



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

PRINCIPALES FACTORES EN DESARROLLO DE PRODUCTO



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

LA INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD

Las empresas exitosas deben de estar monitoreando muy frecuentemente los cambios y tendencias que se dan en su entorno, algunas se anticipan para crear ese cambio pudiendo tener mayor éxito si su producto tiene las características y beneficios que el consumidor considera dentro de sus deseos o expectativas, hay otras que esperan que el mercado se acomode para realizar mejoras en sus productos y servicios. Aquí lo importante es saber que hacer para que su producto tenga crecimiento en el mercado tanto en participación como utilidades. De ahí la importancia de contar con equipos competitivos que estén identificados con el comportamiento del consumidor para tener parámetros y anticiparse a los cambios.

La siguiente es la transcripción de la conferencia dada por Guy Kawasaki en CA World 2007, el 24 de abril del 2007, en Las Vegas, Nevada, EUA...

Buenos días. Mi nombre es Guy Kawasaki y estoy acá para hablarles acerca de la innovación. Primero les daré un poco mas de información acerca de mí. Trabajé

para Apple desde 1983 hasta 1987, era evangelizador de software para Apple. Esto significa que mi trabajo era convencer a la gente para que escribiera versiones para Macintosh de sus productos de software, y para que creara periféricos y hardware para Macintosh.

ALGUNAS SE ANTICIPAN PARA CREAR ESE CAMBIO PUDIENDO TENER MAYOR ÉXITO SI SU PRODUCTO TIENE LAS CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS QUE EL CONSUMIDOR CONSIDERE DENTRO DE SUS DESEOS O EXPECTATIVAS.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

En ese entonces la compañía estaba separada en varias divisiones; estaba la división Apple II y la división Macintosh. La división Macintosh por supuesto trabajaba para Steve Jobs, el mismísimo y único Steve Jobs. Para expresarlo en términos simples, trabajar para Steve fue una experiencia muy interesante[...] me voy a permitir hablar sobre los 10 ítems principales de El arte de la innovación; lo que aprendí como evangelizador para Apple Computer, como CEO de diferentes compañías de software y ahora como capitalista de riesgo.

Lo primero que aprendí es que la innovación está motivada por el deseo de generar un sentido. Esto es: cambiar el mundo, hacer del mundo un lugar mejor para vivir, perpetuar las cosas buenas, terminar con las malas, permitir a las personas hacer cosas que no hubieran podido hacer antes.

Como capitalista de riesgo que soy en la actualidad, estoy en condiciones de contarles que muchos emprendedores vienen a nosotros y nos dicen: “queremos hacer dinero, queremos potenciar rápidamente nuestra compañía y vendérsela a Google en doce meses, queremos hacer pública nuestra compañía”. Ellos creen que nos están diciendo exactamente lo que un capitalista de riesgo quiere oír.

De hecho están cometiendo un gran error, porque lo que nosotros queremos escuchar es cómo van a generar sentido, cómo van a cambiar el mundo [...]

Y en todas las compañías en las que trabajé, en todas las compañías que fundé, en todas las compañías que financié, noté realmente que la gente que quiere generar sentido son quienes tienen éxito como innovadores. La gente que quiere hacer dinero generalmente falla, especialmente al comienzo. El sentido que se quiera dar puede ser muchas cosas. Para la división Macintosh era aumentar la creatividad y la productividad de la gente.

Entonces, el primer paso en el arte de la innovación es: generar sentido.





El segundo paso es crear un mantra. El mantra es una explicación de dos o tres palabras acerca de por qué existen [...] Nike tiene un gran slogan para sus clientes “Solo hazlo” (Just do it), pero su mantra, la razón por la que Nike existe, es “auténtica performance atlética”[...] otro ejemplo es eBay busca la “democratización del comercio”, de manera que un propietario de negocio en medio de Indiana, o en medio de Ohio, pueda vender cosas en línea al igual que Amazon o que Wall-Mart. Es la democratización del comercio [...] El primer punto es “generar sentido”; el segundo punto es “crear un mantra”.

El tercer punto es “saltar a la próxima curva”. Esto es lo que define la innovación. No se trata de hacer las cosas quince, veinte, o veinticinco por ciento mejor, hay que apuntar a una mejora diez veces mayor. Debe estar en una curva diferente. Deben pasar del telégrafo al teléfono y a voz sobre IP (VoIP).

El cuarto punto es poner en movimiento lo que llamo el PICEE es un acronismo [...].

La “P” es por Profundo; los grandes productos son profundos. Tienen muchas funcionalidades.

La “I” Inteligencia. Muestran inteligencia. Los grandes productos muestran inteligencia, se anticipan a lo que la gente necesita hacer.

La “C” se refiere a Completo. Completo significa [...] no se definen solamente por cosas físicas o por una descarga digital o por un código fuente. Es un todo.

La “E” es por Elegancia. Los grandes productos son elegantes [...]

Y la otra “E” es por Emotivo. Los grandes productos generan fuertes emociones. [...]

El quinto punto fue robado de una canción de Bobby McFerrin. La canción de Bobby McFerrin era “No te preocupes, sé feliz” (Don't worry, be happy); yo digo en cambio que para una gran innovación “No te preocupes, sé mediocre” (don't worry, be crappy) Esta es una fotografía de la Macintosh 128 K,(fig1.1) el primer Mac que despachamos.

Puedo asegurarles hoy, mirando hacia atrás, que este producto tenía elementos de mediocridad. Costaba 2.500 dólares; tenía 128 KB de memoria RAM, nosotros pensábamos que eso era un océano de RAM...





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Lo sexto que aprendí es que no deben tener miedo de extrapolar a la gente. Deben crear un producto o servicio que algunas personas amen y otras odien. El peor caso es si a todos les es indiferente.[...]

Lo séptimo es “dejen que un centenar de flores florezcan”. En mi contexto significa que al comienzo de la innovación, al comienzo de la revolución, pueden ser testigos de un fenómeno muy interesante, y es que aquellas personas que no son sus clientes proyectados estarán usando su producto [...] es preguntarles a las personas que están comprando su producto o servicio, ¿por qué están comprando el producto o servicio? Esto es muy diferente que preguntarle a quienes no están comprando el producto o servicio: ¿por qué no están comprándolo? Pienso que esto último es fútil.

El octavo punto es “agítalo, nena, agítalo”. Esto fue robado de las Panteras negras, estas decían “arde, nena, arde” (burn, baby, burn). Fueron revolucionarios en cierto sentido también, pero yo les estoy diciendo que para ser un innovador exitoso, es necesario que tomen por norma esto: “agítalo, nena, agítalo”. Estoy diciendo: despachen, y luego verifiquen. Estoy diciendo: despachen eso que es diez veces mejor. No estoy diciendo que una vez que lo despachen, paren. La versión 1.0 de la revolución debe convertirse en la versión 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5. 2.0. [...] La lección más difícil para los innovadores es aprender.

Lo noveno, es todo el marketing que necesitan saber y se trata de un cuadro muy sencillo que tiene un eje vertical que mide la habilidad para proveer un producto o servicio único y un eje horizontal que mide el valor de ese producto o servicio para el cliente. [...]

La primera esquina es donde ustedes generan algo de gran valor para el cliente, pero hay muchas compañías haciéndolo. En esa esquina van a tener que competir en precio. Muchas empresas fabrican el mismo tipo de computadora, por lo que deberán competir con el precio. Por supuesto puede hacerse mucho dinero en esa esquina, pero siempre competirán en precio. La siguiente esquina es donde crean algo que no tiene ningún valor para el cliente, pero solo ustedes lo hacen; en esa esquina es donde son estúpidos.



La siguiente esquina es aún peor, porque en ella es donde producen algo que no tiene ningún valor para el cliente y donde además hay mucha competencia haciendo la misma cosa estúpida. Entonces, la esquina en la que queremos estar es arriba y a la derecha. Esta es la esquina del marketing. Por ejemplo, empezamos con los ingenieros: si son ingenieros, se levantan cada día pensando: ¿cómo hago para crear un producto que sea único y de gran valor para los clientes? Si son una persona de marketing, se despiertan cada mañana pensando: ¿cómo hacemos para convencer al mundo de que es único?

Lo décimo, se basa en que los innovadores siempre tienen que estar lidiando, lidiando con el dinero, con aprobaciones, con las ventas, con las asociaciones estratégicas, con el reclutamiento; ser un innovador significa tener que estar lidiando. Y ahora el onceavo ítem, como bonus para mis amigos de CA World es “no dejen que los payasos los desanimen”, porque los payasos van a tratar de desanimarlos. Hay dos clases de payasos en el mundo: los desagradables, olorosos, con autos viejos y destartalados; un payaso perdedor. Ese tipo de payaso dice “no puede hacerse, no necesita hacerse, no es necesario”... es muy fácil ignorar a esos payasos. Ustedes se dicen a sí mismos “este es un perdedor, ¿por qué voy a dejar que

un perdedor opine sobre lo que estoy tratando de hacer?” Ese no es el payaso más peligroso, este maneja un auto alemán, usa un reloj Rolex, juega al golf en el Ritz Carlton Half Moon Bay, es famoso, rico, y los hace pensar: “esta persona es famosa y rica, por lo tanto esta persona es inteligente”; y esa es una gran

ESE TIPO DE PAYASO DICE “NO PUEDE HACERSE, NO NECESITA HACERSE, NO ES NECESARIO”...ES MUY FÁCIL IGNORAR A ESOS PAYASOS; USTEDES SE DICEN A SI MISMOS “ESTE ES UN PERDEDOR”.

falacia. Pero ustedes se sienten tentados a escuchar a este tipo de payasos, quienes entonces les dicen que “no puede hacerse, no debe hacerse, no es necesario”, y es posible que ustedes terminen creyéndoles. Permítanme nombrarles algunos casos de “payasismo”, para ejemplificar por que nunca deben escuchar a los payasos: “Creo que hay un mercado mundial para quizás cinco computadoras.” Thomas Watson, mientras era presidente de IBM, dijo esto en 1973. Un mercado mundial para cinco computadoras. Yo tengo cinco computadoras en mi casa hoy en día. Tengo todas las computadoras que él anticipó para el mundo en mi casa.

“Esto del teléfono tiene demasiada complejidad como para considerarlo seriamente un mecanismo de comunicación. Este dispositivo definitivamente carecerá por completo de valor para nosotros.” Definitivamente carecerá por completo de valor para nosotros. Adoro la palabra definitivamente; no temporalmente; definitivamente. Definitivamente carecerá por completo de valor para nosotros. Esto constaba en un comunicado interno de Western Union, en 1876. Ahora bien, para ser justos con Western Union, si en 1876 ustedes hubieran tenido el primer teléfono... ¿a quién iban a llamar? Aún así, creo que Western Union hoy en día debería ser lo que es PayPal. Ubican a PayPal? ¿Transferencia electrónica de fondos? Western Union: transferencia telegrafada de fondos, tendría sentido. Pero, ¿saben qué? Siendo que pasamos del telégrafo al teléfono y de allí a Internet, es difícil pensar en haber pasado del telégrafo a Internet salteándose a la telefonía en el medio; sencillamente no hubiera sido posible...

Entonces, en resumen: creo que la innovación comienza con el deseo de crear un sentido, para hacer del mundo un lugar mejor. Luego necesitan crear un mantra, este mantra son solo dos o tres palabras para explicar por qué existen sea lo que fuera que hagan. Y asegúrense de que eso que hacen los haga saltar a la siguiente curva. No se trata de hacer algo diez o quince por ciento mejor, sino de hacer algo diez veces mejor. Es pasar del aprovisionamiento de hielo, a la fábrica de hielo, a la heladera y a la biotecnología. Es saltar curvas.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Y no se preocupen, sean de "mala calidad"; con esa premisa, si algo es diez veces superior, si está en una nueva curva, entonces no tiene que ser perfecto. Pero tienen que "agitarlo, nena, agitarlo"; llevando la versión 1.0 a la 1.1, 1.2, 1.3, 1.5, 2.0, es necesario que hagan eso. No tengan miedo de extrapolar a la gente. No estoy diciendo que tengan que molestar a la gente a propósito, pero no deben tener miedo de molestar a algunas personas. Creen cosas que atraigan fuertemente a un grupo específico. Y ubíquense arriba y a la derecha, con un producto o servicio único y de gran valor para el consumidor. Ahí es donde se genera sentido, donde se hacen los márgenes, donde se hace dinero, donde se hace historia, en esa esquina: arriba y a la derecha. Y para hacer todo esto, deben tener siempre en mente lo siguiente: no dejen que los payasos los desanimen, porque cuanto más les digan "no se puede hacer, no se debe hacer, no es necesario", más puede ser que se encuentren en el camino correcto. Me gustaría decirles que cuanto más innovadores se vuelvan, menos van a tener que lidiar con los payasos, pero de hecho es justamente lo opuesto; cuanto más innovadores se vuelvan, más van a tener que lidiar con los payasos. Ellos van a tratar de desanimarlos. No dejen que los payasos los desanimen.

Y ese es el arte de la innovación. Muchas gracias, muchas gracias. Gracias.





CREATIVIDAD Y NUEVOS PRODUCTOS

Este artículo recopilado de la base de datos de Business Source Complete menciona la importancia de crear productos nuevos e implementar la creatividad en ellos, como se detalla seguidamente en el texto.

La creatividad como concepto ha generado muchas definiciones. Para Matussek (1984) la creatividad del latín “creatio=creación”, se manifiesta mediante: “la conexión nueva, original y explosiva de asociaciones diferentes”; según Kraft (2005) la creatividad es: “la capacidad de pensar más allá de las ideas admitidas, combi-

nando de forma inédita conocimientos ya adquiridos”. Ambas definiciones resaltan el carácter original de ciertas asociaciones de ideas y conocimientos que propiciarán la obtención de innovaciones. Debido a que la innovación requiere capacidad de análisis, es

LA CREATIVIDAD A TRAVÉS DE LA GENERACIÓN DE NUEVAS IDEAS ES UNA CONDICION NECESARIA AUNQUE NO SUFICIENTE PARA LA INNOVACIÓN.

preciso añadir que esta creatividad no es fruto de la improvisación, sino que es el resultado de un proceso reflexivo lógico y estructurado (Morcillo, 2007). Titus (2000) califica la creatividad como “el nacimiento de nuevas ideas imaginativas” y Amabile et al. (1996) afirman que la creatividad, a través de la generación de nuevas ideas, es una condición necesaria aunque no suficiente para la innovación.

Los autores Bhraradway y Menon (2000) y Epstein et al (2013), concuerdan en que muchas veces en la literatura de administración de empresas en general, la creatividad se ha visto como un conjunto de acciones, procesos y programas que son significativamente nuevos en relación con las prácticas ya existentes, generando una sensación de que cualquier decisión sobre procesos, organizaciones, productos, etc. es o debe ser creativa y novedosa. En un contexto empresarial y más concretamente a nivel de equipo, este concepto se identifica con un grupo de emprendedores que utiliza su poder de creación para reconocer las oportunidades y utilizar los recursos de forma adecuada (Chen, 2007). Mientras algunas de las definiciones sobre creatividad sugieren que se trata de una característica personal, otras sostienen que es un proceso (Amabile et al., 1996).

