

¿Por qué generar ideas innovadoras de negocios?

Por:

Beatriz Elena Ángel Álvarez *

Resumen

En este artículo se resalta la capacidad que debe tener el administrador para generar nuevas propuestas de negocio, haciendo un recorrido por el tema del emprendimiento, la dinámica actual del mundo organizacional y algunos aspectos a tener en cuenta para la generación de ideas de negocio. Se ve cómo la interacción de estos aspectos puede ser la base para empresas más sólidas y perdurables en el tiempo.

Palabras clave

Generación de ideas, emprendedor, entorno, relaciones.

Abstract

This article highlights the skill an administrator must have in order to generate new business proposals, through empowerment, the organization world, and other aspects that need to be taken in account for generating business ideas. The interaction of these aspects can be the basis for more solid and lasting companies.

Keywords

Generating ideas, entrepreneur, environment, relations.

Introducción

La administración es por excelencia la disciplina social que realiza el seguimiento y control a la organización; sin embargo, quienes estudian las técnicas administrativas deben estar en capacidad no sólo de hacer el seguimiento y gestión de las empresas existentes, sino también de llegar a crear nuevas empresas o nuevas formas de negocio a partir de las ya existentes, ya que los administradores son capaces de ver de forma holística la interacción entre los recursos de los cuales dispone la empresa, sin perder de vista los detalles que se requieren en el uso de cada uno de ellos, los requerimientos e impacto en cada área y las consecuencias sociales de las decisiones.

En la empresa son muchos los factores que inciden en su ambiente interno y externo y sus relaciones, las cuales favorecen o no el desarrollo competitivo del negocio y su capacidad de respuesta frente a sus clientes. En términos de competitividad, es importante reconocer diferentes aspectos como: el socio-cultural, el tributario y el político-económico, que influyen y condicionan el ambiente externo. Pero el

administrador en su quehacer, debe considerar además los factores internos como el recurso humano, la tecnología y la capacidad de emprendimiento, en la permanente búsqueda de satisfacer las necesidades del mercado, y las exigencias que demandan las nuevas tendencias administrativas, basadas en el conocimiento y en el desarrollo de habilidades de emprendimiento.

Como consecuencia de esta combinación de elementos, las empresas han tenido que analizarse internamente y revisar en qué medida se relacionan los aspectos organizativos internos con la situación externa, y cómo esto incide en el desempeño de sus actividades, buscando formas de competir para dar respuesta a las necesidades del medio.

Sin embargo, para que el administrador hoy pueda integrar estos diferentes elementos, pero además realice propuestas competitivas a través de la generación de nuevas ideas de negocio, es necesario que conozca a fondo los componentes necesarios para la elaboración de un proyecto empresarial y con base en estos, realizar nuevas investigaciones que sirvan para el mejoramiento continuo de las empresas y sus gestiones.

Estas investigaciones deben responder además al cumplimiento de las expectativas del mercado, que cada vez se hacen más exigentes, y a los agentes reguladores de las políticas económicas empresariales a nivel nacional e internacional, en un mercado ampliado como consecuencia de la globalización.

Este artículo busca ser referencia, a partir de los conocimientos previos, sobre la forma como se desarrollan las ideas y por qué son importantes, como una necesidad de fortalecer el emprendimiento en el recurso humano para asegurar la competitividad ante los cambios permanentes del entorno, ya que las empresas hoy no necesitan profesionales para cubrir vacantes, sino para generar propuestas, conocimiento y riqueza, que brinden soluciones a los problemas existentes, a través de la generación permanente de nuevas propuestas.

La función del emprendedor en el éxito de los proyectos

La inquietud en el tema de emprendimiento surge al analizar el alto porcentaje de proyectos empresariales que nacen en nuestro país, y que no logran alcanzar su desarrollo y éxito esperado, teniendo en cuenta además las solicitudes del mercado en términos de ofertas diferentes a las ya existentes. En la actualidad existen múltiples factores inherentes a la problemática social y económica del mundo y más aun, por las tendencias globalizadoras que rigen la economía mundial, que exigen cada vez más a los administradores y líderes de las empresas un desempeño superior en el tema de emprendimiento, a través del desarrollo de habilidades creativas, que les permitan convertirse en propuestas innovadoras.

