

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO
DE MÉXICO**

FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA

MATERIAL DIDÁCTICO

(Solo visión, proyectable en cañón)

Tema: Emprendimiento y Creatividad

(63 diapositivas)

PRESENTADO POR:

E.A.E.T. SONIA EDITH MEJÍA CASTILLO

PARA LA UNIDAD DE APRENDIZAJE DE:

Plan de Negocios

De la Licenciatura en Turismo.

Agosto 2018

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

DIRECTORIO

Dr. En Ed. Alfredo Barrera Baca
RECTOR

M. en S.P. María Estela Delgado Maya
SECRETARIA DE DOCENCIA

Dr. En C.I. Carlos Eduardo Barrera Díaz
SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS AVANZADOS

Dr. En C.S. Luis Raúl Ortiz Ramírez
SECRETARIO DE RECTORIA

Dr. En A.V. Edgar Miranda Ortiz
SECRETARIO DE DIFUSION CULTURAL

M. en C. Jannet Valero Vilchis
SECRETARIA DE EXTENSIÓN Y VINCULACIÓN

M en E. Javier González Martínez
SECRETARIO DE ADMINISTRACION

M. en E.U R. Héctor Campos Alanís
SECRETARIO DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO INSTITUCIONAL

M. en L.A María del Pilar Ampudia García
SECRETARIA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL

Dra. En C.S. Gabriela Fuentes Reyes
ABOGADO GENERAL

Lic. En Com. Gastón Pedraza Muñoz
DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN UIVERSITARIA

M. en R.I Jorge Bernáldez García
SECRETARIO TECNICO DE RECTORIA

M. en A.P. Guadalupe Santamaría González
**DIRECCION GENERAL DE CENTROS UNIVESITARIOS Y UNIDADES ACADÉMICAS
PROFESIONALES**

M. en A. Ignacio Gutiérrez Padilla
CONTRALOR UNIVERSITARIO

FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA, UAEM
DIRECTORIO

Dra. En C.A. Elva Esther Vargas Martínez

DIRECTORA

Dra. en E. T. Daniela Yanelli Palmas Castrejón

SUBDIRECTORA ACADÉMICA

M. en C. y T.E. Gloria Georgina Icaza Castro

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO

Dr. En E.T. Enrique Guadarrama Tavira

COORDINADOR CIETUR

L. en T. Francisco Reynoso Patiño

COORDINADOR DE LA LICENCIATURA EN TURISMO

L. en Gastr. Mónica Patricia Marín Pérez

COORDINADORA DE LA LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA

L. en Com. Raúl Adolfo López González

COORDINADOR DE DIFUSIÓN CULTURAL

M. en E.U.R Rebeca Sesmas Fragoso

COORDINADORA DE EXTENSIÓN Y VINCULACIÓN

L. en T. Norma Navas Issasi

DEPARTAMENTO DE APOYO A LA DOCENCIA

L. en Gast. Alejandro Delgado Cruz

UNIDAD DE PLANEACIÓN

Dra. en E. T. Arlen Sánchez Valdés

JEFA DEL DEPARTAMENTO DE ACREDITACIÓN Y CERTIFICACIÓN

C.P. Martha Bejarano Rodríguez

JEFA DE CONTROL ESCOLAR

PRESENTACIÓN.

El presente material didáctico pretende apoyar el proceso enseñanza aprendizaje y la actuación del docente respecto a la Unidad de Aprendizaje “Plan de Negocios” impartida a estudiantes de la Licenciatura en Turismo, con la finalidad de proponer una enseñanza de calidad y un mejor aprendizaje que ayude a los alumnos a desarrollar habilidades, actitudes y valores respecto a la forma en que los emprendedores se allegan de ideas novedosas y creativas para iniciar la construcción del documento con el que comenzarán a materializar ese sueño de ser empresarios, contribuyendo a que los estudiantes potencialicen sus habilidades y conocimientos que amplíen sus expectativas en el campo laboral.

A través del presente material también se pretende desarrollar en los alumnos creatividad e iniciativa para que ellos mismos construyan sus conocimientos significativos, lo cual les ayudará a planificar con mayor efectividad sus actividades dentro y fuera del aula para la construcción de elementos formativos y de esta manera adquirir y desarrollar habilidades que puedan ser enriquecidas siguiendo las pautas y estilo propios.

Dichas actividades podrán ser mejor encausadas por los docentes a través de estrategias didácticas como lo son las presentaciones con diapositivas, las cuales van a permitir mantener la atención del alumno para la adquisición de un aprendizaje significativo.

Este material está dirigido a estudiantes del 9° periodo de la Licenciatura en Turismo, su uso es dentro del aula con aplicación fuera de la misma en un ámbito real buscando promover el trabajo en equipo, el cumplimiento de evidencias en tiempo y forma y la formación de un hábito de responsabilidad y compromiso hacia con las actividades profesionales así como un modo de motivación e impulso a la cultura emprendedora.

Cabe mencionar que, en esta Unidad de Aprendizaje, se le motiva al estudiante, a desarrollar una idea que sea viable y factible, incluso rentable con la intención de que en el momento en que lo decida, cuente con las herramientas para la aplicación del conocimiento de manera práctica. Este tipo de experiencias constituyen el complemento ideal para el presente material didáctico ya que éste, se ha realizado pensando en la aplicación de conocimientos en un ámbito real.

OBJETIVO

El propósito de este material didáctico se cuadra con la primera unidad de competencia de la Unidad de Aprendizaje “Plan de Negocios” y tiene como finalidad la presentación de manera visual de conceptos clave e iniciales en la cultura del emprendedurismo y el desarrollo de planes de negocio para nuevas empresas o ideas de innovación aplicables a empresas existentes, logrando que los estudiantes lleguen a crear ideas innovadoras y diferentes que sirvan para aplicar o crear elementos diferenciadores en las diversas organizaciones vinculadas a su campo de conocimiento.

TIEMPO DE TRABAJO.

Se recomienda que este material didáctico se pueda dosificar de tal manera que el estudiante comprenda completamente los contenidos proponiendo que se utilicen 4

horas para su explicación. El guion indicará como se irá abordando la presentación y que estrategias utilizar durante su proyección.

Es recomendable que se le explique al estudiante que en la práctica profesional podrá aplicar todos los conocimientos aquí adquiridos para echar a andar su propia empresa o logre innovar en empresas existentes, teniendo así, una mayor ventaja competitiva en su sector profesional.

GUÓN DE LAS DIAPOSITIVAS

Núm. de Diapositiva	Explicación
1	Presentación del material: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO. FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA <p style="text-align: center;"><u>EMPRENDIMIENTO Y CREATIVIDAD</u></p> <p style="text-align: center;">PLAN DE NEGOCIOS</p> <p style="text-align: center;">E.A.E.T. Sonia Edith Mejía Castillo</p>
2	CONTENIDO 1.- Conceptos de emprendimiento 2.-La creatividad 3.- Técnicas de creatividad para identificar ideas de negocio 4.- Desarrollo de ideas de negocio. Esta diapositiva permitirá que el estudiante visualice la secuencia de la presentación y permite una preparación sugestiva hacia el tema.
3	Diapositiva de cortinilla de presentación: Imagen <p style="text-align: center;">EMPRENDIMIENTO</p>
4	<ul style="list-style-type: none"> • Se denomina emprendedor a aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para llevarla a cabo • «Persona que crea una empresa» o que encuentra una oportunidad de negocio, alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa. <p>**El docente puede comentar casos o personajes destacados de la propia comunidad del espacio académico que han tenido éxito al emprender un negocio explicando que en Unidades de Aprendizaje como la que se está cursando, se establecieron las bases para esas ideas.</p> <p><u>Ejemplo en la Facultad de Turismo y Gastronomía: Kokoné, Fiestas</u></p>

