**CONTENIDOS PARA EL LOGRO DE LOS APRENDIZAJES ESPERADOS.**

* + Características generales de proyectos de emprendimiento.
  + Atributos de una idea de negocio.
  + Atributos de una oportunidad de negocios.
  + Oportunidades de negocios innovadoras, matriz de innovación.
  + Marco institucional de la innovación para la competitividad.
  + Desarrollo plan de riesgo financiero para solicitud de financiamiento bancario

**Objetivo**

Esta unidad se busca desarrollar en los usuarios los conocimientos para la elaboración y el desarrollo de un proyecto también identificar las oportunidades de negocio y atributos de la idea bajo el marco de la innovación

**Proyectos de emprendimiento**

¿Cómo se genera un proyecto de emprendimiento?

En general, no hay un solo método a seguir para generar proyectos de

Emprendimiento, pero se puede decir que todos surgen con una idea que

Puede ser factible o viable.

Se sugiere realizar una lluvia de ideas que posibilite surja una idea que esté

De acuerdo a varios factores que pasen por el conocimiento del negocio,

Producto, mercado, inclusive por el gusto para realizar cierta actividad.

**¿Qué es una idea?**

Una propuesta que se puede ejecutar, está atada a un interés y un conocimiento

Específico.

**Características de una idea viable**

* Que se tenga cierto conocimiento en general de la idea a plantear.
* Que sea viable de financiamiento.
* Que esté dentro de nuestro entorno y mercado.

El marco lógico Es la parte filosófica de cualquier proyecto de planificación.

El presupuesto va a ser la representación numérica de estos conceptos.

Hay que recalcar que estos conceptos no pueden estar divorciados o ser independientes del desarrollo del presupuesto. Cada proyecto tiene un plan estratégico, en el cual intervienen diferentes recursos, tales como:

Capital financiero, recurso humano, esto conllevará a que nuestro plan sea factible, y nos permita competir en el mercado.

Es importante señalar que estos conceptos pueden ser modificados de acuerdo a las necesidades que se presenten. El nuevo paradigma del ser humano es que nada es constante y todo es cambiante en el tiempo.

**Misión de una empresa**

**Es el ¿QUÉ?**

La Misión es la razón de ser de una empresa, es una definición duradera

Del objeto que la distingue de otras similares, constituye la identificación de

Los ámbitos en los que ha de operar y consiste en una explicitación de la

Orientación global de los negocios de la empresa.

**Ejemplo: MISIÓN “**Nuestra misión es proporcionar servicios de limpieza industrial, con personal capacitado en las mejores técnicas de limpieza, para ayudar a las empresas del país a enfocar sus esfuerzos en sus productos, delegando en nosotros la responsabilidad clave de la limpieza de sus instalaciones”

**Características de la misión**

a. Qué es lo que voy hacer.

b. Su redacción debe ser bien simple, práctica, concreta y entendible.

c. Fácil de cumplir.

d. Modificable.

e. Cuantificable.

**Visión de una empresa**

**Es el ¿CÓMO?**

La Visión, se traduce como la parte de la planificación en la cual se dice

Exactamente las acciones a seguir para alcanzar la misión.

Es una imagen mental viva que presenta un estado futuro deseable;

Mientras más claridad y detalle contenga la visión, mejor podrá traducirse

En una realidad. Es la situación deseada por la organización a largo plazo.

**Ejemplo: VISIÓN** “Desarrollar nuevas tecnologías que aseguren la permanencia en el

Mercado en los servicios de limpieza industrial”.

**Características de la visión**

a. Es cómo lo voy hacer.

b. Fácil de cumplir.

c. Modificable.

**Definición de objetivos**

**Objetivo general**

Enuncia el cambio final que transforma el problema central en una nueva

Realidad o solución al mismo. De alguna manera, el impacto que se espera

Producir en la realidad previamente diagnosticada. Metodológicamente

Corresponde a la transformación positiva del Problema Central.

**Características**

1. Debe ser fácilmente cuantificable.

2. Fáciles de cumplir.

3. Modificables.

4. Concretos.

5. Delimitados.

**Objetivos específicos**

Son el medio necesario para lograr el objetivo principal:

Aquellos estados

Que hay que superar para llegar al objetivo principal. Representan lo que

El proyecto debe hacer por sí mismo, mediante sus propios recursos y

Actividades.

Ellos darán cuenta de las consecuencias o efectos de los productos

y resultados del proyecto.

**Características**

Son las siguientes:

1. Nacen con el objetivo principal.

2. El número máximo de estos debe estar entre tres a cinco objetivos.

3. Concretos.

4. Prácticos.

5. Fáciles de cumplir.

6. Modificables.

7. Cuantificables.

Están elaboradas a partir de un presupuesto fijado

**Ejemplo:**

Ser la mejor empresa de limpieza e incrementar la participación en

el mercado del 30 y 40% en el 2016 a través de un incremento de

Gastos de promoción en un 14%.

**Los valores**

Organizacionales afectan el desempeño en tres aspectos claves:

Proveen una base estable (guía) sobre la cual se toman las decisiones

y se ejecutan las acciones;

Forman parte integral de la proposición de valor

De una organización a clientes y personal y motivan y energizan al personal

Para dar su máximo esfuerzo por el bienestar de su compañía.

La explicitación de los valores debe ser percibida por los miembros de la

Organización, como una posibilidad de construcción de futuro en forma

Integrada, coherente y exitosa, y no como una coerción que limita sus

Espacios de libertad y desarrollo personal.

**Ejemplo:**

1. Mejoramiento continuo: búsqueda de la excelencia en todo lo que

Hacemos.

2. Respeto a las personas: garantizamos justicia y equidad a todos los

Clientes, internos y externos.

3. Disciplina: es un factor primordial en el cumplimiento de nuestros objetivos.

4. Integridad: debemos mantener nuestra integridad en todos nuestros

Actos.

5. Confiabilidad: debemos generar confianza y certeza en todo

Momento.

**Impactos de una empresa**

Impacto económico

Impacto social Externos

Impacto ambiental

Impacto financiero

Internos

Estructura organizacional inicia

**Impacto económico**

El análisis económico tiene como objetivo determinar los beneficios y costos

Desde el punto de vista del país, la población y su impacto en la economía.

La evaluación económica se encamina en determinar el precio económico

De los factores de producción, eliminando las distorsiones existentes

En el mercado y la subvaloración o sobrevaloración de los bienes en los

Mercados, tanto nacional como internacional.

Determinar, los beneficios y costos desde el punto de vista del país, la población

y su impacto en la economía.

* **Es un factor externo.**
* **Mide temas con corte de país.**
* **Pago de impuestos.**

Es evidente que la creación de nuevas empresas en un país influye en los

Indicadores económicos del mismo. El estado de la economía de un país

Afecta el desempeño de las empresas e industrias.

Los factores de la economía incluyen tasas de inflación, tasas de interés,

Déficit, tasas de ahorro personal o empresarial, el producto interno bruto,

Entre otros



**Las fuerzas económicas que influyen un proyecto pueden ser:**

1. Distribución del ingreso.

2. Situación del ahorro de la población.

3. Nuevos planes de crédito.

4. Nuevas formas de pago (Leasing, factoring).

5. Situación del gasto público.

6. Cambios en los patrones de compra y venta.

Internos

7. Programas del Estado.

8. Inversión extranjera.

9. Tasas de inflación e interés.

10. PIB.

11. Capacidad adquisitiva.

12. Mayor cantidad y calidad de los competidores.

13. Globalización de los mercados.

14. Competencia de los productos y servicios.

15. Competencia de países y/o regiones.

16. Tendencias de sustitución.

**Impacto social**

Nos permite saber cómo nuestro proyecto de emprendimiento va a influir en

la parte social y en las perspectivas de desarrollo social de la población, y en

Particular en la que interesa a la empresa según su ámbito de acción.

Las fuerzas sociales que influyen en un proyecto pueden ser:

1. Cambios en hábitos y costumbres de compra.

2. Valores sociales, morales y éticos.

3. Mitos, creencias, tabúes, paradigmas.

4. Cambios en las costumbres y vida familiar.

5. Cambios en papeles tradicionales de los sexos.

6. Mayor interés en la conservación de la salud.

7. Estereotipos, modas y tendencias sociales.

8. Movimientos migratorios.

**Impacto ambiental**

Nos permite adoptar políticas que mitiguen la contaminación. Para esto

se debe tratar de cuantificar y valorar el impacto, así como las acciones

Tendientes a corregir, prevenir mitigar y/o compensar.

Se deberá presentar el cuestionario básico ambiental y la certificación de presentación a instancias Correspondientes

Si existen medidas de mitigación deberán formar parte de la estructura de

Costos.

Trata de enfocar, cuál es la situación actual del medio ambiente, identificando

Las implicaciones de posibles oportunidades y amenazas que puedan

Producir en el comportamiento de la empresa; implica la influencia que

Tiene o puede tener en el medio ambiente en la empresa

**Las políticas deben tomar en cuenta lo siguiente:**

1. Incidencia en los recursos naturales.

2. Restricciones.

3. Comportamiento ecológico.

4. Elementos residuales.

5. Leyes y reglamentaciones.

**Impacto financiero**

Es un tema interno del proyecto de emprendimiento, en donde señalamos

**Dos temas:**

¿Qué vamos a financiar? y ¿Cómo vamos a financiarlo?

**¿Qué vamos a financiar?**

Esta pregunta nos permite definir dos temas muy importantes que corresponden

al lado izquierdo del balance inicial del proyecto:

**¿Qué vamos a comprar?**

Para poder contestar esta pregunta empezamos haciendo un inventario

De lo que se necesita como equipamiento inicial para el proyecto;

Activos fijos como computadores, maquinaria, muebles, etcétera.