Existen quizá muchas oportunidades para crear nuevas empresas o inclusive nuevas formas de negocio, pero muy pocas son las que logran

consolidarse como empresas maduras, que cobijen las características indispensables de competitividad y productividad que hoy el medio exige, con una óptima estructura, tanto en su proyección como en su desarrollo, para incursionar en el mercado externo. Y es que no se puede pensar hoy en crear una pequeña o mediana empresa con la visual de llegar tan sólo a un alcance de competitividad local, ya que la realidad que se nos presenta es indiscutiblemente exigente y determinante, que obliga a enfrentar mercados internacionales a través de estrategias propias para dicho contexto.

Esta situación se convierte en una problemática para todos los emprendedores y visionarios del país, que aunque en muchas circunstancias cuentan con capital y un proyecto, no bastan sólo con ello para asegurarse el éxito, pues se requiere además prever la dinámica en términos de competitividad, con el fin de generar valor agregado a las alternativas de solución para la problemática que las empresas nacientes presentan.

Por lo tanto, es aquí donde surge la importancia que tiene el emprendedor, ya que es él quien a partir de la concepción de una idea, es capaz de materializarla hasta convertirla en una empresa o en mejores propuestas para las ya existentes, combinando los elementos creativos con los técnicos en busca del éxito. Como lo dice Andy Freire en su libro “Pasión por Emprender” (FREYRE, 2005,7), donde plantea el hecho de que el emprendedor conforma la columna principal para el éxito de cualquier proyecto.

La dinámica actual del mundo organizacional

Para Álvaro Rojas (ROJAS, 2008) el mundo contemporáneo y las dinámicas actuales en los diversos contextos organizacionales, exigen la formación interdisciplinaria de profesionales capaces de establecer una visión holística de las realidades sociales. Por lo tanto, es necesario aportar al medio empresarial habilidades para aprovechar las alternativas que brinda el entorno, que aunque interpretadas por algunos como problemas, constituyen una opción para los administradores de hoy, que enfrentan factores de tipo socioeconómico, cultural, ideológico y político que inciden en el desarrollo organizacional y que, por lo tanto, hacen parte de los desafíos actuales en la construcción de modelos de desarrollo sostenibles y sustentables.

En cuanto al perfil que el administrador hoy debe poseer para ser competitivo, se encuentran las habilidades como emprendedor, pero además como lo cita Álvaro Rojas (ROJAS, 2008) “la capacidad crítica y propositiva, el pensamiento estratégico, que le permita afrontar los cambios sociales, laborales y culturales; comprender y mejorar los procesos y modos de la organización tanto en su interior como en su medio externo; capacidad de entender el entorno organizacional, hacia la identificación de las necesidades y estrategias pertinentes, en pro de la armonización de las relaciones organizacionales con actores internos y del entorno”.

Debido a esta serie de relaciones, y con el fin de combatir la problemática que vivimos en nuestro país de carencia de actitudes de emprendimiento donde actualmente el cambio del entorno es más acelerado que el cambio dentro de las empresas, es necesario repensar la forma de actuar en nuestras organizaciones con el fin de generar ideas y propuestas que las dinamicen y que enriquezcan de forma permanente la innovación a través del recurso humano.

Cómo generar ideas de negocio

La pregunta que surge a continuación es: ¿cómo generar ideas creativas y rentables de negocio?; al respecto James Collins y Jerry Porras (COLLINS y PORRAS, 1995) describen cómo las ideas provienen de la capacidad de soñar, de ver lo que otros ni siquiera notan y esta capacidad solamente la tienen las personas. Las ideas surgen todo el tiempo de una manera tan natural que ni siquiera se percibe. Donde todo ser humano tiene muchas ideas sobre muchas actividades, algunas no conducen a nada; otras en cambio pueden llevarse a una realidad, a un invento o a ser millonario.

Existen muchos caminos para lograr una idea de negocio. Para esto debe seguirse el proceso de manera consciente, dejando fluir la creatividad y generando muchas alternativas. Dicen Collins y Porras (COLLINS y PORRAS, 1995) “nada más peligroso que una idea, cuando es la única que se tiene”.

Para encontrar nuevas ideas de negocio se pueden utilizar diferentes estrategias, entre ellas podemos destacar el ejercicio de identificar los problemas, las necesidades y/o los deseos para el hallazgo de nuevas ideas. Mirémoslos con más detenimiento:

Encontrar ideas a través de los problemas, se da por situaciones que se enfrentan y se viven diariamente. Por ejemplo, el problema de la inseguridad genera una serie de oportunidades de negocios como rejas de seguridad, alarmas, compañías de vigilancia. Otro ejemplo muy claro es la falta de tiempo y de personal para el trabajo doméstico. Este problema genera oportunidades claras como son la producción de alimentos congelados, comidas preparadas, restaurantes que prestan sus servicios a domicilio, servicios temporales, productos desechables⁽¹⁾.