5	<ul style="list-style-type: none"> • El concepto de ser emprendedor está irremediamente atado a la idea de innovación, creatividad y riesgo. • Ser emprendedor no es tarea sencilla, ni todo el mundo está preparado para ello ya que crear una empresa es una aventura que requiere mucho trabajo y capacidades. <p>** El docente debe ahondar un poco en la relación de riesgo que implica el emprendimiento, sin embargo, manejarlo como un aliciente para la actividad misma y no una barrera.</p> <p>Artículo "7 riesgos que todo emprendedor debe tomar" Revista Entrepreneur (https://www.entrepreneur.com/article/267502)</p>
6	<p>Características del emprendedor Sánchez Almagro (2003) <u>CUADRO ANEXO (se coloca archivo al final del guión)</u></p> <p>Alcázar (2011)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creatividad e innovación. • Confianza en él mismo y sus capacidades. • Perseverancia. • Capacidad para manejar problemas. • Aceptación del riesgo. <p>**El docente debe explicar que cada autor maneja diferentes características, sin embargo, debe llegar a un consenso de aquellas características que son consistentes en varias fuentes de información.</p>
7	<p>Imagen.- las 12 características de un emprendedor según INADEM</p> <p>** el docente debe explicar estas características:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasión.- Los emprendedores se entregan a su actividad con cuerpo y alma para lograr las metas y objetivos trazados. La pasión es un componente esencial que orienta otras conductas, y hace sobrevivir al sacrificio que requiere la empresa. 2. Visión.- Para alcanzar el éxito cada emprendedor necesita un plan y la visualización de los objetivos finales. El trabajo comienza definiendo los pasos estratégicos que lo llevará a alcanzar los resultados. Además a partir del establecimiento de las metas, se gana una perspectiva más clara de cuáles son las prioridades inmediatas y necesidades en el presente. 3. Capacidad de aprendizaje.- Los emprendedores exitosos reconocen que están aprendiendo siempre y que pueden aprender de todos cada día. No estar dispuesto a escuchar y a aprender, es negarse muchas oportunidades. Saben cómo mejorar la formación para estar al día en cada una de las cuestiones que le afectan.

	<p>4. Buscar lograr resultados.- Los emprendedores son personas prácticas que creen que pueden controlar su propio destino y que toman decisiones llevadas a la acción para lograr objetivos en un plazo determinado. Es necesario plantear los objetivos correctamente para saber si conseguimos los resultados que esperamos.</p> <p>5. Determinación y coraje.- Los emprendedores tienen que aceptar los problemas y tomar oportunas y firmes decisiones para solucionarlos con eficacia. Existen algunos errores de emprendedores que se cometen a menudo. El emprendedor debe anticiparse a las dificultades, y estar en la capacidad de identificar cuando algo está mal para corregirlo.</p> <p>6. Creatividad e innovación.- La creatividad es el proceso por medio del cual las ideas de negocio son generadas, desarrolladas y transformadas en valor agregado. No es necesario inventar lo que ya está inventado, pero sí es necesario identificar nuevas posibilidades de hacer las cosas y garantizar diferenciación.</p> <p>7. Persistencia.- Toda iniciativa debe ser persistente. Tratar una sola vez y darse por vencido no es suficiente. Hay que dar un paso a la vez y buscar perfeccionarlo de manera creativa y organizada si es que no ha dado los resultados esperados a la primera.</p> <p>8. Sentido de oportunidad.- El emprendedor identifica necesidades, problemas y tendencias de las personas que viven a su alrededor y trata de concebir alternativas de satisfacción o solución según sea el caso.</p> <p>9. Trabajo en equipo.- El liderazgo del emprendedor busca unificar ideas y lograr consensos ante los problemas que se le presenta haciendo que el grupo humano involucrado en el emprendimiento funcione en armonía. En el mundo del emprendedor es necesario saber cómo gestionar los equipos de trabajo para que cada una de las personas dé el máximo rendimiento posible.</p> <p>10. Autoestima.- El emprendedor es optimista y seguro. De tener confianza en uno mismo, combatir el miedo a emprender un negocio y confiar en las propias habilidades y capacidades surge el poder mágico de ser positivo y atraer el éxito.</p> <p>11. Asertividad.- No dar rodeos e ir directo al grano para manifestar lo que se piensa, siente y quiere sin lastimar a los demás es una característica básica para poder alcanzar los objetivos trazados.</p> <p>12. Organización.- Establecer un cronograma de actividades que se programa con la capacidad de recibir ajustes permanentes.</p>
8	<p>Tipos de emprendedor</p> <p><u>Schollhammer (1980)</u> divide a los emprendedores en cinco tipos de personalidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El emprendedor administrativo. Hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

	<ul style="list-style-type: none"> • 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. <p><u>INADEM</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversionista: el emprendedor inversionista busca rentabilizar su dinero con proyectos novedosos. Tienen el papel de un socio capitalista, cuyo riesgo e implicación suele ser de asesoramiento y de aportar capital. • Especialista: el emprendedor especialista suele tener un perfil más técnico. Y aunque empieza un proyecto empresarial, sus conocimientos están muy centrados en el sector donde se centra. • Persuasivo: el emprendedor persuasivo es la punta de la lanza de un proyecto. Quien arrastra y convence. Es una figura que suele liderar más que desarrollar el producto o servicio. Se encarga de mantener la convicción en su equipo. • Intuitivo: el emprendedor intuitivo sabe dónde está el negocio. Y lo sabe porque es un empresario nato. Y emprender es parte de su pasión que son los negocios. • Emprendedor-empresario: este emprendedor ya sabe del mundo de la empresa. Nada le es nuevo. El empresario emprendedor asume el riesgo de emprender pero a diferencia del intuitivo o el visionario, le gusta consolidar los proyectos, más que emprender. Y es que hay diferencias entre el emprendedor y el empresario. • Emprendedor-oportunista: este emprendedor ve la ocasión y se lanza. Sabe detectar las oportunidades de negocio y los pasos que debe seguir. Conoce el mercado, sus claves y las explota. • Emprendedor-vocacional: emprender por emprender. Todos los perfiles de emprendedores tienen algo de este. Estos emprendedores seguramente cuando consiga posicionar su producto, marca o servicio, se vaya en busca de nuevas aventuras.
9	<p>“Keep calm and prepare for a test”</p> <p>Se recomienda aplicar un instrumento para que los chicos evalúen su capacidad de emprendimiento</p> <p>Fuente: Alcaráz, R. “El emprendedor de éxito” 4° ed, Ed.Mc Graw Hill, 2011, México. Capítulo 1 página 6</p>
10	<p>EMPRENDER CON ÉXITO!!</p> <p>Paso 1</p> <p>Responde a las siguientes preguntas para identificar sus gustos y preferencias, está demostrado que</p>

	<p>tendrá éxito si trabaja en algo que le agrada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué me gusta hacer? • ¿Qué estudios o capacitación tengo? • ¿Qué sé hacer? • ¿Qué habilidades poseo? • ¿Qué experiencia tengo? • ¿Qué planes tengo para el futuro? <p>Paso 2. Identifique con claridad lo que quiere hacer y las metas que desea alcanzar.</p> <p>Paso 3. Elimine los mitos y las barreras para emprender:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obstáculos económicos, por ejemplo: pensar que si no tiene dinero, lo más probable es que fracase. • Barreras psicológicas, por ejemplo: tenerle miedo al fracaso. • Obstáculos culturales, por ejemplo: los relacionados con la edad y el género o los patrones familiares esperados (“padre carpintero, hijo carpintero”). <p>Paso 4. Desarrolla un buen plan de negocios. No basta con querer emprender o tener una buena idea. Es necesario realizar un proceso de planeación que permita establecer el camino hacia el cumplimiento de los objetivos esperados.</p> <p>Paso 5. Por último, debe hacer todo lo que requiera para realizar con éxito la idea seleccionada; es decir, hay que pasar del dicho al hecho.</p>
11	<p>Imagen.- ¿CÓMO VISUALIZO UNA OPORTUNIDAD DE INNOVACIÓN? ¿CÓMO SURGE LA IDEA DE NEGOCIO??</p> <p>*el docente debe conducir al estudiante a la reflexión de donde se pueden generar ideas de innovación o nuevas ideas (ideas creativas) para generar el plan de negocios y crear una oportunidad de autoempleo.</p>
12	<p>Cortinilla que da respuesta a las interrogantes de la diapositiva pasada:</p> <p>CREATIVITY</p>
13	<p>¿Qué es la Creatividad?</p> <p>La creatividad es una capacidad inherente al ser humano para crear ideas o cosas nuevas. Representa el acto de inventar cualquier cosa nueva y una cierta voluntad de re-inventar o transformar la realidad ya conocida.</p>
14	<p>Diagrama</p> <p>Creatividad.- proceso de generación de ideas, es la inspiración que nos permite crear nuevas soluciones</p> <p>Innovación.- es la capacidad de convertir estas ideas en algo aplicable, en darles sentido y valor dentro de un contexto</p>

