



**Nombre de alumno: Edith Daniela  
Guillen Gordillo**

**Nombre del profesor: Luz Elena  
Cervantes Monroy**

**Nombre del trabajo: 1era. actividad**

**Materia: Taller del emprendedor**

**PASIÓN POR EDUCAR**

**Grado: 1**

**Grupo: A Psicología**

## INTRODUCCIÓN AL EMPRENDEDURISMO



El espíritu de emprendimiento, se trata de tener capacidad para identificar oportunidades, asumir riesgos calculados, innovar, adaptarse al cambio y perseverar frente a los desafíos. En definitiva, se trata de personas visionarias que ven más allá de lo establecido y buscan nuevas formas de crear valor.

En cambio, para el académico, emprender es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos. Y en esto coincide Ronstadt (1985).

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

- ☑ 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.
  - ☑ Tolerancia al cambio.



McClelland (1971), señala que el emprendedor es una persona que posee necesidades psicológicas básicas, las cuales, como en todo ser humano, son tres: necesidad de logro, necesidad de afiliación y necesidad de poder, pero en él la primera es la más importante, la que determina sus actitudes y actuaciones.

Schollhammer (1980) divide a los emprendedores en cinco tipos de personalidades:

- ☑ **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.





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. La creatividad artística se aplica en las artes, como la narrativa y la poesía, el teatro, la pintura y la escultura.

La creatividad puede clasificarse de diversas maneras, dependiendo del enfoque y el ámbito de aplicación. Algunas de las clasificaciones más comunes incluyen la creatividad deliberada y espontánea, la creatividad cognitiva y emocional, y la creatividad primaria y secundaria

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).

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”.



Los equipos de trabajo efectivos se caracterizan por la interdependencia, la diversidad de habilidades y perspectivas, roles y responsabilidades bien definidos, objetivos claros y una comunicación abierta y efectiva. También suelen tener un liderazgo fuerte, una cultura de confianza y colaboración, y una orientación constante a los resultados.

## EQUIPOS EFECTIVOS DE TRABAJO

- ✓ Formación y características de los equipos de trabajo
- ✓ Cómo hacer más efectivos los equipos de trabajo

Buchholz (1993) propone siete atributos para que un equipo sea considerado de alto desempeño, o de gran eficiencia (efectivo), como:

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.

## Nacimiento de la idea del negocio

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. Fayolle (2007) contextualiza el concepto de propuesta de valor en un ámbito más global al decir que “el emprendimiento se trata de crear valor”. Para Mejía (2007) el término “propuesta de valor”, se acuña a partir de estudios sobre estrategia empresarial y se define como una mezcla que se forma con la descripción de los productos o servicios, así como los beneficios que ofrece y los valores agregados que lo hacen diferente a los de su clase y que pueden ser disfrutados por los clientes.

**Kotler también menciona que para el desarrollo de la propuesta de valor se dan etapas (o posicionamientos):**

- ☑ Elegir un posicionamiento amplio para el producto como punto de partida (por ejemplo, mayor calidad, más seguridad, más prestigio, menos costo).
- ☑ Determinar una postura de valor para el producto, tal como más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos, más por menos.
- ☑ Y por último, desarrollar la propuesta de valor total del producto, en la que se debe responder a la pregunta del cliente: ¿por qué debo comprarle a usted?



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.



**El emprendedor requiere, además, analizar con cuidado:**

- El mercado: descripción del público al que va dirigida la propuesta de valor.
- La experiencia que recibió el cliente: análisis de la opinión de los clientes en cuanto a la propuesta de valor, ya que es importante recibir realimentación directa y verídica.
- El producto o servicio que ofrece al cliente en términos de características o atributos de valor para el cliente.
- Las alternativas y las diferencias: qué otros productos existen en el mercado y qué hace diferente al producto que la empresa ofrece.
- Las evidencias o pruebas que tiene la empresa sobre las ventajas en el mercado.

Un modelo de negocio podría ser un diagrama de los componentes clave de la empresa a integrar al iniciar y operar la misma.

Un modelo de negocio es la estructura fundamental de cómo una empresa opera para crear, entregar y capturar valor, generando ingresos y beneficios. Es el plano que guía cómo se ofrecen los productos o servicios, cómo se atacan los mercados, y cómo se asegura la rentabilidad.