La segunda forma, es a través de las necesidades que nacen por los cambios propios de la sociedad, ya que todos los días las personas enfrentan nuevas necesidades, unas más importantes que otras, y que se convierten en nuevas oportunidades para los empresarios.

La diferencia entre las necesidades y los problemas, es que las necesidades insatisfechas se convierten en problemas. Collins y Porras (COLLINS y PORRAS, 1995) consideran que existen 2 tipos de necesidades: las vitales, como los alimentos, la salud, la educación, el transporte, la comunicación, el hogar; y las no vitales, que se vuelven muy apreciadas por el ser humano, pues brindan comodidad y satisfacción, como un software, el teléfono celular, el aire acondicionado, las calculadoras, entre otros.

Las ideas de negocio surgen entonces de las necesidades que no están atendidas o de aquellas cuyos productos o servicios existentes no las atienden de la mejor manera.

Y la tercera forma de generar ideas de negocio, es a través de los deseos que corresponden a aquellas cosas que aunque la gente puede necesitar, al mismo tiempo puede vivir sin ellas; y a diferencia de las necesidades o los problemas, el deseo puede implicar algún tipo de sacrificio al momento de obtenerse. Por ejemplo, vestirse es considerado una necesidad, pero se convierte en un deseo cuando lo determina el uso de una marca o con una moda específica. Transportarse es también una necesidad, pero tener un medio de transporte propio como un carro, un avión particular, un bote, se convierten en un deseo.

También es importante entender las diferencias culturales, sociales y religiosas al momento de definir la diferencia entre los problemas, las necesidades y los deseos de un grupo específico de personas, ya que algunas ideas pueden parecer originales o atractivas en un contexto, mas no llegar a serlo en otro; por lo tanto, es necesario saber tomar cada idea y complementarla con una potente dosis de imaginación y creatividad.

Para llegar a generar ideas, es necesario aprender a identificar comportamientos, modas, necesidades y descontentos que se están volviendo comunes, mirar los detalles pequeños, analizar lo obvio, analizar ideas que fueron ensayadas y no funcionaron, combinar ideas, conseguir información que es desconocida por la mayoría, hablar con muchas personas, preguntar mucho, leer revistas, periódicos y revistas

dedicadas a negocios, y analizar nuevas formas de hacer las mismas cosas.

Identificar entonces la oportunidad de negocio a partir de los deseos puede ser más difícil, pues estas oportunidades son menos obvias y requieren más esfuerzo del empresario. No basta con reconocer las ideas: es importante llegar a definir cómo éstas sean, además de creativas, rentables y cómo sacar el máximo provecho a una idea de negocio.

“Pensar” o “Reflexionar” las ideas, incluye salir sin temor de los límites de lo ya conocido, romper con lo preestablecido, con lo que existe, con lo que “debe ser así”. Las limitaciones las decide cada persona, se encuentran escondidas en la mente; la creatividad, el desafío a lo convencional es lo que permite que hoy se hayan cambiado carros tirados por caballos, por diversidad de sistemas de transporte más rápidos y cómodos.

Collins y Porras (COLLINS y PORRAS, 1995) opinan: “La primera persona que debe creer en la iniciativa es quien la genera. Una fuerte autoestima con mucho trabajo y un poco de terquedad, son receta suficiente para comenzar el escarpado camino de los emprendedores”.

Por su parte, Gustavo Escobar y Juan Diego Isaza (ESCOBAR e ISAZA, 1998) consideran que: “son muchas las personas que tienen una idea de negocio. Se han escuchado historias de personas a las que se les ocurre una idea, pero por diversas razones se la pasan postergándola hasta que

llega el día que esa misma idea se ilumina en la mente de otra persona que la lleva a ejecución”.

Se hace indispensable también la capacidad de acción para llevar una idea a la práctica, ya que requiere arriesgarse a hacer realidad un proyecto. Sin embargo es necesario reconocer que el primer paso, el de la identificación de la idea, es el más importante, pues a ese le siguen los demás. La experiencia señala que todos y cada uno de los empresarios hoy exitosos, tuvieron en común la capacidad de actuar y empezar a hacer real ese sueño de hacer empresa y no se dieron por vencidos ante la primera derrota.