De hecho, el estudio de la creatividad se ha centrado principalmente en la identificación de los atributos personales que facilitan o limitan el rendimiento creativo individual. Sin embargo, la mayoría de las investigaciones y teorías más recientes han adoptado una definición centrada en el producto, o bien en el producto pero como resultado de un proceso de desarrollo (Im y Workman, 2004). Estos mismos autores definen la creatividad del nuevo producto como el grado en que este se percibe como único y diferente respecto de los competidores. Además, Sethi et al. (2001) consideran necesario que el producto difiera de la competencia de forma significativa para los propios consumidores. En este trabajo adoptamos una perspectiva más objetiva al centrarnos en cuatro niveles de creatividad claramente diferenciados. Queremos con ello alejarnos de otras aportaciones más difusas y difíciles de medir.

Con este propósito hemos elaborado la Tabla 1, en la que tratamos de proponer un consenso respecto a la utilización del concepto creatividad en el ámbito del desarrollo de nuevos productos.

TIEMPO	DEFINICIÓN	AUTORES
Innovación de producto	Introducción de un nuevo producto en el mercado.	Asociación Americana de Marketing
Creatividad en el ámbito del desarrollo de nuevos productos	Creación de ideas novedosas y útiles	Amabile, Conti, Coon, Lazenby y Herron, 1996.
Creatividad individual	Grado en que los empleados de una organización manifiestan un comportamiento novedoso y útil en su trabajo	Bhradwaj y Menon, 2000
Creatividad del equipo	Grado en el que el equipo encargado del desarrollo de un nuevo producto genera ideas novedosas y útiles	Somech y Drach-Zahavy 2013
Creatividad organizacional	Grado en que la organización proporciona un entorno que fomenta los comportamientos nuevos y útiles dentro de su sistema.	Bharadwaj y Menon, 2000
Creatividad del nuevo producto	Grado en que el nuevo producto es percibido por el consumidor como único y diferente respecto de los competidores.	Im y Workman 2004

Si bien estos términos se han utilizado aisladamente en publicaciones anteriores no existe investigación alguna en la que se hayan utilizado simultáneamente. Por lo tanto, confiamos en que la incorporación de definiciones valiosas y relevantes facilita el estudio pormenorizado de la creatividad y la innovación de producto y por ende, su aplicación al ámbito empresarial.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LA INFLUENCIA DE LA CREATIVIDAD

Una vez expuestos los aspectos terminológicos abordamos nuestro estudio asumiendo que la creatividad desarrolla un papel fundamental en el proceso de desarrollo de los nuevos productos.

Así profundizaremos en su papel y su grado de influencia en el resultado de los nuevos productos apoyándonos en el modelo global de Woodman y otros (1993), para los que la creatividad pasa por la comprensión de una serie de elementos como la persona creativa, el proceso creativo, la situación creativa, la forma en que cada uno de estos componentes interactúa con los otros y el producto creativo resultante. De hecho, numerosos trabajos centrados en la creatividad de los individuos han resaltado la necesidad de analizar el contexto en que el acto creativo se desarrolla, especialmente en el caso de las organizaciones (ej. Amabile et al., 1996). Teniendo esto en cuenta, Woodman y otros (1993) describen la creatividad en una organización considerando cuatro niveles diferentes: individual, de equipo, organizacional y del resultado. Estos niveles son los que analizaremos a través de la recogida de información de empresas innovadoras, centrándonos en su relación con el resultado del nuevo producto.



