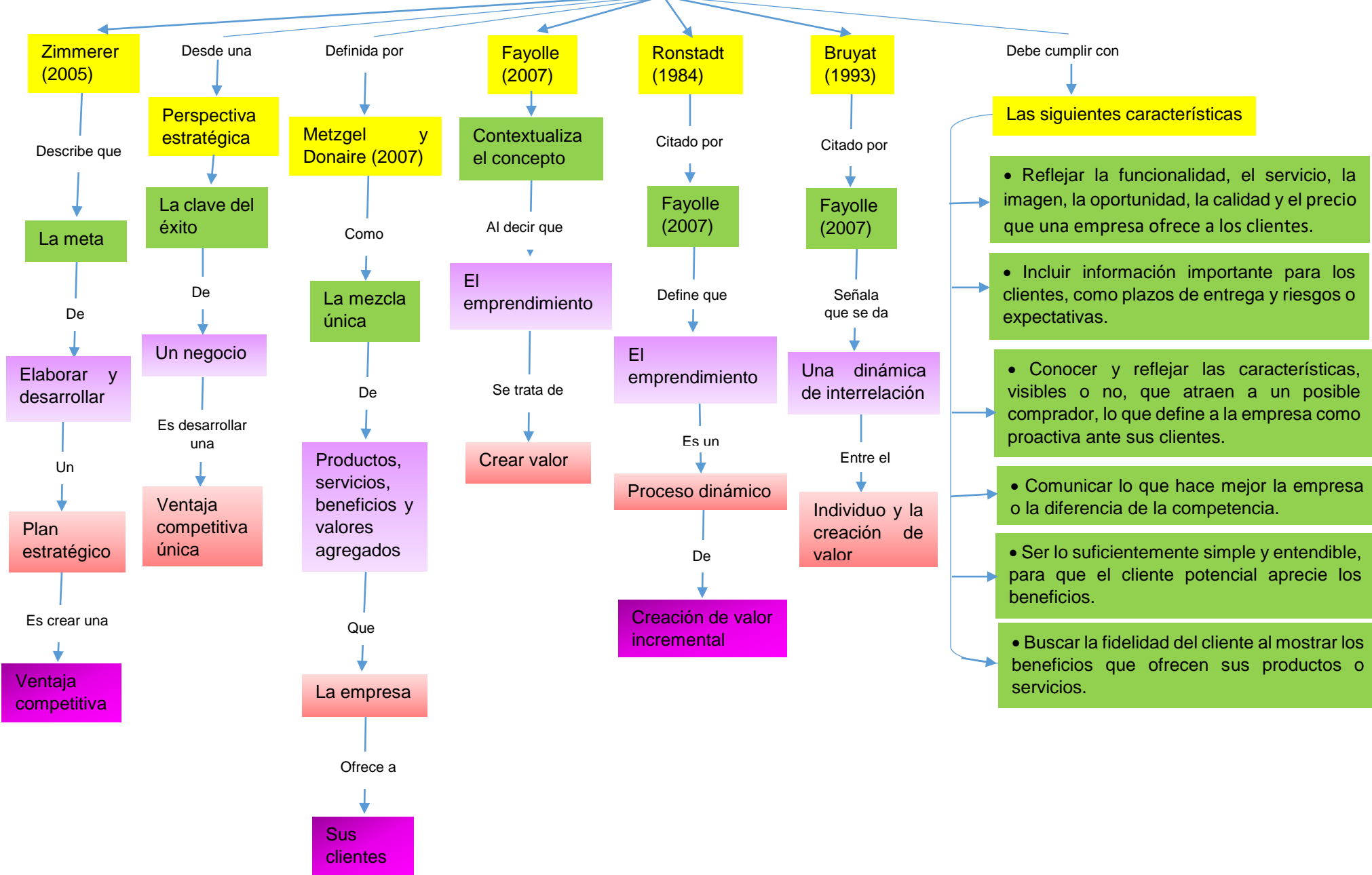
Caben en

Las siguientes categorías

- Existe demanda de un producto o servicio
- Fabricar un producto u ofrecer un servicio más barato
- Sustituir un producto por otro mejor
- Un producto susceptible debe ser mejorado
- Exportar productos de otros países.
- Importar un producto al extranjero.
- Producir y comercializar productos nuevos
- Reciclar materia prima
- Sustituir una materia prima por otra mejor.

