Tema: Innovación y Tecnologia

MATERIAL DE APOYO PARA EL POLILIBRO DE GESTIÓN EMPRESARIAL

UNIVERSIDAD DEL NORTE
BY NC ND
Créditos

PROCESO DE INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD EMPRESARIAL

DEFINA SU SUEÑO

SUEÑO

- Es un objetivo una meta importante que se quiere alcanzar y por la cual uno está dispuesto a dar todo de sí hasta lograrlo.

- Aliciente para que la gente esté estimulada y haga un esfuerzo constante.

- ¿Qué queremos en el futuro?

- ¿Qué buscamos y deseamos?

INNOVACIÓN CREATIVIDAD

- Solamente un soñador puede hacer que un sueño se convierta en realidad. Walt Disney.
- Como no sabían que era imposible, lo hicieron.
- Más creatividad es el único camino para que el mañana sea mejor que hoy.
- Quien hace puede equivocarse. Quien nada hace, ya está equivocado.

INNOVACIÓN CREATIVIDAD(2)

- Es útil, es factible, es comercial. Henry Ford.

- Asi, ¿De qué vale una idea? De nada! No, a menos que usted la convierta en algo significativo. Weismantel y Kisling.

- La esencia del conocimiento es, cuando se tiene, saber aplicarlo. Confucio.

DEFINA SU SUEÑO

- Qué quiere para usted sino tuviera problemas económicos ni de tiempo, sea específico.
- Mentalice como sería su vida si obtuviera.
- Vale la pena luchar por ese sueño.
- Sería feliz alcanzando ese sueño.
- Cómo me gustaría estar financieramente en el futuro.

DEFINA SU SUEÑO(2)

- ¿Qué me gustaría tener? ¿Algún día?
- ¿Qué me gustaría hacer en mi tiempo libre?
- Preguntas relacionadas con su familia, esposa, hijos, bienestar público, etc.
- Los sueños son y para volverlos realidad es necesario trabajar.

PENSAR

- No solo cuesta trabajo pensar, sino que muchas personas temen hacerlo. Algunos siguen fácilmente las sugerencias de los demás, porque les ahorra el trabajo de pensar.

PENSAR(2)

- Complique los problemas y se saldrá siempre con la suya.

- El éxito no es una serie de ideas brillantes o decisiones valientes, sino una atención fanática en el detalle.

ACTIVIDADES DEL MERCADEO

- Identificar necesidades, deseos, problemas, y expectativas de clientes.
- Diseñar productos satisfactorios.
- Entregar y comunicar información sobre bienes.

ACTIVIDADES DEL MERCADEO(2)

- Garantizar que los productos estén disponibles en los lugares adecuados.
- Fijar los precios convenientes.
- Proporcionar servicios, atención y seguimiento posteriores.

MOTIVOS DE FRACASO DE NUEVOS PRODUCTOS

- Análisis inadecuado del mercado 32%
- Defectos de los productos 23%
- Costos mayores que previstos 14%
- Esfuerzo inadecuado de mercadeo 13%
- Inoportunidad 10%
- Reacción de la competencia 8%

RAZONES FRACASOS NUEVOS PRODUCTOS

- Falta entendimiento necesidades 46%
- Falta apoyo interno 14%
- Deficiencias planeación implementación 13%
- Posicionamiento competitivo débil 11%
- Apoyo inadecuado de marketing 8%
- Beneficios no percibidos 8%

I. INNOVACIÓN EMPRESARIAL

Generalidades.

- Innovación e incubadoras de empresas.
- El poder de las pequeñas ideas.
- Prohibido innovar lo constante es el cambio.
- Infonovación.

INNOVACIÓN

- Es la acción de introducir o producir algo novedoso, alguna idea, método, instrumento, modos de pensar en: negocios, servicios, entradas al mercado, producir, formar u organizar, solucionar problemas, realizar adaptaciones y modificaciones de bienes y servicios destinados a solucionar necesidades o descubrimiento de necesidades.

IDEAS GENIALES

- No tienes una idea clara de qué quieres, cómo lo quieres o dónde lo quieres, tranquilo muy pocas lo saben cuando empiezan, es mas, saberlo no es garantía de éxito aunque si lo hace mas fácil. Si tienes una idea, has comenzado, pero una parte en realidad dura, que consiste en analizarla, buscar antecedentes, identificar competidores, reconocer sus debilidades

IDEAS GENIALES(2)

- Y fortalezas, en fin trabajar para sacarla adelante. Crees que tu idea es única pero, en el camino subsiguiente encuentras que no, que alguien ya la tuvo, probablemente “no existan ideas geniales” pero con trabajo duro, orden, equilibrio y mucho esfuerzo podrás hacer de tu idea una lucrativa realidad.

SER SABIO

- Es el arte de saber qué hay que pasar por alto.
- Una síntesis vale por diez análisis.
- La diferenciación es la función única del negocio. Peter Drucker.
- En los negocios la cuestión es diferenciar, diferenciar, diferenciar. Roberto Goizueta.

INNOVACIONES EFECTIVAS

- **Analizar las oportunidades**: Buscar fuentes para innovar. Mercado, procesos, cambios demográficos y nuevos conocimientos.

- **Salir a observar**: Salir a la calle, escuchar, preguntar, observar.

- **Simplificar y enfocar**: Simple y centrada. (¿por qué no se me ocurrió a mí?)

INNOVACIONES EFECTIVAS(2)

- **Empezar por pequeño**: Debe empezar siendo pequeña. Más fácil, manejable, flexible, menos capital y recursos humanos.

- **Buscar liderazgo**: Apuntan a ser líderes, lo importante es llevarla a cabo, de otra manera son oportunidades para la competencia.

INNOVACIONES QUE NO SE DEBEN HACER

- No debes preocuparte porque sea “revolucionario”. “Cualquier cosa que necesite astucia está condenada al fracaso”. Drucker. Una de las características para innovar es el enfoque, entonces no diversifiques desde el comienzo. Enfoque puede estar en una función específica, en un nuevo proceso, o en el nicho de mercado que se atacará.

INNOVACIONES QUE NO SE DEBEN HACER(2)

- “Debe existir nucleo unificador de los esfuerzos innovadores”. ¿Debes pensar en el futuro?. Sí, pero la innovación debe hacerse para el presente, no basta decir: dentro de 20 años habrá tantos ancianos que necesitarán esto. Debe decir hay tantos ancianos para que esto les sirva. Se espera que dentro de 20 años haya más ancianos.

CÓMO ALCANZAR EL ÉXITO

- Además de Ingenio, idea brillante si la tienes, tus conocimientos, tu talento. La innovación es trabajo.

Una taza de ingenio.

Una taza de conocimientos.

Una taza de talento.

50 tazas de TRABAJO.

50 tazas de ESFUERZO Y DEDICACIÓN

LA INNOVACIÓN Y EL MERCADO

- Innovación debe estar cerca del mercado.
- Innovación debe estar enfocada en el mercado.
- Innovación debe estar dirigida hacia el mercado. Drucker.

CREATIVIDAD

- El ejecutivo promedio ha invertido entre 1.000 y 10.000 horas aprendiendo economía, historia, idiomas, literatura, matemáticas, computación, ciencia política. Pero él mismo ha dedicado menos de 10 al aprendizaje de pensamiento creativo.

II. CREATIVIDAD

- ¿Qué es la creatividad?.
- Elementos fundamentales para ser creativos.
- Proponer y propositivo.
- Lo nuevo sustituye lo viejo.
- De la creatividad a la practicidad.
- Las oportunidades y los visionarios.

¿QUÉ ES LA CREATIVIDAD?

- Capacidad de crear.
- Producir una cosa que no existía.
- Engendrar.
- Inventar.
- Fundar.
- Establecer.

¿QUÉ ES LA CREATIVIDAD?(2)

- Es la producción de una idea, un concepto, una creación o un descubrimiento que es nuevo, original, útil y que satisfaga tanto a su creador como a otros durante un periodo.