Sin embargo, no basta sólo con generar las ideas y con medir que éstas sean creativas y rentables; éstas deben someterse al análisis de la idea, en donde se busca identificar los elementos básicos para la transformación de la misma en la oportunidad de una actividad empresarial. Esta fase se debe realizar antes del plan de negocios, con el objetivo de saber si la idea desarrollada es capaz de soportar el análisis previo del equipo de trabajo y de los concedores del tema.

Toda idea de empresa debe evaluarse, para lo cual es necesario tener la mayor información posible, no sólo para establecer si merece la realización de un plan de negocios, sino también para saber si vale la pena mantenerla en el listado de ideas, en donde se revisa la existencia o no de elementos básicos pero fundamentales del futuro negocio. En cualquier caso, cada emprendedor debe estar convencido de las bondades de la idea, sin caer en excesivos optimismos, después de

analizar sus componentes básicos, los cuales se puede decir que son los mismos del plan de negocios, pero sin medir elementos cuantitativos. Estos componentes básicos, son:

El producto o servicio: ¿Qué es? ¿Qué se hace?

El mercado: ¿Para quién se hace? y ¿Cómo se vende?

El proceso productivo: ¿Cómo se hace? y ¿Cuánto costaría hacerlo?

El equipo humano: ¿Quiénes ponen el proyecto en marcha?

La financiación: ¿Cómo se adquieren los medios o recursos necesarios?

Es difícil conseguir, al inicio de la generación de la idea empresarial, el equilibrio y las respuestas precisas a todas las preguntas, pero se trata de tener elementos de análisis que permitan evitar el cierre empresarial en el corto plazo.

Al terminar la investigación debe continuar el proceso de identificación de una oportunidad, la cual implica más que suerte, dedicación y trabajo. Las grandes empresas, no son la consecuencia de un golpe de suerte o de una idea que surge en un momento de lucidez. Las grandes empresas nacen de la experiencia y la capacidad de observación de quienes quieren llevarlas a cabo.

Y es que las ideas abundan, pero una condición indispensable para hacerlas realidad y sacarlas adelante, es el grupo de personas que ejecutan la idea.

Por lo tanto, para pasar de una idea a la oportunidad de negocio es importante contar con un equipo de trabajo, o de lo contrario buscar amigos o socios que acompañen el proyecto, buscar apoyo de instituciones especializadas, buscar patrocinio, dinero de personas o empresas que quieran y puedan invertir.

Es importante que los emprendedores, es decir, quienes tienen en mente la idea con potencial de empresa, definan desde el punto de vista personal cuáles son sus metas, a dónde quieren llegar, qué tanto pueden arriesgar y sobre todo cuál es la actitud frente a la decisión de ser empresarios.

Sin embargo es necesario cerrar este artículo recordando algunos conceptos que deben establecerse al momento de crear un negocio. Estos son: las ideas de negocio, el modelo de negocio, el proyecto y la evaluación de proyectos, como un proceso para la creación de empresas.

Ideas de Negocio: Las ideas se generan a partir de la capacidad creativa que poseen todas las personas. Esa generación de ideas tiene múltiples fines pero no necesariamente su objetivo es la creación de una nueva empresa.

La idea de negocio surge en el momento que el emprendedor o el equipo emprendedor orienta sus capacidades creativas e investigativas al descubrimiento de las nuevas oportunidades latentes en los mercados.

Modelo de Negocio: El Dr. Darío Montoya Mejía explica que el Modelo de Negocio hace referencia a las tareas y actividades en las que se debe concentrar la empresa, y aquellas que se deberán realizar a través de la red integrada de trabajo, ya sean proveedores, clientes o socios comerciales. En este sentido, el Modelo de Negocios es la forma inteligente, organizada y sistemática de cómo la empresa articula sus recursos productivos para el logro del objetivo empresarial y con ello la generación y maximización del valor.

Proyecto: Sergio Hernández (Hernández, 2002) define un proyecto como un conjunto estructurado y coherente de actividades orientadas, ya sea, a alcanzar uno o varios objetivos organizacionales, a crear un nuevo producto o servicio, o a identificar una solución inteligente al planteamiento de un problema.

Para llevar a cabo el proyecto es necesario integrar un equipo de personas idóneas y contar con unos recursos económicos adecuadamente presupuestados. Además, la realización del proyecto deberá estar sujeta a un cronograma de trabajo con una duración en tiempo establecida.

