



Nombre del alumno: José Gustavo Bastar López
nombre del profesor: Beatriz Adriana Méndez González
nombre de la materia: taller del emprendedor
tema: unidad I y unidad II
licenciatura: enfermería
grado: 9no
grupo: B
fecha: 11/07/24

INTRODUCCIÓN AL EMPRENDEDURISMO

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.
Se describe como alguien que se aventura en una nueva actividad de negocios.

Emprendedorismo es el estudio focalizado en comprender y desarrollar las competencias y habilidades relacionadas a la creación de un nuevo emprendimiento (técnico, científico, empresarial, social), atrevidas que actuaban de forma diferente para crear o mejorar resultados, generalmente vinculados a los negocios. emprendedorismo

1.2 CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR

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

- 1.- Compromiso total, determinación y perseverancia.
- 2.- Capacidad para alcanzar metas.
- 3.- Orientación a las metas y oportunidades.
- 4.- Iniciativa y responsabilidad.
- 5.- Persistencia en la solución de problemas.
- 6.- Realismo.
- 7.- Autoconfianza.
- 8.- Altos niveles de energía.
- 9.- Busca de realimentación.
- 10.- Control interno alto.
- 11.- Toma de riesgos calculados.
- 12.- Baja necesidad de estatus y poder.
- 13.- Integridad y confiabilidad.
- 14.- Tolerancia al cambio.

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.

1.4 EVALUACIÓN DE LA CAPACIDAD DE EMPRENDER

A pesar de los inconvenientes a los que se exponen los emprendedores, la búsqueda de los sueños personales y el logro del éxito valen la pena. Es por ello que muchas personas se hacen la pregunta siguiente: ¿soy un emprendedor? Para saberlo realizan un examen
Si la puntuación que obtuvo en cada una de las características evaluadas suma de cero a ocho puntos acumulados, su nivel es bajo y posee un área de oportunidad para desarrollar. Si acumula entre nueve y 15 puntos, su nivel es medio y posee un área fuerte, aunque susceptible de ser mejorada. Y si los puntos acumulados son 16 o más, su nivel es elevado y posee una fortaleza que deberá aprovechar para el desarrollo de su actividad emprendedora.

1.5 CREATIVIDAD Y TÉRMINOS AFINES

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. Entonces, la creatividad es un proceso mental que consiste en la capacidad para dar existencia a algo nuevo, diferente, único y original.

INTRODUCCIÓN AL EMPRENDEDURISMO

1.6 EL PROCESO DE LA CREATIVIDAD

Es ampliamente conocido que en nuestro cerebro hay dos hemisferios: izquierdo y derecho (Pablo Cazau, 1999). Cada uno ayuda a desarrollar una cierta parte de la creatividad que el individuo necesita. Lo fundamental es contar con la habilidad necesaria para utilizar ambos hemisferios, ya que así se está en un completo balance y se logra una creatividad más efectiva.

1.7 TIPOS DE CREATIVIDAD

de acuerdo con la psicología, hay dos tipos de creatividad: la ordinaria y la excepcional. La ordinaria aparece en individuos comunes, en situaciones normales de la vida; la excepcional rompe paradigmas y genera cambios relevantes y trascendentes en la vida de los hombres.

1.8 EQUIPO DE TRABAJO

El hombre, por naturaleza, es un ser social y debido a ello necesita de otros individuos para crecer y desarrollarse. Ésta es la razón de que al interior de los diversos grupos de interacción humana, como la familia, los colegas de oficina, los compañeros de la escuela o los amigos, surjan y se formen los equipos de trabajo al organizar alguna actividad específica para alcanzar una meta

1.9 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.

UNIDAD II. NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.1 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor es definida por Metzgel y Donaire (2007), como la mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes. Además, comenta que los estudios de mercado nos enseñan que el posicionamiento estratégico consiste en tomar una opción frente al mercado y la competencia por anticipado y definir cómo se quiere ser y cómo se espera que el mercado me perciba (en términos del producto, de la empresa y de su modelo de negocio en general).

La idea empresarial surge, frecuentemente, de situaciones fortuitas. Se puede descubrir en una conversación, en un encuentro o en un viaje. No existen fórmulas que permitan abordar una idea de nueva creación, pero sí que es importante que el emprendedor adopte una actitud crítica y curiosa.

2.2 GENERACIÓN DE IDEAS

En todas partes hay ideas que no requieren, al menos en un principio, una inversión extraordinaria, y que si se tiene la capacidad para detectarlas pueden convertirse en la solución a las necesidades o problemas que las personas requieren.

2.3 MODELO DE NEGOCIO

un modelo de negocio (también conocido como diseño de negocios) describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social. El término 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, entre otros.

2.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

tal como hemos señalado, un modelo de negocio describe las operaciones de la compañía, incluyendo todos sus componentes, procesos y funciones que tienen como resultado un costo para la empresa y un valor para el consumidor. El objetivo de un modelo de negocio es mantener los costos fijos bajos y el valor para el cliente alto para maximizar las ganancias. Los modelos de negocio con más éxito cuentan con una especie de "secreto" que los diferencia de otros.

2.5 ELEMENTOS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS

Los principales elementos que componen a un modelo de negocio, según Chesbrough y Rosenbloom, son los siguientes:

- ▣ Propuesta de valor: ésta se obtiene mediante una descripción del problema del consumidor, el producto que resuelve ese problema y el valor de ese producto desde la perspectiva del consumidor.
- ▣ Segmento de mercado: es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto, reconociendo que los distintos segmentos del mercado tienen diferentes necesidades. En ocasiones el potencial de un producto sólo se aprovecha cuando se dirige a un nuevo segmento de mercado que resulta ser más adecuado.
- ▣ Estructura de la cadena de valor: posición de la compañía y las actividades en la cadena de valor, así como la forma en que la compañía captura o genera el valor creado en la cadena.
- ▣ Generación de ingresos y ganancias: forma en que se generan los ingresos (mediante ventas, arrendamientos, suscripciones, etc.), el costo de la estructura y los márgenes de ganancia.
- ▣ Posición de la compañía en la red de actores (competencia): identificación de competidores, compañías complementarias, proveedores y consumidores. La determinación de estos componentes permite utilizar las redes para hacer llegar mayor valor al consumidor.
- ▣ Estrategia competitiva: manera en que la compañía intentará desarrollar una ventaja competitiva, aprovechable y sostenible, por ejemplo, a partir de los costos, diferenciación o eficiencia de operaciones.

UNIDAD II. NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.6 NATURALEZA DEL PROYECTO

Antes de iniciar cualquier negocio, es necesario definir la esencia del mismo, es decir, cuáles son los objetivos de crearlo, cuál es la misión que persigue y por qué se considera justificable desarrollarlo. A partir de la definición de la naturaleza del proyecto, el emprendedor establece y define qué es su negocio.

2.7 JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Una vez que ha seleccionado una idea, debe justificar la importancia de la misma, especificar la necesidad o carencia que satisface, o bien el problema concreto que resuelve.

2.9 ANÁLISIS FODA, MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA, PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA

El análisis FODA es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto, es decir, es un diagnóstico que facilita la toma de decisiones.
La misión de una empresa es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo.
La visión de la empresa es una declaración que ayuda al emprendedor a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo.