



MAPA CONCEPTUAL

Nombre del alumno (a): YESENIA DEL CARMEN MARTINEZ SOLORZANO

Nombre del tema: UNIDAD 1 Y UNIDAD 2

Parcial: 2DO

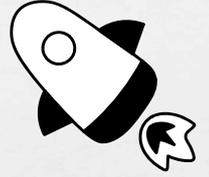
Nombre de la Materia: TALLER DE EMPRENDEDORES

Nombre del profesor: BETRIZ MENDEZ

Nombre de la Licenciatura: LIC ENFERMERIA

Cuatrimestre: 9NO

TAPILULA CHIAPAS A 10 DE JULIO DEL 2025



INTRODUCCIÓN AL EMPRENDEDURISMO

EL PLAN DE NEGOCIOS ES, EN FORMA GENERAL:
 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.

Séneca mencionó en alguna ocasión que “ningún viento es favorable para quien no conoce el puerto al que quiere arribar”. 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.

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

ESPIRITU EMPRENDEDOR
 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”.

- 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.

- TIPOS DE EMPRENDEDORES**
- El emprendedor administrativo
 - El emprendedor oportunista.
 - El emprendedor adquisitivo
 - El emprendedor incubador
 - El emprendedor imitador

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?

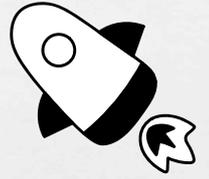
CREATIVIDAD Y TÉRMINOS AFINES
 “dar origen a algo nuevo”, es decir, hacer algo que no había, ya sea un invento o una obra de arte. Incluso el término aplica a la introducción de un cambio en algo ya existente, una modificación que le añada particularidades que no tenía o que mejore sus características de funcionamiento o eficiencia, a esto último le llamamos comúnmente innovación.

EL PROCESO DE LA CREATIVIDAD
 Es importante saber de dónde surge 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.

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.

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.

Como se puede ver, existen diversas clasificaciones, algunas de ellas muy arbitrarias, ya que están fundadas en las observaciones de cada experto; no obstante, todos coinciden en que la creatividad es la capacidad para dar existencia o generar algo nuevo, y se clasifica de acuerdo con el contexto en que se aplica



INTRODUCCIÓN AL EMPRENDEDURISMO

EQUIPO DE TRABAJO

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 (Stewart y otros, 2003). En esta forma práctica observamos el significado del trabajo conjunto, aunque definirlo es un poco más complejo. Con frecuencia se escucha la expresión "trabajo en equipo" durante la realización de tareas que exigen la colaboración grupal.

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, como lo afirman Thiagarajan y Parker (2000).

CARACTERÍSTICAS DE LOS EQUIPOS EFECTIVOS DE TRABAJO

Un equipo efectivo es algo más que un simple grupo de individuos cuya coordinación de esfuerzos es buena. Constituir un grupo de alto desempeño, o altamente efectivo, requiere algunas características que les permitan alcanzar resultados de excelencia. Buchholz (1993) propone siete atributos para que un equipo sea considerado de alto desempeño, o de gran eficiencia (efectivo).

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.

- 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.

- OTRAS ACCIONES PARA MOTIVAR AL EQUIPO SON:**
- 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.
 - Fomentar el autocontrol (responsabilidad y medición de indicadores) en todos los integrantes del equipo.
 - Mostrar calidez humana en el trato a los compañeros.

¿POR QUÉ FRACASAN LOS EQUIPOS DE TRABAJO?

Las principales causas del fracaso de los equipos de trabajo, según la literatura de la materia, son:

- 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.

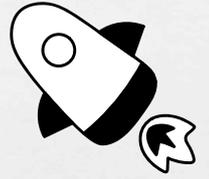
COMUNICACION

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:



NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

PROPUESTA DE VALOR
 Zimmerer (2005) describe que la meta de elaborar y desarrollar un plan estratégico es crear una ventaja competitiva, agregar factores que identifiquen y diferencien a la compañía de sus competidores y le den una posición única y superior en el mercado. Desde una perspectiva estratégica, la clave del éxito de un negocio es desarrollar una ventaja competitiva única, que le permita crear valor para los consumidores y que le sea difícil de emular a la competencia.

Una idea original es 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, el factor que dará a los compradores una razón para escoger ese producto y no otro.

GENERACIÓN DE IDEAS
 las ideas tienen que ver con el producto; a veces el producto es el mismo pero lo que varía es el precio (por ejemplo las tiendas que venden todos los productos a 10 pesos), otras veces el cambio está en dar una utilidad posterior al envase, en ocasiones el cambio está en el servicio (por ejemplo las empresas de comida rápida, las que entregan a domicilio o las empresas que venden productos que sólo pueden adquirirse en línea),

Una forma de iniciar la generación de propuestas de valor, es utilizar algunas de las preguntas que Alex Osborn (2005) propone para generar ideas: ¿Por qué es necesario el producto? ¿Dónde puede hacerse? ¿Cuándo debería hacerse? ¿Cómo se hace?, y de ahí podrían derivar otra serie de preguntas, por ejemplo: ¿debe ser algo nuevo?, ¿modificado?, ¿mejorado?, ¿económico?, ¿combinado?, etcétera.

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.

El término modelo de negocio es un concepto relativamente nuevo como tal, aunque su utilización ha existido y ha sido recomendada desde hace varias décadas. Al revisar el uso de dicho concepto, encontramos la referencia a su aplicación de diversas maneras, por ejemplo, algunos autores se refieren a él como la manera en que una compañía hace negocios (estrategia),

UN MODELO DE NEGOCIO TIENE TRES FUNCIONES ESENCIALES:
 Guía las operaciones de una compañía al prever el curso futuro de la empresa y ayuda a planear una estrategia para el éxito.
 Atrae a líderes e inversionistas.
 Obliga a los emprendedores a "aterrizar" sus ideas en la realidad.