### **ELEMENTOS CLAVE DE UN MODELO DE NEGOCIO:**

**Propuesta de valor:** ¿Qué valor único ofrece tu empresa a los clientes?

**Segmentos de clientes:** ¿A quiénes vas dirigido?

**Canales de distribución:** ¿Cómo llegas a tus clientes?

**Relaciones con los clientes:** ¿Cómo interactúas con tus clientes?

**Ingresos:** ¿Cómo generas ingresos?

**Actividades clave:** ¿Qué actividades son esenciales para tu negocio?

**Recursos clave:** ¿Qué recursos son necesarios para tu negocio?

**Alianzas clave:** ¿Con quiénes te asocias?

**Estructura de costos:** ¿Cuáles son tus costos



# Características que debe tener los Modelos de negocio

## LAS CARACTERÍSTICAS CLAVE DE UN MODELO DE NEGOCIO INCLUYEN:

**Propuesta de valor:** Define lo que la empresa ofrece a sus clientes y cómo se diferencia.

**Segmentos de clientes:** Identifica a quién se dirige la empresa y sus necesidades específicas.

**Canales de distribución:** Explica cómo la empresa llega a sus clientes para entregar sus productos o servicios.

**Fuentes de ingresos:** Describe cómo la empresa genera ingresos, ya sea por ventas, suscripciones, publicidad, etc.

**Estructura de costos:** Detalla los costos operativos necesarios para la empresa.

**Recursos clave:** Identifica los recursos necesarios para que el negocio funcione, como tecnología, personal, etc.

**Actividades clave:** Describe las actividades necesarias para que el negocio funcione, como la producción, la comercialización, etc.

**Socios clave:** Identifica a los socios estratégicos que colaboran con la empresa.

**Medición y mejora:** Un modelo de negocio debe ser medible para evaluar su rendimiento y poder implementar mejoras.

**Escalabilidad:** Debe ser capaz de crecer y adaptarse a nuevas oportunidades.

**Innovación:** Un modelo de negocio exitoso debe ser innovador y encontrar nuevas soluciones para los problemas.

**Rentabilidad:** Debe ser capaz de generar ganancias y ser sostenible a largo plazo

Se trata de competir a través de los precios que se ofrecen al mercado, buscando ser la empresa en capacidad de ponerlos más bajos. Esto requiere de una adecuada gestión empresarial que permita disminuir los costos de producción y distribución, manteniendo la calidad del producto o servicio.

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.

La estrategia centrada dirigida en bajos costos apunta a asegurar una ventaja competitiva al ofrecer al nicho del mercado objetivo un menor costo y un menor precio que los que sus rivales son capaces de dar. Esta estrategia posee considerable atracción cuando la empresa puede reducir significativamente los costos al limitar su base de clientes a un segmento bien definido



# INNOVACIÓN y Diferenciación

La diferenciación o innovación debe ser de valor para el comprador, y se proporciona al reducir el costo o aportar una mejor o mayor utilidad al producto, la diferenciación debe ser real y percibida por el cliente (esto es, no sólo tangible, sino de importancia para el cliente), de otra forma no habrá una preferencia por el producto.

La innovación y la diferenciación son pilares fundamentales para el éxito de una empresa en un mercado competitivo. La innovación se refiere a la creación o mejora de algo nuevo, mientras que la diferenciación es la capacidad de distinguir una marca o producto de la competencia. Las empresas deben lograr una combinación de mejor uso de recursos y más ideas de valor; esta mezcla puede eliminar la competencia, al tiempo que favorece incluso la disposición del cliente para pagar más por adquirir el producto.

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.
- ❑ 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 oferentes (competencia): identificación de competidores, compañías complementarias, proveedores y consumidores.
- ❑ 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.



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.

## NATURALEZA DEL PROYECTO

### ELEMENTOS CLAVE DE LA NATURALEZA DE UN PROYECTO:

**Descripción del proyecto:** Explica de forma clara qué es el proyecto, su tipo, alcance y contexto.

**Justificación:** Explica por qué es necesario realizar el proyecto y cuáles son los criterios que lo justifican.

**Marco institucional:** Define el contexto legal y administrativo en el que se desarrolla el proyecto.

**Finalidad del proyecto:** Describe el impacto esperado del proyecto, tanto en términos cuantitativos como cualitativos.

**Descripción del proyecto:** Detalla los objetivos, metas y actividades que se llevarán a cabo para alcanzar la finalidad.

**Metas:** Definen cuánto, cuándo y dónde se van a alcanzar los objetivos.

**Productos:** Son los resultados tangibles o servicios que se van a generar como resultado del proyecto

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.

Ejemplo de una justificación.

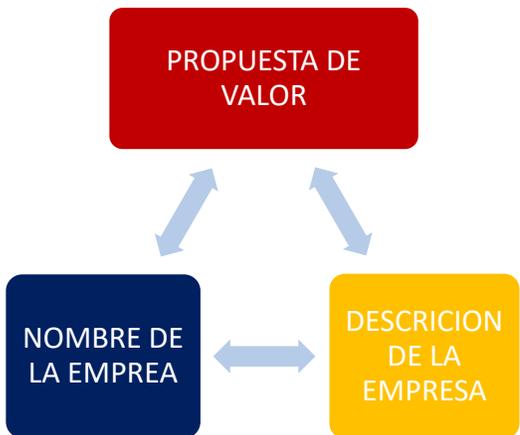
Justificación de la empresa Postres Mexicanos.