**¿Cuánto dinero necesitamos?**

Estamos haciendo referencia al capital en giro o de trabajo que se

Debe tener; como se sabe el mismo debe cubrir un periodo crítico

De tiempo el cual según ciertas estadísticas es de 12 a 18 meses.

Esto nos permite tener una aproximación para el activo corriente, activo fijo

Y los otros activos.

**Atributos de una idea de negocio.**

para llevar a cabo una idea ganadora debe cumplir con ciertos atributos como vimos en la unidad 2 las herramientas de creación de ideas son variadas a continuación detallamos algunos atributos que darán beneficios a nuestra idea:

* Debe estar asociada a una noción de producto (sea este un bien o un servicio)
* Debe haber clientes que tengan la necesidad del producto y valoren su satisfacción
* Debe ser posible aprovecharla oportunamente.
* Debe generar los ingresos que necesitamos o aspiramos
* Debe entusiasmarnos.
* Debe representarnos algo hacia lo que podamos comprometernos
* Debe ser ética y legalmente permitida

Quiere decir entonces que la ausencia de algunos de estos atributos puede comprometer el resultado final y con ello el éxito de nuestra idea tener la idea es lo primero en la ejecución de un emprendimiento .. En la unidad 2 se entregaron algunas técnicas para buscar y descubrir la viabilidad de tu idea Como usuario Fosis

Fuente crea mi empresa.es

**ATRIBUTOS DE UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO:**

Resulta esencial comprender que una Idea de Negocio será posible de materializarse si las condiciones

Están dadas para que esto ocurra; de lo contrario, simplemente estaremos hablando de deseos o

Aspiraciones pero no de empresa.

Estas condiciones podrían conducir a la identificación de unos “atributos”

Que determinarán si ha de ser una oportunidad de negocio lo que estamos pensando.

Entre los principales atributos que se pueden apreciar en una oportunidad de negocio tenemos que:

**DEBE SER LA RESPUESTA A UNA NECESIDAD:**

Esto quiere decir que estaremos ante una oportunidad de negocio:

Cuando partamos del reconocimiento de una necesidad ante la cual existe

La posibilidad de diseñar un producto (bien o servicio) para su satisfacción.

A diferencia de las ideas De negocio, en el sentido que éstas están en nuestra mente, las oportunidades de negocio deben Ser localizables en el mercado, es decir, demostrar que están presentes en demandas (Actuales o posibles) de clientes y en las opciones presentadas por unos oferentes.

**Veamos un ejemplo.**

**CASO DE EJEMPLO**

Hubo un tiempo en chile, que era posible apreciar lo complicado que resultaba para una señora de avanzada edad, salir con unas

Bolsas de un supermercado; casi inmediatamente uno puede

Preguntarse ¿Cuántas veces al día podía ocurrir esto?.

Analizando otros datos y se puede apreciar que chile es un país cuya economía a Mejorado notablemente, con muy baja tasa de natalidad y la

Consecuencia a futuro es que habrá un envejecimiento poblacional que

Probablemente abrirá campo a muchos servicios para la tercera edad.

Desarrollar un negocio de “compra y reparto a domicilio de víveres” podría ser una opción para

Remediar esta situación; claro está habría que analizar los medios y la estrategia para lograr

Confiabilidad en el servicio. Hoy día en chile se pude apreciar como las cadenas de

Supermercados han incluido este servicio dentro de su oferta.



**DEBE REFLEJAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO REQUERIDO (BIEN O SERVICIO):**

Si bien detectar la necesidad puede ser un primer asunto, lo siguiente es descubrir la forma objetiva En que puede ser cubierta. Es necesario que se tenga cierta claridad respecto a las características

Del producto a ofrecer y de la manera que se puede realizar; en otras palabras, las ideas de negocio Se convierten en oportunidades cuando es posible concretarles alrededor de la imagen de un Producto, sea éste un bien o un servicio. Por tanto, lo que debemos hallar detrás de una

Oportunidad de negocio es, sin duda, la imagen de un producto lo que a su vez no será otra cosa

Que la oferta de la empresa a crear.

**Paso 1: Definiendo el Perfil**

Cuando decimos características del cliente potencial nos referimos a determinar el perfil del cliente

Potencial que pude interesarse realmente en nuestro producto. De alguna forma tenemos la

Obligación de respondernos ¿Cómo es el cliente que nos interesa encontrar?, sus hábitos,

Prioridades, etc., y ¿Qué espera de lo que ofrecemos?, aquello que realmente valoraría de nuestra

Oferta, lo que busca en el producto que estamos pensando o simplemente lo que desearía

Encontrar en él. Pero apreciar a un cliente potencial significa que también será importante que

este Análisis se realice considerando además lo que está ofreciendo la competencia, de forma que

Podamos ofrecer un “valor añadido” en nuestro producto.

Lo interesante de este planteamiento es que el estudio de las necesidades tal y como acá se ha

Expuesto, nos permite manejar criterios para estructurar “perfiles de clientes” alrededor de grupos

De entidades (personas, empresas instituciones) con intereses comunes pero que al mismo tiempo

Se diferencian de otros grupos, es decir, podemos identificar una manera de segmentar un

Mercado partiendo de la comprensión del ámbito de las necesidades específicas en cada caso.

**Paso 2: Determinando el volumen de clientes**

Una vez que hemos identificado las características o perfil del cliente potencial, es posible

Entonces pasar a dimensionar el tamaño del mercado a partir de una estimación centrada en

Ubicar el número de casos que cumplan con el perfil establecido. No interesa acá solo la

Estadística demográfica o censal por región, localidad, sexo, edad o nivel socioeconómico, para el

Caso de consumidores finales; planear en un negocio requiere de datos y supuestos más precisos,

que normalmente una estadística general no proporciona. Por ello a partir de las características

Identificadas, debemos procurar establecer una “segmentación creativa” del mercado, esto es,

Correlacionar de distintas formar las variables que nos permitan ir determinando cuántos casos

Están en posibilidades de cumplir con el perfil.

**UN EJEMPLO PARA ILUSTRAR**

**Supongamos que UD. descubre que existe la posibilidad de distribuir quesos, supermercados y restaurantes ubicados en el Área Metropolitana de Santiago, distintos tipos de queso blanco (gouda, parmesano etc.), tiene la forma de comprar y de distribuir a un precio competitivo; recopilar información estadística sobre la cantidad de establecimientos en esta zona geográfica, no sería suficiente para estimar la demanda potencial.**

**Por el contrario, es probable que UD. tan sólo llegue a la conclusión de que Santiago tiene mayor densidad de establecimientos que otra ciudad como chillan, pero esto todavía no dice mucho sobre su mercado. ¿Por qué?, muy sencillo, estos números deben ser analizados tomando en cuenta que no todos los establecimientos ubicados en el Área Metropolitana de Santiago tienen las mismas características y en consecuencia necesidades.**

**El resultado:**

**(Establecimientos que no les interesa el producto porque éste a su vez, no se ajusta a su oferta. (Establecimientos que pueden estar interesados en comercializar o adquirir queso blanco en cualquiera de sus variedades.**

**Pero dentro de este segundo grupo tenemos a: (Establecimientos a los que ya alguien les esté proveyendo este tipo de producto. (Establecimiento a los que nadie les ofrece este servicio.**

**Dentro de este segundo grupo, todavía puede haber un siguiente tipo compuesto por: (Establecimientos que no están en buena situación económica (no son buenos pagadores).**

**En conclusión el número de posibilidades que inicialmente teníamos, se reduce a un número menor de establecimientos que cumplen con el perfil deseado.**

Esto significa que más que la estadística global, lo conveniente es ir desagregando esta información considerando diversos criterios, es decir, partiendo de la selección de un área de alta concentración de establecimientos, analizar el nivel de actividad comercial existente, clasificar según sus características

(un restaurante de carnes puede interesarle el queso gouda o blanco, no así a uno de comida china)

y finalmente determinar cuántos establecimientos pueden estar interesados en el producto. A partir de allí, será posible seleccionar la zona, y visitarla para hacer un levantamiento de información sobre los detalles que interesen a efectos de saber si es una oportunidad de negocio y tomar la decisión que más convenga.

Si las estadísticas solo ayudan a efectos de realizar estimaciones globales y en consecuencia de magnitudes, entonces

**¿Cómo hacer para identificar el tipo de cliente que nos interesa?**

Precisamente ante esta situación, no podemos sino insistir en que lo clave es tener un conocimiento preciso de los clientes potenciales, es decir, definirlos en función de sus características (perfil), lo que resultará todavía más útil cuando se trata de diferenciar entre un “cliente potencial y otro que sencillamente no lo es”.

**DEBE RESULTAR UNA MANERA DIFERENTE DE COMPRENDER EL SECTOR:** Una oportunidad puede ser reconocida como tal, cuando se conoce con el detalle necesario la manera en que funciona el sector o la actividad. Conocer las reglamentaciones técnicas es importante, pero también lo es considerar que en toda actividad empresarial, también existen reglas “no escritas” (aquello que define cómo se realizan las operaciones cotidianas en el negocio); por muy bien concebido que esté el plan de creación de la empresa, es probable que tenga serias dificultades al momento poner en marcha su plan, si no toma en cuenta ambas dimensiones.

**CASO DE EJEMPLO**

Supongamos que UD. ha decidido producir diferentes tipos de vegetales para el consumo humano.

No es lo mismo dedicarse a producir vegetales para consumo inmediato (frescos) y ofrecerlos en mercados a cielo abierto, que congelarlos y empaquetarlos para darles mayor durabilidad; pero a su vez tampoco será igual distribuir los vegetales

Congelados a través de cadenas de supermercados que despacharlos directamente a restaurantes.