Unidad II. Nacimiento de la idea de negocio

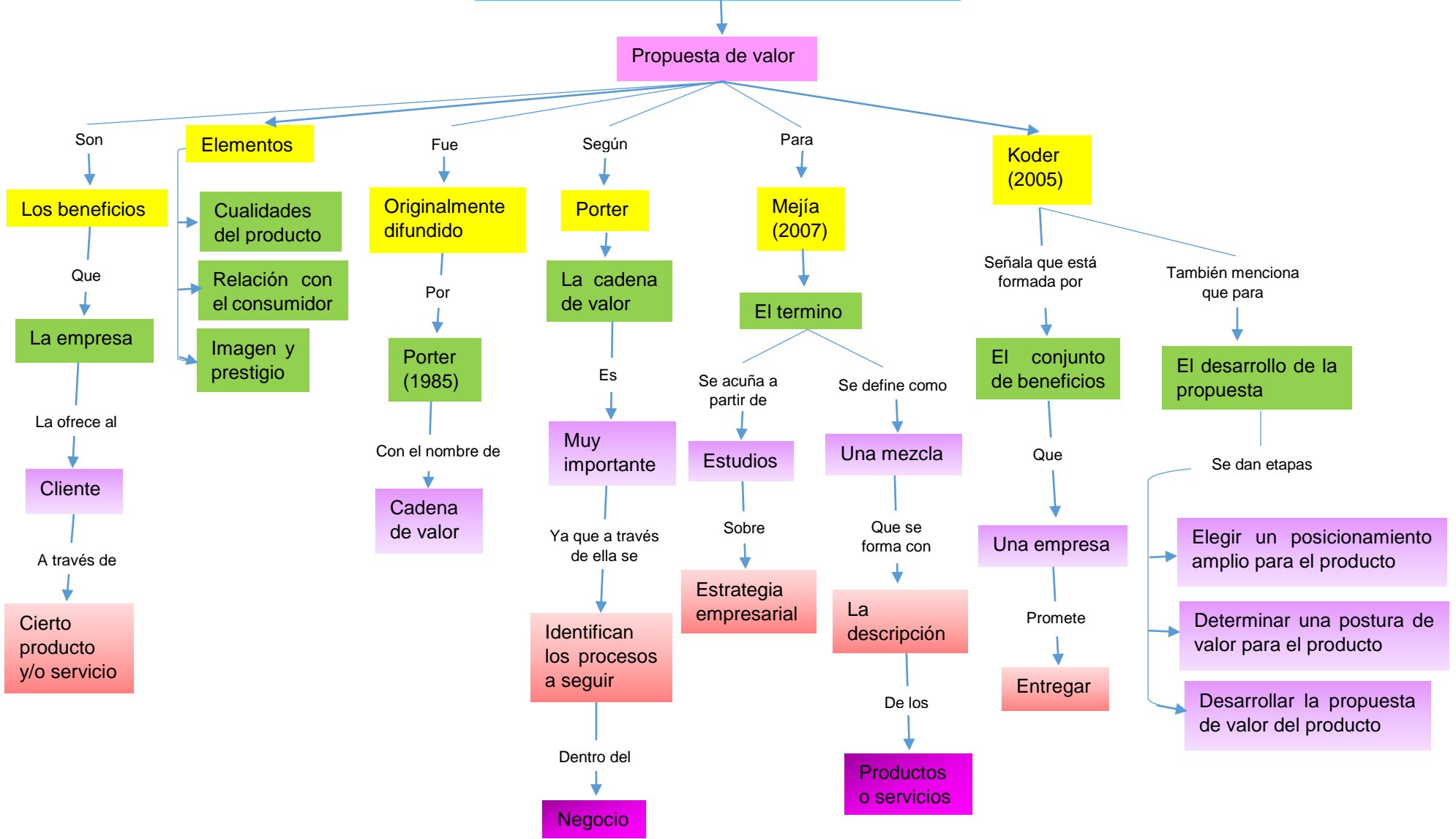
Propuesta de valor



Las siguientes características

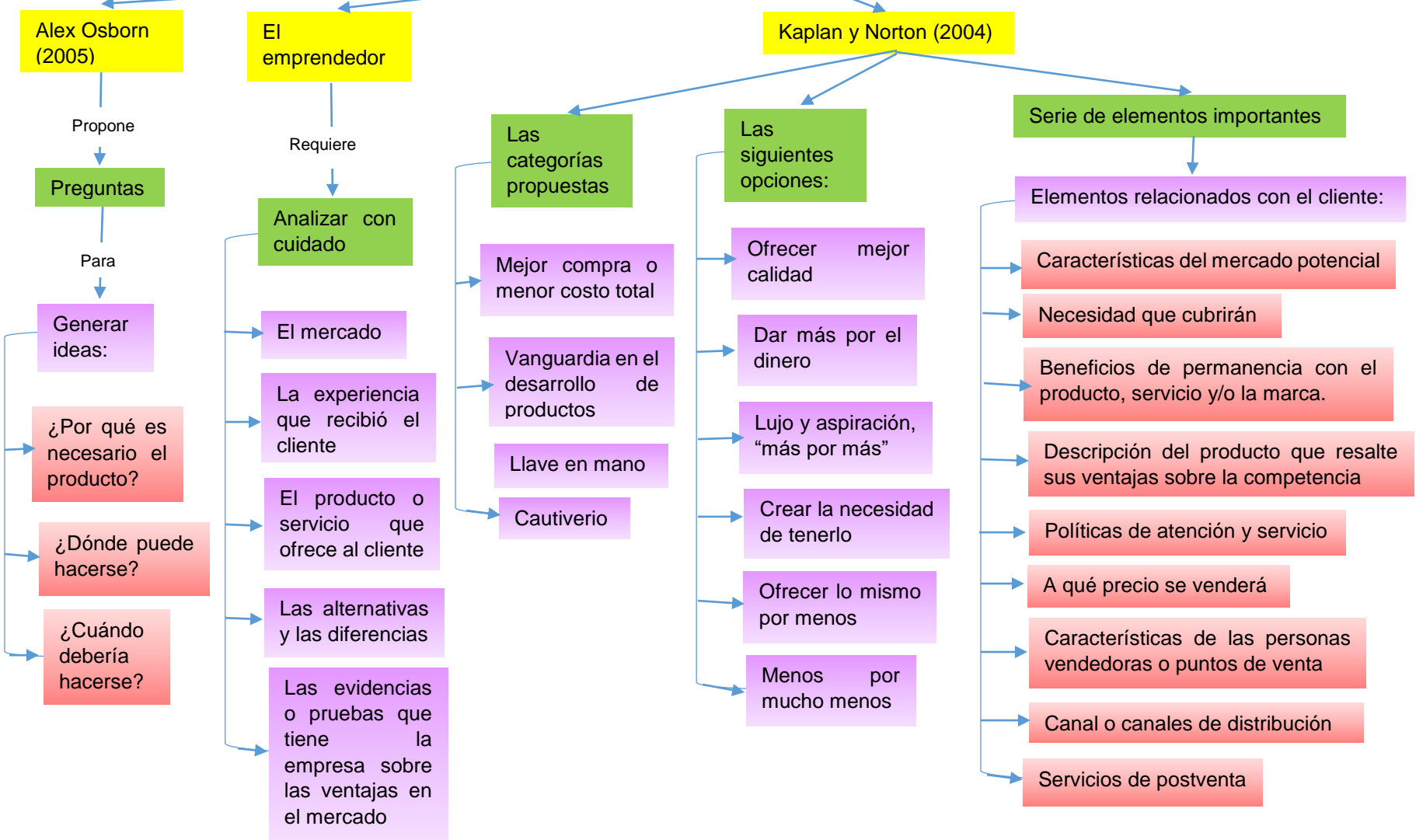
- Reflejar la funcionalidad, el servicio, la imagen, la oportunidad, la calidad y el precio que una empresa ofrece a los clientes.
- Incluir información importante para los clientes, como plazos de entrega y riesgos o expectativas.
- Conocer y reflejar las características, visibles o no, que atraen a un posible comprador, lo que define a la empresa como proactiva ante sus clientes.
- Comunicar lo que hace mejor la empresa o la diferencia de la competencia.
- Ser lo suficientemente simple y entendible, para que el cliente potencial aprecie los beneficios.
- Buscar la fidelidad del cliente al mostrar los beneficios que ofrecen sus productos o servicios.