	**esta diapositiva da la oportunidad de explicar los conceptos ya mencionados para establecer si la idea que trabajarán los alumnos serán ideas nuevas o ideas innovadoras
15- 20	Se proyectarán 6 diapositivas con ejercicios que permitan a estudiante despertar el sentido creativo. Se requiere solamente una hoja de papel para ir anotando lo que mencionan las diapositivas y el tiempo de aplicación es de aproximadamente 6-8 minutos, ya que parte de la dinámica implica que se les proporcione no más de un minuto en cada ejercicio.
21	Proceso y etapas de la creación (anexo 3) ** Como parte importante de trabajo previo, el docente solicitará a los estudiantes que lean con anticipación la lectura contenida en el anexo 2
22	Tipos de creatividad <ul style="list-style-type: none"> • Weisberg (1989) divide a la creatividad en dos tipos: científica y artística. • De acuerdo con la psicología, hay dos tipos de creatividad: la ordinaria y la excepcional. • De acuerdo con Jeff de Graff hay 5 tipos de creatividad: mimética, bisociativa, analógica, narrativa, intuitiva
23	La actitud creativa La imagen explica que elementos son los que una persona debe cuidar para mantenerse en la actitud de mente abierta y creativa
24	¿Cómo desarrollar una idea? (anexo 4) ** Como parte importante de trabajo previo, el docente solicitará a los estudiantes que lean con anticipación la lectura contenida en el anexo 3
25	Creatividad: ¿método o técnica? Ambos términos implican modos de hacer y caminos a seguir para conseguir un objetivo, la diferencia fundamental radica en que el método hace referencia a un planteamiento y meta general, mientras que la técnica lo hace referencia a un proceso con una aplicación precisa, concreta y más limitada. - Un método es un procedimiento general orientado a un fin. - Las técnicas son diferentes maneras de aplicar el método. Es decir, es un procedimiento más específico que un método.
26	Un emprendedor puede utilizar las técnicas creativas como una parte del conjunto de métodos que nos ayudan a desarrollar el proceso de generación de ideas creativas.
27	Las Técnicas Creativas <ul style="list-style-type: none"> • Son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Implican determinadas acciones que en general, son más importantes que la técnica en sí misma, y que sirven como estímulo. • La utilización de las técnicas sirven para llegar a ciertos objetivos que se suponen próximos a la creatividad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Permiten direccionar el pensamiento en etapas o procedimientos concretos. Es decir, por un lado, permiten seguir un orden establecido para lograr un objetivo deseado, y por el otro, ayudan a desarmar los caminos del pensamiento vertical habitual. • Cuando elegimos una técnica o método creativo, aceptamos el cumplimiento de determinados pasos a seguir, entonces son precisamente estos pasos los que ordenan la desorganización en la que nos sumimos al pensar “creativamente”.
28	<p>1.- Lluvia de Ideas (Alex Osborn, 1938)</p> <p>Cada individuo aporta un sinfín de soluciones sobre el tema a tratar, sin ningún tipo de censura durante el proceso. Es importante no cohibir la creatividad</p> <p>La lluvia de ideas o tormenta de ideas facilita la generación de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado.</p> <p>Puede usarse un interlocutor que presente el tema y luego el grupo continúe lanzando soluciones o sugerencias creativas. En una fase final se analizarán y clasificarán todas las ideas aportadas.</p> <p>PARA EL DOCENTE</p> <p>Metodología: El primer paso es la generación de ideas, en general por escrito, numeradas y clasificadas por el estricto orden cronológico en que han aparecido. Es imprescindible no indicar quién ha formulado cada una. Una vez que se cuenta con un número considerable de ideas o ha finalizado cierto tiempo programado, se pasa a una segunda etapa de evaluación. Una posibilidad para evaluar las ideas podría ser ponderarlas (mediante puntaje) según condiciones o requerimientos básicos previamente establecidos, que deben satisfacerse.</p> <p>Consignas fundamentales y aspectos distintivos: Al momento de la generación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. generar la mayor cantidad de ideas posibles sin importar su calidad. 2. no criticar ideas. El juicio crítico está prohibido (incluyendo la autocrítica), ya sea negativo o positivo. 3. libre imaginación. Las ideas no tienen que ser obligatoriamente realistas. 4. se permite la utilización y transformación de las ideas de los demás. <p>Al momento de la evaluación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. analizar los puntos fuertes de la idea y luego poner atención en los puntos débiles. 6. estar atentos a los aspectos novedosos de las opciones. 7. no perder la orientación al objetivo inicial. <p>Aspectos relacionados con su utilidad:</p>

	<p>8. Permite la generación de gran cantidad de ideas, donde importa más la cantidad que la calidad. Permite romper bloqueos. Resulta útil para iniciar a grupos de trabajo en el uso de técnicas de creatividad</p> <p>ESTRATEGIA: El docente puede sugerir algún tema de interés al grupo para ejemplificar una lluvia de ideas que vaya anotando en el pizarrón. (Alimentos transgénicos, tendencias de la gastronomía, cocina mexicana y su patrimonio, etc.)</p>
29	<p>2.- Cuestionamiento o listado de preguntas (Rudyard Kipling, 1902)</p> <p>Sobre una lista de ideas o sobre un tema concreto formulamos diferentes preguntas.</p> <p>A raíz de las preguntas más básicas irán surgiendo otras que nos ayudarán a analizar el producto, los objetivos o servicios en cuestión.</p> <p>ESTRATEGIA: El docente puede sugerir algún tema de interés al grupo para ejemplificar el uso de esta técnica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué? <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué estamos vendiendo u ofreciendo en realidad? • ¿Qué piensan de la marca? • ¿Qué problemas o necesidades tienen nuestros clientes? • ¿Por qué? <ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué alguien compraría la marca? • ¿Por qué no compraría otra marca distinta? • ¿Por qué deberían escuchar lo que tienes que decir? • ¿Cuándo? <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuándo es un buen momento para presentar el anuncio? • ¿Cuándo deberíamos mostrar el uso de la marca? • ¿Cuándo resultaría inesperado ver la marca? • ¿Cómo? <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se siente el público objetivo sobre este tipo de producto? • ¿Cómo se siente la competencia respecto a nosotros? • ¿Cómo podemos mostrar el producto de una manera diferente? • ¿Dónde? <ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde podemos colocar el anuncio? • ¿Dónde podemos demostrar el uso de la marca? • ¿Dónde dará mejores resultados? • ¿Quién? <ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién es el verdadero destinatario? • ¿Quién es la competencia? • ¿Quién adora la marca y quién la odia?