Cada situación seguramente implica prácticas diferentes en cuanto a cómo despachar, cobrar, condiciones de entrega volumen o incluso la forma de mercadear el producto.

Cada opción probablemente suponga considerar modos de negociación y prácticas distintas que en definitiva determinarán que es lo más conveniente

En el caso de sectores no tradicionales (por ejemplo, la venta de productos a través de Internet),

Conviene igualmente analizar cómo funcionan los sectores con lo cuáles se conecta el negocio que

Queremos desarrollar.

Desde luego, parte del reto y el éxito en un determinado negocio puede deberse a “un cambio en

la forma en que se hacen las cosas”, pero con más razón lo clave es conocer cómo funcionan las

Cosas.

**¿Cuáles son las prácticas y políticas más resaltantes?, ¿Cómo se compra?, ¿Cómo se**

**Paga y en qué plazo?, ¿Cómo se distribuye?, pero sobre todo ¿Cómo es requerido el producto por El cliente?**

Este planteamiento permite destacar un asunto adicional, y es la importancia de evaluar

Si la idea consiste en producir algún bien, prestar algún servicio o la combinación de ambas cosas

En mejores condiciones que aquellos que lo hacen hoy día.

Por consiguiente, descifrar lo que puede requerir el cliente en términos de “especificaciones”

También es esencial. Esto nos conduce a opciones de “diferenciación”, como atributo todavía más

Estratégico en el caso de las oportunidades de negocio en terrenos altamente competidos.

DEBE PERMITIR PONER EN PRÁCTICA LAS CAPACIDADES, CONOCIMIENTOS E INTERESES DE SU GESTOR:

Este es un criterio de mucha importancia, porque está Relacionado con su situación al momento de plantearse comenzar a trabajar en pro de una Oportunidad de negocio.

El primer asunto a tomar en cuenta, es que una oportunidad de negocio

Sucede en un “momento” que debe resultar propicio no solo desde el punto de vista del mercado

(Demandas y ofertas) sino también desde el punto de vista de sus posibilidades al decidir

Emprender su desarrollo.

Esto quiere decir, que, para considerar la idea como Oportunidad de Negocio, su materialización

Debe estar al alcance de su(s) promotor(es) tomando en cuenta el conocimiento

Que tenga(n) sobre la actividad, el acceso a recursos financieros y no financieros

(Propios y/o externos) que se requieren para poner en marcha la actividad y la

Prioridad que pueda(n) darle en su plan de vida.

En otras palabras la Oportunidad está dada en términos de las posibilidades reales de su

Aprovechamiento por parte de quién(es) se propone(n) desarrollarla.

Este atributo tiene tanto peso que en gran medida las posibilidades de innovar o introducir las

Variantes que permitan diseñar un formato de negocio y de producto diferente, está perfectamente

Relacionado con el grado de involucramiento, conocimientos, información y creatividad que

Tenga(n) su(s) promotor(es). Y estas son capacidades y posibilidades que se deben tener o

Desarrollar, para encarar una oportunidad de negocio.

**A MANERA DE EJEMPLO**

El caso de un emprendedor que deseaba crear un negocio vinculado al sector alimentos, que

Consistía en la preparación de platos a base de un tipo de ave común en países de clima

Templado; de hecho el concepto lo pudo apreciar en otro país y pensó que quizás se podía

Explotar en Venezuela.

El hecho es que ya tiene más de un (1) año experimentando y aprendiendo sobre la forma de

Tratar este tipo de alimento (maduración, conservación, cocimiento y hasta innovar en la forma

De lograr sabores distintos).

La formación profesional de este emprendedor poco tiene que ver

Con el tratamiento de alimentos, lo que explica a todas luces el tiempo que le ha tomado

Conocer la materia prima de lo que finalmente será su producto; pero esto no es el único

Problema, también requiere de una inversión considerable en equipos para pasar de las

Pruebas pilotos de laboratorio a la producción industrial.

Ahora bien, este amigo emprendedor sabe que el dinero es posible de conseguir si logra

Desarrollar un concepto alternativo en alimentación bajo el formato de comida rápida y logra

Demostrar que hay mercado para este producto, entonces el problema central aparentemente

Radica en el conocimiento y experticia técnica que no tiene para acelerar el proceso de

Maduración de la idea de negocio, alrededor de los medios para controlar las propiedades del

Producto (sabor, textura, olor, color, etc.). Por mucho interés que ha puesto en su idea, está

Claro que tiene limitaciones que van más allá de su empeño e intuición.

En estas condiciones, hasta ahora lo que existe es una idea y no una oportunidad de negocio.

La opción más lógica parece ser asociarse con un técnico en alimentos o alguien que tenga los

Conocimientos para ello, de lo contrario corre el riesgo de encontrar las respuestas para

Cuando otro ya haya comenzado a facturar.