Unidad II. Nacimiento de la idea de negocio



Unidad II. Nacimiento de la idea de negocio

Generación de ideas



Unidad II. Nacimiento de la idea de negocio

Generación de ideas

Kaplan y Norton (2004)

Mariotti (2007)

Serie de elementos importantes

Elementos relacionados con el punto de vista de la empresa

Tener claro las respuestas

Objetivo estratégico de la empresa

A esta serie de

Cómo logrará la empresa ser percibida por el cliente de forma apropiada

Preguntas:

Recursos físicos, logísticos, tecnológicos y humanos necesarios

¿Por qué compra mi cliente?

Inversiones necesarias, presentes o futuras

¿Qué lo hace fiel a una marca?

Riesgos calculados y posibles acciones

¿Qué espera mi cliente?

Objetivos del plan de ventas

¿Cómo ve mi cliente a mi empresa?

Sistemas de información internos, para un buen control

¿Cómo le gusta ser tratado a mi cliente?

Controles de calidad, del producto y del servicio a ofrecer

Existen cinco elementos

Los valores son cuantitativos o cualitativos

Utilizar una nueva tecnología para producir un nuevo producto.

Y se miden con

Los siguientes parámetros:

Utilizar una tecnología existente para producir un bien.

Facilita el trabajo del cliente en algún aspecto

Utilizar una tecnología ya existente para crear un producto viejo de una forma nueva