30	<p>3.- Método SCAMPER (Alex Osborn –Bob Eberle)</p> <p>Es una lista de preguntas específicas que potencian y estimulan la generación de ideas tomando como referencia las características intrínsecas del producto.</p> <p>S: Sustituir elementos, cosas, procedimientos, lugares, personas, ideas, emociones.</p> <p>C: Combinar temas, conceptos, ideas, emociones.</p> <p>A: Adaptar ideas de otros contextos, tiempos, escuelas, personas.</p> <p>M: Modificar, añadir algo a una idea, producto, servicio.</p> <p>P: Poner en otros usos diferentes a las cosas.</p> <p>E: Eliminar o minimizar conceptos, atributos, partes, elementos.</p> <p>R: Reordenar o invertir posiciones, elementos, cambiar roles asignados, reorganizar procesos, acciones...</p>
31	<p>4.- Lista de atributos (R.P. Crawford)</p> <p>Es una técnica ideal para la generación de nuevos productos. También puede ser usada en la mejora de servicios o utilidades de productos ya existentes. Puede ser considerada como una variante de la técnica creativa previa (libre asociación).</p> <p>Esquema. - pasos de aplicación de la técnica</p> <p>ESTRATEGIA: El docente puede sugerir algún tema de interés al grupo para ejemplificar el uso de esta técnica. Se puede llevar algún objeto que pueda desatar la aplicación de la técnica.</p>
32	<p>5.- Mapas mentales (Tony Buzan, 1970)</p> <p>IMAGEN Ejemplo de mapa mental de la temática: Administración del tiempo</p> <p>El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro mediante el pensamiento irradiante. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas.</p> <p>Partimos de nuestra idea o proyecto original que queda reflejado en el centro de nuestra página en blanco. A continuación, los temas relacionados parten de la idea original en forma de ramas de árbol, con</p>

	<p>imágenes o palabras clave. Resulta muy útil para presentaciones colectivas o individuales.</p> <p>ESTRATEGIA: El docente puede sugerir algún tema de interés al grupo para ejemplificar el uso de esta técnica invitando a algún compañero a desarrollar un mapa mental en el pizarrón.</p>
33	<p>6.- Seis sombreros para pensar (Edward De Bono,1983)</p> <p>Se establecen 6 colores base que simbolizan 6 direcciones diferentes del pensamiento.</p> <p>Para poder implementar la técnica se requieren por lo menos estar otros cinco compañeros</p> <p>Cada participante se pone un sombrero de color (imaginándolo) y debe realizar aportaciones sobre el tema a analizar, asociando sus ideas con el tipo de pensamiento de su sombrero que le ha tocado.</p> <p>Esta técnica nos permite analizar problemas complejos mediante puntos de vista diferentes siguiendo un orden de turnos.</p> <p>PARA EL DOCENTE</p> <p><u>Metodología:</u> El método puede usarse tanto en forma individual como grupal, aunque en nuestra opinión, su utilización resulta más provechosa en el segundo caso. En el terreno grupal, cada miembro del grupo podría “ponerse” un sombrero en particular y pensar sobre el problema o situación planteado, según las reglas establecidas para el color de ese sombrero.</p> <p><u>Consignas fundamentales y aspectos distintivos:</u> En la práctica, es necesario referirse a los sombreros por su color y nunca por su función. El matiz distintivo de esta técnica se basa en diferenciar los aspectos emocionales, optimistas, lógicos, pesimistas, etc., modificando el estilo tradicional de pensamiento que aborda las situaciones sin diferenciar los puntos de vista.</p> <p><u>Aspectos relacionados con su utilidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Permite decodificar. Las ideas se analizan desde distintos puntos de vista, tipos de pensamiento y roles. - El pensar se transforma en un juego en vez de ser una situación de presión y condicionamiento. - Permite estudiar una idea, desmenuzarla y analizarla a fondo, lo que implica identificar puntos fuertes, débiles y grado de viabilidad de la misma.
34	<p>7.- Técnica 635 (Warfield)</p> <p>6 personas, 3 ideas, 5 minutos.</p> <p>1. Se reúnen 6 personas para escribir 3 ideas cada uno en 5 minutos.</p>

	<p>2. Transcurrido ese tiempo, cada persona debe pasar su hoja de papel a la persona de su derecha.</p> <p>3. Al recibir esa hoja, cada persona revisa las ideas de sus compañeros y las aprovecha para inspirarse en ellas.</p> <p>La hoja tiene que pasar por todas las personas, la cuestión es añadir ideas. Al final, el grupo tendrá 90 ideas (6x3x5) en sólo 25 minutos.</p> <p>ESTRATEGIA: El docente puede sugerir algún tema de interés y los equipos previamente organizados, aplicarán la técnica.</p>
35	<p>8.- Técnica 4x4x4</p> <p>El grupo produce ideas, primero individualmente y después en grupo.</p> <p>Cada participante escribe individualmente en un papel las cuatro ideas esenciales acerca del foco. El grupo se coloca por parejas. Cada pareja llega a un acuerdo y escribe las cuatro ideas más importantes. Se colocan en grupos de cuatro, y así sucesivamente hasta ponerse de acuerdo el grupo entero y decidir cuáles son las cuatro ideas esenciales. Las cuatro ideas finales son el relieve cualitativo de toda la producción anterior.</p> <p>ESTRATEGIA: El docente puede sugerir algún tema de interés y los equipos previamente organizados, aplicarán la técnica.</p>
36	<p>9.- Phillips 6/6 (J.Donald Phillips)</p> <p>6 personas que discuten un tema durante 6 minutos</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Se forman grupos de 6 personas, Se informa sobre la manera de exponer sus opiniones. Empieza la cuenta atrás de 6 min. Los secretarios escriben un informe. Leen el informe, sacan conclusiones y el moderador las sintetiza.</p> <p>Objetivos</p> <p>Permitir y promover la participación activa de todos los miembros de un grupo, por grande que éste sea. Obtener las opiniones de todos los miembros en un tiempo muy breve. Llegar a la toma de decisiones, obtener información o puntos de vista de gran número de personas acerca de un problema o cuestión.</p> <p>ESTRATEGIA: El docente puede sugerir algún tema de interés y los equipos previamente organizados, aplicarán la técnica</p>

37	<p>10.- Método Delphi o panel</p> <p>Es una técnica que permite llegar a opiniones en un grupo, sobre cierto asunto específico. Consiste en una lista o serie de preguntas repetidas, utilizando encuestas o cuestionarios, sobre el tema que se investiga a personas que se considera que conocen el tema.</p> <p>1 Exploración del tema en discusión. Cada participante usa la información que considera adecuada.</p> <p>2. El grupo logra una comprensión del tema. Salen a la luz los acuerdos y desacuerdos.</p> <p>3. Examinan los desacuerdos. Se extraen las razones de los desacuerdos y se hace una evaluación de ellos.</p> <p>4. Evaluación final: la información ha sido analizada y los resultados se envían como retroalimentación para nuevas consideraciones.</p> <p>ESTRATEGIA: El docente puede sugerir algún tema de interés y los equipos previamente organizados, aplicarán la técnica. Se debe llevar o solicitar el estudio previo de un tema para tener “expertos” a quienes el resto del grupo escuchará y cuestionarán.</p>
38	<p>11.- Aspectos PNI</p> <p>Se trata de examinar con cada idea o proyecto todos los aspectos positivos, los negativos y los interesantes, que no tienen por qué ser positivos o negativos. Se utiliza cuando nos quedamos con pocas ideas. Se analiza cada idea:</p> <p>Aspectos Positivos (“P”), sus potenciales y aquellas razones por las que consideramos que la idea puede funcionar con éxito.</p> <p>Aspectos Negativos (“N”), sus debilidades y aquellas razones por las que consideramos que la idea puede no funcionar o que nos llevan a la precaución y la cautela.</p> <p>Aspectos Interesantes (“I”), aquellas cuestiones que son importantes a tener en cuenta, pero que no son ni positivas ni negativas o que pueden tener ambos efectos.</p> <p>ESTRATEGIA: El docente puede sugerir algún tema de interés y los equipos previamente organizados, aplicarán la técnica.</p>
39	<p>Tomando como base las variables más conocidas para la medición de la creatividad y lo que Kastika, E. (2001) llama “enfoques creativos”, que son los elementos que se buscan en las organizaciones cuando hace falta innovar, se seleccionan algunos de estos elementos para poder asociar las técnicas presentadas anteriormente, de acuerdo a la mayor utilidad que nos brindan para desarrollar:</p> <p style="text-align: center;">Flexibilidad</p> <p style="text-align: center;">Fluidez</p>

