



INSTITUCIÓN EDUCATIVA YERMO Y PARRES

PERIODO 3

UNIDAD DIDÁCTICA: TECNOLOGÍA Y EMPRESARISMO

TECNOLOGÍA E INFORMÁTICA GRADO DÉCIMO

DOCENTE: JAIR FERNANDO SALDARRIAGA ORTEGA

A la hora de plantearnos la posibilidad de crear una empresa, debemos conocer los aspectos básicos y fundamentales del proyecto empresarial, especialmente la idea de negocio.

Qué es lo que queremos hacer o producir, así como cuáles son las características del mercado en el que vamos a desarrollar nuestra actividad, a los efectos de determinar de forma estimativa, con anterioridad a la puesta en marcha, la receptividad que tendrá aquella idea cuando se plasme en una realidad.

Este análisis previo nos permitirá definir el proyecto a la medida de nuestros conocimientos, nuestras aptitudes y habilidades, así como adecuarlo a las posibilidades de nuestros recursos financieros.

Todo proyecto de creación de empresa tiene su origen en una idea que se plantean una o varias personas. Lo primero, y casi podríamos decir que lo más importante, es esa idea de negocio. Pero no es lo más esencial, ya que grandes proyectos empresariales no han funcionado, pese a tener un buen punto de partida.

Por ello, toda persona que quiere crear una empresa ha de estudiar un conjunto de factores, algunos de carácter externo, como es la competencia, y otros de carácter interno, como son las habilidades profesionales y la capacidad financiera. Todo ello se recogerá en un documento importante para la culminación del proyecto y de la futura empresa: el plan de negocio.

 Emprendimiento	SABER CONCEPTUAL	INDICADORES DE DESEMPEÑO
	FAMI-EMPRESAS Y PYMES. · Producción artesanal. · Producción en serie · Producción tecnificada · Mercado de ventas	Diferencia los tipos de producción para el emprendimiento de empresas.
	Tipos de transmisiones y algunas aplicaciones.	Reconocimiento de los elementos básicos de un

	Concepto y tipos de motores. Principio de funcionamiento.	circuito en un esquema. • Interpretación e identificación de forma experimental de las partes de un motor argumentado su funcionamiento.
--	--	---

PRECISIONES

EMPRESA: Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular.

PRESUPUESTO: Estimación financiera anticipada y anual de los egresos e ingresos necesarios para cumplir con las metas de los programas establecidos. Asimismo, constituye el instrumento operativo básico que expresa las decisiones en materia de política económica y de planeación.

idea de negocio es el producto o servicio que quieres ofrecer al mercado.

Actividad 1 Repaso



1. Mencionar y dar ejemplo de 3 tipos de sociedades en Colombia
2. Cuáles son los tipos de organigrama y realizar un ejemplo utilizando uno de los tipos de organigrama
3. ¿Qué es Homonimia?

CONTENIDOS

- Meradotecnia
- Marketing
- Mercado objetivo
- Pymes
- Famiempresas

¿Y CÓMO ABORDAREMOS LA TEMÁTICA?

1. Se plantea el marco teórico necesario para la comprensión de los conceptos de mayor relevancia, que permitan alcanzar los objetivos conceptuales, procedimentales y actitudinales propuestos.
2. El trabajo se desarrollara con talleres enfocados en el desarrollo de diversas competencias y planteados de acuerdo con la teoría suministrada, con las posibles experiencias previas de los estudiantes y con la capacidad de consultar información.
3. Para lograr un excelente aprendizaje de los contenidos y el afianzamiento de las capacidades para relacionarse con el entorno en su cotidianidad, el estudiante podrá hacer uso del blog de tecnología e informática cuyo link se encuentra en la página institucional. Se sugiere además la investigación de contenidos adicionales de manera crítica y selectiva.

¿CUÁNTO TIEMPO ME LLEVARÁ DESARROLLAR LOS TEMAS?