Posee un mejor diseño

Identificar como el producto puede ser llevado a mercados

Le da valor a la marca

Se ofrecerá a un precio menor

Ayuda al consumidor a reducir otros costos

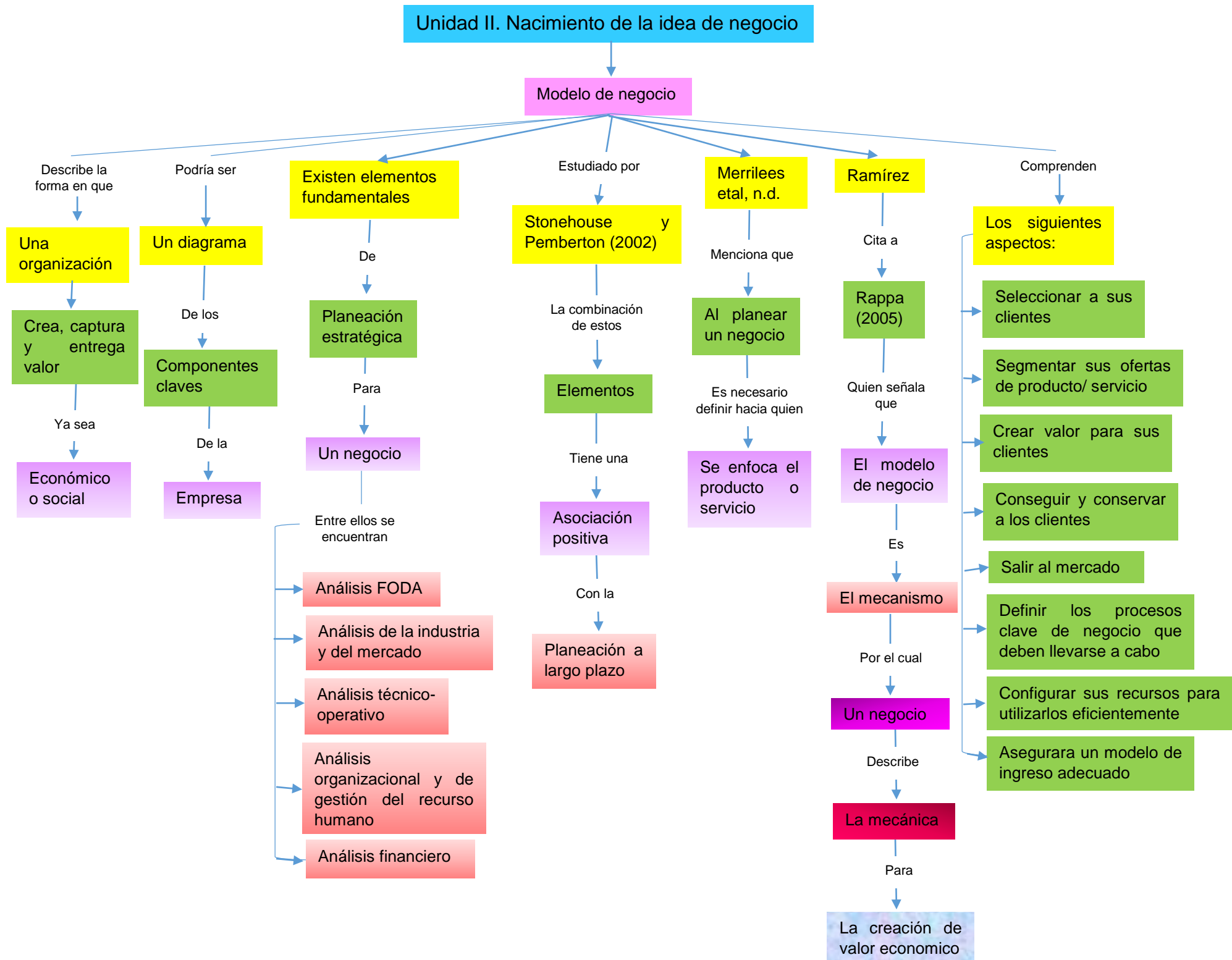
Reduce algún tipo de riesgo para el consumidor.

Es más fácil de usar

Algunas propuestas de valor satisfacen por completo nuevas necesidades

¿Mejora el desempeño o rendimiento del producto o servicio?

¿El producto o servicio se adapta a las necesidades de un consumidor?



Unidad II. Nacimiento de la idea de negocio

Modelo de negocio

Magretta (2002)

Propone que

Un nuevo modelo de negocio

Debe enfocarse

En diseñar

Su

Producto/
servicio

Para una

Una necesidad conocida

Definición

Término empleado por

Peter Drucker (1954)

Bellman (1957)

Jones (1960)

Ejemplos de

Amit y Zott (2001)

Chesbrough y Rosenbloom (2001)

Osterwalder, Pigneur y Tucci (2005)

Zimmerer (2005)

Lo definen como

Una herramienta conceptual

Lo define como

Un resumen escrito

De la

Propuesta del negocio emprendedor

Tres funciones esenciales:

Guía las operaciones de una compañía

Atrae a líderes e inversionistas

Obliga a los emprendedores a "aterrizar" sus ideas en realidad

Unidad II. Nacimiento de la idea de negocio

Modelo de negocio

Características de los modelos de negocios

Definición

Objetivo

Betz (2005)

Hamermesh y Paul Marshan

Casadesus-Masanel y Ricart (2007)

Hisrich (2008)

Osterwalder, Pigneur y Tucci (2005)

Alexander Osterwalder, (2009)

Lo define como

Lo definen como

Denominan a

Lo describe como

Lo definen como

Menciona que describe

Es mantener

Una abstracción

El conjunto

Las acciones necesarias

Un documento escrito

Una herramienta conceptual

La base

Los costos fijos bajos

El valor para el cliente alto

De un

De

Como

Preparado por

Que contiene un

Para saber cómo una

Para

Negocio

Decisiones y negociaciones

Elecciones

El emprendedor

Conjunto de elementos y sus relaciones

Organización crea, entrega y captura valor.