	<p style="text-align: center;">Originalidad</p> <p style="text-align: center;">Elaboración</p> <p>PARA EL DOCENTE</p> <p>Desarrollar fluidez La fluidez, en el campo de la creatividad, implica generar muchas ideas, no quedarse con una única respuesta e intentar desarrollar más. Por sus características, las técnicas más apropiadas para desarrollar fluidez son: lluvia de ideas, Phillips 66.</p> <p>Ser flexible Implica poder analizar un contexto tratando de encontrar aspectos distintos y que antes no habían sido tenidos en cuenta. Significa tener la capacidad de aceptar nuevos y diferentes puntos de vista.</p> <p>Ser original Cuando se pretende ser original, se debe encontrar la aplicación de un concepto en un universo o contexto distinto al que pertenece.</p> <p>Elaboración En determinadas circunstancias, es necesario profundizar el análisis desarrollando cuidadosa y minuciosamente las ideas, para obtener una visión elaborada sobre el tema en cuestión. Esta elaboración está ligada a técnicas como: Los Seis Sombreros para Pensar</p>
40	<p>Con la aplicación de alguna de estas técnicas, ya puedes comenzar a idear un negocio!!</p> <p>** El docente debe incentivar y motivar a los estudiantes a que apliquen las técnicas vistas para generar la idea de su negocio que será utilizada para el desarrollo del plan de negocios.</p>
41	<p>Cortinilla de presentación</p> <p>Imagen.- Idea de Negocio</p>
42	<p>Idea Original</p> <p>Idea que diferenciará un producto de otros con características similares; es la razón que se le da al consumidor para escoger un producto y no otro.</p> <p>** El docente puede dar estas razones para la generación de una idea original:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Un producto sustituido por otro con mejores atributos, o más económico o apreciado como de mayor valor por el cliente. • Un producto 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 o en un país se importa un producto extranjero, que podría ser producido y comercializado en ese lugar.

	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo invento que puede producirse y comercializarse • Posibilidad de reciclar una materia prima o desperdicios
43	<p>Generación de Ideas</p> <p>**El docente debe preguntar a los estudiantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué es necesario el producto? • ¿Dónde puede hacerse? • ¿Cuándo debería hacerse? • ¿Cómo se hace? • ¿debe ser algo nuevo?, ¿modificado?, ¿mejorado?, ¿económico?, ¿combinado?
44	<p>El emprendedor requiere, además, analizar con cuidado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mercado • La experiencia que recibió el cliente: opinión de los clientes en cuanto a la propuesta de valor • El producto o servicio que ofrece al cliente en términos de características o atributos de valor para el cliente. • Las alternativas y las diferencias
45	<p>Determinación de la Idea de negocio.</p> <p>Formato de trabajo para alumnos. (Anexo (4))</p> <p>Fuente: Alcaráz, R. "El emprendedor de éxito" 4° ed, Ed.Mc Graw Hill, 2011, México. Capítulo 6 página 49</p>
46	<p>Evaluación de las Ideas</p> <p>Formato de trabajo para alumnos. (Anexo (4))</p> <p>Fuente: Alcaráz, R. "El emprendedor de éxito" 4° ed, Ed.Mc Graw Hill, 2011, México. Capítulo 6 página 50</p>
47	<p>Descripción de la idea seleccionada</p> <p>Formato de trabajo para alumnos. (Anexo (4))</p> <p>Fuente: Alcaráz, R. "El emprendedor de éxito" 4° ed, Ed.Mc Graw Hill, 2011, México. Capítulo 6 página 51</p> <p>Se puede utilizar el ejemplo de la fuente de información: Postres Mexicanos</p>
48	<p>Justificación de la empresa</p> <p>Formato de trabajo para alumnos. (Anexo (4))</p> <p>Fuente: Alcaráz, R. "El emprendedor de éxito" 4° ed, Ed.Mc Graw Hill, 2011, México. Capítulo 6 página 52</p> <p>Se puede utilizar el ejemplo de la fuente de información: Postres Mexicanos</p>

49	<p>Propuesta de Valor</p> <p>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. (precio, calidad, servicio posventa, utilidad)</p> <p>Formato de trabajo para alumnos. (Anexo (4))</p> <p>Fuente: Alcaráz, R. "El emprendedor de éxito" 4° ed, Ed.Mc Graw Hill, 2011, México. Capítulo 6 página 53</p> <p>Se puede utilizar el ejemplo de la fuente de información: Postres Mexicanos</p>
50	<p>Nombre de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo • Original • Atractivo • Claro y simple • Significativo • Agradable <p>Formato de trabajo para alumnos. (Anexo (4))</p> <p>Fuente: Alcaráz, R. "El emprendedor de éxito" 4° ed, Ed.Mc Graw Hill, 2011, México. Capítulo 6 página 54</p> <p>Se puede utilizar el ejemplo de la fuente de información: Postres Mexicanos</p>
51	<p>Descripción de la empresa</p> <p>1.- TIPO DE EMPRESA (GIRO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercial • Industrial • De servicios <p>Formato de trabajo para alumnos. (Anexo (4))</p> <p>Fuente: Alcaráz, R. "El emprendedor de éxito" 4° ed, Ed.Mc Graw Hill, 2011, México. Capítulo 6 página 56</p> <p>Se puede utilizar el ejemplo de la fuente de información: Postres Mexicanos</p>
52	<p>2.- UBICACIÓN Y TAMAÑO DE EMPRESA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercial • Industrial • De servicios <p>Formato de trabajo para alumnos. (Anexo (4))</p> <p>Fuente: Alcaráz, R. "El emprendedor de éxito" 4° ed, Ed.Mc Graw Hill, 2011, México. Capítulo 6 página 57</p> <p>Se puede utilizar el ejemplo de la fuente de información: Postres Mexicanos</p>

53	<p>Análisis FODA</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
54	<p>Formato de Análisis FODA</p> <p>Formato de trabajo para alumnos. (Anexo (4))</p> <p>Fuente: Alcaráz, R. "El emprendedor de éxito" 4° ed, Ed.Mc Graw Hill, 2011, México. Capítulo 6 página 58</p> <p>Se puede utilizar el ejemplo de la fuente de información: Postres Mexicanos</p>
55	<p>Misión de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Toda misión debe contestar tres preguntas básicas: <ol style="list-style-type: none"> 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.) <p>Formato de trabajo para alumnos. (Anexo (4))</p> <p>Fuente: Alcaráz, R. "El emprendedor de éxito" 4° ed, Ed.Mc Graw Hill, 2011, México. Capítulo 6 página 61</p> <p>Se puede utilizar el ejemplo de la fuente de información: Postres mexicanos</p>
56	<p>Visión de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • la visión de la empresa es una declaración que ayuda al emprendedor a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo. • entre 5 y 10 años <p>¿Cómo será mi empresa en unos años?</p> <p>¿Cómo quiero que mi empresa sea reconocida por los clientes?</p> <p>¿Qué ofrece esta empresa a los clientes, proveedores y sociedad?</p> <p>¿Hasta dónde quiero llegar con esta empresa?</p> <p>¿Cuáles son los valores y principios que rigen las operaciones de esta empresa?</p> <p>Formato de trabajo para alumnos. (Anexo (4))</p> <p>Fuente: Alcaráz, R. "El emprendedor de éxito" 4° ed, Ed.Mc Graw Hill, 2011, México. Capítulo 6 página 62</p> <p>Se puede utilizar el ejemplo de la fuente de información: Postres mexicanos</p>