¿QUÉ ES LA CREATIVIDAD?(3)

- Es la habilidad para desarrollar e implementar nuevas y mejores soluciones.
- Es la disposición que existe en estado potencial en todas las edades.
- Ingenio es formula de creatividad.
- Creativo es necesario ser un poco loco.

¿QUÉ ES LA CREATIVIDAD?(4)

- Proceso mediante el cual se integran los conocimientos generales, las experiencias prácticas, los datos aislados, la información sobre algún problema, las “corazonadas” e incluso las percepciones extrasensoriales orientadas hacia la generación de ideas y a la toma de decisiones.

CREATIVIDAD

- La creatividad es un arma poderosa ante la ignorancia y el espíritu de aprendizaje su cura y es “Condicion indispensable para llegar a ser exitoso y buen emprendedor”.

ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA SER CREATIVOS

- Imaginación: Personas puedan distinguir entre lo real y ficticio, lo imposible e improbable y requiere de la capacidad de relación de objetos con realidades.

- Crítica: Capacidad de diferenciar los problemas reales (importantes y productivos) de los irrelevantes y triviales, es la capacidad de identificar los elementos importantes, fallas aciertos en las acciones.

ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA SER CREATIVOS(2)

- Comprensión: Para poder criticar, aplicar o investigar, es necesario comprender, la comprensión implica: descomponer los elementos para entenderlos en forma individual (análisis) y después reconstruir todo (síntesis). De este modo al reconstruir se ordenan los elementos con coherencia produciendo nuevos elementos y generando creatividad.

ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA SER CREATIVOS(3)

- La comprensión exige la formación de una estructura de pensamiento en la que un problema pueda ser formulado en función de una teoría que cuente con los conceptos y leyes necesarias para construir una posible solución.

PROPONER Y PROPOSITIVO

- Proponer es plantear un posible escenario futuro, una línea de acción o un desarrollo a largo plazo. La educación juega un papel fundamental. Implica crear y ésta se da en campos como: La investigación científica, la demostración, el descubrimiento, la creación artística, la conectividad.

PROPONER Y PROPOSITIVO(2)

- La creatividad como actividad propositiva: El mundo cambiante, nos obliga a plantear soluciones, formular hipótesis, dar cuenta de algo nuevo, novedoso, es decir, la acción propositiva está íntimamente ligada con el proceso creativo.

LO NUEVO SUSTITUYE LO VIEJO

- Concepto de “desctruccion creativa” (Joseph Schumpeter), la esencia del capitalismo es crear de continuo nuevas y más eficientes estructuras económicas al precio de destruir las estructuras existentes.

LAS OPORTUNIDADES Y LOS VISIONARIOS

- Visión: todos veían un desierto, alguien vio las Vegas. Todos veían un cuarto de San Alejo alguien vio subastas por Internet.

- Cazar oportunidades: ¿por que no se me ocurrió si yo paso por aquí cada rato?

- Las oportunidades suelen ser engañosas, se debe explorar en ellas, profundizar.

III. IDEA

- Difícil identificar una fuente única debido a la imaginación de cada empresario para convertirla en realidad.
- Conocimiento del negocio clave del éxito.
- Conocimiento del producto.
- Plena satisfacción del cliente.
- Cazadores de negocios.
- Ideas ganadoras de dinero.

GENERALIDADES

- Conocimiento amplio de la realidad que nos rodea bien fundamentado.
- Generación de necesidades saturadas “más de lo mismo”.
- Congestión de iguales negocios, casi iguales en sus propuestas de bienes y servicios, con poca o ninguna ventaja que los diferencie de la competencia.

IMAGINACIÓN

- ¿Qué ha sucedido en el segmento de los alimentos (u otro cualquiera) en los últimos 10 años en términos de nuevos productos, altamente innovadores, que hallan satisfecho verdaderas necesidades de la gente?. Es la primera pero no la única pregunta. Se da inicio a un ejercicio que ha de conducirnos a nueva formas e innovadoras de satisfacer necesidades.

CONCEPTO

- “La imaginacion es más importante que el conocimiento”. “Formular preguntas y lado derecho del cerebro. Órgano del pensamiento centrado en la creatividad, el pensamiento no lineal, la intuición y la imaginación.

- Pensadores como Tom Peters catalogan a la imaginación como la fuente de valor de la economía.

- posibilidades nuevas, ver problemas antiguos desde un angulo nuevo, requiere imaginación creativa y es lo que identifica el verdadero avance en la ciencia”.

IMAGINACIÓN

- Lado derecho del cerebro. Órgano del pensamiento centrado en la creatividad, el pensamiento no lineal, la intuición y la imaginación.

- Pensadores como Tom Peters catalogan a la imaginación como la fuente de valor de la economía.

ANALIZAR LA IDEA

- ¿Tu idea crece al ritmo que crece la red?.

- Puede ser tu idea mercadeada con técnicas nuevas basadas en la red?. Ten en cuenta: “Crecimiento. Mercadeo. Flexibilidad. Barreras. Riesgos. Foco. Necesidades”.

SEGMENTOS NECESIDADES O AREAS DE OPORTUNIDADES

1. Alimentos.
2. Vestidos
3. Vivienda.
4. Salud.
5. Seguridad.
6. Educación.
7. Recreación.
8. Comunicación.
9. Transporte.
10. Afecto o sentimiento

ACTUALIDAD NECESIDADES

- Sofistificación de las ideas.
- Individualización.
- Diversidad.
- Altamente cambiantes.
- Resultado: **crear nuevos valores para satisfacerlas**. **Valores agregados**.

NUEVA SITUACIÓN EN NEGOCIOS

- MERCADO OFERTA
- Informática
- Monopolio.
- Competencia.
- Hechos.
- Empleados.
- Jefes y supervisores.
- Reacción.
- Compradores.
- Ventas.

- MERCADO DEMANDA
- Innovación.
- Apertura.
- Competitividad.
- Información.
- Talento humano.
- Gerentes líderes.
- Anticipación.
- Clientes.
- Marketing.

OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO

1. CRECIMIENTO INTENSIVO:

   A) Penetración de mercado: Mayores ventas para sus productos corrientes en sus mercados corrientes. a) Estimular a los clientes actuales a comprar mas. b) Quitar clientes a los competidores. c) Atraer no usuarios dentro de sus áreas actuales de mercado.

OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO(2)

1. CRECIMIENTO INTENSIVO:

B) Creación de mercado: La compañía busca más ventas llevando sus productos actuales a nuevos mercados.

C) Creación de productos: Mayores ventas mediante la creación de nuevos o mejorados productos.

OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO(3)

2. CRECIMIENTO INTEGRADO:

A) INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS: Compañía busque la propiedad o un mayor control de sus sistemas de suministro.

B) INTEGRACION HACIA DELANTE: La propiedad o un mayor control de sus sistemas de distribución.

OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO(4)

2. CRECIMIENTO INTEGRADO:

C) INTEGRACIÓN HORIZONTAL: Busque la compañía la propiedad o un mayor control sobre alguno de sus competidores.

OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO(5)

3. CRECIMIENTO DE DIVERSIFICACIÓN:

A) Diversificación concéntrica: Busca la compañía agregar nuevos productos que posean sinergias tecnológicas y/o mercadotecnia con la línea de producto existente y éstos productos normalmente complacerán y atraerán a nuevas clases de clientes.

OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO(6)

3. CRECIMIENTO DE DIVERSIFICACIÓN:

B) DIVERSIFICACIÓN HORIZONTAL: Busca la compañía agregar nuevos productos que agrandarán a sus clientes, aunque éstos no estuvieran tecnológicamente relacionados con la actual línea de productos.

OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO(7)

3. CRECIMIENTO DE DIVERSIFICACIÓN:

C) DIVERSIFICACIÓN CONGLOMERADA: La compañía busca agregar nuevos productos para nuevas clases de clientes, bien sea debido a que tal medida promete compensar cierta deficiencia o porque representa una gran oportunidad ambiental, los nuevos productos no guardan relación alguna con la corriente de tecnología de la compañía, sus productos o mercados.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

- MERCADEO INDIFERENCIADO: La empresa maneja una política de adición, combinación, proponiendo un solo producto que responde al deseo de todo el mercado. Los puntos comunes son muy superiores a las diferencias existentes, lo que justifica claramente tal política.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO(2)

- **MERCADEO INDIFERENCIADO**.