#### Arroz con leche

El producto elaborado con ingredientes naturales satisface las tendencias actuales que existen en el mercado hacia lo saludable y lo nutritivo. A su vez, proporciona al consumidor la opción de adquirir un postre que por costumbre ha degustado, pero que hasta el momento se ha visto en la necesidad de elaborar o bien de adquirir en restaurantes.

La justificación de una empresa, también conocida como justificación empresarial o case de negocio, es la razón fundamental por la que una empresa existe y se justifica. Explica la necesidad del proyecto y demuestra su valor, alineándolo con los objetivos estratégicos y proporcionando un marco para la toma de decisiones. Es un documento que detalla las razones financieras, estratégicas u otras que hacen que el proyecto sea necesario y viable,





La **propuesta de valor**, es aquella que tiene la fuerza para impulsar el desarrollo del emprendimiento, la idea que diferenciará un producto de elementos similares a los de la competencia; dentro de su contenido especifica los aspectos que motivarán al consumidor a preferirlo, puede ser su precio, calidad, servicio posventa, utilidad, y cualquier otro atributo al que el cliente potencial le otorgue valor.

El **nombre de la empresa** es su carta de presentación, es el reflejo de su imagen, su sello distintivo y, por ende, debe reunir una serie de características específicas. El nombre de la empresa debe ser, entre otras cosas: **Descriptivo, Original, Atractivo, Claro y Simple, Significativo y Agradable.**

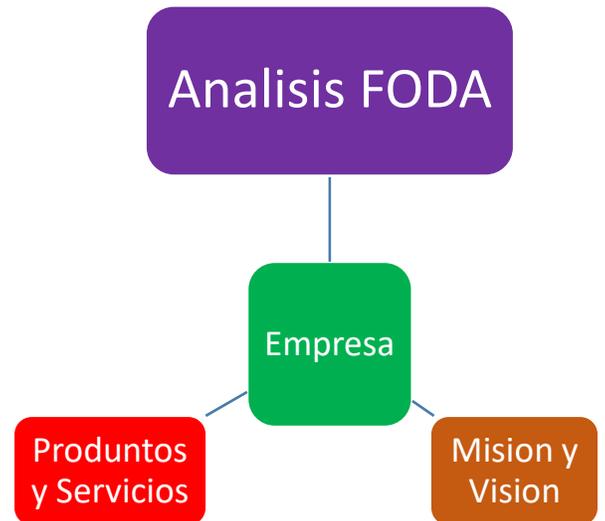
En la descripción de la empresa, el tipo de empresa es el giro que la misma empresa será su objeto u ocupación principal. En México existen tres giros en los que toda empresa se puede clasificar, de acuerdo con la Secretaría de Economía (SE). Los cuales son **Comercial, Industrial y de Servicios.**

Una propuesta de valor define lo que tu empresa ofrece y cómo se diferencia de la competencia. Un nombre de empresa debe ser memorable y reflejar la identidad de la marca. La descripción de la empresa resume lo que haces y quién eres.

**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", es decir, bajo el control del emprendedor para aprovecharse y/o complementarse) Oportunidades y Amenazas (variables externas difíciles de modificar, pero predecibles y, por tanto, que hasta cierto punto se pueden prevenir o aprovechar).

**LA MISIÓN** de una empresa es su razón de ser, el propósito fundamental que la impulsa y justifica su existencia. **LA VISIÓN**, por otro lado, es el objetivo a largo plazo, la meta que la empresa aspira a alcanzar en el futuro.

Una empresa ofrece productos y servicios para satisfacer las necesidades del mercado y generar ingresos. **LOS PRODUCTOS** son bienes tangibles que se pueden comprar y vender, mientras que **LOS SERVICIOS** son actividades o beneficios que se ofrecen y son generalmente intangibles.



## BIBLIOGRAFIA

<https://metodoegm.com/emprendimiento/que-es-el-espíritu-emprendedor-y-sus-caracteristicas/>