57	<p>Objetivos de la empresa (corto, mediano y largo plazo)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los objetivos son los puntos intermedios de la misión. • En los objetivos los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. • corto plazo (6 meses a 1 año). • mediano plazo (1 a 5 años). • largo plazo (5 a 10 años). • Deben ser <ul style="list-style-type: none"> • Alcanzables en el plazo fijado. • Proporcionar líneas de acción específicas (actividades). • Ser medibles (cuantificables). • Ser claros y entendibles. <p>Formato de trabajo para alumnos. (Anexo (4))</p> <p>Fuente: Alcaráz, R. "El emprendedor de éxito" 4° ed, Ed.Mc Graw Hill, 2011, México. Capítulo 6 página 64</p> <p>Se puede utilizar el ejemplo de la fuente de información: Postres mexicanos</p>
58	<p>Ventajas competitivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los productos y/o servicios de la empresa poseerán ciertas características particulares, distintivas, que los diferenciarán de otros similares, presentes en el mercado. • VENTAJA COMPETITIVA.- productos y/o servicios innovadores, con características excepcionales o fuera de lo ordinario, que los productos y/o servicios en el mercado no poseen aún. • DISTINGOS COMPETITIVOS.- normalmente son elementos comunes que existen ya en el mercado, pero a los que se les dará atención especial, para que la empresa se distinga por poseerlos. <p>**Este punto se desarrolla en escritura libre por cada equipo de trabajo</p>
59	<p>Análisis de la Industria o Sector</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este punto del plan de negocios establece las condiciones actuales de la industria o sector en que participa la empresa, así como sus condiciones futuras que se pueden prever a partir del reciente desarrollo que haya presentado. • Asimismo, deberá ubicar los principales riesgos y oportunidades que esta industria ofrece, de acuerdo con las características de su medio actual y futuro. Es muy importante justificar la información y proyecciones que se presenten, citar las fuentes de donde fue obtenida la información. <p>**Este punto se desarrolla en escritura libre por cada equipo de trabajo</p>
60	<p>Productos y/o servicios de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es muy importante establecer con claridad los productos y/o servicios que la empresa ofrecerá al mercado; la descripción, si

	<p>bien no es necesario que sea muy precisa, sí debe proporcionar una idea clara del producto o servicio.</p> <p>**Este punto se desarrolla en escritura libre por cada equipo de trabajo</p>
61	Todo lo anterior es el PUNTO DE PARTIDA de un PLAN DE NEGOCIOS
62	<p>Lo siguiente es desarrollar el Plan como tal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado • Estudio técnico • Estudio administrativo- legal • Estudio financiero
63	CORTINILLA DE AGRADECIMIENTO Y CIERRE

BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA

- Alcaraz Rodríguez, Rafael (2011). El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocios, Mc Graw-Hill.
- Mateo Dueñas, R. y Sagarra Porta, R. (2004): Creación de empresas, Teoría y práctica. Madrid. McGraw-Hill.
- Rodríguez Valencia, Joaquín (2002): Administración de pequeñas y medianas empresas. México.Thomson.
- Stutely, Richard (2000). Plan de Negocios. La estrategia inteligente, Prentice Hall.

COMPLEMENTARIAS

- Aaker/Kumar/Day (2005). Investigación de Mercados. 4ta. Edición. México. Limusa Wiley
- Block, Stanley & Hirt Geoffrey (2001). Fundamentos de Gerencia Financiera, Colombia. McGraw Hill
- Borello, Antonio (2000). El plan de negocios, Mc Graw-Hill.
- Cué Vega, Andrés (2000). Diccionario de Finanzas Empresariales, México. Granica.
- Ferré Trenzano, José María. (2003). Nuevos productos. De la idea al lanzamiento, Losada Océano.
- Fischer, Laura (2004). Mercadotecnia. 3ra. Edición. México. McGraw Hill
- Garza Treviño, Juan Gerardo (2000). Administración Contemporánea, México. Alhambra.
- Kotler (2004). Marketing para Turismo. México. Prentice Hall
- Langdon Ken & Bonham Alan (2001). Finanzas en los Negocios, Colombia. McGraw Hill.
- Malhotra, Naresh K. (2008). Investigación de Mercados, 4ta. Edición. México. Pearson Educación
- Perdomo Moreno, Abraham (2002). Métodos y Modelos básicos de Planeación Financiera, México. PEMA.

ANEXOS

Anexo 1 (diapositiva 5)

Artículo Revista Entrepreneur: “7 riesgos que todo emprendedor debe tomar” Por Jayson DeMers.

Para iniciar tu propio negocio debes arriesgar tus finanzas personales, tu carrera y hasta tu equilibrio. ¡Pero vale la pena!

Tomar riesgos es casi un sinónimo de emprender. Para comenzar y hacer crecer tu negocio debes arriesgar tu carrera, finanzas y hasta tu salud mental. Para muchos, el prospecto de tomar sus propias decisiones y estar cargo de su destino lo vale. Pero si vas a ser exitoso como emprendedor, debes estar preparado para los riesgos y retos que vienen con eso.

1. Dejar de recibir un sueldo fijo. Antes de que te aventures en este mundo, debes decirle adiós a tu trabajo actual y en algunos casos a tu carrera. Algunas personas tienen un plan de apoyo, una opción de poder retomar su carrera en caso de que no funcione su idea. Pero para la mayoría, la decisión es arriesgada. No hay garantía de que recibirás dinero, especialmente los primeros meses y años, además tal vez estés muy ocupado/a para tener una línea alternativa de ingresos.

2. Sacrificar capital personal. Algunas personas son capaces de iniciar sus aventuras dependiendo solamente de financiación externa. Eso significa una colección de contribuciones de inversionistas ángeles, préstamos y donaciones del gobierno y de las campañas de crowdfunding. Pero muchos emprendedores también deben sacar dinero de su propia cuenta para empezar. Tal vez no necesites liquidar completamente tu colchón, pero tendrás que poner algo de tu dinero.

3. Confiar en el flujo de dinero. Aunque tengas una línea de crédito, asegurar que tendrás flujo de efectivo es difícil y estresante. Puedes predecir que será un año rentable pero lucharás contra las necesidades diarias si tus ingresos no coinciden o los costos son mayores. Las facturas pueden acumularse rápido y si no tienes los ingresos suficientes para reponer lo que sale puedes quedarte sin dinero para pagar un sueldo.

4. Estimar el interés popular. Sin importar la investigación que hagas y cuántos exámenes completes, nunca serás capaz de conocer realmente el interés del público en tu negocio de forma precisa. La gente es impredecible, lo cual puede crear un agujero negro en tus planes. Aun cuando los datos parecen estar a tu favor, hay una probabilidad de que no prefieran tu empresa y si estás equivocado en esto, tu modelo financiero puede arruinarse.

5. Confiar en los empleados clave. Cuando inicies tu negocio no tendrás un equipo completo trabajando para ti. Tal vez tengas uno pequeño que haga que las cosas funcionen y salgan adelante. Tendrás que depositar tu confianza en ellos, especialmente si tienen habilidades especiales que son difíciles de encontrar, además debes ver que estén dispuestos a trabajar con poco salario en un principio.

6. Apostar en una fecha límite. Las startups están forzadas por naturaleza a cumplir las fechas de entrega para los productos y metas. Sus finanzas son frágiles y sus inversionistas quieren comenzar a ver que las ruedas giran. Como resultado, muchos emprendedores están forzados a cumplir sus metas en determinado tiempo y esas fechas son muy estresantes e importantes. Prepárate para pasar toda la noche preocupándote por cumplir esas fechas de entrega y tener un plan B.

7. Donar tiempo (y salud) personal. Puedes pasar mucho tiempo trabajando en algo para que tu empresa tenga éxito y las horas restantes preocupándote sobre lo que has hecho y lo que no. Te olvidarás de dormir, no tendrás tiempo personal y estarás más estresado que de costumbre.