En el desarrollo de un proyecto se pueden identificar varias etapas que van desde el surgimiento de la idea hasta la ejecución de ésta, así: planeación, desarrollo y evaluación del proyecto.

La evaluación del proyecto: De acuerdo con Collins y Porras (COLLINS y PORRAS, 1995), no existe una forma única de evaluar los proyectos de inversión, éstos dependen en gran medida del enfoque que adopten los evaluadores y de los criterios propios de evaluación que además estén permeados por las políticas y prioridades gubernamentales.

Existen diferentes criterios de evaluación, sobre todo en el aspecto social, con respecto a los cuales los gobernantes influyen de manera directa al fijar prioridades y políticas que se establecen como regla con la que definitivamente hay que contar. Aquí cobra validez la importancia de crear premisas basadas en criterios precisos universalmente aceptados.

Aunque la evaluación es la parte fundamental del estudio porque de ella depende la decisión última sobre el proyecto, depende en gran medida del criterio adoptado de acuerdo con el objetivo general del proyecto. En los tiempos actuales de crisis, por ejemplo, el objetivo principal puede ser que una empresa sobreviva. Por tanto, la realidad social, económica, política, cultural de la entidad hacia donde se piense invertir, marcará los criterios que deben seguirse para realizar la evaluación adecuada.

Los criterios y la evaluación son en definitiva la parte fundamental de toda evaluación de proyectos.

Conclusión

El reto de los administradores de hoy no está sólo en desarrollar planes de negocios bien estructurados en donde se tengan en cuenta todos los elementos técnicos que el plan en sí mismo exige, buscando generar valores agregados a los clientes, donde además se piense en un mercado objetivo internacional. El éxito está en partir de ideas de negocio creativas, para lo cual es necesario desarrollar nuevas estructuras mentales, nuevas formas de pensamiento que se salgan de las limitantes y convencionalismos, permitiendo ir más allá de lo ya existente y superando los temores de explorar en escenarios desconocidos.

Como lo cita John Adair en su libro El arte del pensamiento creativo, (1992,106-107) “criticamos o evaluamos nuestras propias ideas –o cuasi ideas- demasiado pronto. La crítica, especialmente de clase negativa puede ser como una blanca y fría escarcha en primavera: mata las semillas y hojas en retoño. Si damos descanso a nuestro guardia autocrítico y dejamos que las ideas lleguen saltando, nos habremos convertido en pensadores más productivos. No hay que confundir la evaluación con fluidez de ideas”.

Dejemos entonces que el pensamiento creativo sea parte integral de la estructura del administrador y que esto posibilite el desarrollo de empresas perdurables y competitivas.

Notas:

(1) COLLINS, James C. Porras, Jerry I. Empresas que perduran. Editorial Norma. Bogotá Colombia. 1995.

Bibliografía

FREIRE, Andy. (2005). Pasión por Emprender. Norma. Bogotá.

ROJAS GUZMAN, Álvaro (2008); Información General, Especialización en Comunicación Organizacional, Universidad Autónoma de Occidente; <http://bach.uao.edu.co>; Febrero de 2008.

COLLINS, James C. Porras, Jerry I. (1995). Empresas que perduran. Norma. Bogotá.

ESCOBAR, Gustavo A. Isaza Juan Diego (1998); Factores que influyen en la Iniciación y Terminación de una Empresa. Universidad ICESI. Santiago de Cali.

HERNÁNDEZ y Rodríguez, Sergio. (2002). Administración: Pensamiento, Procedimiento, Estrategia y Vanguardia. McGraw-Hill. México,.

MONTOYA, Darío (2008); Plan de negocios ganador; <http://institutocrear.galeon.com/productos1768479.html>; noviembre de 2008.

ADAIR, John. (1992) El arte del pensamiento creativo. Serie empresarial LEGIS.

RACHMAN, J. David, Mescon, H., Michael, Boveé L., Courtland, Thill V., Jhon, (1996). Introducción a los negocios. McGraw-Hill. México.

*** Beatriz Elena Ángel Álvarez**

- Ingeniera Industrial de la Universidad Nacional de Colombia
- Especialista en Docencia Universitaria de la Universidad San Buenaventura
- Especialista en Gerencia en Finanzas de la Universidad Autónoma de Manizales
- Estudiante de Doctorado de Administración de Empresas en la Universidad San Pablo CEU de España
- En la actualidad se desempeña como Directora de Investigaciones de la Escuela de Administración de la Institución Universitaria CEIPA
- beatriz.angel@ceipa.edu.co