Maximizar las ganancias

Realizadas por

Agrupadas en

Una compañía

Tres categorías:

Para

Políticas

Activos

Legales

Conseguir un beneficio

Unidad II. Nacimiento de la idea de negocio

Características de los modelos de negocios

La estrategia de la compañía

De

Combinar y poner a trabajar

Sus áreas de

Producción, capital, mercado, trabajo y administrativa

Determinan un

Modelo de negocio único

Puntos importantes

Bajos costos

Medidas

Que se pueden tomar son:

- Ser el número uno en el área o sector.
- Tener un buen control
- Esquema administrativo modesto
- Materias primas superiores
- Tecnología con alto control de calidad

El consumidor

Concibe como

Mayor valor

Cuando

El costo disminuye

Mediante diferentes medidas

- Confiabilidad del producto
- Fácil uso, garantía y entrega rápida

Innovación y diferenciación

Debe ser

De valor

Para

El comprador

Se proporciona al

Reducir el costo o aportar una mejor o mayor utilidad

Del

Producto

Según recomienda

Lewis (2007)

Deben plantearse

Modelos de negocios

Con las siguientes características

- El uso de tecnologías apropiadas
- Basar el modelo en la eficiencia en el uso de recursos como el capital y el trabajo
- La producción local

Unidad II. Nacimiento de la idea de negocio

Elementos de los modelos de negocios

Naturaleza del proyecto

El modelo de negocio

Antes de redactarla, se aconseja

Responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué es el cliente potencial para la empresa?
- ¿Está perfectamente clara la propuesta de valor que se ofrece al cliente potencial?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas que diferencian a la empresa?
- ¿Qué apoyos son necesarios para la eficiente producción o prestación de servicios?
- ¿Con que recursos se cuenta y cuales es necesario conseguir?
- ¿Hasta dónde se quiere llegar con este proyecto?
- ¿Cómo obtendrá ganancias la empresa?

Los principales elementos

Según

Chasbrough y Rosenbloom

Son los siguientes:

- Propuesta de valor
- Segmento de mercado
- Estructura de la cadena de valor
- Generación de ingresos y ganancias
- Posición de la compañía en la red de oferentes
- Estrategia competitiva

Los elementos esenciales

Según

Osterwalder y Pigner (2009)

Son los siguientes:

- Segmento de mercado
- Propuesta de valor
- Canales de distribución
- Relación con los consumidores
- Flujos de efectivo
- Recursos clave
- Actividades clave
- Socios clave
- Estructura de costos