Las recompensas del emprendimiento normalmente superan estos riesgos, pero debes estar preparado para tener este estilo de vida. Los riesgos no deberían alejarte de cumplir tus sueños. En lugar de eso, vélos como lo que son: obstáculos necesarios para algo más grande. No hay forma de evadir estos riesgos, pero si lo reconoces los superarás.

Anexo 2 (diapositiva 6)

Características del Emprendedor Sánchez Almagro (2003)

Cuadro 1.2

Examen de evaluación de las características del emprendedor.

Este examen tiene la finalidad de orientarlo sobre sus características emprendedoras					
Para realizarlo adecuadamente, deberá obtener de uno a cinco puntos en cada una de las frases. La puntuación 5 significa que la frase describe con exactitud su personalidad y la 1 que no corresponde con sus características. La escala de puntuaciones está representada por las siguientes categorías:					
5. Definitivamente sí 4. Probablemente sí 3. Indeciso 2. Probablemente no 1. Definitivamente no					
Deberá contestar con la mayor sinceridad para que los resultados correspondan a su realidad y pueda obtener conclusiones válidas.					
Nombre: _____					
	5	4	3	2	1
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					
10.					
11.					
12.					
13.					
14.					
15.					
16.					
17.					
18.					
19.					
20.					
21.					
22.					
23.					
24.					
25.					

Anexo 3 (diapositiva 9)

Instrumento para evaluar capacidad de emprendimiento.

Cuadro 1.2

Examen de evaluación de las características del emprendedor.

Este examen tiene la finalidad de orientarlo sobre sus características emprendedoras					
Para realizarlo adecuadamente, deberá obtener de uno a cinco puntos en cada una de las frases. La puntuación 5 significa que la frase describe con exactitud su personalidad y la 1 que no corresponde con sus características. La escala de puntuaciones está representada por las siguientes categorías:					
5. Definitivamente sí 4. Probablemente sí 3. Indeciso 2. Probablemente no 1. Definitivamente no					
Deberá contestar con la mayor sinceridad para que los resultados correspondan a su realidad y pueda obtener conclusiones válidas.					
Nombre: _____					
	5	4	3	2	1
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					
10.					
11.					
12.					
13.					
14.					
15.					
16.					
17.					
18.					
19.					
20.					
21.					
22.					
23.					
24.					
25.					

Anexo 4 (diapositiva 21)

Lectura: “Procesos y etapas de la creación “

Por: Mauro Rodríguez Estrada

Sinopsis

La creatividad es un proceso, no es un chispazo o un rayo que de momento pega en la cabeza y como se dice por así “se nos prende el foco”; más bien es como Picasso solía expresar “la inspiración existe pero nos tiene que encontrar trabajando”. El proceso creativo tiene sus etapas no muy difíciles de comprender si se comentan pero casi imperceptibles en nuestra realidad por cómo es que nuestro cerebro trabaja.

1.2 El proceso creativo

Hay ciertas creaciones que podríamos llamar episódicas: parecen consistir en una iluminación y en la subsiguiente ejecución, dentro del esquema “estímulo-respuesta”. Por ejemplo, “se me ocurre” un nuevo arreglo de los muebles de mi sala, y en diez minutos todo queda listo; o bien, un reajuste en el organigrama de mi oficina; o un chiste sobre el último presidente; o un tema novedoso para un artículo de revista. Cada una de estas creaciones es tan breve que parece ser más un acto que un proceso.

Aunque aún en estos casos suelen existir procesos subconsciente que en un momento dado emergen a la luz, nos interesan aquí las otras creaciones: las que son complejas, las que son fruto de larga elaboración, las que implican encadenar muchos elementos y vencer muchos obstáculos. Por ejemplo, escribir un libro, planear y construir un grande edificio, fundar y organizar un partido político, concebir y dar a luz una teoría científica de vastos alcances.

Es imposible dar con un cliché: con una especie de instructivo o de manual de creatividad, listo y expedito para todos. En esto, más que en las actividades de la vida ordinaria, cada persona se traza su propio camino, y sigue su propio ritmo.

Distinguimos en el proceso creativo seis etapas:

1. El cuestionamiento
2. El acopio de datos
3. La incubación
4. La iluminación
5. La elaboración (ejecución y / o verificación)
6. La comunicación y / o publicación

Etapas 1: Cuestionamiento

Todo empieza por el interés profundo en un tema dado. Es un “encuentro” a fondo con equis realidad. El sujeto descubre un problema o un aspecto que despierta su curiosidad: una curiosidad que se instala en la conciencia. Se crea una especie de compromiso entre el individuo y el tema.

Se abre un periodo de perplejidad, de dudas, de cierta ansiedad, pero también de expectativa y de deseo de aventura.

Algunas personas llegan a esta primera etapa, y ahí se quedan, sin pasar adelante. Pudiendo ser creadores de alto nivel, sucumben a la apatía y se condenan a vegetar en la mediocridad.

Etapa 2: Acopio de datos

Con su inquietud en la mente y en los propósitos, el individuo se lanza al campo de los hechos para procurarse toda la información pertinente. Es la hora de las observaciones sistemáticas, de las entrevistas, de las lecturas, de los viajes al lugar de los hechos, del examen de las tecnologías, etc. No se puede ser de otro modo, ya que si la mente e la máquina con poder de transformar y procesar, los hechos son la materia prima, sin la cual el funcionamiento sería estéril y vano, como el de un molino que trabajara sin tener nada que moler. Un ejemplo: un escritor, impactado por la incongruencia escandalosa entre las habituales declaraciones de los hombres a favor de la verdad y, por otra parte, la evidencia de que la verdad es uno de los valores más relegados por los individuos y por las instituciones, planea una obra que piensa titular “El miedo a la verdad”. Antes de entregarse en alas de sus propios análisis y elucubraciones tendrá que coleccionar una infinidad de hechos: los hechos de la historia científica, política, social, religiosa, etc. De no hacer así, fabricará un edificio sin cimientos.

Etapa 3: Incubación

Las dos primeras etapas pueden compararse al hecho de sembrar, la tercera etapa es como el inicio de la germinación, que se efectúa bajo la tierra.

Es comparable también a los nueve meses de embarazo, meses de intensísima actividad productiva, pero tan oculta que en un momento que abra que “dar a luz”.

La incubación es concentración, es meditación, es conciencia vigilante, es asimilación intensa; es paradoja de encierro en sí mismo, y al mismo tiempo, de diálogo con el cosmos; de ubicación en mundos imaginarios, pero con puentes firmes en el cosmos real; de aparente calma estéril, pero de intensa actividad productiva.

La incubación también es soledad; pero no una soledad cualquiera, sino la soledad de un corredor olímpico que ha dejado muy atrás al grupo de competidores.

Etapa 4: Iluminación

De pronto, inesperadamente, se le ocurre algo a la persona. Ve analogías que durante años no había percibido; llega a la intuición de una posibilidad o de una solución como se llega a la salida de un túnel largo y estrecho; concibe una hipótesis; ata cabos que andaban muy sueltos...

En México decimos a veces que “se le prende el foco a fulano”. Es la intuición que surge de repente como “reestructuración brutal del campo perceptivo”. Es la experiencia de una súbita claridad, de un súbito dinamismo, de una liberación de energía y de un gozo cercano a la felicidad.

Como aparentemente es algo que nos sucede, más bien que algo que realizamos nosotros, es explicable que los antiguos creyeran a pie juntillas en la “inspiración” de parte de las musas y de otras divinidades.

La iluminación es el parto: el bebé que en un momento sale de la oscuridad y aparece en el mundo.

Etapa 5: Elaboración

Es la verificación de la hipótesis, o la realización de la obra, según los casos. Aquí entramos al dominio de la lógica, de la técnica, de la organización, de la disciplina, de la ascesis. Aquí es cuando cobran relieve los detalles, la labor de pulido, la habilidad en el uso de los materiales y en el campo de las personas.