<https://www.camarazaragoza.com/emprendedores/analisis/test-emprendedor.asp>

[https://www.google.com/search?sca\\_esv=d4f4be99e0e1a163&q=tipos+de+creatividad&source=lnms&fbs=AlljpHx4nJfGojPVHhEACUHPiMQht6\\_BFq6vBloFFRK7qchKBv8IM7dq8CEqHDU3BN7lbmYnvYQ6rIhpD6d6bj\\_VyqCDVICi0aYsIRFVg6x8lId9pHGh2yQ6AdokkDbdE8SxRjsoSBpuoXsxoKnsz1OoNjJ39L0ocarmhH8lzWqXbAVIE0H969NsxwAjEYUGlsPhpSbiiM3eCuarWFQbNe5n6V87GvJ1Vro21KF0L-fkT49o-jxHw&sa=X&ved=2ahUKEwj\\_sLyF772NAxUI4MkDHZIDHYsQ0pQJegQIERAB&biw=1366&bih=641&dpr=1](https://www.google.com/search?sca_esv=d4f4be99e0e1a163&q=tipos+de+creatividad&source=lnms&fbs=AlljpHx4nJfGojPVHhEACUHPiMQht6_BFq6vBloFFRK7qchKBv8IM7dq8CEqHDU3BN7lbmYnvYQ6rIhpD6d6bj_VyqCDVICi0aYsIRFVg6x8lId9pHGh2yQ6AdokkDbdE8SxRjsoSBpuoXsxoKnsz1OoNjJ39L0ocarmhH8lzWqXbAVIE0H969NsxwAjEYUGlsPhpSbiiM3eCuarWFQbNe5n6V87GvJ1Vro21KF0L-fkT49o-jxHw&sa=X&ved=2ahUKEwj_sLyF772NAxUI4MkDHZIDHYsQ0pQJegQIERAB&biw=1366&bih=641&dpr=1)

[https://www.google.com/search?sca\\_esv=d4f4be99e0e1a163&q=caracteristicas+de+los+modelos+de+negocios&source=lnms&fbs=AlljpHziMUTX0ew7s9YnCNdwxcSJZ3PqCllvsf\\_Judc-IsVyBgvmp1pNuJxz3Zr\\_Khe9t1VpIRg2bWgZArfz8W625mhfHcPE1w-XGEsgRQmKlsb-fZCDDl6RUL-BcU9T8FV1IG8UgXT0t9vdfGfB9-V3SKKxUE41oFGkItaeBcJXU0w8ZDhrXGRUet2w0VOIkL9DHMhxOw\\_e\\_iMPw6mhWEijixgUav6BKQ9H1xrwSCfd37AQQMd34&sa=X&ved=2ahUKEwjAsoqw6r6NAxVxLEQIH7sD64Q0pQJegQIExAB&biw=1366&bih=641&dpr=1](https://www.google.com/search?sca_esv=d4f4be99e0e1a163&q=caracteristicas+de+los+modelos+de+negocios&source=lnms&fbs=AlljpHziMUTX0ew7s9YnCNdwxcSJZ3PqCllvsf_Judc-IsVyBgvmp1pNuJxz3Zr_Khe9t1VpIRg2bWgZArfz8W625mhfHcPE1w-XGEsgRQmKlsb-fZCDDl6RUL-BcU9T8FV1IG8UgXT0t9vdfGfB9-V3SKKxUE41oFGkItaeBcJXU0w8ZDhrXGRUet2w0VOIkL9DHMhxOw_e_iMPw6mhWEijixgUav6BKQ9H1xrwSCfd37AQQMd34&sa=X&ved=2ahUKEwjAsoqw6r6NAxVxLEQIH7sD64Q0pQJegQIExAB&biw=1366&bih=641&dpr=1)

[https://www.google.com/search?sca\\_esv=d4f4be99e0e1a163&q=justificaci%C3%B3n+de+la+empresa&source=lnms&fbs=AlljpHx4nJfGojPVHhEACUHPiMQht6\\_BFq6vBloFFRK7qchKBv8IM7dq8CEqHDU3BN7lbmYnvYQ6rIhpD6d6bj\\_VyqCDVICi0aYsIRFVg6x8lId9pHGh2yQ6AdokkDbdE8SxRjsoSBpuoXsxoKnsz1OoNjJ39L0ocarmhH8lzWqXbAVIE0H969NsxwAjEYUGlsPhpSbiiM3eCuarWFQbNe5n6V87GvJ1Vro21KF0L-fkT49o-jxHw&sa=X&ved=2ahUKEwiJuvPUgL-NAxW74skDHfemObsQ0pQJegQIExAB&biw=1366&bih=641&dpr=1](https://www.google.com/search?sca_esv=d4f4be99e0e1a163&q=justificaci%C3%B3n+de+la+empresa&source=lnms&fbs=AlljpHx4nJfGojPVHhEACUHPiMQht6_BFq6vBloFFRK7qchKBv8IM7dq8CEqHDU3BN7lbmYnvYQ6rIhpD6d6bj_VyqCDVICi0aYsIRFVg6x8lId9pHGh2yQ6AdokkDbdE8SxRjsoSBpuoXsxoKnsz1OoNjJ39L0ocarmhH8lzWqXbAVIE0H969NsxwAjEYUGlsPhpSbiiM3eCuarWFQbNe5n6V87GvJ1Vro21KF0L-fkT49o-jxHw&sa=X&ved=2ahUKEwiJuvPUgL-NAxW74skDHfemObsQ0pQJegQIExAB&biw=1366&bih=641&dpr=1)

Antología UDS