**OPORTUNIDADES DE NEGOCIO REALMENTE INNOVADORAS**

**"Las que conducen y arrastran al**

**Mundo no son las máquinas, sino**

**Las ideas."**

Víctor Hugo (1802-1885) Novelista francés.

**Tabla Matriz de Creatividad e Innovación Empresarial**

**Introducción**

La identificación de nuevas ideas de negocios es sin lugar a dudas uno de los desafíos principales de toda organización o empresario el cual debe confrontar a diario a fin de mantener su posición competitiva. La innovación y creatividad en los productos o servicios que ha de brindar, es un elemento fundamental de la actividad empresarial moderna.

El ejercicio de identificar nuevas e innovadoras ideas de negocios implica ante todo un amplio conocimiento de la realidad que nos rodea, sin este conocimiento previo, bien fundamentado desde luego, el futuro empresario – emprendedor corre el riesgo de caer en la trampa de iniciar actividades en segmentos de necesidades saturadas, en donde la lógica que se impondría sería la de “más de lo mismo”, algo así como lo que observamos cotidianamente en nuestro medio, ciudades congestionadas de los mismos negocios, casi iguales en sus propuestas de bienes y servicios, con poca o ninguna ventaja que los diferencie de la competencia.

El resultado de este limitado conocimiento de los negocios, es el cierre permanente de muchos de ellos, con el consecuente impacto económico y social para la comunidad, sin contar el impacto que a nivel personal pueda sufrir aquel individuo bien intencionado, pero no lo suficientemente conocedor e informado del acontecer diario de los negocios y de todo aquello que configura su realidad.

El proceso debe iniciarse con el análisis detallado de todas aquellas formas que la sociedad misma ha producido y legitimado para suplir sus necesidades. Los productos, sean estos bienes o servicios, deben cumplir el objetivo de satisfacer en el hombre cada uno de los requerimientos propios de la vida en comunidad.

**La Matriz**

La "Tabla Matriz de Creatividad e Innovación Empresarial" es parte de la colección de módulos que se diseñó y se puso en práctica para fortalecer el desarrollo de creatividad e innovación empresarial.

El ejercicio de la matriz se compone de seis columnas dispuestas sobre cualquier formato que facilite su ampliación en la medida que se vaya descargando información sobre ella y de la amplitud con la que se quiera desarrollar.

La columna sobre la margen izquierda (ver figura al inicio del documento) da cuenta de una relación amplia de segmentos de necesidades o lo que también podría denominarse áreas de oportunidades. Para el caso presente se tienen dispuestos diez segmentos de necesidades:

Alimentos Vestido

Vivienda Salud

Seguridad Educación Recreación

Comunicación Transporte

Afecto o Sentimientos

Los diez segmentos dan cabida a todas aquellas manifestaciones propias de la vida en sociedad; la persona buscará su satisfacción de acuerdo a sus ideales, posibilidades económicas y alternativas disponibles representadas en empresas cuyos negocios sean la satisfacción de cualquiera de ellas.

El ejercicio debe considerar cada segmento de la manera más amplia posible, para que en cada uno de ellos puedan tener cabida todas las formas que en su conjunto constituyan el concepto primario al que se hace referencia. Veamos un ejemplo: Para el caso de la Alimentación, se consideran todos aquellos bienes finales e intermedios, es decir tanto los que se agregan a la producción industrial como los que van directamente al consumidor.

Este segmento también acogería todos aquellos productos que una industria alimenticia o la actividad comercial de los alimentos requiera para su normal funcionamiento, sean estos insumos, máquinas, tecnología, empaques, recipientes, o servicios etc. El objetivo es analizar en detalle cada segmento de tal manera que permita identificar todas las manifestaciones propias de su condición de necesidad humana, fuente inagotable de progreso y bienestar para aquellos individuos capaces de identificar, formular y desarrollar nuevas formas de satisfacerlas.

Es pertinente que el ejercicio maneje un rango de tiempo en consideración a la dinámica que muestra hoy y en el futuro el mundo de los negocios.

En estas épocas de gran avance tecnológico y científico el ciclo de vida de los productos tiende a ser a muy corto, el concepto de última generación ha terminado por imponerse en la actividad empresarial y se considera como una razón fuerte de competitividad y desde luego de aceptación en el mercado. Por lo tanto se sugiere que el rango a manejar para efectos del análisis de cada una de las columnas sea de 10 años. Margen de tiempo prudente para observar el comportamiento de un mercado e

**Columna 1: Productos Innovadores.**

Sobre esta columna y para cada uno de los segmentos de necesidades previamente definidos, se deben identificar productos innovadores que hayan ingresado al mercado nacional en los últimos 10 años. Estos productos deben caracterizarse por su sólida condición innovadora, es decir han mejorado sustancialmente los atributos de productos similares e incluso sustitutos.