La unidad didáctica, está programado para ser abordada en aproximadamente cuatro semanas del período escolar, trabajando 2 horas semanales. Aunque esto dependerá de los ritmos de aprendizaje y desarrollo de las actividades propuestas.

¿CÓMO ME VAN A EVALUAR?

La evaluación se centrará en los siguientes aspectos:

1. Desarrollo de talleres o actividades escritas de acuerdo a los contenidos abordados.
2. Las estrategias evaluativas tendrán como propósito evidenciar la comprensión de los conceptos principales de la función de circulación y su relación con la obtención de materia y energía en diferentes grupos de organismos.
3. A través del cuadro de AUTOEVALUACIÓN que te permitirá retroalimentar tus saberes previos con los nuevos aprendizajes. Debes completarlo para cada una de las guías propuestas a lo largo de esta unidad didáctica de acuerdo a las actividades que vayas desarrollando.

Fecha/Número de la actividad	Tema central	¿Qué sé sobre el tema?	¿Qué quiero saber?	¿Qué aprendí de nuevo y/o interesante?

INTRODUCCIÓN

Mercado

es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, entre otros. El mercado contiene usuarios en busca de recursos insuficientes en relación a las necesidades ilimitadas.

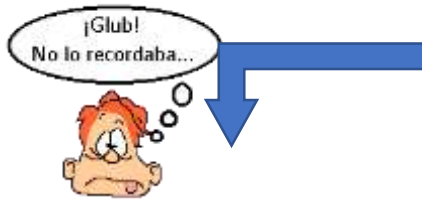
El mercado también es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial con el fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque.¹ Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales.

A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: Conjunto de consumidores que quieren, pueden y están dispuestos a comprar o vender un producto ofertado.

Recordemos



Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Precio: pago o recompensa que se asigna a la obtención de bienes o servicios o, más en general, a una mercancía cualquiera.

Producto: es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.

Publicidad: es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

Ejemplo:

Plaza: Almacenes éxito

Precio: 1.999.999

Producto: Smart TV 58 pulgadas Samsung

Publicidad: Catálogos y comerciales

Actividad: Nombrar 5 productos y definir en que plaza se distribuyen, cual es su precio y como es su publicidad

MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo es aquel grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto. En sus orígenes, los mercados objetivos eran grupos de individuos que se agruparon por edad, género o perfil social.

Ejemplo:

Producto: Toallas Higiénicas

Mercado Objetivo: Mujeres entre 11 y 55 años de edad

En el mercado objetivo o meta también se tienen en cuenta factores como:

- la edad,
- el sexo,
- el entorno socio-económico,
- las características psicológicas,
- las costumbres culturales.

¿Qué aspectos influyen en la mercadotecnia?

Necesidad

Es un estado de tensión que se provoca cuando no existe un equilibrio entre lo que se requiere y lo que se tiene. Se vinculan normalmente al estado físico del organismo. No se crean, son inherentes a las personas.

Deseo

Una vez la necesidad se traduce en objetos específicos como forma de satisfacción, surge el deseo. Que en contraposición a la necesidad, sí puede crearse a través de propuestas de mercadotecnia.

Demanda

Es cuando el deseo se une a la capacidad de adquisición.

Valor

Este concepto se refiere a la relación que establece un cliente con respecto a los beneficios que recibe de la oferta y los costos de la oferta. Muy relacionado al concepto de **satisfacción**.

Marca

La marca es un conjunto de aspectos, sentimientos y experiencias que la audiencia ha creado o tenido gracias a los productos o servicios que la empresa ofrece.

Son efectos diferenciadores que te separan de los competidores y que transmite los valores y principios, desde su diseño, hasta sus acciones de comunicación.