Antes de

Iniciar cualquier negocio

Es necesario definir

La esencia del mismo

Es decir

Los objetivos, la misión y la justificación

Proceso creativo para determinar el producto o servicio de la empresa

El primer elemento

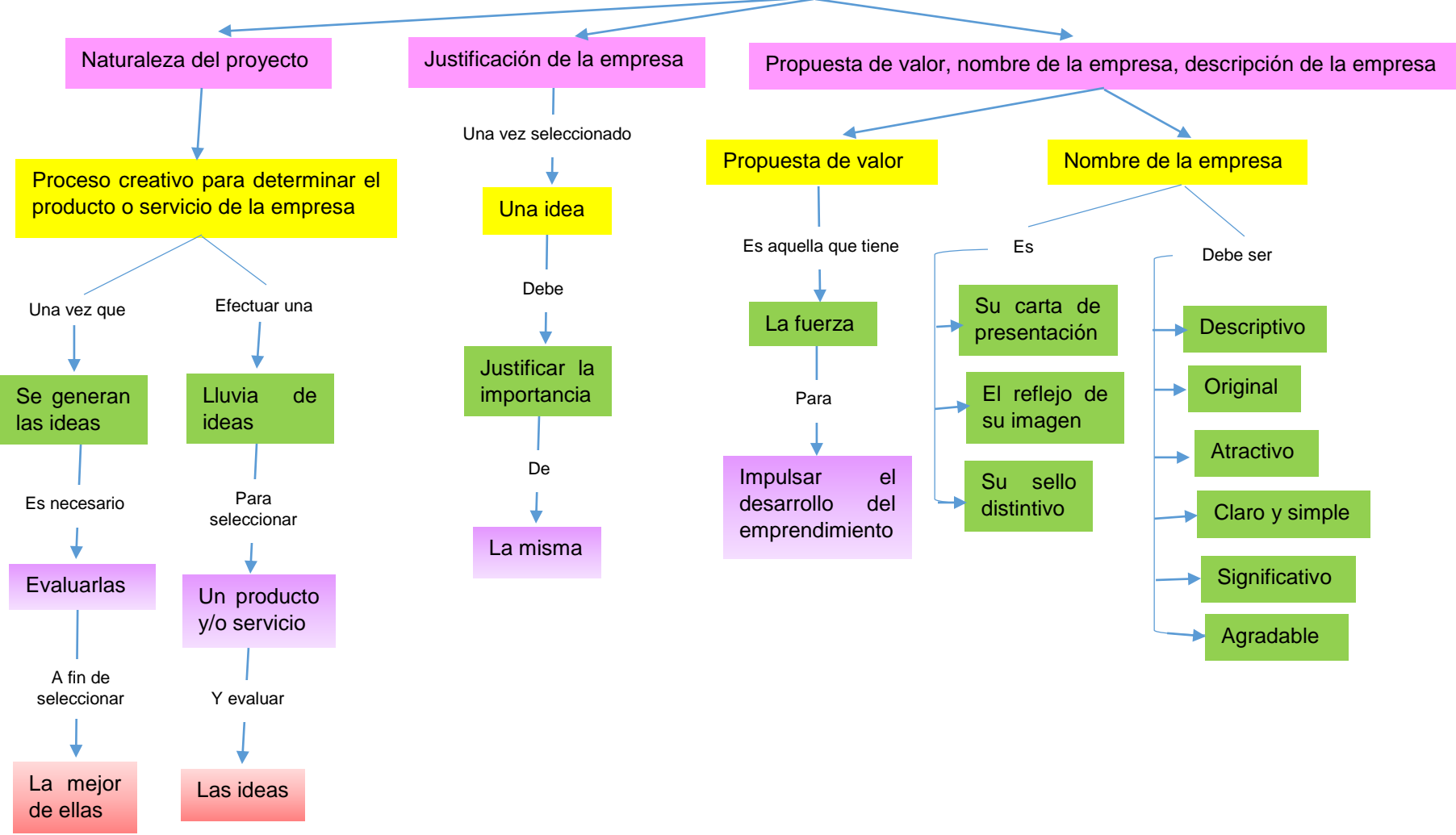
A considerar es

Lo creativo de la idea

Que

La da origen

Unidad II. Nacimiento de la idea de negocio



Unidad II. Nacimiento de la idea de negocio

Propuesta de valor, nombre de la empresa, descripción de la empresa

Análisis FODA, misión y visión de la empresa, productos y servicios de la empresa

Descripción de la empresa

Ubicación y tamaño de la empresa

El análisis FODA

Misión de la empresa

Tipo de empresa

El giro de una empresa

Existen tres giros

La ubicación de la empresa

El tamaño de la empresa

Una herramienta

FODA

Su razón de ser

Características

Su objeto u ocupación principal

- Comercial
- Industrial
- Servicios

El medio ambiente cercano a esta

La clasificación establecida

Organismos de gobierno

El emprendedor

Para valorar la viabilidad actual y futura

Un proyecto

Sus cuatro componentes:

- Fortalezas
- Debilidades
- Oportunidades
- Amenazas

El propósito o motivo por el cual existe

Por ejemplo:

- Atención
- Alta calidad en sus productos y/o servicios.
- Mantener una filosofía de mejoramiento continuo
- Innovación y/o distingos competitivos

Unidad II. Nacimiento de la idea de negocio

Análisis FODA, misión y visión de la empresa, productos y servicios de la empresa

Misión de la empresa

Visión de la empresa