La innovación debe considerarse de manera amplia y no sólo estar sujeta a lo tecnológico, un producto puede ser innovador en su empaque, en su forma de publicitarse o promocionarse, en el nombre mismo del producto, en la ubicación geográfica que se defina para el punto comercial o de servicio, en la mezcla que se haga con otros productos para ampliar el margen de satisfacción de necesidades. La 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.

El objetivo que persigue el ejercicio apunta a la identificación de nuevas e innovadoras formas de satisfacer necesidades, para ello resulta pertinente examinar lo que existe en la actualidad y una alternativa es, sin lugar a dudas, la identificación de productos que cumplan la condición 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. Complementario a ésta condición los productos deben estar en el margen de tiempo dispuesto para el ejercicio, lo que permite realizar un análisis no sólo detallado, sino actualizado del comportamiento del mercado.

**Columna 2: Necesidades Satisfechas.**

Dispuesta la columna de los productos innovadores, el paso siguiente es identificar y detallar para cada producto la necesidad que satisfizo. Esta respuesta no podrá darse en términos elementales, es decir sólo haciendo referencia al segmento de necesidad al que pertenece el producto en mención.

A manera de ejemplo: Responder que la telefonía celular suple la necesidad de comunicación es hacerlo de la forma más sencilla y cómoda, por el contrario, intentar identificar aquellas situaciones o necesidades que han sido resueltas por el producto es darle mayor amplitud al análisis. Para el caso del teléfono celular, la multifuncionalidad, la cobertura, la facilidad de comunicación desde cualquier sitio, podrían ser respuestas más elaboradas y más enriquecedoras para la continuidad del ejercicio.

Se trata pues, de encontrar la justificación a la existencia de un producto en su condición de solucionador o facilitador de la vida del hombre en sociedad. Desde esta premisa cabría anotar que producto que no responda a una autentica necesidad o problema del mercado tiene pocas posibilidades de sobrevivir en él o su sobrevivencia va a resultar compleja, desgastante y costosa.

**Columna 3: Característica Innovadora.**

Resulta fundamental que 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.

La información de esta columna permite refrendar lo consignado en la primera cuando se identificaron los productos innovadores, en la medida en que en ésta se resalta aquella condición o característica que ha permitido calificar de innovador un producto sobre otro, en este orden de ideas es probable que al llegar a la columna tres se reafirme o por el contrario se deseche un producto porque no se logra identificar su característica innovadora.

La innovación en el bien o servicio se encuentra asociada a la necesidad que él ha satisfecho, pero en ningún momento son lo mismo. A manera de ejemplo: El teléfono celular satisface la necesidad de cobertura y de nitidez en la comunicación, estos aspectos no se pueden considerar como característica innovadora simplemente, ésta hay que hallarla en el mecanismo o dispositivo que permite la amplia cobertura geográfica en su funcionamiento asociada a la nitidez de la señal.

La respuesta a la columna tres implica el conocimiento de cada producto en su funcionamiento, sólo a través de esta información se tendrá certeza sobre su característica innovadora en detalle. Es decir se trata de hallar el elemento diferenciador a través del cual un producto sobre sale entre los otros y lo convierte en innovador, mejorando sus condiciones por medio de las cuales satisface la necesidad para la cual fue creado.

Al igual que la única posibilidad de innovación no se debe considerar en lo tecnológico, la única opción para definir una característica innovadora tampoco estará sólo en lo tecnológico. Si la innovación ha sido en la publicidad diseñada para el producto, la innovación 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. Entonces la innovación en un producto no necesariamente la encontramos en su estructura física como producto, sino en la forma empleada para hacer llegar la información del mismo al mercado objetivo.

Productos de cobertura mundial como coca- cola representan un buen ejemplo al respecto, el formato de la bebida en cuanto a su presentación externa ha cambiado muchas veces a lo largo de su ya larga historia: Envases de vidrio grande, mediano, presentaciones más pequeñas; el envase plástico desechable, el envase en lata, el tipo de tapa cada vez más funcional, etc.

Las posibilidades han sido y seguirán siendo muchas.

Sin embargo en cuanto hace al contenido mismo, el sabor ha sufrido muy pocas variaciones en comparación con el tiempo de permanencia en el mercado. Otro elemento de alta innovación en este producto ha sido su publicidad, la cual se ha ido adaptando a las variaciones culturales de las diversas épocas.

La innovación tiene hoy una gran significación, pues permite a la empresa chilena hacerse más competitiva frente a la oferta de productos extranjeros. Mejorar y adaptar el producto a las nuevas y complejas características de la demanda se logra a través de una bien planificada estrategia de innovación.