La marca, posee en sí misma, aspectos inherentes que la construyen. Estos son:

- **Logo:** es aquel elemento de diseño gráfico que representa a la marca y que forma parte fundamental de sus estrategias de mercadotecnia.
- **Diseño:** tiene que ver con proyectar visualmente y encontrar vías para transmitir el mensaje y propósito de la marca. A su vez, es aplicable tanto al logo, el producto, las campañas publicitarias, entre otros.
- **Color:** cuando se refiere a la mercadotecnia, el color se utiliza para estimular las sensaciones que surgen luego de las acciones publicitarias utilizando como receptores los centros de visión del cerebro.
- **Vector:** el uso de formas geométricas para representar imágenes digitalmente es denominado de gráfico de vectores. Trata sobre la transformación de las ideas plasmadas en papel o un archivo en pixels a un archivo vectorial en la computadora.
- **Tipografía:** las marcas deben tener fuentes primarias y secundarias, que funcionan como una regla general sobre el tipo de letra que se utilizará para la comunicación dentro y fuera de la empresa.
- **Slogan:** se utiliza para apoyar el proceso de comunicación con el público cuando el logo no es suficiente. Además, el slogan sirve como complemento de una acción de mercadotecnia.

Mercado

Es el ambiente donde vendedores y consumidores se encuentran y hacen intercambios comerciales.

Antiguamente este concepto tenía una connotación geográfica, pero gracias a la globalización y las comunicaciones se ha desprendido de esta condición.

Entonces, podemos definirlo como las acciones de compra y venta asociados a un producto o servicio.

Intercambio

El intercambio es uno de los procesos centrales de la mercadotecnia, ya que es el acto de adquirir un objeto deseado de un individuo, ofreciéndole algo que este quiera.

A través del marketing se pueden transmitir mensajes que promocionen productos y servicios que el público necesite y se originen las acciones de intercambio.

Ambiente

En la mercadotecnia, el ambiente son todas las fuerzas, ya sean internas o externas, que de una manera u otra afectan a tu empresa.

Al comprender estos elementos es posible establecer procesos de comunicación efectiva con tu público y generar oportunidades de negocio.

Actividad

1. Describir el mercado objetivo para los siguientes productos:
 - a) Gatorade
 - b) Cervezas
 - c) Pañales
 - d) Gimnasios
2. Explicar con ejemplos cada uno de los aspectos que influyen en la mercadotecnia
- 3.Cuál es el logo y el lema de las siguientes empresa
 - a) Nike
 - b) Adida
 - c) Apple
 - d) Rexona
 - e) Telemedellin

TECNOLOGÍA

Motor : es la parte *sistemática* de una máquina capaz de hacer funcionar el sistema, transformando algún tipo de energía (eléctrica, de combustibles fósiles, etc.), en energía mecánica capaz de realizar un trabajo. En los automóviles este efecto es una fuerza que produce el movimiento.

- Rendimiento: es el cociente entre la potencia útil que generan y la potencia absorbida. Habitualmente se representa con la letra griega η .
- Velocidad de poco giro o velocidad nominal: es la velocidad angular del cigüeñal, es decir, el número de revoluciones por minuto (rpm o RPM) a las que gira. Se representa por la letra n .
- Potencia: es el trabajo que el motor es capaz de realizar en la unidad de tiempo a una determinada velocidad de giro. Se mide normalmente en caballos de vapor (CV), siendo 1 CV igual a 736 vatios.
- Par motor: es el momento de rotación que actúa sobre el eje del motor y determina su giro. Se mide en $\text{kgf}\cdot\text{m}$ (kilogramo-fuerza metro) o lo que es lo mismo newtons-metro ($\text{N}\cdot\text{m}$), siendo 1 $\text{kgf}\cdot\text{m}$ igual a 9,81 $\text{N}\cdot\text{m}$. Hay varios tipos de pares, véanse por ejemplo el par de arranque, el par de aceleración y el par nominal.
- Estabilidad: es cuando el motor se mantiene a altas velocidades sin gastar demasiado combustible tanto como energía eléctrica en sus correspondiente tiempo que pasa el motor sin ningún defecto pero esto solo se hace en las fábricas donde se desarrolla el motor.

ACTIVIDAD

1. Consultar y explicar cada uno de los tipos de motores
2. Mencionar 10 aparatos que funcionen con motor
3. Cuales son las partes de un motor