Sucede al creador algo parecido a lo que al alpinista pionero: que sube las cumbres excelsas a tanteos, pero una vez en la cima, puede con facilidad describir el camino por el cual logró llegar a la meta.

A diferencia de las dos anteriores, esta etapa se desenvuelve en un diálogo abierto y cercano con la realidad del medio o, como se dice ahora, en “trabajo de campo”. Son

rarísimos los creadores que primero elaboran todo el producto en el escritorio y sólo después salen al campo a realizarlo.

Etapas 6: Comunicación

Podríamos llamarla también publicación, al menos en muchos de los casos. Natural y espontáneamente el niño desea que sus familiares observen sus progresos; que se los reconozcan y que los aplaudan. El creador también busca trascender a través de la aceptación por parte de su pequeño mundo, o del gran mundo que es el género humano y la historia.

Es la comunicación, que se completa con la retroalimentación. Todo esto es tan natural, que el miedo al público, la vergüenza ante lo producido, el querer que la obra permanezca oculta, huele a anormalidad y a neurosis.

Es cierto que también el extremo opuesto puede ser normal: el exhibicionismo, la Necesidad compulsiva del aplauso, la preocupación por la comercialización, la “promoción” mañosa y forzada de lo que uno produce.

En todo caso, la creatividad no puede desentenderse de una cierta habilidad para vender ideas, servicios y productos; para hacerlos aceptar y estimar. Aún más, algunos descubrimientos piden a gritos la aplicación y la difusión.

La duración de estas seis etapas puede variar muchísimo de un individuo a otro, y de un grupo a otro, y de una creación a otra. Además, es común que se alternen, no una sino muchas veces, periodos de intenso trabajo con periodos de relajación.

Existe suma flexibilidad, suma subjetividad y suma libertad porque para el creador no hay ley de tiempo: él mismo se crea su tiempo.

Anexo 5 (diapositiva 24)

4.- Cómo desarrollar una idea

Por: Enrique García García

Sinopsis

La siguiente lectura nos proporciona ejemplos empresariales en los que se ha desarrollado una idea creativa para cumplir con una necesidad profesional. Es importante, como ya se ha comentado que todo esfuerzo creativo desemboque en un resultado de aportación al mejoramiento de cualquiera de las áreas del desempeño humano.

Desarrollo de una idea

Se puede elegir entre varios puntos de partida para desarrollar una idea, por ejemplo:

- **Detectando una necesidad no satisfecha**

Así fue como muchos empresarios comenzaron sus empresas. Por ejemplo, Margarita García de Alba, directora de la empresa Nopalito Z, ubicada en Monterrey, Nuevo León, que tan sólo en el año 2000 vendió más de 3 mil toneladas de nopales a consumidores de los principales supermercados de los estados de Nuevo León, Tamaulipas, Coahuila y Chihuahua, con lo cual cubrió una necesidad de la gente por adquirir este producto ya limpio y cortado en los supermercados.

- **Mejorando un producto ya existente**

Observando productos ya existentes a los cuales se les puede hacer una mejora en cualquier aspecto, ya sea en la forma del envase de los néctares bajos en calorías para que sea más fácil de tomarlo con las manos, y a la vez para que se vea más ligero. También mejoró el sistema para abrir los empaques Tetra Pak para jugos al adaptarles una pieza plástica que le permite al usuario abrirlos a presión.

- **Con base en la combinación de conocimientos** Aquí se pueden combinar los conocimientos adquiridos por la experiencia al trabajar en una empresa o en la carrera con los adquiridos en otra disciplina. Por ejemplo, Tannenbaum y Cohen cuando eran estudiantes universitarios se asociaron para formar en 1999 la empresa Enhance NOW, con sede en Filadelfia. Esta empresa está dirigida al mercado de publicaciones para adultos jóvenes, pues ofrece series de misterio. “Hemos combinado medios tradicionales para hacer libros con medios cibernéticos para hacerlos interactivos”, dice Tannenbaum. Así, en dos de sus libros, los lectores se reúnen en el sitio www.ddmysteries.com, en donde adoptan el papel de detective y buscan pistas pasando de la red al libro para solucionar el misterio.

- **Reconociendo tendencia**

Considerando tendencias demográficas, de consumo, de salud, de ambiente, ecológicas, etc. Por ejemplo, el aumento en la demanda y producción de alimentos orgánicos por parte de los consumidores es una tendencia incipiente en México, aunque la producción de alimentos orgánicos en el país data de la década de los noventa. En Europa y Estados Unidos es una fuerza de compra en plena expansión. Rita Schwenteius Rindermann y otros investigadores del Centro de Investigaciones Económicas y Tecnológicas de la Agricultura y Agroindustria Mundial coinciden en que el auge de la agricultura orgánica se explica por las nuevas tendencias en el consumo de alimentos, en las cuales la preocupación y la conservación del ambiente adquieren gran importancia. Según afirman en su más reciente estudio sobre la

agricultura orgánica en México, “Este tipo de productos salen del nicho de mercado que durante años ocuparon, pues comienza a darse una generalización en los patrones de consumo, sobre todo en el mercado europeo”, abundando en el tema sostienen que... La superficie sembrada con productos orgánicos a nivel nacional durante el año 2000 fue de 85 mil 675 hectáreas... A la fecha el país mantiene el primer lugar mundial en producción y exportación de café orgánico y destaca en la producción de aguacate, ajonjolí, frijol, hortalizas, Jamaica, maíz azul y blanco, mango, manzana, papaya, plátano, vainilla, cocoa, miel, jugo de agave e incluso leche de vaca.

- **Percibir oportunidades donde otros no las ven** Con el ritmo de la vida actual la mayoría de las personas no percibimos nuestro entorno como una fuente de oportunidades para generar ideas. Sin embargo, ser más observador y analítico de nuestro medio nos ayudará a desarrollar este concepto. Un ejemplo de esto es George de Mastral, que se inspiró en los “abrojos” o “caudillos” que se pegaron en su pantalón cuando paseaba por el campo, para crear la cinta de Velcro. O la empresa española de accesorios de moda y viaje Fun & Basics que investigó sobre el mercado del regalo vía Internet y encontró que los analistas señalaban que las ventas crecerían de 34 000 millones en 1999 a aproximadamente 128 000 millones de pesetas en el 2002. Cuando el comprador entra a este sitio es recibido por una dependiente virtual que le muestra su amplia gama de regalos virtuales. Otro ejemplo es el proyecto que desarrollaron los alumnos de la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica de la UANL que consistía en diseñar una herramienta que incluyera las cuatro más utilizadas por los albañiles, un martillo convencional, un martillo de bola, un cincel y un desarmador.

4.- Justificación de la empresa

Señale la justificación de su empresa y describa detalladamente la necesidad que ésta satisface o el problema que resuelve.

5.- Propuesta de Valor

Señale, a detalle, la propuesta de valor del producto o servicio con el que su empresa iniciará operaciones; incluya todos los aspectos recomendados.

6.- Nombre de la empresa

Realice una lluvia de ideas y determine cinco posibles nombres, evalúe los atributos especificados.

Atributo	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total
Nombre							

7.- tipo de empresa (Giro)

Mencione en qué giro se ubica su empresa.

8.- Análisis FODA

Cuadro para realizar el análisis FODA.

Positivas	Negativas
Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Debilidades

9.- Misión de la empresa

Escriba la misión de su empresa.

10.- Visión de la empresa

Escriba la visión de su empresa.

11.- Objetivos de la empresa (corto, mediano y largo plazo)

Establezca los objetivos de su empresa a:

Corto plazo: _____

Mediano plazo: _____

Largo plazo: _____

12.- Ventajas competitivas

Escriba las ventajas y distingos competitivos de su empresa.

Ventajas competitivas: _____

Distingos competitivos: _____

13.- Análisis de la Industria o Sector

Indique los resultados del análisis de la industria en que se ubica su empresa.

14.- Productos y/o servicios de la empresa

Describe los productos o servicios de su empresa.