- Ventajas: A) Disminución de costos por producciones de gran volumen. B) Los recursos necesarios para realizar estudios de mercadeo son menos importantes. C) Los gastos publicitarios se encuentran mejor repartidos.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO(3)

- **MERCADEO INDIFERENCIADO**.

- Inconveniente: el producto es agredido en cada segmento por otro producto de la competencia más adaptado a este grupo.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO(4)

- **MERCADEO DIFERENCIADO**.

- La empresa lleva una política basada en la gama de productos, para responder mejor a los deseos de cada segmento del mercado. Existe una mayor penetración del mercado, las ventas aumentan los costos crecen.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO(5)

- **MERCADEO CONCENTRADO:**

- La empresa admite la segmentación pero decide atacar solamente a uno o algunos segmentos del mercado. Los recursos y al situación de la empresa no le permite cubrir el conjunto del mercado.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO(6)

- **MERCADEO CONCENTRADO:**

- Inconvenientes: El segmento al que la empresa se dirige puede desaparecer y puede existir una competencia muy grande por el dominio de un segmento.

- **Conclusión:** La elección depende de los recursos, lo que hace la competencia y otros factores externos.

MATRIZ PRODUCTO MERCADO

	PRODUCTOS ACTUALES	NUEVOS PRODUCTOS
MERCADOS EXISTENTES	Penetración del mercado	Desarrollo del Producto
NUEVOS MERCADOS.	Desarrollo del Mercado	Diversificación

ESTRATEGIAS PRODUCTO MERCADO

	PRODUCTO SIN CAMBIO	MEJORA DE PRODUCTO	PRODUCTO NUEVO.
MERCADO SIN CAMBIO	Penetración	Reformulación	Reemplazo.
MERCADO MEJORADO	Repromoción	Producto mejorado.	Extensión de línea.
MERCADO NUEVO	Desarrollado	Ampliación de mercad	Diversificación.

TIPOS DE ESTRATEGIAS

NUEVOS MERCADOS	MERCADOS ACTUALES
Penetración del mercado.	Desarrollo del mercado.
Desarrollo del Producto.	Diversificación sinérgica.
Integración vertical	Diversificación de conglomerado.

OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO

INTENSIVO	INTEGRADO	DIVERSIFICADO
Penetración de Mercado	Integración hacia atrás	Concéntrico.
Desarrollo del Mercado	Integración hacia delante	Horizontal.
Desarrollo del Producto.	Integración horizontal	Conglomerado.

ANALIZAR LA IDEA

- ¿Tu idea es flexible?: Adaptarse a los cambios y transformarlos en oportunidades.

- ¿Conoces las barreras de entrada? Riesgos de que te copien o mejoren.

- ¿Tienes claros los riesgos? Si el mercado se contrae tienes una estrategia.

LAS NUEVAS IDEAS

- Su idea solo tiene que ser original en su adaptación al problema en el que está trabajando. Thomas Edison.

- Si un hombre se imagina una cosa, otro la tornará realidad. Julio Verne.

- Las ideas que defiendo no son mías, las tomé de Sócrates, las robé a Jesús, las copie de Chesterfield, sino le gusta estas, entonces cuáles?. Dale Carnegie.

ANALIZAR LA IDEA

- ¿Sabes cuál es tu Core Business? Las innovaciones comienzan por pequeño y se enfocan a realizar uno o dos cosas pero las hace muy bien. Tienes esta característica o estás tratando de abarcar mucho terreno.

- ¿Sabes qué necesitas?. Capital humano, financiero, tecnológico.

CÓMO GENERAR NUEVAS IDEAS

- Todo negocio comienza con una buena idea. Mantener una actitud observadora y creativa permite acercarse a la fórmula.

- Ver las cosas de manera diferente.

- Escuchar, preguntar, salirse de los paradigmas, ser menos protocolario, más suelto, espontáneo, proactivo.

CÓMO GENERAR NUEVAS IDEAS(2)

1. Habilidades propias: Aptitudes, conocimientos, nivel educativo. ¿Qué tipo de cosas disfruta?. ¿Qué prefiere hacer en un día libre?. ¿Qué ha dicho que le gustaría realizar algún día? ¿Cuáles son las cosas que otros le reconocen? ¿Qué haría en un día perfecto? ¿Qué le disgusta?. Escriba sus deficiencias y capacidades, preferencias y aversiones.

CÓMO GENERAR NUEVAS IDEAS(3)

2. Lluvia de ideas: Registre las empresas que coinciden con sus ideas, (producir, distribuir o prestar servicios). Aproveche la energía del grupo y la creatividad individual. Ideas del grupo en 30 minutos, luego se analiza c/u de ellas para aclararlas y combinarlas en categorías afines, luego se vota por la mejor.

CÓMO GENERAR NUEVAS IDEAS(4)

3. Problemas necesidades: Determínelas y busque soluciones mediante lluvia de ideas.

4. Deseos: Identifíquelos, estos difieren de los anteriores en que estos no son indispensables para vivir.

5. Sustituir: Enfoque, materiales, ingredientes, aspectos.

CÓMO GENERAR NUEVAS IDEAS(5)

6. Combinar: ¿Qué se puede combinar con una idea existente?. Materiales, atributos, colores, sabores.

7. Adaptar: ¿A qué se parece esta idea? ¿Qué se podría copiar?.

8. Aumentar o minimizar: ¿Qué pasaría si se añadiera, alargara o disminuyera?.

CÓMO GENERAR NUEVAS IDEAS(6)

9. Emplearlo para otros usos: ¿De qué otra forma podría usarse?.

10. Eliminar: ¿De qué se podría deshacer?.

11. Invertir o reordenar: ¿Qué podría cambiar de sitio o mirar al revés?.

MÉTODOS PARA BUSCAR IDEAS

- **I. RACIONALES:**

1. Análisis Funcional.
2. Inventario de características.
3. Análisis matricial.

MÉTODOS PARA BUSCAR IDEAS(2)

4. Mapas perceptuales.

5. Investigación de mercados.

6. Investigación y desarrollo.

7. Observación y estudios de modos vida.

MÉTODOS PARA BUSCAR IDEAS(3)

- **II. INTUITIVOS.**

1. Brainstorming.
2. Sinéctica.
3. Biónica.
4. Morfología.
5. Palabras al azar.
6. Bioasociación.
7. Lista de atributos.
8. Pensamiento lateral.
9. Otros.

RACIONALES

1. ANÁLISIS FUNCIONAL: Consiste en plantearse cual es el beneficio de cierto producto, cuál es su función básica y a partir de ello preguntarnos de qué otra forma, manera o tecnología podemos brindar el mismo beneficio básico.

2. INVENTARIO DE CARACTERÍSTICAS: éste se inicia en la estructura del producto y sus posibles modificaciones y mejoras.

INVENTARIO DE CARACTERÍSTICAS

Sustituir: ¿Por quién en su lugar?. ¿Por qué otra cosa?. ¿Otro lugar?. ¿Otro ingrediente?. ¿Otro material?. ¿Otra energía?. ¿Otro enfoque?.

Reajustar: ¿Intercambio de componentes?. ¿Otro modelo?. ¿Otro plan?. ¿Otro orden de sucesión?. Trastocar causa y efecto? ¿Cambio de ritmo?. ¿Cambio de plan?.

Invertir: ¿Trastocar positivo y negativo? ¿Cuál es lo opuesto?. ¿Poner hacia atrás?. ¿Poner lo de arriba abajo?. ¿Reajustar los papeles?

INVENTARIO DE CARACTERÍSTICAS(2)

Combinar: ¿Qué piensa de una mezcla, aleación, un surtido, un conjunto?. Unidades combinadas, objetivos combinados?. ¿Incentivos?.