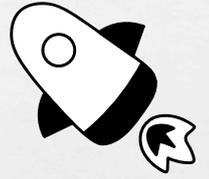
CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS
 El objetivo de un modelo de negocio es mantener los costos fijos bajos y el valor para el cliente alto para maximizar las ganancias. Los modelos de negocio con más éxito cuentan con una especie de "secreto" que los diferencia de otros. La estrategia de la compañía de combinar y poner a trabajar sus áreas de producción, capital, mercado, trabajo y administrativa, determinan un modelo de negocio único.

BAJOS COSTOS
 Algunas medidas que se pueden tomar para mantener los costos lo más bajo posible son: ser el número uno en el área o sector, teniendo un muy buen control, esquema administrativo modesto, materias primas superiores y tecnología con alto control de calidad. Las compañías que buscan ahorrar en tecnología y calidad a la larga pueden presentar un aumento en los costos de sus productos,

INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN
 La empresa debe hacer algo diferente al resto de sus competidores en la cadena de valor, es decir, en todas sus actividades y costos en el proceso de producción, desde la adquisición y manejo de materias primas, el procesamiento y el resultado final o producto terminado.

Por otra parte, las empresas que desean tener éxito y permanecer en un mercado de alta competitividad como el que se vive hoy en día, deben confrontar varios retos, según recomienda Lewis (2007), por lo que deben plantearse modelos de negocio que tengan en cuenta las siguientes características, entre otras

ELEMENTOS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS
 El modelo de negocio proporciona información importante acerca de la selección de clientes, el producto o servicio a ofrecer, de cómo saldrá al mercado, de los recursos necesarios,



NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

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.

¿Quién 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 del servicio? ¿Con qué recursos se cuenta y cuáles es necesario conseguir? ¿Hasta dónde se quiere llegar con este proyecto (futuro esperado de la empresa)? ¿Cómo obtendrá ganancias la empresa?

PROCESO CREATIVO PARA DETERMINAR EL PRODUCTO O SERVICIO DE LA EMPRESA
 El primer elemento a considerar en la formación de una empresa de éxito radica en lo creativo de la idea que le da origen. Las oportunidades están en cualquier parte, sólo hay que saber buscarlas.
 Una vez que se generan las ideas, es necesario evaluarlas mediante los criterios que el emprendedor juzgue convenientes, a fin de seleccionar la mejor de ellas.

ANÁLISIS FODA,
 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. Se denomina FODA por las iniciales de sus cuatro componentes:
 Fortalezas, Debilidades (ambas, directamente relacionadas con el proyecto y son de tipo "interno",

MISIÓN DE LA EMPRESA
 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, por ejemplo:
 Atención (orientación al cliente).
 Alta calidad en sus productos y/o servicios.
 Mantener una filosofía de mejoramiento continuo.

Toda misión debe contestar tres preguntas básicas: 1. ¿Qué? (Necesidad que satisface o problema que resuelve.) 2. ¿Quién? (Clientes a los cuales se pretende llegar.) 3. ¿Cómo? (Forma en que será satisfecha la necesidad prevista como oportunidad.) La misión de una empresa es su tarjeta de presentación, por lo que exige una constante revisión y autoevaluación del funcionamiento de la misma para comprobar si éstos son congruentes entre sí.

VISIÓN DE LA EMPRESA
 la visión de la empresa es una declaración que ayuda al emprendedor a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo. Una visión clara permite establecer objetivos y estrategias que se convierten en acciones que inspiren a todos los miembros del equipo para llegar a la meta.

UNA VISIÓN, DEBE SER:

- -Motivadora para todos los integrantes de la empresa.
- Clara y entendible.
- Factible o alcanzable, aunque no sea fácil. Realista, considerando el entorno actual y cambiante en el que se vive.
- Alineada con la misión y los valores de la empresa.

Para escribir la visión de su empresa, el emprendedor puede iniciar por responder las siguientes preguntas:
 ¿Cómo será mi empresa en unos años?
 ¿Cómo quiero que mi empresa sea reconocida por los clientes?
 ¿Qué ofrece esta empresa a los clientes, proveedores y sociedad?
 ¿Hasta dónde quiero llegar con esta empresa?
 ¿Cuáles son los valores y principios que rigen las operaciones de esta empresa?

OBJETIVOS DE LA EMPRESA A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO
 Los objetivos son los puntos intermedios de la misión. Es el segundo paso para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad (el primer paso fue redactar la misión). En los objetivos los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo.

A través de los objetivos, la misión se traduce en elementos concretos, como:
 Asignación de recursos (qué).
 Asignación de actividades (cómo).
 Asignación de responsables (quién).
 Asignación de tiempos (cuándo).

Los objetivos deben poseer ciertos rasgos o peculiaridades, por ejemplo:
 Ser alcanzables en el plazo fijado.
 Proporcionar líneas de acción específicas (actividades).
 Ser medibles (cuantificables).
 Ser claros y entendibles.

BIBLIOGRAFIA

BUSCADO EN: [2gxaZ1CKWv1K0mFQXryY-LC-LEN904 TALLER DEL EMPRENDEDOR. pdf](#)

BUSCADO EN: [NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO - Búsqueda](#)

BUSCADO EN: [Descubre cómo nacen y prosperan las ideas de negocio | ComoSurgen.com](#)

BUSCADO EN: [Qué es el emprendedurismo y cómo funciona en la práctica](#)

BUSCADO EN: [Introducción al Emprendedurismo | FIC - Facultad de Información y Comunicación](#)