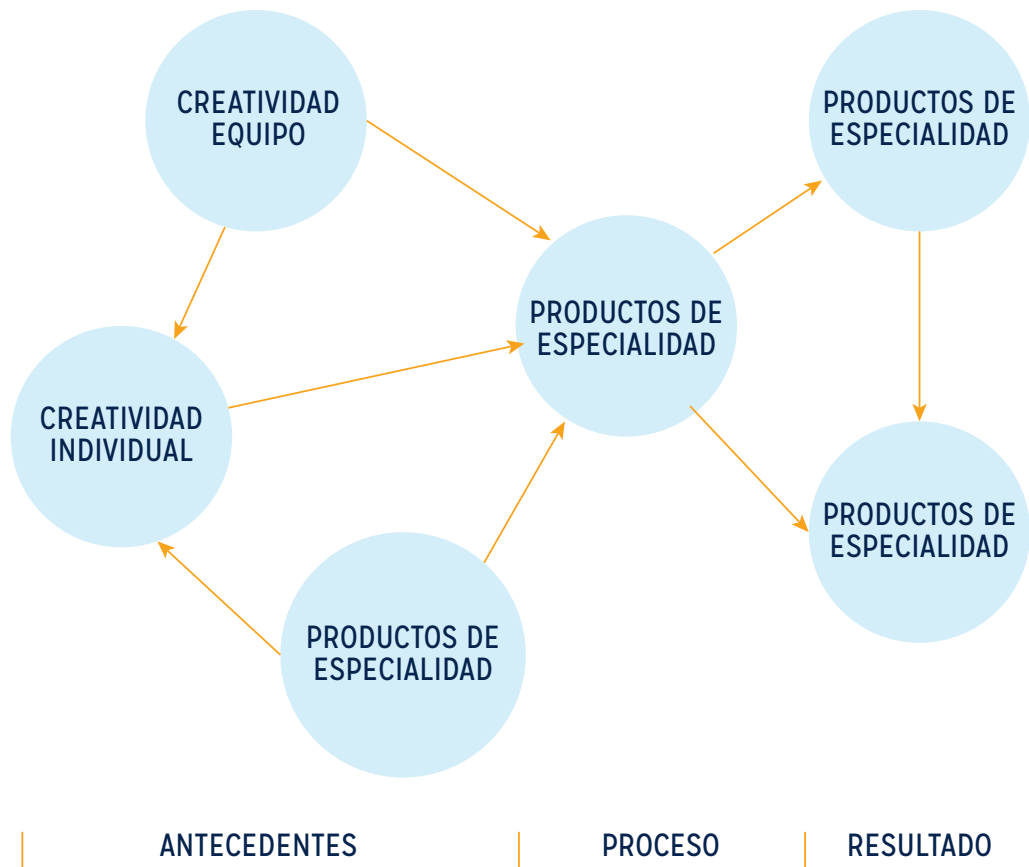


Figura X. Antecedentes, proceso, resultado. Fuente: Bussiness Source Complete



Atendiendo a la literatura sobre innovación vemos que la medición del resultado (fig 1.3) tiene una clara naturaleza multidimensional (Griffin y Page, 1996), es decir, no se puede medir el resultado de un nuevo producto a través de un único indicador, a pesar de que existen trabajos que limitan el estudio de los resultados de la innovación a una sola dimensión (por ejemplo, Rodríguez et al., 2012). Mientras que los investigadores sobre gestión de las operaciones enfatizan la importancia de los resultados operativos, aquellos que valoran el esfuerzo de desarrollo desde una perspectiva interna (por ejemplo, Im et al., 2013) centrándose en medidas como la calidad del producto, su grado de novedad o la ventaja competitiva que genera para la empresa; la literatura de marketing se centra en las relaciones de la organización con el mercado, lo que refleja la perspectiva externa (por ejemplo, Dul y Ceylan, 2014).