Otras utilizaciones: ¿Nuevas formas de utilizarlo tal cual es o está?. ¿Otras utilizaciones una vez modificados?.

Adaptar: ¿Qué otra cosa es igual a esto?. ¿Qué otra idea nos sugiere?. ¿Hay algo similar en el pasado?. ¿Qué podemos copiar?. ¿A quién podemos emular?.

INVENTARIO DE CARACTERÍSTICAS(3)

Modificar: ¿Nuevos giros?. ¿Cambiar significado, color, movimiento, sonido, olor, forma, línea?. ¿Otros cambios?.

Agradar: ¿Qué añadiríamos?. ¿Mayor frecuencia?. ¿Más fuerte?. ¿Más alto?. ¿Más largo?. ¿Más espeso?. ¿Más valor?. ¿Más ingredientes?. ¿Multiplicarlo?. ¿Exagerarlo?.

Empequeñecer: ¿Qué hay que quitar?. ¿Más pequeño?. ¿Más condensado?. ¿Más diminuto?. ¿Más corto?. ¿Más ligero?. ¿Más aerodinámico?. ¿Más dividido?.

ANÁLISIS MATRICIAL

Se lleva a cabo tomando las dimensiones más relevantes de un producto para descubrir nuevas combinaciones.

Crema dental siguientes dimensiones: forma, usuarios, funciones, contexto.

MAPAS PERCEPTUALES

- Está orientado hacia la identificación de oportunidades potenciales, partiendo del análisis de los productos ya existentes en un mercado. La investigación se centra en territorios desocupados, o sea beneficios que no estén siendo brindados por ninguna otra empresa.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Preguntar a los consumidores y clientes que modificaciones le introducirán a productos actuales o que necesidades no tienen satisfechas.

- Cualitativa.

- Cuantitativa

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

- Se refiere al esfuerzo deliberado y consciente que hacen las empresas en el campo de la investigación, de acuerdo con lo visto al hablar de la investigación tecnológica.

OBSERVACIÓN Y ESTUDIOS DE MODOS DE VIDA

- Se trata de ver vivir al consumidor, de observar al consumidor durante los momentos en que sería capaz de servirse del producto actual o futuro de la empresa. KJ (kawakita Jiro) Implica la agrupación y síntesis consecutivas de observaciones en el terreno con respecto de las necesidades del cliente.

OBSERVACIÓN Y ESTUDIOS DE MODOS DE VIDA(2)

- “Por lo general la Investigación de mercados no ayuda cuando una compañía ha desarrollado una nueva capacidad tecnológica que no está vinculada con un paradigma familiar para el consumidor”.

- La observación de los clientes afrontando problemas con productos o servicios que no saben cómo solucionar y que quizás ni siquiera reconozcan como problemas.

TÉCNICAS INTUITIVAS

- Las técnicas no producirán ideas, pero han evidenciado un enorme poder para hacer girar la mente en las nuevas y extrañas órbitas que requiere la creatividad.
- Pensamientos hacia nuevas direcciones.
- Sacar la mente de la rutina.
- Traer mente percepciones borrosas en el cerebro inconsciente.

TÉCNICAS INTUITIVAS(2)

- Liberar la imaginación.
- Liberar la intuición.
- Ayudar al pensamiento creativo encontrar nuevas posibilidades.
- Se trata de aplicar un estímulo excitante a la creatividad que sea capaz de aumentar los resultados.

TÉCNICAS INTUITIVAS(3)

- Ventajas potenciales
- Individuos aportan puntos de vista que estimulan ideas.
- Reunir personas lo mejor de transferir.
- Confrontación.
- Trabajo en grupo, objetivos y motivaciones comunes.

- Desventajas efectivas
- Más costosas en recursos, tiempo y esfuerzo.
- Líder puede usarlas para imponer sus ideas.
- Especialistas y profanos.
- Composición del grupo puede ser elevada, con diferencias en capacidades y experiencias.

TÉCNICAS INTUITIVAS(4)

- Grupo reduce el “no inventado aquí” incluyendo personas clave en la génesis de las ideas.
- Grupo más horas hombre que individuo.
- Grupo llegará a mayor variedad de puntos de vista y soluciones.
- Obstáculo personal a la generación ideas siguen operando (temor hacer ridículo y criticar).
- Objetivos pocos claro y métodos mezclados
- Rasgos personalidad dificultan objetivos de las ideas.

BRAINSTORMING
(lluvias de ideas)

- Desarrollada por Alex Osborn.
- Más utilizada. Facilidad de aplicación.
- Mente: Razonadora que analiza, compara, y elige.
- Otra creativa que visualiza prevé y genera ideas.
- Busca eliminar la autocensura.
- Busca solución a un problema.

BRAINSTORMING (lluvias de ideas)(2)

- Separar la generación de la evaluación.
- Suprimir las críticas: El pensamiento enjuiciador o evaluador no permitido.
- Libre manifestación: Se acepta cualquier idea, incluso, cuanto mas atrevida y disparatada.
- Cantidad deseable: Mas ideas mejor.
- Combinación y mejoras estimuladas: Maneras de combinar y afinar.

SINÉCTICA

- William Gordon. Combinación elementos heterogéneos y apunta a la utilización consciente de los mecanismos subconscientes presentes en la creatividad.

- Busca nuevas líneas de especulación y éstas, a su vez, conducen hacia soluciones potenciales por medio del esfuerzo de ajuste.

BIÓNICA

- Jack Steel (Biología electrónica), técnica de construcción de sistemas basada en el estudio de la estructura, funciones y mecanismos de plantas y animales.

- Estudio sistemático, estructurado, de alto alcance, de los mecanismos orgánicos para trasladarlo a la tecnología mecánica, náutica, aeroespacial y terrestre.

BIÓNICA(2)

- El mundo contiene una gran cantidad de innovaciones producidas durante millones de años de experimentación y evolución natural, para aprender mucho.
- Mecanismo de locomoción terrenos irregulares lo tiene la araña.
- Murciélago se anticipó al radar.
- Escorpión se anticipó al sismógrafo.

MORFOLOGÍA

- Fritz Zswicky es similar al análisis de características.

- Instrumento de descubrimiento que nos permite establecer un sistema de relación para pasar de conocido a lo desconocido.

- Trata de descomponer un objeto o problema en sus elementos propios o atributos.

MORFOLOGÍA(2)

- Se trata en esencia de un proceso para crear ideas nuevas, analizando la forma y estructura de las ya existentes y cambiando las relaciones de los componentes de las mismas.

PALABRAS AL AZAR

- Kent y Rozanoff encontraron palabras capaces de producir motivación para nuevas ideas y conceptos.

- En una sesión de Brainstorming basta con ir introduciendo estas palabras, para provocar modificaciones y alteraciones en los conceptos que están saliendo.

- Palabras con poder evocador que permiten asociaciones libres y remotas.

PALABRAS AL AZAR(2)

- Mesa, sombrío, música, náusea, hombre, profundo, blando, hambriento, montaña, casa, negro, cordero, confort, mano, corto, fruto, mariposa, mullido, mando, silla, dulce, silbido, mujer, frío, lento, deseo, río, blanco, bello, ventana, áspero, ciudadano, pie, araña, alfiler, rojo, dormir, cólera, alfombra, muchacha, alto, trabajador, agrio, tierra, esfuerzo, soldado, cal, duro.

PALABRAS AL AZAR(3)

- Águila, estómago, tallo, lámpara, soñar, amarillo, pan, justicia, muchacho, luz, salud, Biblia, recuerdo, rebaño, baño, choza, rápido, azul, ávido, sacerdote, océano, cabeza, poeta, largo, religión, whisky, niño, amargo, martillo, sediento, plaza, mantequilla, doctor, fuerte, ladrón, león, alegría, cama, pesado, tabaco, criatura, luna, tijeras, tranquilo, verde, sal, rey, queso, flor, asustado.