**Columna 4: Nuevas Necesidades.**

Las columnas precedentes han permitido observar el comportamiento de cada segmento de necesidades desde la perspectiva de aquellos productos denominados innovadores, cuyo éxito se basa en la exactitud para solucionar problemas de un mercado que demanda respuestas a sus nuevas necesidades y, es que a esto se encuentra expuesto el hombre en su diario vivir en comunidad: mejora sus condiciones de vida en ciertos aspectos y en cadena se generan nuevas necesidades que deberán ser satisfechas de acuerdo a sus posibilidades económicas y a las ofertas que existan en el mercado para tal fin.

Esta columna es una invitación a identificar nuevas necesidades o problemas que se han originado en torno al producto sobre el que se viene adelantando el análisis, es decir el producto aquel que se identificó en la primera columna.

La observación detallada del producto dará una visión interesante al respecto, pues en muchas ocasiones es el producto mismo quien nos permite detectar ciertas fallas en su configuración que de alguna manera el mercado ya ha detectado, pero al no encontrar una solución a mano, la única alternativa que le queda es seguir haciendo uso de el. Es ahí en donde se empieza esbozar una potencial idea de negocio

En esta columna es factible que se asocien o fusionen diversos productos que vienen por diferentes segmentos de necesidades, es decir, en un momento dado un producto puede satisfacer dos o tres segmentos de necesidades simultáneamente. Tal es el caso de la Internet como solución a diversas necesidades del hombre en sociedad.

Se puede asociar al segmento Educación e igual tendría validez en el segmento de las Comunicaciones. Igual sucede con toda la línea de productos integrales o Light, que tanta aceptación tienen en la actualidad en el mercado, podría considerarse en el segmento Salud, como también en el segmento Alimentación.

Lo anterior es explicable en la medida que aceptemos la nueva dinámica del mundo industrial y comercial el cual se encuentra mediado por la opción del servicio, la premisa imperante es:

Entre más servicios preste un producto, mayores serán sus posibilidades de éxito en el mercado. Por lo tanto los productos integrales o Light además de satisfacer la necesidad fisiológica de alimentación, cumple con doble objetivo como es el de conservar en el individuo ciertos estándares de salud y bienestar, que adicionalmente se encuentran asociados al autoestima del individuo que los consume y encuentra en ellos una solución a un requisito social de nuestros días como es el de la presentación personal. Podría incluso pensarse que aquí el producto estaría tocando un tercer segmento como es el de los Sentimientos o Afecto, en la medida que su incidencia no sólo se asocia a lo biológico, sino a lo emocional y psicológico. Un buen estado de salud biológico tiene efectos positivos en la salud mental del individuo.

Tenemos entonces que, 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 surgen como consecuencia de la primera. Un producto puede estar respondiendo a un problema o necesidad específica, pero quedarse muy limitado como respuesta a otros problemas o necesidades.

**Columna 5: Producto – Solución.**

A todo problema, una solución; aquí la idea es identificar a partir de una necesidad cuál sería el producto –bien o servicio- que mejor respondería a la necesidad previamente descripta. Se trata, pues de diseñar una solución con todas sus variables, de tal manera que se ajusten a las particularidades de la necesidad. No está de más advertir que el éxito en el diseño de la solución radica en la detallada observación que se haga de la necesidad o problema.

Sería como calzar diversas piezas en una cavidad, hasta hallar la que mejor se ajuste a ese espacio vacío. Suele suceder que muchos empresas ven limitadas sus posibilidades de competir en un mercado, porque sus productos no se ajustan exactamente a la necesidad que intentan satisfacer.

Ese ajuste tiene que ver con muchas y diversas variables: el tamaño del producto, la calidad de los materiales, la resistencia al exponerse a determinados ambientes, el empaque en su totalidad o segmentos de él, el peso, la consistencia y en general todos aquellos atributos del producto ó bien que se ha de lanzar al mercado. De igual manera se han de considerar otras variables como: el precio, el servicio, la garantía, que dan forma a una opción integral de producto, sea este un bien o un servicio.

La producción de un prototipo y su puesta a prueba, podrían garantizar a futuro el éxito en el marketing del mismo. En síntesis el producto debe responder con innovación a las exigencias de la demanda, es decir 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.

También se puede dar la posibilidad en el desarrollo de la columna 5, que el producto no obedezca al mejoramiento de lo ya existente, sino a la creación de algo nuevo y novedoso,

Como suele ocurrir con alguna frecuencia en los países que marchan a la vanguardia de la producción y de la tecnología.

De todas maneras habría que agregar que todo producto por más novedoso que pueda parecer, siempre estará en la línea de evolución de otro, sin embrago se asume como creación por la forma misma que guarda su diseño, por las características de su configuración y por las nuevas respuestas que aporta a la sociedad.

|  |
| --- |
|  |

**Bibliografía;**

http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5649/1/Proyectos%20de%20Emprendimiento%20.pdf

http://www.economiaynegocios.cl/mis\_finanzas/detalles/detalle\_emp.asp?id=812

http://www.conicyt.cl/documentos/art\_eliana28oct2010/ChileEstrategiaNacInnovacionvol\_II2008.pdf