Las medidas de resultado externas capturan resultados como las ventas del producto, la satisfacción de los consumidores, la rentabilidad y la cuota de mercado. Estas medidas externas valoran el nivel de cumplimiento de los objetivos de ventas, y por lo tanto, reflejan el éxito de mercado de un nuevo producto. Aunque ambas perspectivas son perfectamente valiosas son muy pocos (Tatikonda y Montoya-Weiss, 2001) los estudios previos que han considerado la relación entre procesos y resultados operativos y de mercado. Sin embargo, es importante comprender esta relación porque, lógicamente, el éxito operativo es una condición previa al éxito de mercado, que las empresas deben conocer y poner en práctica. A la luz de lo expuesto anteriormente, en este trabajo medimos los resultados del proyecto de desarrollo de un nuevo producto a través de diversos indicadores que reflejan tanto la eficacia operativa (medida a través del producto creativo y la ventaja competitiva) como la competitividad del producto en el mercado (medida a través del resultado de mercado).

EMPRENDIMIENTO Y TOMA DE DECISIONES

El mundo de los emprendimientos es fantástico ya que es incursionar en terrenos para ver diferente las cosas muy diferentes a lo normal, eso se debe particularmente a la persona que desarrolla el emprendimiento, es decir, el emprendedor

DEFINICIÓN DE EMPRENDEDOR

Según Alcaraz (2011) Emprender es un término que tiene múltiples acepciones, según el contexto en que se le emplee será la connotación que se le adjudique. En el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro; Finley (1990) lo describe como alguien que se aventura en una nueva actividad de negocios; Say (1800) —citado por Drucker (1989)— lo clasifica como un “buen administrador”. 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). Asimismo, Shefsky (1997) y Baumol (1993) —citado este último por Ibáñez (2001)— señalan que el término describe a cualquier miembro de la economía cuyas actividades son novedosas de alguna forma, así como a personas que, en definitiva, huyen de rutinas y prácticas aceptadas por la mayoría.

Dichos individuos se caracterizan por su capacidad para crear e innovar, es decir, salen de la costumbre y hacen cosas diferentes para mejorar lo existente. Esta forma de visualizar al emprendedor la comparten Steinhoff, Burgess (1993), Siropolis (1990) y Drucker (1989), quienes se refieren al emprendedor como la persona que “hace negocios exitosos, que desarrolla nuevas ideas o nuevas formas de enfocar el mercado”.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

EL TÉRMINO EMPRENDEDOR SE DERIVA DE LA PALABRA ENTREPRENEUR, QUE A SU VEZ SE ORIGINA DEL VERBO FRANCÉS ENTREPRENDRE, QUE SIGNIFICA "ENCARGARSE DE".

Otros le confieren la capacidad para dar un uso adecuado a los recursos disponibles. Tanto Hebert como Link (1989) y Hatten (1997), lo definen como el especialista en asumir la responsabilidad por las decisiones propias de la localización y

el uso de bienes, recursos e instituciones; es decir, un "ágil captador y aprovechador de información y recursos" con la facultad para detectar oportunidades de negocios y aprovecharlas.

Morris y Kuratko (2002) dicen que, además de hacer uso óptimo de los recursos disponibles y utilizarlos en combinaciones que maximizan sus resultados factibles, "agrega valor" a cualquier proceso o actividad en la que interviene. Otros autores señalan que el emprendedor es capaz de concentrar su mente en ciertos aspectos del medio que le rodea e ignorar otros, esto le permite aplicar su tiempo y esfuerzo en la búsqueda y materialización de oportunidades. Agregan que es un alquimista peculiar que toma un sueño propio y lo transforma en algo espléndido y real, por lo cual tiene "dinamismo creativo". Harper (1991), lo identifica como una persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio, esto es que tiene la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y de los recursos a su alcance, gracias a su autoconfianza.





Joseph Schumpeter (1934) —citado por Jennings (1994)— afirma que la innovación se genera a partir de la capacidad para emprender, es decir, no es propia de los capitalistas, administradores o inventores, ya que los emprendedores son personas capaces de combinar los factores de producción existentes y obtener los mejores resultados, es decir, innovar con ellos.