BIOASOCIACIÓN

- Koestler conexión de niveles de experiencia no relacionados anteriormente y se produce cuando estamos bajo una lógica o perspectiva y encontramos la solución en otra muy diferente o en la unión de ambas.

- Pistola para clavos. Yogurt con cereal. Papel enjabonado.

BIOASOCIACIÓN(2)

- Kaufmann “hemos subrayado, que en esencia, el descubrimiento era una bioasociacion, es decir, el acto por el que se unen en el espíritu dos objetos o dos técnicas susceptibles de combinarse mutuamente a fin de dar origen a un objeto, o una técnica totalmente nueva.

BIOASOCIACIÓN(3)

- Está indicada cuando se trata de perfeccionar un objeto determinado, ya comercializado, o el prototipo, real o ficticio, establecido para un nuevo objeto.

LISTA DE ATRIBUTOS

- Robert Crawford más simple y eficaz.
- Cada nuevo invento se origina en alguna otra cosa.
- Creación consiste en trasladar atributos de una cosa a otra.
- Se le da a la cosa que estamos trabajando alguna nueva cualidad o característica o atributo hasta entonces aplicado a otra.

LISTA DE ATRIBUTOS(2)

- El proceso de creación es tan simple y fácil, cuando uno le comprende, que aún la mejor de las cosas puede, generalmente, ser mejorada.

PENSAMIENTO LATERAL

- Edward de Bono busca nuevas percepciones y soluciones a través de caminos diferentes o medios aparentemente ilógicos.

- Pensamiento vertical o tradicional es directo, el lateral está caracterizado por su discontinuidad.

- Pensamiento vertical escoge, el lateral cambia.

PENSAMIENTO LATERAL(2)

- Pensamiento vertical utiliza la información por su significado, el lateral utiliza la información para nuevas ideas.

- Pensamiento vertical, una cosa sigue directamente a otra en el lateral se puede saltar.

- Lateral lleva implícito el rompimiento de los patrones establecidos al pensar y observar los problemas de manera diferente.

PENSAMIENTO LATERAL(3)

- Asociar colores con funciones mentales específicas. Blanco para la información. Rojo para los sentimientos e intuición. Negro para la prevención o negativo. Amarillo para los beneficios o lo positivo del problema. Verde para pensamiento creativo y azul para la organización del pensamiento.

- Ascensores lentos. espejos, problema no era velocidad sino hastío.

OTROS

- Relación forzada o inusual: Relacionar objetos, elaborando una lista de cosas y combinando unos con otros.

- Keprer Tregoe: Similar a enumeración de atributos. Lista de propiedades de un objeto para después modificarla independientemente, pero clasificando las variables en necesarias y deseables.

OTROS(2)

- Método Delphi: Elaborado por la Rand Corporation, consiste en una técnica de estimulación colectiva para estimaciones y posibilidades de ocurrencia de predicciones.

- Técnicas no producen ideas sino que ayudan a dirigir el pensamiento hacia nuevas direcciones, a encontrar otras posibilidades.

- Mediante un quebrantamiento, oposición o destrucción, llegar a lo nuevo.

DE LA TORRE. CREATIVIDAD

- **C**ombinar: Componer, compaginar, relacionar objetos o funciones unos con otros.

- **R**eorganizar: Reagrupar, reestructurar, redefinir, replantearse de nuevo el objeto en su estructura, elementos o circunstancias.

- **E**mpleos diferentes: Posibles aplicaciones, empleos o usos que no sea el propio.

DE LA TORRE. CREATIVIDAD(2)

- **A**mpliar: Ampliar, argumentar, adicionar, multiplicar, mejorar o perfeccionar su dimensión, precio, peso, accesorios, seguridad y otros.

- **T**ransformar: Modificar, sustituir, transfigurar, trastocar, dando distintas formas, funciones, limitaciones u otras circunstancias.

DE LA TORRE. CREATIVIDAD(3)

- **I**nvertir: Poniendo al revés su estructura, elementos, funciones, utilización, posición.

- **V**isión diferente: Variar experiencia, contemplando el objeto desde ángulos o puntos de vista diferentes.

- **I**nferir: Derivando, extrapolando o generalizando sus funciones, elementos, formas, etc..,a otros objetos o situaciones.

DE LA TORRE. CREATIVIDAD(4)

- **D**isminuir: Reducir, empequeñecer, etc.
- **A**daptar: Acoplar, acomodar el objeto a nuevas situaciones.
- **D**ecir no: En principio, a todo lo convencional. Buscar ideas no dichas sobre el objeto. El sí genera convergencia, el no divergencia, diferenciación y novedad.

CONSIDERACIONES

- RECORDAR
- No existen respuestas únicas, sino diferentes alternativas “correctas”.
- Que usted puede aportar a esas respuestas.

- ADVERTENCIA
- No busque “la” respuesta, analice alternativas.
- No sea tímido, exprese lo que piensa.

CONSIDERACIONES(2)

- RECORDAR
- Que otros contribuyen. Escuche y deje que hablen.
- Mantenerse positivo apoyando, modificando y mejorando.

- ADVERTENCIA
- Acepte las contribuciones de los demás.
- Evite todo tipo de criticas destructivas.

CONSIDERACIONES(3)

- RECORDAR
- Que debe buscar variedad, cantidad y avanzar.
- Que debe mirar nuevas posibilidad romper paradigmas, tomas iniciativas.

- ADVERTENCIA
- No insista en un solo aspecto.
- Evite que los convencionalismos lo restrinjan.

CONSIDERACIONES(4)

- RECORDAR
- Que está trabajando con un grupo y debe dirigirse siempre a él.
- Que debe disfrutar la reunión y mantener el entusiasmo.

- ADVERTENCIA
- No hable con sus vecinos, no forme grupos.
- No sea demasiado cuidadoso ni lance ideas para luego desistir.

TAMIZADO IDEAS

- **INTERÉS**
- En función de la originalidad, atractivo para el mercado, simplicidad, facilidad de producción.
- **COMPATIBILIDAD**
- Refiere a los objetivos, imagen, fondos, conocimientos.

MATRIZ DE IDEAS INNOVADORAS

Necesidades	Produc Innovación	Necesidades satisfechas	Características innovación	Nueva necesidad	Produc solución
Alimentación					
Vestuario					
Vivienda					
Salud					
Afecto					

PRODUCTOS INNOVADORES

1. Identificar para cada segmento los productos innovadores por lo menos en los últimos 10 años.

2. Caracterización de innovadores, es decir, que hayan mejorado sustancialmente los atributos de productos similares e incluso sustitutos.

PRODUCTOS INNOVADORES(2)

3. La innovación debe considerarse de manera amplia y no solo estar sujeta a lo tecnológico, empaque, forma de publicitarse, promocionarse, nombre del producto, ubicación geográfica, en la mezcla que se haga con otros productos para ampliar el margen de satisfacción de necesidades.

PRODUCTOS INNOVADORES(3)

4. Las posibilidades de innovación resultan amplias y variadas en la medida que la observación de la realidad que rodea el determinado segmento de negocio sea igualmente amplio y detallado.

5. Se deben identificar nuevas e innovadoras formas de satisfacer necesidades.

PRODUCTOS INNOVADORES(4)

6. Pertinente examinar lo que existe en la actualidad y sin duda se deben identificar productos que cumplan las condiciones de innovadores, es decir, que el fundamento de su éxito comercial esté centrado en la plena satisfacción de la necesidad para la que fue concebido, superando la oferta de productos competidores.

PRODUCTOS INNOVADORES(5)

7. Los productos deben estar en el margen de tiempo dispuesto para el ejercicio, lo que permite realizar un análisis no solo detallado, sino actualizado del comportamiento del mercado.

CLIENTES SON LO MÁS IMPORTANTE

- ¿Su producto tendría los compradores necesarios?
- ¿Lo que va a ofrecer satisface una necesidad que tiene la sociedad?
- Pregunte si necesitan su producto.
- Qué buscan en él.
- Cuánto estarían dispuestos a pagar.
- Determine las características, capacidades y necesidades del cliente.

