

El reconocimiento de la idea de negocio: una etapa clave del proceso emprendedor

The recognition of the business idea: a key stage of the entrepreneurial process

Asael Islas-Moreno ^a

Abstract:

The recognition of business ideas is a key stage, but little addressed in the study of the entrepreneurial process. In the present work, one of the most relevant models in this regard is synthesized, the one developed by Dyer, Gregersen and Christensen. Three stages are distinguished and exemplified with important theoretical and practical repercussions.

Keywords:

Business idea, entrepreneurial process, entrepreneurship

Resumen:

El reconocimiento de las ideas de negocio es una etapa clave, pero poco abordada en el estudio del proceso emprendedor. En el presente trabajo se sintetiza uno de los modelos más relevantes al respecto, el desarrollado por Dyer, Gregersen y Christensen. Se distinguen y ejemplifican tres etapas con importante repercusión teórica y práctica.

Palabras Clave:

Idea de negocio, proceso emprendedor, emprendimiento

Introducción

Los emprendedores interactúan de manera iterativa y bidireccional con su contexto para transformar sus ideas de negocio en empresas durables y rentables [1]. El proceso emprendedor conceptualiza tal transformación y ha sido modelado distinguiendo diferentes etapas. Por ejemplo, concepción, realización y operación [5], o puesta en marcha, crecimiento y madurez [3]. En los modelos propuestos se hace poco énfasis en cómo se reconocen las ideas de negocio, a pesar de que es una etapa crucial, ya que en ella se descartan muchas otras opciones [4]. El presente trabajo tiene como objetivo sintetizar uno de los aportes más relevantes en materia del reconocimiento de las ideas de negocio, el de Dyer, Gregersen y Christensen.

Un modelo para el reconocimiento de las ideas de negocio

Para Dyer, Gregersen y Christensen [2], la etapa del reconocimiento de las ideas de negocio se desagrega en tres subetapas (Figura 1).

En la primera, los emprendedores se muestran inconformes con el estado actual de las cosas, desean cambiar el mundo y hacer algo que no se ha hecho. Así lo dijo Jeff Bezos, que uno de sus objetivos al iniciar Amazon era “hacer historia”. De igual manera Steve Jobs que con Apple buscó “dejar su huella en el universo”.

En la segunda etapa, los emprendedores se nutren de información, acudiendo a tres vías; la observación, la experimentación y el relacionamiento. La observación se ilustra en la idea que Howard Schulz desarrolló para Starbucks, él miró las cómodas barras de café en las calles de Milán y cómo los baristas se referían a sus clientes por su nombre. Whitman, ex CEO de eBay confirma la importancia de la experimentación cuando dice que “experimentar es el comportamiento que distinguía a los emprendedores más innovadores con los que he trabajado”. Por último, el relacionamiento parece ser otra fuente importante de información para los emprendedores más destacados. Así lo ejemplifica Kamprad, fundador de IKEA, quien incluso a sus 70 años se reunía recurrentemente con adultos jóvenes para

^a Asael Islas-Moreno, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México, <https://orcid.org/0000-0002-1693-564X>, Email: asael_islas@uaeh.edu.mx

obtener ideas de innovación en la industria de los muebles.

Finalmente, la tercera etapa del modelo para el reconocimiento de ideas de negocio indica que los emprendedores deben amalgamar dos o más cosas con ayuda del pensamiento asociativo. Zennstrom, fundador de Skype, dijo que la clave para desarrollar ideas exitosas es “combinar cosas que suceden al mismo tiempo, aunque aparentemente no estén relacionadas”.

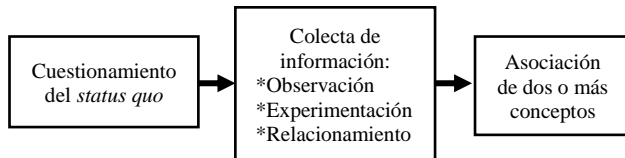


Figura 1. Modelo para el reconocimiento de ideas de negocio

Fuente: elaborado con base en referente bibliográfico [2].

Conclusión

La etapa de reconocimiento de ideas de negocio es poco abordada por la mayoría de los investigadores del proceso emprendedor. No obstante, es una fase crucial, ya que los esfuerzos siguientes se desarrollan sobre las bases que se generan luego de esta parte del proceso. No estar conforme con la realidad actual, ser un asiduo colector de información, y destinar tiempo a la reflexión y asociación de experiencias, son los comportamientos mostrados por los emprendedores más sobresalientes en la etapa de reconocimiento de sus ideas de negocio.

Referencias

- [1] A. Islas-Moreno, M. Muñoz-Rodríguez, and W. Morris, “Understanding the rural entrepreneurship process: a systematic review of literature,” *World Rev. Entrep. Manag. Sustain. Dev.*, 2020.
- [2] J. H. Dyer, H. B. Gregersen, and C. Christensen, “Entrepreneur behaviors, opportunity recognition, and the origins of innovative ventures,” *Strateg. Entrep. J.*, vol. 2, pp. 317–338, 2008.
- [3] M. J. Parada, A. Gimeno, G. Samara, and W. Saris, “The adoption of governance mechanisms in family businesses: an institutional lens,” *J. Fam. Bus. Manag.*, vol. In Press, 2020.
- [4] S. A. Sanz-Velasco and M. G. Magnusson, “Opportunity Development in a Knowledge-Intensive Venture: A Case Study,” *J. Small Bus. Entrep.*, vol. 17, no. 4, pp. 277–292, 2012.
- [5] S. Stathopoulou, D. Psaltopoulos, and D. Skuras, “Rural entrepreneurship in Europe,” *Int. J. Entrep. Behav. Res.*, vol. 10, no. 6, pp. 404–425, 2004.