

# **UNIVERSIDAD DEL SURESTE**

## **ESCUELA DE MEDICINA.**

**MATERIA:**  
**TALLER DEL EMPRENDEDOR.**

**ACTIVIDAD:**  
**CUADRO SINÓPTICO ANTOLOGÍA**

**DOCENTE:**  
**DRA. GLADIS ADILENE HERNÁNDEZ LÓPEZ.**

**ELABORADO POR:**  
**DIEGO LISANDRO GÓMEZ TOVAR.**

**7° "A"**

**COMITÁN DE DOMÍNGUEZ,**  
**CHIAPAS A 20 DE NOVIEMBRE DE 2022.**

# TALLER DEL EMPRENDEDOR UDS

## ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

- Antecedentes de formación n el año de 1978 con el inicio de actividades de la normal de educadoras.
- 1984 inicia actividades el CBTIS Moctezuma I huilcamina.

- La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta educativa.
- Inició sus actividades el 19 de agosto del 2004.
- En el año 2005 nos trasladamos a las instalaciones de carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS.

## MISIÓN.

-Satisfacer la necesidad de educación que promueva el espíritu emprendedor, basados en Altos Estándares de calidad Académica, que propicie el desarrollo de estudiantes, profesores, colaboradores y la sociedad.

## VISIÓN.

-Ser la mejor Universidad en cada región de influencia, generando crecimiento sostenible y ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

## VALORES.

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

## -ESLOGAN.

Pasión por educar

## OBJETIVO DE LA MATERIA.

-Al finalizar el curso el alumno conocerá y aplicará 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.

## 1. INTRODUCCIÓN AL EMPRENDURISMO.

-Un 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.

- Serie de pasos para la concepción y el desarrollo de un proyecto.
- Sistema de planeación para alcanzar metas determinadas.
- Recolección organizada de información para facilitar la toma de decisiones.

## PLAN DE NEGOCIOS.

- El producto o servicio.
- La competencia.
- El mercado.
- La elaboración del producto y/o la prestación del servicio.
- El sistema de administración (organización).

- 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).

## EMPRENDER.

- El emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro.
- Es ser un buen administrador.
- Mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos.

-Características del emprendedor

- 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.

## TIPOS DE EMPRENDEDORES.

- El emprendedor administrativo
- El emprendedor oportunista
- El emprendedor adquisitivo
- El emprendedor incubador
- El emprendedor imitador

**MARCO TEÓRICO,  
ELEMENTO  
FUNDAMENTAL EN EL  
PROCESO DE  
INVESTIGACIÓN  
CIENTÍFICA.**

**CARACTERÍSTICAS  
DE LOS EQUIPOS  
EFECTIVOS DE  
TRABAJO.**

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.

**¿POR QUÉ FRACASAN  
LOS EQUIPOS DE  
TRABAJO?**

- No tener metas y objetivos claros ni compartidos por sus integrantes.
- Falta de coordinación en la secuencia de las acciones para alcanzar la meta pretendida.
- La ausencia de un buen proceso de comunicación, que repercute en desmotivación y desintegración dentro del equipo.
- 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.
- Desinterés por la individualidad y, en consecuencia, falta de cooperación e integración en las acciones.
- 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.

- La persona que comunica (emisora) construye la idea y la traduce a palabras.
- El individuo que comunica transmite el mensaje por algún medio o canal.
- (Receptor) recibe el mensaje, lo traduce y lo comprende.

**2. NACIMIENTO DE  
LA IDEA DE  
NEGOCIO.**

-Aquella que tiene la fuerza para impulsar el desarrollo del emprendimiento, es la idea que diferenciará un producto con elementos similares a los de la competencia

**OPORTUNIDADES QUE  
SE CONVERTIRÁN EN  
IDEAS DE NEGOCIO.**

- Existe demanda de un producto o servicio y nadie ha atendido o satisfecho bien esta necesidad.
- Es posible fabricar un producto u ofrecer un servicio más barato o de mejor calidad que los existentes en este momento.
- Un producto es susceptible de ser sustituido ventajosamente por otro con mejores atributos, o más económico o, en general, apreciado como de mayor valor por el cliente.
- Un producto susceptible de ser mejorado, ya sea porque es muy costoso, o bien porque cuando se descompone o se rompe, no tiene reparación.
- En un país existe un producto que en otro no es conocido y que sería una buena oportunidad para exportar.

**3. IMPLANTACIÓN  
DEL MODELO DE  
NEGOCIO.**

-EL MERCADO

-Se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, la distribución y la venta de bienes y servicios que ofrece, así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor

-Objetivos del Marketing

-Es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado (colonia, sector, etc.; nivel nacional: de exportación regional, mundial, u otros).

**4. PRESENTACIÓN DEL  
MODELO DE NEGOCIO.**

Plan de trabajo.

- Consiste, básicamente, en asignar tiempos, responsables, metas y recursos a cada actividad de la empresa, de tal manera que sea posible cumplir con los objetivos que se ha trazado y preparar todo lo necesario para el inicio de operaciones.
- Es la asignación de tiempos, responsables, metas y recursos a las diferentes actividades de una empresa de forma que se cumplan los objetivos.

Marketing.

1. Desarrollar una investigación del mercado.
2. Elaborar un análisis de la competencia.
3. Llevar a cabo el estudio de mercado.
4. Establecer el sistema de distribución.
5. Definir la publicidad de la empresa.
6. Diseñar etiquetas, anuncios, logotipo, eslogan, nombre comercial, etc.
7. Definir el sistema de promoción
8. Diseño del empaque del producto

**MODELO DE NEGOCIO.**

-Describe cómo una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económica o social, al cliente.

-Abarca un amplio rango de actividades que conforman aspectos clave de la empresa, tales como el propósito de la misma, estrategias, infraestructura, bienes que ofrece, estructura organizacional, operaciones, políticas, relación con los clientes, esquemas de financiamiento y obtención de recursos, etc.

1. Segmento del mercado
2. Propuesta de valor
3. Canales de distribución
4. Relación con los consumidores
5. Flujos de efectivo
6. Recursos clave
7. Actividades clave
8. Socios clave
9. Estructura de costos

El modelo de negocio lo puede dar a conocer en tres formatos diferentes, el más sencillo es en uno o dos párrafos; también lo puede redactar utilizando viñetas para cada uno de los nueve puntos que lo integran, o presentarlo en forma gráfica.

Bibliografía:

- Alcázar 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.

## Bibliografía