NECESIDADES SATISFECHAS

- Detallar para cada producto la necesidad que satisfizo no de forma elemental sino intentando identificar aquellas situaciones o necesidades que han sido resueltas por el producto esto es darle mayor amplitud al análisis. Ejemplo la multifuncionalidad, cobertura, facilidad de comunicación.

NECESIDADES SATISFECHAS(2)

- Se debe encontrar la justificación a la existencia de un producto en su condición de solucionador o facilitador de la vida del hombre en la sociedad.

- Producto que no responda a una autentica necesidad o problema del mercado tiene pocas posibilidades de sobrevivir en él o ésta va a resultar compleja, desgastante, y costosa.

VENTAJAS DIFERENCIALES

- Si usted no es diferente, más vale que tenga un precio muy, pero muy bajo.
- No se trata de conocer a su cliente. Se trata de que su cliente le conozca a usted.
- El crecimiento es la “consecuencia” de hacer las cosas bien.
- El mayor problema de “Nike” es que intenta poner su logotipo a todo lo que puede. (Enfoque y diferencie).

MANDAMIENTO DE LOS DESCUENTOS

- No harás descuentos porque los demás los hacen.
- Creatividad con los descuentos.
- Usarás los descuentos para reducir existencias o generar negocio adicional.

MANDAMIENTO DE LOS DESCUENTOS(2)

- Pondrás un límite temporal a la oferta.
- Cliente final se beneficie de la oferta.
- Descuentos solo para sobrevivir en un mercado maduro.
- Dejar de hacer descuentos en cuanto pueda.

CARACTERÍSTICAS INNOVADORAS

- La información sobre la necesidad que satisface un producto se complemente con un análisis del mismo en función de la característica innovadora que ha permitido su posicionamiento en el mercado como producto solución.

CARACTERÍSTICAS INNOVADORAS(2)

- La innovación en el bien o servicio se encuentra asociada a la necesidad que él ha satisfecho, pero en ningún momento son lo mismo.

- Implica el conocimiento de cada producto en su funcionamiento, solo a través de esta información se tendrá certeza sobre su característica innovadora en detalle.

CARACTERÍSTICAS INNOVADORAS(3)

- Se trata de hallar el elemento diferenciador a través del cual un producto sobresale y lo convierte en innovador, mejorando sus condiciones por medio de las cuales satisface la necesidad para la cual fue creado.

CARACTERÍSTICAS INNOVADORAS(4)

- La innovación en un producto no solo la encontramos en su estructura física como producto, sino en la forma empleada para hacer llegar la información del mismo al mercado objetivo.

- La innovación mejora y adapta el producto a las nuevas y complejas características de la demanda a través de una planificación estratégica de innovación.

CARACTERÍSTICAS INNOVADORAS(5)

- Si la innovación ha sido en la publicidad diseñada para el producto, habrá que hallarla en el tipo de mensaje, en el medio utilizado para tal fin y en las condiciones mismas que caracterizan esa nueva forma de hacer publicidad.

PRODUCTO OBSOLETO

- Mejora condiciones de vida necesitándose nuevos satisfactores (productos). Anticipación. Competitividad.

- UN PRODUCTO PODRÍA CONSIDERARSE “OBSOLETO” EN EL MOMENTO EN QUE SE CREA”

NUEVAS NECESIDADES

- Con base en los precedentes al observar el comportamiento de cada segmento de necesidades visto desde la perspectiva de los “innovadores” se podrán determinar otras características “innovadoras” generándose “satisfactores” para necesidades que nos anticipemos.

NUEVAS NECESIDADES(2)

- En la observación detallada del producto dará una visión que nos permite detectar fallas que el mercado pueda o no haber detectado y que al no encontrar alternativa no le queda otra que seguir usándolo.

- Un producto puede satisfacer dos o tres segmentos de necesidades simultáneamente.

NUEVAS NECESIDADES(3)

- Identificar nuevas necesidades implica revisar la amplitud con la que determinado producto está satisfaciendo la necesidad para la cual fue creado y aquellas otras que surjan como consecuencia de la primera.

- Un producto puede estar respondiendo a un problema, pero quedarse muy limitado a otros.

PRODUCTO SOLUCIÓN

- A todo problema una solución.

- Se trata de diseñar una solución con todas sus variables, de tal manera que se ajusten a las particularidades de la necesidad.

PRODUCTO SOLUCIÓN(2)

- El éxito en el diseño de la solución radica en la detallada observación que se haga de la necesidad o problema.

- Lego. Calzar piezas precisas.

PRODUCTO SOLUCIÓN(3)

- El ajuste tiene que ver con diversas variables. Tamaño del producto, calidad de los materiales, resistencia al exponerse a determinados ambientes, empaque en su totalidad o segmentos de él, peso, consistencia, precio, servicio, garantía, forma u opción integral de producto.

PRODUCTO SOLUCIÓN(4)

- El producto debe responder con innovación a las exigencias de la demanda, debe ser claramente identificable las adicciones que se le han hecho al producto en términos de mejorar toda oferta actual del mismo tipo de producto.

PRODUCTO SOLUCIÓN(5)

- Puede darse que el producto no obedezca al mejoramiento de lo ya existente, sino a la creación de algo nuevo o novedoso.

- Todo producto por más novedoso que pueda parecer, siempre estará en la línea de evolución de otro, sin embargo se asume como creación por la forma misma que guarda su diseño, por la configuración y por las nuevas respuestas a sociedad.

LAS SEIS PREGUNTAS UNIVERSALES

- Los generadores de ideas deben estar conscientes de una verdad universal. Hay solamente seis preguntas que un humano puede contestarle a otro:

¿Qué?

¿Dónde?

¿Cuándo?

¿Cómo?

¿Por qué?

¿Quién?

¿QUÉ ?

- ¿Cuál es la situación global de la que hace parte el problema?.
- ¿Cuál es la dimensión del problema?
- ¿Qué sucedería si no se hace nada al respecto?
- ¿Qué sucedería si se retrasa la solución?.
- ¿En cuántas partes se puede dividir el problema?
- ¿Existen otros problemas relacionados?

¿POR QUÉ ?

- ¿Por qué se produjo inicialmente el problema?
- ¿Por qué no se detectó antes?
- ¿Por qué nadie trató de resolverlo?

¿CUÁNDO ?

- ¿En qué momento se produjo el problema o situación?
- ¿Cuándo se detectó?.
- ¿Es un problema viejo que se está repitiendo?.
- Por qué no funcionó?.
- ¿Cuándo debe estar resuelto?

¿CÓMO ?

- ¿Como se detectó inicialmente el problema?.
- ¿De qué forma afecta los resultados?.
- ¿Cómo se resolvió antes?.