Entonces existen diversas formas de definir y entender el término emprendedor; sin embargo, los más variados autores coinciden en que tal vocablo se deriva de la palabra entrepreneur, que a su vez se origina del verbo francés entreprendre, que significa “encargarse de”, tal como lo señala Jennings (1994) en su libro *Multiple perspectives of entrepreneurship*. (p.2)

De acuerdo con las definiciones anteriores se puede establecer que el emprendedor será esa persona que lleva a cabo y asume riesgos para desarrollar empresas, donde se ofrecerán productos o servicios que sean demandados por los consumidores una y otra vez.



TOMA DE DECISIONES

Para ello el emprendedor debe de tomar decisiones iniciales en donde es posible que pase de ser un sujeto contemplativo dentro de una empresa a un sujeto activo por medio de su propia empresa. Posiblemente pasará por estados emocionales de miedo e inseguridad, muchos pasarán por procesos de existencialismo, propósitos de vida, además de contraintenciones de los familiares y amigos cercanos para que se mantenga en el área de confort que puede estarse dando si es un empleado en una empresa.

Por otro lado, se hará preguntas sobre el producto y el mercado (fig 1.4) ¿qué debe de hacer?, ¿cómo lo debe de hacer?, ¿a quién dirigo mi producto?, ¿cómo lo llevó a los consumidores? y ¿a qué precio lo voy a vender?

Un emprendimiento debe de pasar por estas dos aristas el emprendedor quien va a llevar a cabo las acciones para lograr tener éxito y tener conocimiento de las tendencias y comportamientos del mercado. No obstante siempre hay un margen de error o un porcentaje de riesgo en los negocios que debemos de minimizar una de las preguntas ¿hacer o no hacer? debería de trascender más allá para convertirla en ¿Cómo obtener resultados exitosos?

La decisión inequívoca de llevar a cabo un emprendimiento es el acuerdo interior entre la razón, la inteligencia, el conocimiento y los sentimientos que confluyen para una decisión. Los verdaderos emprendimientos se enfocan en la satisfacción y logros realizados por el emprendedor mas alla de solo buscar la parte material, ya que se sabe que los emprendimientos pasan por curvas de aprendizaje muy grandes y no siempre los resultados del dinero se obtienen según lo planeado.



Este planeta está constituido por una gran mayoría de personas que son espectadores, es decir, personas que esperan resultados sin hacer prácticamente nada, también tenemos gente que lo que hacen es criticar basados en su mediocridad de no hacer nada y algunos pocos que analizan y teorizan lo que otros hacen; no obstante, existe una minoría que comprende a las personas de acción que mueven este mundo, hacen y crean productos o servicios para que las personas vivan mejor en el mundo de los negocios se les llama emprendedores.

Así que las decisiones en este sentido son de mucha responsabilidad ya que afectará a su entorno y poder asumir sus propios desafíos de vida.

Por otro lado, no debemos de olvidar como los clientes adquieren los nuevos productos y toman decisiones. Un nuevo producto es un bien, servicio o idea que es percibido para los consumidores como algo que no hay en el mercado, pero puede haber algo similar que lo compara en su mente para establecer el interés o no de adquirirlo. Entendamos que esta fase es de informarse sobre ese producto nuevo en el mercado, y pasa por el proceso mental de comparar o buscar algo parecido para ver que características tiene que le da valor al producto. Posterior a ello si le llama la atención puede buscar recomendación de alguien o referencia de alguna persona que lo haya adquirido para poder retroalimentarse mejor y tomar decisiones de si adquiere o no.

No debemos de olvidar que el emprendedor desarrolla nuevos productos pensando en el mercado de los consumidores para convertirlos en clientes finales por medio de características que aventajen a otros competidores.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaraz, R. (2011). *Emprendedor de éxito*. 4ta Edición. México: Mc Graw Hill.

Moreno-Moya, María; Munuera-Alemán, José Luis. *Universia Business Review*. 2014, Issue 44, p72-86. 15p. Language: Spanish. , Base de datos: Business Source Complete