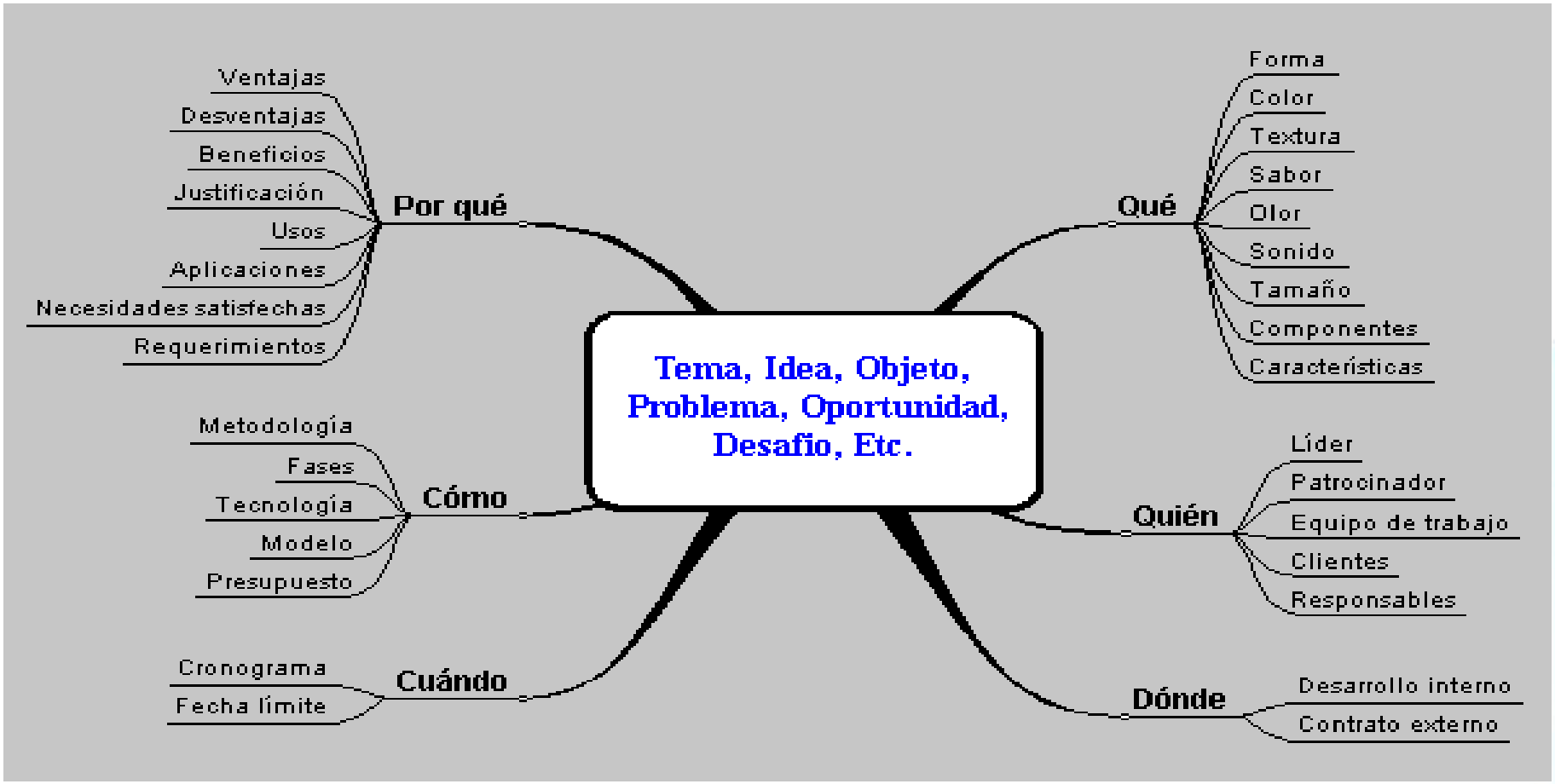
¿DÓNDE ?

- ¿Afecta el problema a una parte?.
- ¿Cuáles son las áreas mas afectadas?.
- ¿Dónde debemos buscar la solución?.

¿QUIÉN ?

- ¿Quién detecto el problema?
- ¿Quién es responsable de que se produjera?
- ¿Quién sería el responsable de solucionarlo?
- ¿A quién deberíamos consultar?.

MAPA MENTAL DEL PROBLEMA



IV. NEGOCIO

- Generalidades
- Actitud
- Administrar
- Iniciativa privada
- Tolerancia al riesgo

PROCESO DE CREACIÓN EMPRESARIAL

- IDEA: Es imprescindible para el desarrollo de la compañía.
- PRODUCTOS/SERVICIOS: Que sean aceptados por nuestros clientes en el mercado.
- MERCADO: Definición del nicho de mercado es un cimiento primordial.

PROCESO DE CREACIÓN EMPRESARIAL(2)

- DESARROLLO ORGANIZACIONAL: Tener perfectamente delimitado los roles de cada miembro de la organización.

- EXPERIENCIA Y APOYOS: Reconocimiento de debilidades y búsqueda de apoyos a fin cubrirlas.

- RELACIÓN CON LOS CLIENTES: Red de cooperación y mercadotecnia.

PROCESO DE CREACIÓN EMPRESARIAL(3)

- CLIENTES: Son nuestra fuente de ingresos.

- OTRAS RELACIONES: Articulación de buenas relaciones con amigos, universidades, gobierno, bancos a fin de obtener ayuda financiera, administrativa, exportaciones, contabilidad, etc.

ACTITUD

LOCUS DE CONTROL INTERNO

- Grado en el cual las personas creen que son los arquitectos de su propio destino. Esto es equivalente a ser dueño de sí mismo. Mientras más alto sea el locus de control interno, estará consciente de que él controla lo que le pasa.

- LOCUS DE CONTROL EXTERNO: Fuerzas externa, suerte y oportunidades.

TENDENCIAS Y PUNTOS DÉBILES EMPRENDEDORES

1. Lealtad con los compañeros: Suelen ser excesivamente leales, pueden ser los mejores amigos pero tienen como defecto ver las debilidades de los miembros del equipo. Suelen fundar la empresa con compañeros o amigos de la universidad pero no necesariamente los mejores colaboradores.

TENDENCIAS Y PUNTOS DÉBILES EMPRENDEDORES(2)

2. Concentración en tareas: Tienen éxito en tareas a corto plazo pero se les dificulta tener estrategias a largo plazo. Cuando las empresas empiezan a crecer es común que fracasen al establecer estrategias a largo plazo.

TENDENCIAS Y PUNTOS DÉBILES EMPRENDEDORES(3)

3. Idea fija: Tienen conocimiento sobre la idea o producto que van a lanzar pero a veces no se da la oportunidad de escuchar opiniones y sugerencias de otras personas. Caja invisible donde piensan que su producto es el mejor. No miran la competencia y pierden la lealtad de sus colaboradores.

TENDENCIAS Y PUNTOS DÉBILES EMPRENDEDORES(4)

4. Trabajar en aislamiento: Al iniciar son altamente introvertidos al desarrollar su producto, pero llega un momento en que la empresa requiere una cara publica para vender, comercializar o dar a conocer el producto.

V. EMPRENDEDOR EMPRESARIO

- Emprender un negocio es la necesidad personal de ser tu propio dueño.
- Creatividad de poder crear u ofrecer algo totalmente nuevo.
- Pasión o gusto personal para llevar a la práctica.
- Ganancia monetaria a fin de asegurar su vejez.

V. EMPRENDEDOR EMPRESARIO(2)

- Diferencia es la de concretar o llevar a cabo esa idea o sueño.
- No todos los creativos sirven para ser empresarios.
- Emprende una idea a fin de llevarla a cabo.
- Empresa: Generación de riqueza económica para el empresario y socios.

EMPRENDEDOR

- Productor de valores de mercado, que corre riesgos, está en permanente alerta para descubrir oportunidades de ganancia que aún no han sido descubiertas y actúa en consecuencia para aprovecharlas. Todo lo consiga es para él y su actuación en el mercado beneficia al resto de la sociedad.

ESPÍRITU EMPRESARIAL

- Innovación.
- Cambio.
- Fundación de una empresa.
- Toma de riesgos.
- Maquinación de nuevas formas de productos y servicios.

PAPEL DEL ENTORNO EN LA PERSONALIDAD EMPRENDEDORA

- Nos hacemos eco de opiniones, como si fueran nuestras, sin darnos cuenta que formamos parte de lo que se conoce como “matriz de opinión”.

- “Nuestras verdades” y la opinión de la “realidad nuestra” está influenciada por nuestras necesidades personales, vivencias profesionales, intereses y mundo cultural.

PAPEL DEL ENTORNO EN LA PERSONALIDAD EMPRENDEDORA(2)

- La falta de una conciencia objetiva sobre la realidad hace que ésta se sitúe por encima de la capacidad de intervenirla, pues se torna distorsionada y subjetiva ante nuestra percepción.

EL PODER DE LO PEQUEÑO

- La suma social total de los pequeños esfuerzos cotidianos de todo el mundo, especialmente cuando se aúnan, libera indudablemente bastante más energía en el mundo que las hazañas heroicas singulares.

EL PODER DE LO PEQUEÑO(2)

- “Abrimos a la incertidumbre, descubrir la frontera entre lo individual y lo universal y actuar humildemente desde ese descubrimiento es el poder real de la impotencia, pudiéndose así influir hasta en los sistemas más rígidos”.

Artes marciales.

REQUISITOS PARA SER UN BUEN EMPRENDEDOR

- La constancia.
- Sentido de oportunidad o de negocio.
- El conocimiento.
- Responsabilidad personal.
- Capacidad de liderazgo.

RIESGO VS BENEFICIO

- Siempre el riesgo será directamente proporcional a la ganancia en cualquier negocio, por lo tanto quien asume más riesgo tendrá la oportunidad de recibir una mayor recompensa en el largo plazo.

ESPÍRITU EMPRESARIAL

- Visión de empresa.
- Conducta y orientación hacia espíritu emprendedor interno.
- Generar ideas innovadoras.
- Aprovechar ideas innovadoras.
- Desarrollar ideas en negocios rentables.

ESPÍRITU EMPRESARIAL(2)

- Compromiso a investigar.
- Crear y moldear ideas para su beneficio.
- Detectar éxitos donde otros ven fracasos.
- Fuentes de negocios “innovación”.
- Talento y creatividad de bienes y servicios.
- Deseo de autonomía.

ESPÍRITU EMPRESARIAL(3)

- Deseo de creatividad.
- Necesidad económica en medio y largo plazo.
- Deseo de demostrarse a sí mismo.
- Alta autoestima.
- Líderes.

MITOS DE LOS EMPRENDEDORES

- EMPRESARIOS NO ANALIZAN SINO QUE SE LANZAN A EMPRENDER: Absurdo por decirlo menos, se lanzan sin ningún tipo de análisis, aceptan o rechazan negocios.

- EMPRESARIOS NACEN NO SE HACEN: Exabrupto de la teoría determinista.

DIEZ MANDAMIENTOS DEL EJECUTIVO

1. Programa tu tiempo.
2. Respeta la dignidad de las personas.
3. Busque el equilibrio en su empresa.
4. Sea sensato en sus proyectos de crecimiento.
5. No concentre funciones.

DIEZ MANDAMIENTOS DEL EJECUTIVO(2)

6. Desarrolle el recurso humano de la empresa.
7. Vanguardia en conocimientos.
8. Sea realista.
9. Sea honesta.
10. Dese tiempo para su vida personal.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRESARIOS

- Capacidad de acompañamiento.
- Capacidad de posicionamiento.
- Capacidad de expresión.
- Entender a quienes dirige.
- Capacidad de mantener el control.

NUEVOS EMPRENDEDORES

- Capacidad de compromiso.
- Vocación por el trabajo.
- Constancia.
- Empuje.
- Coraje físico y gran entusiasmo para toda clase de ideas.

NUEVOS EMPRENDEDORES(2)

- Conocimiento.
- Cultura.
- Capacidad de asociación.
- Capacidad de mando.
- Visión.
- Generación de ideas.

NUEVOS EMPRENDEDORES(3)

- Capacidad de asumir riesgos.
- Capacidad de autocrítica.
- Independencia.
- Capacidad de entender procedimientos legales, financieros y crediticios.
- Capacidad de innovar y responder ante la adversidad.
- Capacidad de análisis.

AUTOEVALÚA TUS CUALIDADES PARA EMPRENDER

1. Realización de test de evaluación. Se evalúa los factores de liderazgo, energía, confianza, seguridad, organización, uso del tiempo, competitividad, trabajo, salud, riesgos y comunicación.

CÓMO BUSCAR IDEAS Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS

- Idea debe ser oportuna, que surja y se mantenga.
- La idea de nuestro producto debe tener un valor añadido.
- El segmento del mercado debe tener un número mínimo de clientes dispuestos a demandar nuestro producto.
- Creatividad para separar las mejores ideas.

CÓMO BUSCAR IDEAS Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS(2)

- Crear un equipo a fin de eliminar la subjetividad personal y ser más objetivo en el análisis y la puesta en marcha de ideas y oportunidades de negocios.

- Motivación, tener voluntad real de sacar la ideas adelante.

DÓNDE ENCONTRAR IDEAS Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS

1. Entorno personal, experiencia laboral, conocimientos y aficiones.

2. Analizar el mercado altamente cambiante, comportamientos, deseos, gustos, el grado de satisfacción de sus necesidades.

3. Análisis de negocios existentes, asistencia a ferias, seminarios, congresos, contactos con otras compañías.

DÓNDE ENCONTRAR IDEAS Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS(2)

4. Mejoramiento de procesos de fabricación distribución, producción, promoción, servicio post venta, etc.

5. Lectura de publicaciones, estudios, estadísticas, revistas, artículos, datos económicos.

6. Pensamiento lateral o asociación de imágenes aplicado a situaciones cotidianas.

DÓNDE ENCONTRAR IDEAS Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS(3)

7. ¿Qué productos o servicios no disponibles en mi zona suelo demandar?

8. ¿Qué no puedo disfrutar por su alto costo y qué necesito?

9. Productos y servicios que se venden para una finalidad y son usados para otra.

DÓNDE ENCONTRAR IDEAS Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS(4)

10. Iniciativas empresariales frustradas, ¿por qué fracasaron?

11. ¿Qué información o servicio se echa de menos en Internet?

12. Oportunidades en sectores emergentes.

13. Evaluación de viabilidad técnica, económica, financiera

CONOCE SI TIENES ADN ENTREPRENEUR

- Test para evaluar el organigrama, el conocimiento del mercado meta, tareas y reglas, facilidad de aprendizaje, detectar oportunidades de negocios, establecimiento de prioridades, concepto de dinero y su importancia, cuentas con apoyo y comprensión de personas cercanas.

PESA MÁS LA IDEA O EL CAPITAL

- Las preguntas de los inversionistas.
- ¿Haz analizado tu idea?
- Capitalistas de riesgo en Internet.
- Plan de negocios y capital de riesgo.
- Fomento empresarial.
- Pymes de subsistencia y dinámicas.

PESA MÁS LA IDEA O EL CAPITAL(2)

- La idea y el mercado.
- Temor al fracaso.
- Equipo de personas.
- Escasez de capital.
- Concepto de negocio y empresa.

INFORMACIÓN

- A la larga, los excesos de tecnología harán que la ventaja comparativa pase de los que tienen exceso de información a los que tengan un conocimiento ordenado; de los que pueden procesar cantidades de entradas y salidas a los que sabrán explicar lo que merece la pena saber y porqué.

LEYES DE PETER BURROWES

1. Si algo va mal, arréglalo.

2. Si te dan dos opciones, escoge ambas.

3. Empieza desde arriba y sigue escalando

4. Síguelo al pie de la letra . . . Pero si tu eres el autor.

5. Si no los puedes vencer, únete a ellos . . ¡ y luego véncelos !.

LEYES DE PETER BURROWES(2)

6. Si puedes ganar, ¡ cambia las reglas !

7. Si vale la pena llevarlo a cabo. ¡hazlo ya!

8. Entre más rápido te muevas, más lento pasará el tiempo . . . Vivirás más años.

“Nunca una cosa grande se consiguió sin entusiasmo”.

FINALMENTE

- Concientización del papel social del estudiante.
- Estadísticas muestran factor real de su nivel socioeconómico.
- Preparación de cinco años deben generar ingresos superiores a los que no lo han hecho.
- “Locus interno”. Si se proponen algo y trabajan para conseguirlo lo logran.

FINALMENTE(2)

- Importancia de las actividades y experiencia práctica.
- Experiencias de personas con poco componente de conocimientos.
- La importancia del conocimiento como factor de éxito empresarial a largo plazo.

REDCOM@COLCIENCIAS.GOV.CO

Créditos

UNIVERSIDAD DEL NORTE

INSTITUTO DE ESTUDIOS SUPERIORES EN EDUCACIÓN

UNIDAD DE NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA EDUCACIÓN

Coordinador Académico:

FERNANDO SOLANO SOLANO

INICIO